



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSKUUNTELUJÄRJESTELMÄN
KEHITTÄMINEN**
Case: Mepco



Sanna Öster

Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2008
Työn ohjaaja: Elina Merviö

TAMPERE 2008



| | | |
|--|---|----------------------|
| Tekijä(t): | Sanna Öster | |
| Koulutusohjelma(t): | Liiketalous | |
| Opinnäytetyön nimi: | Asiakastyytyväisyyskuuntelujärjestelmän kehittäminen Case: Mepco Oy | |
| Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi: | Marraskuu 2008 | |
| Työn ohjaaja: | Elina Merviö | Sivumäärä: 66 |

TIIVISTELMÄ

Työn toimeksiantajana toimii ohjelmistotoimisto Mepco Oy, joka toimii Helsingissä, Turussa ja Tampereella. Mepco tuottaa asiakkailleen asiakkuudenhallinta-, toiminnanohjaus-, sekä palkka- ja henkilöstöhallintojärjestelmiä. Mepco tarvitsee tietoa asiakkaidensa tyytyväisyystasosta, jotta saatua palautetta voidaan hyödyntää tuotteiden ja toiminnan kehittämiseen. Asiakkuudenhallinta- ja toiminnanohjausjärjestelmien käyttäjien tyytyväisyyden kartoittaa Microsoft, mutta henkilöstöhallintojärjestelmien tyytyväisyyden kartoittaa Mepco. Mepco on kertaalleen keväällä 2007 tehnyt yhden asiakastyytyväisyyskyselyn siihen mennessä päättyneiden projektien osalta. Kyselyn toteuttamisessa ilmeni kuitenkin ongelmia, joiden takia saadun tiedon hyödyntäminen on ollut heikkoa.

Tämän työn tarkoitus on kehittää Mepcon asiakastyytyväisyyskuuntelujärjestelmää, jotta Mepco saa työkaluja tarpeellisen, hyödynnettävissä olevan sekä määrällisesti riittävän asiakastyytyväisyystiedon keräämiseen. Työssäni olen hyödyntänyt teorian pohjana asiakastyytyväisyyteen, asiakaspalveluun, laatuun, sekä asiakaslähtöiseen myyntiin liittyvää kirjallisuutta. Lisäksi olen Tampereen ammattikorkeakoulun rittäjyyden yksikössä, proAkateemiassa, opiskellessani perehtynyt tutkimusten ja kyselyjen toteuttamiseen.

Aloitin työn tutustumalla teoriaan, jonka pohjalta tein Mepcolle toisen asiakastyytyväisyyskyselyn keväällä 2008. Kyselyn tarkoituksena oli testata Mepcon olemassa olevia tutkimusmenetelmiä käyttäen, kuinka teorian pohjalta tehdyt muutokset käytännössä toimivat. Lisäksi pääsin tutustumaan konkreettisesti Mepcon asiakastyytyväisyyden kuunteluprosessiin ja perehtymään Mepcon sen hetkiseen tapaan kerätä asiakastyytyväisyystietoa. Pystyin myös havaitsemaan paremmin prosessin ongelmakohtat.

Tekemäni kyselyn sekä lukemani teorian perusteella laadin Mepcolle ohjeistuksen parempaan asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmään. Ratkaisuksi laadin laadullisin menetelmin toteutettavat puhelinhaastattelut. Asiakkaat saadaan näin paremmin tavoitettua ja motivoitua vastaamaan. Lisäksi tietoa saadaan enemmän ja saatu tieto laadullisissa tutkimuksissa on myös syvempää.

Olen laatinut Mepcolle prosessikaavion uudelle asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmälle. Prosessikaavio on laadittu Mepcon graafisen ilmeen mukaisesti seinätaulun muotoon. Puhelinhaastatteluita varten olen tehnyt valmiit lomakkeet, jotka ovat heti hyödynnettävissä.

Mitattavissa olevaa asiakastyytyväisyystietoa kerätään jatkossa kerran vuodessa toteutettavilla asiakastyytyväisyyskyselyillä. Kyselyssä hyödynnetään Mepcon aiempaa asiakastyytyväisyyden kuunteluprosessia tekemäni muutokset mukaan lukien.



| | | |
|--------------------------------------|--|----------------------------|
| Author(s): | Sanna Öster | |
| Study programme(s): | Business administration | |
| Title of the thesis | Development of customer satisfaction survey, Case: Mepco | |
| Month and year of completion: | November 2008 | |
| Supervisor: | Elina Merviö | Number of pages: 66 |

ABSTRACT

This work was commissioned by a software office, Mepco Ltd., which operates in Helsinki, Turku and Tampere. Mepco produces CRM systems, ERP systems and HRM systems for its customers. Mepco needs information about its customers' satisfaction so that received feedback can be utilised for the development of the products and the company's entrepreneurship skills. Microsoft Ltd. has surveyed the satisfaction of CRM and ERP system users, but Mepco surveys the satisfaction of the users of its HRM systems. Mepco conducted a customer satisfaction inquiry in spring 2007 among customers who had completed a purchasing project for an HRM system at that time. Some problems came up with executing the inquiry, and therefore it has been tricky to utilise the received information.

The purpose of this work is to develop Mepco's customer satisfaction survey procedure so that Mepco will get tools to collect useful, exploitable, and sufficient customer satisfaction information. I have utilised in my work literature related to customer satisfaction, customer service, quality, and customer-oriented sales. Furthermore, I have executed research projects and inquiries in proAkademia, the entrepreneurship unit of Tampere University of Applied Sciences, where I study.

I began the work by becoming acquainted with the theory. Based on the theory, I executed a customer satisfaction inquiry for Mepco in spring 2008. The purpose of the inquiry was to test Mepco's existing research methods. I made a few changes to the inquiry tool so I then tested how these changes functioned in practice. Furthermore, I was able to become acquainted with Mepco's customer satisfaction process and to see how Mepco collects customer satisfaction information at the moment. I was also able to identify the "black spots" in the process.

Based on the original inquiry and my theoretical research, I drew up instructions for a new customer satisfaction process for Mepco. My solution is to collect customer satisfaction information by using qualitative methods. It is easier this way to motivate the customers to answer. Furthermore, more information is obtained and the received information is thorough.

I have drawn up for Mepco a process scheme for a new customer satisfaction survey. The process scheme has been drawn up in the form of a board according to the visual look of Mepco. I have also made complete forms for the qualitative interviews which can be utilised immediately.

The measurable customer satisfaction information will be collected in the future once a year by means of a customer satisfaction inquiry. In the inquiry Mepco will utilise the earlier process for surveying customer satisfaction, which includes the changes I made.

| | | | | |
|-------------------|---|---------------------|--------------|-------------|
| Key words: | Customer satisfaction Customer loyalty | Feedback Inquiry | Customership | Development |
|-------------------|---|---------------------|--------------|-------------|

SISÄLLYSLUETTELO

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto..... | 5 |
| 1.1 | Työn tavoite..... | 5 |
| 1.2 | Yritysesittely | 6 |
| 1.3 | Ongelman esittely..... | 7 |
| 1.4 | Työn rakenne ja kulku | 7 |
| 2 | Asiakastyytyväisyys | 9 |
| 2.1 | Odotukset ja kokemukset = Tyytyväisyyden aste | 9 |
| 2.2 | Muut asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät..... | 11 |
| 2.3 | Asiakastyytyväisyysjohtaminen | 12 |
| 2.4 | Asiakkaiden tyytyväisyys kilpailuetu..... | 13 |
| 3 | Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä..... | 17 |
| 3.1 | Asiakaspalautteen merkitys | 17 |
| 3.2 | Suoran palautteen järjestelmä ja asiakastyytyväisyystutkimukset | 18 |
| 3.3 | Määrällinen ja laadullinen tutkimus | 20 |
| 3.4 | Asiakastyytyväisyyskuuntelujärjestelmän motiivi ja tavoitteet | 22 |
| 3.5 | Asiakkaiden kuuntelujärjestelmään liittyviä ongelmia | 23 |
| 4 | Asiakastyytyväisyystietojen hyödyntäminen | 26 |
| 4.1 | Kaiken tarkoitus | 26 |
| 4.2 | Asiakastyytyväisyystietojen käyttöalueet..... | 26 |
| 4.3 | Johdon rooli asiakastyytyväisyystietojen hyödyntämisessä..... | 27 |
| 4.4 | Henkilöstön sitouttaminen..... | 27 |
| 4.5 | Kehittämistoimenpiteet ovat myös markkinointina | 28 |
| 4.6 | Kehittämistoimenpiteet ja kustannukset..... | 28 |
| 4.7 | Tyytymättömälle asiakkaalle vastaaminen..... | 29 |
| 5 | Mepcon Asiakastyytyväisyyskuuntelujärjestelmän kehittäminen..... | 30 |
| 5.1 | Lähtötilanteen analysointi | 30 |
| 5.1.1 | Webropol..... | 30 |
| 5.1.2 | Lomake (Liite 1) | 31 |
| 5.1.3 | Vastausprosentti | 31 |
| 5.1.4 | Vastauskeruutapa | 32 |
| 5.1.5 | Vastausajankohta | 33 |
| 5.1.6 | Miten tulokset hyödynnettiin | 33 |
| 5.2 | Kenttätyö | 34 |
| 5.2.1 | Mitä muutettiin..... | 34 |
| 6 | Yhteenveto..... | 37 |
| 6.1 | Minkälaisia vaikutuksia tehdyillä muutoksilla oli?..... | 37 |
| 6.2 | Mitä voidaan päätellä kokeilututkimuksen perusteella | 38 |
| 6.3 | Mepcon uusi asiakastyytyväisyyskuuntelujärjestelmä (Liitteet 4 ja 5)..... | 41 |
| 6.4 | Lopuksi..... | 43 |
| | Lähteet | 44 |
| | Liitteet..... | 46 |

1 Johdanto

Aloittaessani opiskelut Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden yksikössä, proAkatemiassa, toivoin löytäväni oman kiinnostuksen kohteeni kaupalliselta alalta. Päälimmäiseksi jäivät erilaiset tutkimukset, niiden suunnitteleminen, toteuttaminen ja tulosten analysointi. Opinnäytetyötäni suunnitellessa, oli melkein pä itsestään selvää, että aiheen tulisi liittyä tutkimuksiin.

Keskustellessani toimeksiantajayritykseni, Mepcon, edustajan kanssa, selvisi, että heidän yrityksessään asiakastytyväisyyden kartoittaminen vaatisi kehittämistä. Tartuin tilaisuuteen, sillä aihe tuntui olevan juuri sellainen mitä toivoinikin: Innostava, haastava ja ennen kaikkea minua kiinnostava. Tämän työn tavoite on kehittää Mepcon asiakastytyväisyyskuuntelujärjestelmää, jotta Mepcolla olisi olemassa käyttökelpoiset työkalut kerätä asiakastytyväisyystietoa. Tavoite on, että tietoa saadaan työkalujen avulla tarpeellinen määrä ja että saatua tietoa voisi hyödyntää yrityksen toimintojen kehittämiseen.

1.1 Työn tavoite

Mepco Oy:llä on kolme tavoitetta asiakastytyväisyyden kartoittamiselle. Nämä ovat selvittää vastaako Mepcon HRM-asiantuntijoiden ammatti- ja palvelutaito asiakkaan odotuksia, selvittää asiakkaiden käsitystä ja kuvaa Mepcosta ja sen toiminnasta sekä selvittää HRM-järjestelmien toimivuutta ja käytettävyyttä asiakasympäristössä. (Ilomäki 10.4.2008, haastattelu.)

Mepco Oy:n tavoite opinnäytetyötäni kohtaan on saada heille käyttöön työkaluja, joilla saada entistä paremmin hyödynnettävissä olevaa tietoa. Saatua tietoa hyödynnetään Mepcon HRM-puolen asiakaspalvelun ja tuotteen kehittämiseen. (Ilomäki 10.4.2008, haastattelu.)

Työssäni minun tulisi ottaa huomioon myös Mepcon omat tavoitteet työlleni sekä asiakastytyväisyyden kuuntelemiselle. Nämä tavoitteet tulisivat toteutua asiakastytyväisyyskyselyn käyttöalueissa, jotka Mepco on määritellyt seuraaviksi:

- Suoran palautteen saaminen asiakkailta kaikilta toiminta-alueilta
- HRM-asiantuntijoiden toiminnan ja ammattitaidon kehittäminen
- Yrityksen toiminnan kehittäminen
- HRM-järjestelmien kehittäminen.

(Ilomäki 10.4.2008, haastattelu.)

1.2 Yritysesittely

Mepco Oy on vuonna 2002 perustettu yksityinen ohjelmistotalo, joka tarjoaa asiakkailleen Microsoftin tuottamia asiakkuudenhallinta- ja toiminnanohjausjärjestelmiä, sekä omana tuotteenaan palkka- ja henkilöstöhallintojärjestelmiä. Mepco työllistää tällä hetkellä noin 60 IT-alan asiantuntijaa Tampereella, Helsingissä ja Turussa. (Mepco yritysesittely 2007, Mepco Oy 2008.)

Mepco on kasvuyritys ja sen liikevaihto on noussut viimeisen viiden vuoden aikana vajaasta miljoonasta eurosta noin neljään miljoonaan euroon. Myös henkilöstön määrä on reilusti kaksinkertaistunut vuodesta 2003. (Mepco yritysesittely 2007.)

Mepcon yhteistyökumppanina asiakkuudenhallinta- ja toiminnanohjausjärjestelmäpuolella toimii Microsoft, joka onkin myöntänyt Mepcolle Microsoftin Gold partners sertifikaatin. (Mepco yritysesittely 2007.) Tämä tarkoittaa, että Mepco on panostanut asiantuntijoidensa koulutukseen sekä Microsoft-sertifiointeihin ja asiakasratkaisuilleen osoittanut Microsoft teknologia -osaamisen. Gold-tason kumppanuus takaa Mepcolle ja Mepcon asiakkaille voimakkaan tuen Microsoftin kansainväliseltä organisaatiolta. (Microsoft Oy 2008.)

Asiakkuudenhallinta- ja toiminnanohjausjärjestelmäasiakkaiden tyytyväisyyden kartoittaa Microsoft. Tästä syystä opinnäytetyöni koskee vain Mepcon kolmatta liiketoiminta-aluetta eli henkilöstöhallintopuolta. (Ilomäki 10.4.2008, haastattelu.)

Henkilöstöhallinto

HRM- eli henkilöstöhallintopuolella myydään Mepcon itse kehittämää palkanlaskenta-, henkilöstöhallinto- sekä rekrytointijärjestelmää. Kyseinen tuote on nimeltään Mepco palkat. Mepco palkat -järjestelmän kehittäminen aloitettiin vuonna 2004 ja ensimmäiset asiakkaat ottivat sen tuotantokäyttöön vuoden 2006 alusta. Palkka- ja henkilöstöhallintojärjestelmän kehittämistä jatketaan edelleen ja sillä on tällä hetkellä takanaan 12 hengen kehitystiimi. Järjestelmä on toimialariippumaton ja sen kohderyhmänä ovat kaikenkokoiset yksityisen sektorin yritykset ja yhteisöt. Suurimmalla Mepco palkkojen käyttäjäyrityksellä on 70 eri työehtosopimusta, 20 käyttäjää ja järjestelmällä lasketaan kuukausittain noin 5000 henkilön palkat. (Mepco palkat esittely 2008, Ilomäki 10.4.2008, haastattelu.)

Koska Mepco palkat on Mepcon oma tuote, asiakastyytyväisyyden kartoittaminen on erityisen tärkeätä, jotta järjestelmää ja siihen liittyviä palveluita voidaan kehittää.

1.3 Ongelman esittely

Mepcon HRM-yksikkö on suhteellisen uusi Mepco Oy:ssä. Se on perustettu vuonna 2006, kun Mepco palkat-järjestelmä tuli markkinoille. Asiakastyytyväisyyden tutkimiseen ei siis vielä ole käytetty paljoakaan resursseja. Ensimmäisen, ja toistaiseksi ainoan kerran, Mepcon HRM-asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä on tutkittu keväällä 2007. Tämän lisäksi järjestelmän kehitysvaiheessa on kysytty suusanallisesti kehitystyössä mukana olleilta asiakkailta lähinnä järjestelmän käyttämiseen liittyvää tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyden kartoittaminen Mepcon henkilöstöhallintopuolella on siis vielä kehitysasteella. (Ilomäki 10.4.2008, haastattelu.)

Asiakastyytyväisyyden selvittämisessä on ilmennyt silti jo ongelmia. Kyselyn vastausprosentti oli heikko ja joihinkin kysymyksiin oli jätetty vastaamatta kokonaan. Keväällä 2007 toteutettu kysely lähetettiin 96:lle Mepcon HRM -asiakkaalle. Vastauksia tuli vain 14, joten vastausprosentiksi muodostui 15. Näin pienellä vastausprosentilla ja vastaajien lukumäärällä ei saa luotettavaa tulosta asiakkaiden tyytyväisyydestä, puhumattakaan tulosten hyödyntämisestä yrityksen toiminnan kehittämiseen. Kun osa näistä 14:sta oli vielä jättänyt joihinkin kysymyksiin vastaamatta, voimme käytännössä laskea vastausprosentin vielä alemmaksi. (Ilomäki 10.4.2008, haastattelu.)

1.4 Työn rakenne ja kulku

Työ on jaettu karkeasti kolmeen osaan: Teoriaosuuteen, työvaiheeseen ja yhteenvetoon.

Työ alkaa aiheeseen liittyvän teorian läpikäymisellä. Selvitän, mitä on asiakastyytyväisyys, mikä on asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä sekä sitä, kuinka asiakastyytyväisyystietoja tulisi hyödyntää.

Asiakastyytyväisyys osiossa selvitän, mistä asiakastyytyväisyys rakentuu, mikä siihen vaikuttaa ja mitä hyötyä siitä on yritykselle. Lisäksi käyn läpi asiakastyytyväisyysjohtamisen periaatteita. Asiakastyytyväisyyskuuntelujärjestelmä kappaleessa kerron, mitä kyseinen termi tarkoittaa, mitä se sisältää, miksi asiakastyytyväisyyttä ylipäätensä selvitetään ja mitä ongelmia asiakastyytyväisyystiedon keräämiseen liittyy.

Teoriaosuus huipentuu asiakastyytyväisyystietojen hyödyntämiseen. Tässä osiossa selvitän, mikä on johdon ja henkilöstön rooli asiakastyytyväisyystiedon hyödyntämisessä, miksi tietoa tulisi hyödyntää ja mihin tietoa tulisi hyödyntää. Tämä on ehkä kirjallisuuskatsauksen tärkein kappale.

Itse työvaiheessa esittelen kokeilututkimuksen, jonka toteutin toukokuussa 2008 päästäkseni ongelmaan sisään ja tutustuakseni Mepcon sen hetkiseen asiakastyytyväisyyden kuunteluprosessiin. Analysoin ensin lähtötilannetta, mitä Mepcossa on siihen mennessä tehty, sekä arvioin puutteita ja korjattavia asioita. Käyn myös läpi kokeilututkimuksen toteuttamisen vaiheet, ja muutokset, joita tutkimukseen tein. Käyn myös läpi, kuinka muutokset vaikuttivat esimerkiksi vastausprosenttiin.

Yhteenvedossa analysoin, onko olemassa oleva tapa paras mahdollinen Mepcon tarpeisiin vai voisiko Mepco käyttää jotain muuta tutkimusmenetelmää. Teen myös kehitysehdotuksia Mepcolle, kuinka parantaa asiakastyytyväisyyden selvittämistä ja tietojen hyödyntämistä. Liitteeksi laitan toimenpiteisiin tarvittavia dokumentteja kuten Mepcon uuden toimintamallin sekä haastattelumallit.

2 Asiakastyytyväisyys

Mitä on asiakastyytyväisyys? Onko asiakas niin kauan tyytyväinen, kun hän ei valita? Kuka itse asiassa on yrityksen asiakas? Voiko olla asiakas ilman, että ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita?

2.1 Odotukset ja kokemukset = Tyytyväisyyden aste

Asiakkaan tyytyväisyys vaatii aina kokemuksen yrityksen toiminnasta. Timo Rope ja Jouni Pöllänen kirjoittavat teoksessaan asiakastyytyväisyysjohtaminen, että asiakas vertaa aina kokemusta odotuksiin, joita hänellä oli yritystä kohtaan. Asiakkaan odotustaso siis määrittää lähtötilanteen ja vertailupohjan kokemukselle. (Rope ja Pöllänen 1994: 30–35.)

Kolme odotuslottuvuutta

Asiakkaalla on kolme odotuslottuvuutta, jotka vaikuttavat tyytyväisyyden tasoon. Alin odotustaso on minimiodotukset, eli ne odotukset jotka yrityksen toiminnan tulisi kaikesta huolimatta ylittää. Minimiodotukset saattavat olla toimialakohtaisia, yritysکوhtaisia tai asiakkaan henkilökohtaisia odotuksia. (Rope ja Pöllänen 1994: 30–35.)

Toisesta odotuslottuvuudesta, ennakko-odotuksista voidaan käyttää myös sanaa imago. Ennakko-odotukset ovat yrityksen itse itsestään mainonnan ja viestinnän avulla luomia mielikuvia. Yrityksen tavoite olisikin luoda itselleen markkinointiviestinnän keinoin korkea imagotaso, joka antaa yritykselle kilpailuedun. (Rope ja Pöllänen 1994: 30–35.)

Ihaneodotukset ovat taas asiakkaan omaan arvomaailmaan pohjautuvia toiveita yrityksen toiminnasta. Näihin yrityksen on haastavin vastata, sillä eri henkilöiden odotukset ovat erilaisia ja tärkeitä olisikin segmentoida ne ihaneodotukset, joihin kyseinen yritys keskittyy. (Rope ja Pöllänen 1994: 30–35.)

Odotuksia verrataan kokemuksiin

Tyytyväisyyden aste määräytyy vertailemalla asiakkaan odotuksia asiakaskontaktista syntyneeseen kokemukseen. Mikäli asiakkaan odotukset olivat korkeammalla, kuin kokemus antoi asiakkaalle, tyytyväisyyden aste on negatiivinen eli asiakas ei ole tyytyväinen yritykseen. Mikäli tyytyväisyyden aste on erittäin negatiivinen,

yritys saa usein negatiivista palautetta, valituksia ja asiakassuhde usein myös katkeaa. Lievemmin negatiivisissa tyytyväisyyden asteissa negatiivinen kokemus ei välttämättä edes tule yrityksen tietoon. Silti asiakas saattaa levittää yrityksestä huonoa mainetta ja suosittelee tuttavilleen toista yritystä. (Rope ja Pöllänen 1994: 41–42.)

Kun asiakkaan odotukset kohtaavat kokemuksen kanssa, on asiakastyytyväisyyden aste neutraali. Asiakkaan odotusaste määrää, mitä asiakassuhteelle tapahtuu neutraalin kokemuksen jälkeen. Mikäli asiakkaalla oli ennestään korkeat odotukset, asiakassuhde vahvistuu ja kiinteytyy. Keskimääräisellä odotusasteella asiakassuhde ei juuri muutu miksiäkään. Matalilla ennakoasenteilla varustettua asiakasta ei voi sanoa tyytyväiseksi, vaikka tämä ei olekaan pettynyt yritykseen. Kokemus on enempikin ”sellainenhan se on” – tyyppinen. (Rope ja Pöllänen 1994: 42.)

Kun kokemus ylittää odotukset lievästi, asiakas on tyytyväinen. Lievästi tyytyväinen asiakas ei kuitenkaan anna omatoimisesti palautetta tyytyväisyydestään, toisin kuin vahvasti myönteisesti yllättyneet. Vahvasti myönteiset asiakkaat antavat kysymättä palautetta, sekä kertovat tuttavilleen positiivisesta kokemuksesta. Oleellista on, että vaikuttamalla asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin voidaan vaikuttaa tyytyväisyyteen, sillä samantasoinen toiminta eri odotusastein tuottaa erilaisen tyytyväisyystuloksen. (Rope ja Pöllänen 1994: 43.)

Leila Lotti on teoksessaan ”Markkinointitutkimuksen käsikirja” eritellyt asiakkaan odotuksiin vaikuttavia tekijöitä. Ensinnäkin asiakkaan omat ominaisuudet, kuten sosiodemografiset ominaisuudet, kuten asuinpaikka, ikä ja siviilisääty tai asiakkaan persoonallisuuteen liittyvät asiat vaikuttavat siihen, millaisen odotusasteen asiakas muodostaa yritystä kohtaan. Myös asiakkaan aikaisempi kokemus esimerkiksi kyseistä tai vastaavanlaisesta yrityksestä tai tuotteesta on osaltaan vaikuttamassa odotustasoon. Näihin asioihin ei pysty suoranaisesti vaikuttamaan, lukuun ottamatta kokemusta yrityksestä. Mihän taas yrityksellä on vaikutusta, ovat yrityksen markkinointitoimenpiteet, jotka myös vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Markkinointitoimenpiteiksi voimme laskea esimerkiksi tuotteen hinnan ja mainonnan. Myös ympäristötekijät, kuten kilpailutilanne ja tietolähteet vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. (Lotti 1998: 188.)

Liiallinen asiakkaan odotuksiin katsominen on saanut myös kritiikkiä osakseen. Terho Vuorela (1988: 21) toteaa, että asiakkaan odotukset saattavat olla epäselviä, epärealistisia tai epätarkoituksenmukaisia. Hän toteaa erinäisiä näkökulmia olevan vallalla siitä, ovatko nämä odotukset tunnistettavia ja pysyviä. Usein asiakkaalla ei edes ole sen kummempia odotuksia.

2.2 Muut asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Tuire Ylikoski on eritellyt teoksessaan ”Unohtuiko asiakas?” asioita, jotka yrityksen toiminnassa tuovat tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyden pohjana ovat yrityksen luotettavuus, reagoimiskyky, palveluvarmuus, empatia sekä palveluympäristö. Näiden onnistuminen takaa yrityksen palvelun laadukkuuden. Palvelun laatu yhdessä tavaroiden laadun sekä tuotteen hinnan kanssa määräävät asiakastyytyväisyyden. Lisäksi yrityksen vaikutusalueen ulkopuolelle jäävät vielä tilannetekijät, kuten esimerkiksi asiakkaan kiire ja yksilötekijät. Tyytyväisyyteen vaikuttaa myös asiakkaan saama arvo eli se, kuinka paljon asiakas kokee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötyyn. (Ylikoski 1999: 151–153.)

Myös Lele ja Sheth (1991: 79–81) korostavat tuotteen tai palvelun laadun merkittäväksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaksi tekijäksi. Tuote, myyntitoiminta, myynnin jälkeinen toiminta sekä yrityksen kulttuuri ja arvot ovatkin asiakastyytyväisyyden neljä perusasiaa, joista mikään yksistään ei takaa hyvää asiakastyytyväisyyttä.

Tyytyväisyyttä tuottavat ominaisuudet voidaan jaotella kolmeen ryhmään: perusominaisuuksiin, asiakkaan ilmaisemiin ominaisuuksiin, sekä positiivisesti yllättäviin ominaisuuksiin. Perusominaisuudet ovat itsestäänselviä tekijöitä, joiden puutteellisuus aiheuttaa kaikin puolin tyytymättömyyttä asiakkaissa, mutta joiden toimiminen ei niinkään nosta tyytyväisyyden tasoa. Asiakkaan ilmaisemat ominaisuudet ovat taas niitä, jotka toimivat asiakkaan valintakriteereinä käytettäessä yrityksen palveluja. Näiden ominaisuuksien hyvä taso kohottaa asiakastyytyväisyyden tasoa. Asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuovat ominaisuudet taas kohottavat selvästi asiakastyytyväisyyden tasoa. Nämä ovat nimensä mukaisesti asioita, joita asiakas ei osaa välttämättä edes odottaa, mutta jotka tuovat asiakkaalle lisäarvoa. (Ylikoski 1999: 161.)

Yritykseltä edellytetään panostamista palveluprosessiin sekä huolen pitämistä tuotteen lopputuloksen laadusta. Molemmat ovat laadun elementtejä ja näin ollen asiakastyytyväisyyden kannalta tärkeitä. Asiakas on tyytymätön vaikka toinen onnistuisikin. Esimerkiksi Mepcon palveluprosessi on järjestelmän käyttöönottoprojekti ja lopputulos on Mepco palkat -järjestelmä. Jos käyttöönottoprojekti myöhästyy, koulutus on heikkoa, projektipäällikköä ei saa hädän tullen kiinni, liittymät joudutaan tekemään moneen kertaan, mutta itse järjestelmä toimii hyvin, asiakas on tyytymätön. Jos taas projekti onnistuu hyvin, projektipäällikkö on ammattitaitoinen ja asiakaspalveluhenkinen,

ja aina tavoitettavissa, mutta itse järjestelmä on heikko, asiakas on silti tyytymätön. (Leppänen 2007: 138-139.)

On osittain hyvin yrityskohtaista, mitkä ovat ne tekijät, jotka juuri kyseisessä yrityksessä ovat kaikkien oleellisimpia tyytyväisyyden tekijöitä. Näitä asioita sanotaan kriittisiksi tekijöiksi ja ne ovat todella tärkeitä asiakkaille. Asiakastyytyväisyyttä kartoitettaessa onkin tärkeää aluksi määritellä yrityksen kriittiset tekijät, sillä nämä ovat hyvin oleellisessa roolissa kaikissa asiakastyytyväisyyskartoituksen vaiheissa. (Ylikoski 1999: 158.)

2.3 Asiakastyytyväisyysjohtaminen

”Asiakastyytyväisyysjohtaminen on asiakaslähtöinen integroitu johtamis- ja markkinointijärjestelmä, jossa asiakastyytyväisyyskokemuksista saadun rekisteröidyn palautteen avulla kehitetään toimintaa laatujohtamisen hengessä, sisäisen markkinoinnin keinoin ja jossa tietokantapohjaisen asiakassuhdemarkkinoinnin avulla mielikuvamarkkinoinnin periaatteita noudattaen syvennetään asiakassuhteita tulosta parantavasti.” (Rope ja Pöllänen 1994: 53)

Asiakastyytyväisyysjohtaminen tarkoittaa markkinoinnillista toimintamallia, jossa yhdistyvät palvelumarkkinointi, sisäinen markkinointi, mielikuvamarkkinointi, laatumittaukset, asiakassuhdemarkkinointi ja tietokantamarkkinointi. Asiakastyytyväisyysjohtaminen ei siis itsessään ole markkinoinnin alalaji, vaan yrityksen kokonaisvaltainen markkinoinnillinen toimintatapa, jossa nämä edellä mainitut alalajit yhdistyvät. (Rope ja Pöllänen 1994: 23–25.)

Asiakastyytyväisyysjohtaminen – sana koostuu kolmesta sanasta: asiakas, tyytyväisyys ja johtaminen. Nämä sanat luovat asiakastyytyväisyysjohtamisen peruskäsitteistön. Kyseiset käsitteet määritellään hieman eri tavalla asiakastyytyväisyysjohtamisen näkökulmasta. (Rope ja Pöllänen 1994: 26.)

Asiakastyytyväisyysjohtamisessa asiakas ei ole vain joku, joka on ostanut yrityksen tuotteen tai palvelun, vaan jokainen joka on ollut edes jonkinlaisessa kontaktissa yrityksen kanssa. Asiakkaaksi siis luetaan myös potentiaaliset asiakkaat tai ne, jotka ovat olleet välillisessä kontaktissa yrityksen kanssa esimerkiksi kuljetusyhtiön kautta. (Rope ja Pöllänen 1994: 27–28.)

Tyytyväisyydestä kerroinkin jo kappaleessa 5.1.1. Tyytyväisyys asiakastyytyväisyysjohtamisessa määräytyy siis vertaamalla asiakkaan odotustasoa hänen saamaansa kokemukseen yrityksestä. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa yrityksen tulisi seurata, kuinka odotustason ja kokemustilanteen välinen yhteys vaikuttaa

asiakassuhteeseen. Näin voimme panostaa kannattavien asiakkaiden asiakastilanteisiin, kohdistaa viestintää, kääntää epäonnistumiset onnistumisiksi sekä vähentää mahdollisen negatiivisen yrityskuvan leviämisen. Tärkeää on varmistaa, etteivät mahdolliset epäonnistuneet asiakastilanteet vaikuta asiakassuhteiden päättymiseen. (Rope ja Pöllänen 1994: 45-46.)

Normaalisti johtaminen on jaoteltu asioiden johtamiseen ja ihmisten johtamiseen. Asiakastytyväisyysjohtamista ei kuitenkaan voi tarkastella jommankumman johtamislohkon alalajina, vaan se on lähinnä näkökulma toteuttaa molempia. Asiakastytyväisyysjohtaminen ei siis osoita muita johtamisoppeja vääriksi, vaan siinä yhdistyvät useiden eri johtamisoppien piirteet. Asiakastytyväisyysjohtamisessa johtamisen tulee olla asiakaskeskeistä, kuten yrityksen toimintakin. Sen tulee myös kattaa kaikki liiketoiminnan osa-alueet, sillä kaikki yrityksen toiminnot näkyvät välittömästi tai välillisesti asiakkaalle. Johtamisen tulee olla myös tilannekeskeistä. (Rope ja Pöllänen 1994: 46–50.)

Kokonaisvaltaisuus asiakastytyväisyysjohtamisessa tarkoittaa sitä, että onnistuakseen se tarvitsee yrityksen kaikkien osa-alueiden tuen, jotta kaikki toiminta tähtäisi asiakkaan tyytyväisenä pitämiseen. Sitä ei tulisikaan soveltaa vain johonkin tiettyyn osaan liiketoimintaa jo pelkästään sen takia, että onnistuakseen se tarvitsee tuekseen järjestelmät, joita ei kannata toteuttaa vain osittain. (Rope ja Pöllänen 1994: 50–52.)

2.4 Asiakkaiden tyytyväisyys kilpailuetu

Tyytyväiset asiakkaat ovat selkeä kilpailuetu yritykselle. Tyytyväisten asiakkaiden antamaa etumatkaa kilpailijoihin nähden on vaikea saavuttaa, varsinkin jos yritys näkee kilpailijoitaan enemmän vaivaa asiakkaidensa palvelemiseksi. (Lahtinen ja Isoviita 1998: 64.)

Tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisia ja palaavat herkemmin uudelleen. Sen lisäksi että tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisempia, he myös pysyvät sellaisina pidempään. Uusien tulokkaiden tullessa markkinoille tai naapuriyrityksen tarjotessa vastaavaa tuotetta edullisempaan hintaan, uskolliset asiakkaat eivät heti vaihda tuotetta uuden yrityksen tarjoamaan tai lähde juoksemaan hinnan perässä. (Lele ja Sheth 1991: 27–28) Asiakkaiden tyytyväisyys myös lisää kanta-asiakkaiden määrää ja tutkimusten mukaan kanta-asiakkaat keskittävät ostoksensa yritykseen, jonka kanssa asiakassuhde on muuttunut kestäväksi. (Lahtinen ja Isoviita 1998: 64, 110.)

Tyytyväiset asiakkaat eivät juokse hinnan perässä. He ovat itse asiassa valmiita maksamaan hieman enemmän yrityksen tuotteista ja palveluista. Tyytyväiset ja uskolliset asiakkaat myös ostavat enemmän ja useammin, kuin toistuvasti hankittava uusi ja arvaamaton asiakas. Tästä syystä asiakkaansa tyytyväisinä pitävät yritykset ovat myös kannattavia. Tällaiset yritykset pärjäävät paremmin markkinoiden suhdannevaihteluissa kuin yritykset, jotka esimerkiksi kilpailevat hinnalla asiakastyytyväisyyden kustannuksella. (Lele ja Sheth 1991: 24.)

Kannattavaksi hyvän asiakastyytyväisyysasteen omaavan yrityksen tekee myös se, että tällainen yritys tietää, mitä sen asiakkaat haluavat. Tällöin yrityksen ei tarvitse lähteä kokeilemaan mitään harha-askelten pelossa, vaan yritys osaa ennakoida muutokset asiakaskuntansa tarpeissa sekä myös toimia niiden mukaan. Ja kaiken lisäksi vielä ennen kuin kilpailija ehtii vastata asiakkaiden tarpeisiin ensin. (Lele ja Sheth 1991: 24–25.)

Taloudellisten ongelmien kohdatessa yritykset usein lähtevät karsimaan kustannuksia, kuten vähentämään henkilökuntaa. Tämä ajaa yritykset kierteseen, jossa kustannusten karsiminen heikentää palvelun laatua ja näin myös asiakastyytyväisyyttä. Tyytymättömät asiakkaat vaihtavat toimittajaa ja taloudelliset ongelmat syvenevät. Kustannusten karsimisen sijaan yrityksen tulisikin vaikeina aikoina panostaa asiakastyytyväisyyteen, sillä asiakkaat tuottavat yrityksen liikevaihdon. Asiakastyytyväisyyden avulla negatiivinen kierre saadaan käännettyä positiiviseksi. Tyytyväisistä asiakkaista seuraa parempi työilmapiiri, jonka ansiosta yrityksen on helpompi saada ammattitaitoista henkilökuntaa töihin. Asiakasmäärät lähtevät kasvuun ja yrityksen tulos paranee. (Leppänen 2007: 141-143.)

Tyytyväiset asiakkaat tekevät yritykselle halvemmaksi ja helpommaksi myynti-, markkinointi- ja viestintätoimet. Yrityksen ei tarvitse järjestää suuria markkinointi- ja myyntitempauksia saadakseen uusia asiakkaita tai aktivoidakseen vanhat asiakkaat. Mitä suurempi asiakastyytyväisyys, sitä suurempi asiakasuskollisuus. Mitä suurempi asiakasuskollisuus, sitä pienemmät myyntikustannukset. Tyytyväiset asiakkaat toimivat myös itse omanlaisenaan markkinointivälineenä. He kertovat tuttavilleen yrityksestä ja suosittelevat tätä. Tutkimusten mukaan tällainen tuttavalta kuultu suositus on paljon tehokkaampaa asiakkaan tavoittamista kuin muunlaiset markkinointi- viestinnänkeinot. (Lele ja Sheth 1991: 26–27, Lahtinen ja Isoviita 1998: 110.)

Tyytyväiset ja uskolliset asiakkaat ovat myös valmiita odottamaan ja antamaan aikaa yritykselle, kun markkinatilanteessa koittaa vaikeat ajat tai yrityksen tulisi muutoin sopeutua uudenlaiseen tilanteeseen. Uskollisinkaan asiakas ei kuitenkaan odota

loputtomiin, jos yritys on muuttumishaluton tai ei osaa nähdä asiakkaidensa tarpeita. Onneksi uskollisilla asiakkailla on taipumus palata takaisin yrityksen asiakkaaksi, kun yritys vihdoinkin ymmärtää vastata asiakkaidensa tarpeisiin. (Lele ja Sheth 1991: 28.)

Asiakastyytyväisyydellä on myös ratkaiseva vaikutus yrityksen maineeseen. Toistuvat hyvät kokemukset yrityksestä parantavat yrityksen mainetta. Vaikka yrityksen markkinointiviestintä olisi onnistunutta, se ei korvaa puutteita tuotteessa tai palvelussa. Maine syntyy vain konkreettisista teoista (Rubanovitsch ja Aalto 2007: 169.)

Asiakastyytyväisyys on kuitenkin vain välitavoite yritykselle, sillä tyytyväinen asiakas on vielä motivoitava ostamaan. (Lahtinen ja Isoviita 1998: 64) Tätä ajatusta tukee myös Olli Lecklin (2006: 113) teoksessaan ”Laatu yrityksen menestystekijänä”. Tyytyväiset asiakkaat ovat kyllä yleensä uskollisia ja käyttävät toistuvasti yrityksen palveluita, mutta asia ei kuitenkaan ole näin suoraviivainen. Vaikka asiakkaiden tyytyväisyys taso on korkealla, voi esimerkiksi tuotteen kallis hinta olla asiakkaan syynä vaihtaa toiseen yritykseen. Myös jälkeenjäänyt tuotteiden kehitystyö voi muuttaa uskollisimmankin asiakkaan mielen kilpailevan yrityksen suuntaan. Toisaalta myös pelkkä asiakkaan vaihtelunhalu voi olla vaikuttamassa päätökseen vaihtaa yritystä.

Tätä teoriaa täydentää myös Storbacka ym. Tutkimusten mukaan tyytyväisistä tai erittäin tyytyväisistä asiakkaista 60–80 % oli vaihtanut toimittajaa. Lecklinin mainitsemien korkean hinnan, kilpailijan uutuustuotteen ja vaihtelunhalun lisäksi Storbackan ym. mukaan myös yrityksen välinpitämättömyys voi olla asiakkaan syynä vaihtaa kilpailijalle. Toisaalta voi myös olla niin, että asiakkaat ovat hyvinkin tyytymättömiä yritykseen, mutta heillä ei ole mahdollisuutta vaihtaa yritystä tai he eivät usko asioiden muuttuvan yritystä vaihtamalla. Joka tapauksessa Storbackan ym. mielestä on tärkeämpää se, miten tyytyväiset asiakkaat saadaan pidettyä asiakkaina, kuin se miten asiakkaat saadaan pidettyä tyytyväisinä. Pelkkä asiakastyytyväisyys ei välttämättä riitä takaamaan asiakkaiden uskollisuutta. (Storbacka ym. 1999: 61.)

Näistä ajatuksista huolimatta sekä Lecklin että Storbacka ym. myöntävät asiakastyytyväisyyden olevan oleellista yrityksen menestyksen kannalta. Kuitenkin oikeita päätöksiä tehdessä on tärkeää tietää, minkälainen vaikutus asiakkaiden tyytyväisyydellä on asiakasuskollisuuteen ja yrityksen kannattavuuteen (Storbacka ym. 1999: 66). Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen kulmakivi. (Lecklin 2006: 105)

Voimme varmasti olla yhtä mieltä siitä, että asiakastyytyväisyyden korkea taso on tärkeä kilpailuetu yritykselle. Tiedostaaksemme asiakastyytyväisyyden tason, on tärkeää kerätä asiakastyytyväisyystietoa, jotta pystymme myös seuraamaan tyytyväisyyden kehitystä.

3 Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä

Miksi asiakasta pitäisi kuunnella? Onko hänen mielipiteellään merkitystä? Kuinka saisimme parhaiten tietoa asiakkaan tyytyväisyyden tasosta? Mitä vaikeuksia saatamme kohdata asiakastyytyväisyystiedon keräämisessä? Onko nämä vaikeudet voitettavissa?

3.1 Asiakaspalautteen merkitys

Asiakkaiden korkea tyytyväisyysaste on yritykselle kilpailuetu ja tästä syystä asiakaspalautetta tulisi kerätä. Palautteella on myös roolinsa asiakastyytyväisyyden selvittämisessä. Asiakkaalta tullut palaute on yrityksen työntekijöille tärkeää informaatiota työssä onnistumisessa. Palaute toimii oivallisena työn osuvuuden ja vaikuttavuuden arvioinnin välineenä. Asiakaspalaute on myös kytköksissä työn laatuun. Tulosoikeudesta tai laadusta voidaan puhua vasta, kun asiakas on saanut sanoa sanottavansa. (Salmela 1997: 11.)

Palautteen keräämistä voidaan perustella seuraavilla väittämillä:

- 4 % asiakkaista kertoo tuotteeseen tai palveluun liittyvistä puutteista
- 90 % tyytymättömistä asiakkaista vaihtaa toimittajaa
- Uuden asiakkaan hankkiminen vaatii 5 kertaa enemmän resursseja kuin nykyisen säilyttäminen
- Yrityksillä on suuri tarve verrata omaa yritystä vahvimpiin kilpailijoihin
- Yrityksen kannattaa keskittyä kehittämään asiakkaille tärkeimpiä toimintoja
- Lähes 90 % yrityksen informaatiomäärästä liittyy yritysten sisällä syntyneeseen tietoon
- Kehitystoimenpiteet kannattaa priorisoida faktojen perusteella.

(Miten mitataan...1995: 2.)

Palautteen kerääminen antaa yritykselle mahdollisuuden ymmärtää asiakkaan vaatimuksia ja tarpeita, näyttää kehittämistä vaativat alueet sekä kertoa, mistä asiakkuuden muodostuminen ja jatkuminen riippuu. (Lotti 2001: 67)

3.2 Suoran palautteen järjestelmä ja asiakastyytyväisyystutkimukset

Asiakasta voidaan kuunnella monin eri tavoin. Yleisesti ottaen tietoa kerätään joko suorana palautteena tai selvittämällä tutkimuksenomaisesti asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999: 155.)

Suoran palautteen järjestelmään kuuluu yrityksen kaikki sellainen toiminto, joiden avulla yritys saa nopeasti tietoa asiakkaan tyytyväisyydestä ja kokemuksesta. Tyypillisiä suoran palautteen keinoja ovat esimerkiksi asiakaspuhelin, johon voi antaa palautetta tai lipukkeet, joita usein näkee esimerkiksi tavarataloissa ja ravintoloissa. (Rope ja Pöllänen 1994: 78.) Suoran palautteen antaminen tulisi olla asiakkaalle mahdollisimman nopeaa ja helppoa. Palautteen luonteeseen kuuluukin, että asiakkaalta kysytään vain muutamista yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. (Ylikoski 1999: 171.)

Suoran palautteen antaminen on asiakkaalle on vaivatonta, helppoa ja luontevaa. Ja koska palaute voidaan antaa nopeasti, on vastauksia mahdollista saada runsaasti ja täten saadaan asiakaskunnan tyytyväisyys mahdollisimman kattavasti esille. (Rope ja Pöllänen 1994: 78–80.) Lisäksi suoran palautteen keinot ovat standardoituja. Ne eivät vie paljoa resursseja ja palautteesta saatuja tuloksia on myös helppo tulkita. Suoran palautteen keinoilla hankitulta asiakastyytyväisyystiedolta ei vaadita samantasoista luotettavuutta kuin tutkimukselta vaaditaan. Kysymykset liittyvätkin yleensä erilaisiin käytännön ongelmiin. Tällaista asiakastyytyväisyystietoa voidaan suoraan soveltaa yrityksen kehittämistoimissa. (Vuorela 1988: 16.)

Kriittisiä kohtia suoran palautteen järjestelmässä silti on. Vaikka edellisessä kappaleessa todettiin suuret vastausmäärät mahdollisiksi, ainakin Vuorela (1988: 16–17) toteaa pienen vastausprosentin olevan yksi suoran palautteen järjestelmän ongelmista. Toisekseen systemaattinen kato, eli jonkun asiakasryhmän aliedustus, voi vääristää saatua tietoa, kun otantaa ei voida juuri kontrolloida. Kyselyn ollessa suppea, on haastavaa osoittaa laatuun vaikuttavien tekijöiden merkittävyys ja painoarvo, jotka taas tutkimusmenetelmin saataisiin selville.

Suora palaute ei edellytä asiakkaan nimen ja yhteystietojen kysymistä. Tämä hankaloittaa palautteen kokonaisvaltaista hyödyntämistä, kuten yhteydenottoa tyytymättömään asiakkaaseen. Suoran palautteen antaminen pitäisi pysyä helppona ja nopeana. Tästä syystä kyselyä ei yleensä pystytä laajentamaan koetun tyytyväisyyden syihin, jotka ovat yrityksen kehittämistoimenpiteitä ajatellen tärkeitä tekijöitä. Suoran palautteen keinoissa olisikin siis tärkeää huomata kysyä myös vastaajan

yhteystiedot sekä tyytyväisyys- tai tyytymättömyystekijät. (Rope ja Pöllänen 1994: 80–81.)

Suoran palautteen järjestelmä tulisi olla toimintana jatkuvaa selvitettäessä yrityksen asiakastyytyväisyyttä. Näin pystytään seuraamaan miten asiakkaiden tyytyväisyys kehittyy ja reagoimaan ajoissa, mikäli jokin yrityksen toiminto on alkanut heikentyä. (Rope ja Pöllänen 1994: 82.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on taas huomattavasti laajempi asiakastyytyväisyyttä selvittävä menetelmä. Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, joten kaikki tutkimuksia koskevat peruseriaatteen ja yleiset kriteerit koskevat asiakastyytyväisyystutkimusta.

Tutkimuksen peruseriaatteen ovat

- Validiteetti eli kysyttävien kysymysten oikeellisuus ja tarkkuus
- Reliabiliteetti eli tulosten luotettavuus
- Järjestelmällisyys, jotta asiakastyytyväisyyden kehittymistä voidaan seurata
- Lisäarvon tuottaminen, jotta tutkimuksen perusteella voidaan kehittää toimintaa
- Toimintaan kytkeytyminen, jotta tutkimustulokset tuottavat impulsseja toimintaan ja yrityksen kehittämiseen.

(Rope ja Pöllänen 1994: 83–84.)

Kun asiakastyytyväisyystutkimusta aletaan toteuttaa, se tarvitsee tuekseen tutkimusjärjestelmän eli suunnitelmallisen prosessin tiedonkeruuseen ja sen hyödyntämiseen. Asiakastyytyväisyystutkimus on oma tutkimustyyppinsä, eikä se voi olla jonkun toisen tutkimuksen liitännäisenä. (Rope ja Pöllänen 1994: 85.)

Suoran palautteen järjestelmän ja asiakastyytyväisyystutkimuksen tiedonkeruu tapa on useimmiten strukturoitu kyselylomake. Näin tietoa saadaan paljon. Lomake ei silti koskaan korvaa henkilökohtaista keskustelua asiakkaan kanssa. Tyytyväisyyden voi varmistaa kysymällä, keskustelemalla sekä kuuntelemalla asiakasta. (Kangas 1994: 76.)

Suoran palautteen järjestelmä ja asiakastyytyväisyystutkimus eivät ole toisensa poissulkevat tavat kerätä tietoa asiakastyytyväisyydestä, vaan päinvastoin. Tarkoitus olisikin, että näitä kahta käytettäisiin rinnakkain, sillä niiden avulla saadaan keskenään erityyppistä ja toisiaan täydentävää tietoa. Tavoitehan on saada kokonaisvaltaista tietoa asiakastyytyväisyyden tasosta. (Rope ja Pöllänen 1994: 57.)

3.3 Määrällinen ja laadullinen tutkimus

Tutkimukset voidaan jakaa kahteen tutkimustyyppiin: kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen, sekä kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. (Heikkilä 2008: 13) Mepcon käytössä ollut tutkimustyyppi on määrällinen, joten käsittelen ensin sitä.

Määrällinen tutkimus

Määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi lomakekyselyt, web-kyselyt, strukturoidut haastattelut, systemaattinen havainnointi ja kokeelliset tutkimukset. Määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumäärin ja prosenttiosuuksin ilmaistavia asioita. Tutkimus vastaakin kysymyksiin Mikä? Missä? Paljonko? ja Kuinka usein?. Otos määrällisissä tutkimuksissa on lukumäärältään suuri ja tutkimuskohdettaan edustava. Tulokset esitetään numeerisesti esimerkiksi taulukoin tai kuvioin. Saatuja tuloksia pyritään yleistämään tilastollisen päättelyn keinoin. Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää vallitseva tilanne, mutta asioiden syitä ei usein saada riittävän hyvin selville. (Heikkilä 2008: 13–17.)

Määrällisen tutkimuksen etuja ovat muun muassa sen edullisuus ja helppous. Saatujen tulosten käsittely on vaivatonta ja nopeaa, ja tulokset on helppo siirtää tietokoneelle. Tulokset ovat myös helposti verrattavissa aiempien tutkimusten tuloksiin, joten ne ovat vertailukelpoisia. Määrällinen tutkimus pystytään toteuttamaan isoinakin otoksina, jotta tutkimuksen kohderyhmä tulisi mahdollisimman kattavasti edustettua. Määrällinen tutkimus takaa myös vastaajien anonymiteettisuojaan, eli tuloksista ei näy yksittäisen vastaajan vastauksia vastaajan näin halutessa. (Salmela 1997: 81-82.)

Määrällisessä tutkimuksessa on myös heikkoutensa. Ensinnäkin lomakkeen laatiminen ja kyselyn toteuttaminen vie aikaa. Toisaalta mielestäni tutkimuksen tekeminen ylipäättänsä on aikaa vievää, oli kyseessä sitten määrällinen tai laadullinen tutkimus. Määrälliseen tutkimukseen vastanneet ovat yleensä määrittelemätön joukko, sillä on vaikea jäljittää, ketkä otosjoukosta ovat vastanneet ja ketkä jättäneet vastaamatta. On siis olemassa riski, että joku ryhmä on yli- tai aliedustettuna, mikä taas johtaa tulosten vääristymiseen. Kysyttävät kysymykset saattavat tarkoittaa eri ihmisille eri asioita ja tämä voi myös tuottaa vääristyneen tutkimustuloksen. Lisäksi tulokset saattavat olla ristiriitaisia, sillä samaa asiaa voidaan kysyä monin eri tavoin. (Salmela 1997: 81-82.)

Määrällisen tutkimuksen heikkouksiin voidaan lukea se, että tutkimuksissa ei päästä selvittämään vastausten taustalla olevia syitä tai tapahtumia. Määrällisissä tutkimuksissa ei ole mahdollista tehdä tarkentavia jatkokysymyksiä asiakkaan vastaukseen, lukuun ottamatta ”Ei, Miksi ei?” – tyyppisiä vastausvaihtoehtoja. (Salmela 1997: 81-82.)

Alhainen vastausprosentti on myös määrällisen tutkimuksen heikkous. Kielteisimminkin suhtautuvat jättävät usein vastaamatta tai sitten vastaajalla ei ole riittävästi kokemusta, mielipiteitä tai tietoa kysyttävästä asiasta. Toisaalta ihmiset voivat olla vain turhautuneita kyselyihin. (Salmela 1997: 81-82.)

Laadullinen tutkimus

Laadullisen tutkimuksen tyypillisimpiä tiedonkeruumenetelmiä ovat henkilökohtaiset haastattelut, ryhmähaastattelut, osallistuva havainnointi ja eläytymismenetelmä. Laadullinen tutkimus pyrkii selittämään tutkimuskohteen käyttäytymistä ja päätösten syitä. Laadullinen tutkimus vastaakin kysymyksiin Miksi? Miten? Millainen?. Tutkimuksen otos on yleensä pieni ja tarkoin harkittu, mutta tutkimuskohteet analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Laadullinen tutkimus sopii hyvin esimerkiksi toiminnan kehittämiseen ja saatua tietoa voidaan hyödyntää vaikkapa tuotekehittelyn pohjaksi. (Heikkilä 2008: 13-17.)

Laadullinen tutkimus on joustava, sillä tiedonkeruun aikana voidaan tehdä täsmentäviä kysymyksiä. Laadullinen tutkimus tuo enemmän ja kiinnostavampaa tietoa kuin määrällinen tutkimus. Haastattelija voi toimia tiedonkeruun aikana havainnoijana. Sen lisäksi, että haastattelija voi panna merkille mitä haastateltava sanoo, hän voi kiinnittää huomiota myös siihen kuinka hän sanoo. Tutkimustulokset ovat henkilökohtaisia ja ne palvelevat parhaiten tutkimuksia, joissa vastauksia halutaan peilata vastaajan elämäntilanteeseen. Laadullinen tutkimus myös motivoi paremmin ja tavoittaa ihmiset helpommin kuin määrällinen tutkimus. (Salmela 1997: 101-102.)

Myös laadullisen tutkimuksen tulokset saattavat olla vääristyneitä. Tähän voi olla syynä haastattelijan persoonan vaikutus haastateltavan vastaamiseen. Haastattelija voi myös antaa oman näkemyksensä vaikuttaa tulkintaan, varsinkin jos haastateltavan ilmaukset ovat puutteelliset. Laadullisen tutkimuksen kustannuksiin liittyy usein aiheetonta pelkoa ja ennakkoluuloja. Tutkimuksen tekemisen ei kuitenkaan tarvitse olla kallista ja vaivalloista. Usein jopa kuuden tai seitsemän haastattelun jälkeen huomataan, etteivät uudet haastattelut tuo esiin enää mitään olennaista. (Salmela 1997: 101-103.)

3.4 Asiakastyytyväisyyskuuntelujärjestelmän motiivi ja tavoitteet

Kaikella tekemisellä on aina olemassa motiivi ja tärkeää olisi, että tekemiselle olisi myös tavoite. Tästä syystä asiakastyytyväisyyskuuntelujärjestelmän luomiselle tai ylläpitämiselle on myös oltava selkeä motiivi ja tavoitteet, jotka tulisi pitää mielessä koko asiakastyytyväisyyden kartoitusprosessin ajan. Yrityksen tulisi mielestäni itse asettaa omat tavoitteensa ja tietää oma motiivinsa asiakastyytyväisyyskuuntelujärjestelmälle.

Motiivina palautteen keräämisen voi olla monia erilaisia tekijöitä. Pohjimmiltaan ne liittyvät asiakkuuteen sekä asiakkaan rooliin ja asemaan. Tämän lisäksi motiiveina voivat olla myös muutokset palveluntarjonnassa tai ylipäätään palvelun toimivuuteen liittyvät asiat. Yrityksen imago sekä palvelujen maine ovat myös motiiveina hankkia palautetta. (Salmela 1997: 11.) Syyt kerätä asiakaspalautetta ovat kaksinaiset: saada yrityksen kehittämistoimenpiteisiin työkaluja sekä vertailla ja standardoida yrityksen asiakastyytyväisyyden tasoa. (Vuorela 1988: 27)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteen tulisi kertoa, mihin tutkimuksella pyritään ja mitä asioita halutaan saada selville. Tutkimuksen alussa kannattaisi myös miettiä mahdollisia hypoteeseja eli väittämiä tutkimukselle, kuten esimerkiksi ”Mepcon asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa käyttötukeen”. Nämä hypoteesit on tarkoitus tutkimuksella näyttää toteen. Tutkimushypoteesien asettaminen helpottaa myös kysymysten asettelua. (Salmela 1997: 60.)

Timo Ropen ja Jouni Pölläsen (1994: 52) mukaan asiakastyytyväisyyskartoitusten tavoite on yksinkertaisesti saada tietoa koetusta tyytyväisyydestä sen takia, että saatuun palautteeseen voitaisiin reagoida asiakassuhteiden kehittämistä varten.

Tuire Ylikosken (1999: 156) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta. Nämä ovat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen sekä asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta.

Asiakastyytyväisyyskuuntelujärjestelmän tavoitteista puhuttaessa on hyvä myös huomioida asiakastyytyväisyystiedon käyttöalueet, sillä ne määräävät osittain myös järjestelmän tavoitteet.

Asiakastyytyväisyystiedon käyttöalueiden puutteellisen määrittelyn takia tiedon hyödyntäminen yleensä heikkenee. Jokaisen käyttöalueen tutkiminen vaatii tuekseen omanlaisensa tutkimusjärjestelmän. Esimerkiksi jos tietojen käyttöalueeksi määritellään kannustejärjestelmän perustana toimiminen, tulisi saatu palaute kohdistua yksittäiseen asiakaspalvelijaan tai myyjään. Tästä syystä tavoitteiden asettamisen yhteydessä olisi tärkeä määritellä myös tutkimustiedon käyttöalueet. (Rope ja Pöllänen 1994: 61–62.)

Asiakastyytyväisyyden mittausta tulisi nähdä prosessina, jonka avulla voidaan parantaa yrityksen sisäistä toimintaa, tehokkuutta ja joustavuutta samalla parantaen asiakastyytyväisyyden tasoa. (Miten mitataan... 1995: 2) Täydellisen asiakastyytyväisyyden tavoittelu on turhaa ja myös turhan kallista. (Lahtinen ja Isoviita 1998: 68)

3.5 Asiakkaiden kuuntelujärjestelmään liittyviä ongelmia

Asiakastyytyväisyystiedon keräämiseen ja sen hyödyntämiseen liittyy monia tekijöitä, jotka saattavat hankaloittaa tiedon keräämistä tai tuoda epäluotettavia tuloksia, jolloin tiedon hyödynnettävyys kärsii.

Yleinen ongelma, joka myös Mepcon asiakastyytyväisyyden kartoituksessa on esiintynyt, on kyselyn tai tutkimuksen heikko vastausprosentti. Syitä asiakkaiden heikkoon vastausintoon voi olla monia, mutta esimerkiksi tiedonkeruutavalla on vaikutusta vastausprosenttiin. Leila Lotti (2001: 141) kertoo, että tutkimusten mukaan verratessa samaan kohderyhmään tehdyn web-kyselyn ja postikyselyn vastausprosentteja, oli saman tutkimuksen vastausprosentti web-kyselyssä 20 %, kun se postikyselyssä oli 45 %. Ero on mielestäni merkittävä.

Muun muassa Tuula Salmela (1997: 15) toteaa, että vastauksia saadaan vähiten siitä osasta asiakkaita, jossa asiakaskunta on tyytymättömintä. Viitaten kappaleeseen 5.1.1 tämä näkemys ei päde Ropen ja Pöllänen teorian kanssa. Heidän näkemyksen mukaan asiakaspalautetta saadaan kysymättä eniten nimenomaan vahvasti myönteisen kokemuksen saaneilta tai vahvasti kielteisen kokemuksen saaneilta. Ero voi kyllä johtua myös siitä, että on eri asia erikseen kysyä asiakkaan tyytyväisyyttä, kuin antaa mahdollisuus palautteen antamiselle. Tärkeintä olisi mielestäni joka tapauksessa valita sellainen tiedonkeruumenetelmä, jossa saadaan mahdollisimman korkea vastausprosentti. Näin

varmistumme siitä, että kaikenlaisia kokemuksia saaneiden asiakkaiden mielipiteet tulevat yrityksen tietouteen.

Toinen yrityksen asiakastyytyväisyyskuuntelujärjestelmään liittyvä ongelma on saatujen tietojen puutteellinen pätevyys ja yleistettävyyden. Tutkimukset ovat saattaneet antaa ristiriitaisia, epäselviä tai näennäisiä tuloksia. Tästä syystä tutkimustulosten perusteella on tehty johtopäätöksiä, jotka ovat osoitettu tarkemmalla selvityksellä vääriksi. Tähän ongelmaan törmätään varsinkin tilanteissa, joissa tutkimuksen toteuttajatahon ammattitaito on vajavainen. (Vuorela 1988: 17.)

Tutkimustulosten pätevyyttä ja yleistettävyyttä ovat heikentämässä esimerkiksi kysymysten asetteluun liittyvät ongelmat. Kysymykset saatetaan asettaa niin, että vastaaja ei ymmärrä kysymystä, kuten kysyjä on sen tarkoittanut, esimerkiksi käyttämällä liiallista ammattiterminologiaa. (Miten mitataan... 1995: 6.) Tällöin asiakas ei vastaa haluttuun kysymykseen ja tulosten yleistettävyyden kärsii. Kysymysten asettelussa on muutenkin huomioitava se, että tietyyntyyppisillä kysymyksillä saadaan tyytyväisiä vastauksia, kun taas toisenlaisilla tyytymättömiä. (Vuorela 1988: 17.)

Asiakkaan tyytyväisyystasoon epäsuorasti vaikuttavien tekijöiden poisjättäminen kyselystä tuo myös vääristäviä tuloksia. Tällaisia ovat esimerkiksi sosiokulttuuriset erot, jotka usein jäävät mittauksissa huomiotta. (Salmela 1997: 15.) Tutkimusten mukaan esimerkiksi nuoret ovat kriittisempiä, kuin vanhemmat ja paljon opiskelleet kriittisempiä, kuin vähemmän opiskelleet. (Vuorela 1988: 20.) Myös asiakkaan tunnetila ja mieliala vaikuttavat tutkimustuloksiin, vaikka yritys ei niihin olisi vaikuttanutkaan. Kyselystä saattaa näkyä kyllä asiakkaan tunnetila, mutta ei se, mikä on yrityksen osuus tunnetilaan. (Reinboth 2008: 107.) Tämän tyyppiset tekijät ilman muuta vaikuttavat siihen, minkälainen odotusaste asiakkaalla on yritystä, tuotetta tai palvelua kohtaan. Tutkimus tulisi siis rakentaa niin, että pystymme erottamaan vastaajista ketkä ovat oikeasti tyytymättömiä ja ketkä vain kriittisempiä. (Vuorela 1988: 18–19).

Tutkimuskohteen yleinen asenne kysyttävään asiaan voi myös vääristää vastauksia. Vuorelan mukaan tutkimusta tehtäessä olisikin tärkeää keskittyä asiakkaiden kokemuksiin ja palvelutilanteisiin ja erottava ne asiakkaan asenteista. Toinen hyvä keino välttää tämä ongelma on tehdä kysely vain niillä asiakkailla, joilla tuote tai palvelu on tuoreessa muistissa. Näin asenteellisuus ei ole vaikuttamassa vastauksiin. (Vuorela 1988: 18.)

Yrityksiä voidaan kritisoida vajavaisista asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmistä. Asiakastyytyväisyystietoa voitaisiin hyödyntää moniin yrityksen toimintoihin, mutta mikäli

tiedonkeruu on keskitetty vain jotakin käyttötarkoitusta varten, tietoa ei voida hyödyntää kuin tässä yhdessä käyttöalueessa. (Rope ja Pöllänen 1994: 58.) Myös kertaalleen tehdyllä asiakastytyväisyystutkimuksella on yritykselle vähän hyötyä. Tällainen tutkimus kertoo vain asiakastytyväisyyden sen hetkisen tilan. Asiakastytyväisyyden seuranta tulisi olla jatkuvaa, määrätietoista tiedonkeruuta ja tietojen hyödyntämistä. (Ylikoski 1999: 150.) Heikkoudeksi voidaan lukea myös se, että asiakastytyväisyyden kartoittaminen on aika pitkälti peräpeiliin katsomista, jolloin reagointi saatuun palautteeseen onnistuu vasta jälkikäteen. (Reinboth 2008: 106)

Täydellistä asiakastytyväisyyskuuntelujärjestelmää on kuitenkin mahdoton tehdä. Asiakastytyväisyyden kuuntelujärjestelmä on aina kompromissi suhteutettuna yrityksen tarpeisiin ja tavoitteisiin. Kaikin puolin täydellinen asiakastytyväisyyden kuuntelujärjestelmä on vaikea toteuttaa, epätaloudellinen, raskas käsitellä sekä hyödyntämisen kannalta epätarkoituksenmukainen. (Rope ja Pöllänen 1994: 63.)

Tutkimusosaamisen puuttuessa yrityksen ei kannattaisi yrittää tehdä tutkimusta pelkästään yrityksen sisäisin resurssein, jotta sudenkuopat vältettäisiin. Asiansa osaava asiantuntija on yritykselle suureksi hyödyksi, kun halutaan varmistaa tutkimuksen onnistuminen ja tulosten hyödynnettävyys. (Rope ja Pöllänen 1994: 101.) Huonosti tehty asiakastytyväisyystutkimus kääntyy pahimmillaan yritystä vastaan. (Kulju 2006)

4 Asiakastyytyväisyystietojen hyödyntäminen

Mitä saadulle tiedolle pitäisi tehdä? Miksi sille pitäisi ylipäättänsä tehdä mitään? Miksi tieto kannattaisi hyödyntää? Mihin tietoa kannattaisi hyödyntää?

4.1 Kaiken tarkoitus

Suurin ongelma asiakastyytyväisyyskuuntelujärjestelmässä ei suinkaan ole tietojen kerääminen, vaan se miten saadut tiedot hyödynnetään. (Ylikoski 1999: 168–169, Storbacka 1999: 82) Asiakastyytyväisyyskuuntelujärjestelmän ansiosta saadun tiedon hyödyntäminen ja käyttäminen yrityksen toiminnan ja tuotteiden kehittämiseen on järjestelmän itse tarkoitus. Itse mittaus ei saa koskaan olla itse tarkoitus. (Miten mitataan... 1995: 4.) Perusteita palautteen hankkimisille on muutoin vaikea nähdä, vaikka palautetta varmasti halutaan myös niistä asioista, joissa on jo onnistuttu. (Salmela 1997: 59) Kuten kappaleessa 5.2.4 todettiin, asiakastyytyväisyyden tavoite on saada tietoa asiakastyytyväisyyden tasosta, jotta saatuihin tuloksiin voidaan reagoida kehitystoimenpitein. (Rope ja Pöllänen 1994: 52)

4.2 Asiakastyytyväisyystietojen käyttöalueet

Jokainen yritys määrittelee itse ne alueet, joissa aikoo asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatua tieto hyödyntää. Tärkeää on, että käyttöalueet määritellään jo ennen kuin itse tutkimusta aletaan toteuttaa. Rope ja Pöllänen ovat kuitenkin sitä mieltä, että on olemassa tietyt käyttöalueet, joissa asiakastyytyväisyystietoja tulisi hyödyntää. Vaikka yrityksellä ei kyseisellä hetkellä ole tarvetta hyödyntää tutkimustietoja jollakin käyttöalueella, tämä tarve voi myöhemmin muuttua. Yritys saisi siis kerralla toimivan kuuntelujärjestelmän, eikä vanhaa järjestelmää tarvitse muokkailta uudestaan tarpeiden eläessä. (Rope ja Pöllänen 1994: 61.)

Asiakastyytyväisyystiedon käyttöalueet

- Yrityksen toiminnan laadun ongelmakohdat
- Toiminnan tason ylläpito
- Kannuste- ja johtamisjärjestelmän perustana toimiminen
- Palautetiedon saaminen asiakkailta ja arvostusten selvittäminen
- Asiakasryhmiin suuntautuvan markkinoinnin toteuttaminen.

Rope ja Pöllänen (1994: 61.)

4.3 Johdon rooli asiakastyytyväisyystietojen hyödyntämisessä

Johdon rooli on mielestäni tärkeä asiakastyytyväisyyskuuntelujärjestelmän rakentamisessa, ylläpitämisessä sekä hyödyntämisessä, kuten se on muussakin yrityksen toiminnassa. On oltava taho, joka määrittelee tutkimuksen tavoitteet ja käyttöalueet sekä pitää huolen siitä, että asiakaspalautteen kerääminen on systemaattista ja järjestelmällistä.

Yritys tarvitsee pohjakeseen perusteellista suunnittelutyötä ja päätöksen saatavan palautteen käytöstä, jotta tuloksia todella voitaisiin hyödyntää ja niillä olisi vaikutusta yrityksen toimintaan. Tämä tulisi tehdä jo ennen tutkimuksen toteuttamista. (Salmela 1997: 76.) Saaduista tuloksista tulisi laatia toimenpidesuunnitelma, kun on päätetty millaisia toimenpiteitä tutkimustulosten perusteella tulisi tehdä. Toimenpiteet tulisi taas lajitella tärkeysjärjestykseen ja tarttua ensimmäiseksi niihin kohtiin, joiden tärkeys on suuri, mutta tyytyväisyyden taso heikko. (Ylikoski 1999: 166–167.)

Kehittämistoimenpiteet voidaan jakaa operatiivisiin ja strategisiin. Operatiivisilla kehittämistoimenpiteillä tarkoitetaan sellaisia toimenpiteitä, jotka tehdään asiakkuustasolla. Nämä ovat yleensä parannuksia olemassa oleviin asioihin. Strategiset kehittämistoimenpiteet ovat taas laajempia toimia, kuten uusien tuotteiden ja palvelumallien kehittäminen. Strategiset toimenpiteet tehdään asiakaskantatasolla suurempia kohderyhmiä ajatellen. (Strobacka ym. 1999: 82–83.)

Mittausprosessia tulisi kehittää jatkuvasti ja se tulisi myös liittää osaksi yrityksen johtamis- sekä markkinointijärjestelmää. (Lecklin 2006: 107) Asiakastyytyväisyystietojen tulisi olla perustana sekä yrityksen sisäisen toiminnan kehittämiseen että ulkoisiin, asiakkaisiin kohdistuviin toimenpiteisiin. (Rope ja Pöllänen 1994: 52)

4.4 Henkilöstön sitouttaminen

Johdolla on merkittävä rooli myös henkilöstön sitouttamisessa asiakastyytyväisyyskuuntelujärjestelmän ylläpitoon. Asiakastyytyväisyyden ja palautteen merkitys on asia, jonka tuominen henkilöstön tietoisuuteen on tärkeää. Johdon tulisikin tehdä selväksi, että asiakastyytyväisyyden selvittäminen toiminnan kehittämiseksi on päivittäinen osa työtä. (Salmela 1997: 77.) Kaikkien henkilökuntaan kuuluvien tulisi tietää, mikä asiakastyytyväisyyden taso on kulloinkin. Henkilöstöä tarvitaan kehittämistoimenpiteiden eteenpäin viemiseen. Vanhoja toimintamalleja ei ole helppo muuttaa, ja siksi henkilöstö tulisikin

ottaa mukaan asiakastyytyväisyyden nostamiseen. (Ylikoski 1999: 169.) Henkilöstö saattaaakin jo osata ottaa huomioon tiettyjä ongelmia esimerkiksi asiakastilanteissa pelkästään saadun palautteen pohjalta. Asiakastyytyväisyystiedon ollessa selkeä osa toimintaa, muotoutuu asiakastyytyväisyyden kuuntelu-järjestelmästä parhaimmillaan itseohjautuva järjestelmä. Tämä taas lisää henkilökunnan ammattitaitoa sekä lisää työmotivaatiota. (Salmela 1997: 77.)

4.5 Kehittämistoimenpiteet ovat myös markkinointina

Aiemmin totesimme, että asiakastyytyväisyyden seuranta ei yksinään riitä, vaan tarvitaan toimenpiteitä asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi. Asiakkaiden tyytyväisyys ei kysymällä parane, vaan asia on enemmänkin päinvastoin. Asiakastyytyväisyyden seurannan johdosta asiakkaiden odotukset yritystä kohtaan nousevat. Asiakkaat odottavat, että kyselyiden perusteella tehdään toimenpiteitä, joilla tuotteita tai palvelua parannetaan. (Ylikoski 1999: 149.)

Tutkimuksen toteutuksen jälkeen tulisi kehittämistoimenpiteisiin ryhtyä välittömästi, jotta asiakas huomaisi, että häntä on todella kuunneltu. Asiakas ei vastaile huvikseen kyselyihin, joten yrityksen tulisi ottaa tutkimustulokset tosissaan. Asiakastyytyväisyyskyselyiden toteuttaminen on itse asiassa yrityksen antama lupaus asiakkaalle kehittää toimintaansa asiakkaan toivomaan suuntaan. (Miten mitataan... 1995: 10.) Sellaiset asiakkaat, jotka ovat kokeneet yrityksen tekevän parannuksia palautteen pohjalta, voivat muuttua kaikkein uskollisimmiksi asiakkaiksi. (Storbacka ym.1999: 64)

4.6 Kehittämistoimenpiteet ja kustannukset

Tutkimustulosten perusteella tehdyt toimenpiteet vaatii yritykseltä panostuksia, jotka aiheuttavat kustannuksia. Yrityksen kannattaisikin miettiä, kuinka paljon aikoo asiakastyytyväisyyttänsä parantaa, jotta tuotot pysyisivät suurempina, kuin kustannukset. (Ylikoski 1999: 167.) Tietyn pisteen jälkeen asiakastyytyväisyyden parantamistoimenpiteet eivät enää johda merkittävään kannattavuuden kasvuun. (Storbacka ym. 1999: 62)

Kaikkia korjausta vaativia asioita ei voida kerralla parantaa, vaan yrityksen tulisi tehdä korjaustoimenpiteet vaiheittain. Tästä syystä kehittämistoimenpiteiden priorisointi on välttämätöntä. (Miten mitataan... 1995: 10.) Tehokkaasti hyödynnetty palaute ja siitä seurannut tyytyväisyystason nousu, kattaa moninkertaisesti sekä asiakkaiden kuuntelusta ja kehittämistoimista aiheutuneet kustannukset. (Ylikoski 1999: 169)

4.7 Tyytymättömälle asiakkaalle vastaaminen

Tyytymättömän asiakkaan palautteeseen tulee reagoida välittömästi. Palautteenantotilanteessa asiakasta on kuunneltava, ymmärrettävä ja asialle on tehtävä jotain. Pelkkä pahoittelu tapahtuneen johdosta ei riitä. Asiakas ei kaipaa selitystä palvelun heikolle laadulle, vaan laadukasta palvelua. Asiakkaalta tulee silti pyytää anteeksi tapahtunutta, sekä kysyä asiakkaalta mitä tämä haluaisi tehtävän tilanteen kompensoimiseksi. Jos asiakkaan pyyntö on kohtuullinen, täytyy se toteuttaa heti. Tyytymättömyystekijät toimivat itse asiassa asiakastyytyväisyyttä parantavina tekijöinä silloin, kun niihin osataan reagoida tarpeeksi nopeasti ja suhtautua oikein. (Leppänen 2007: 145–146.)

Asiakasta tulisi myös informoida palautteen pohjalta tehdyistä muutoksista. Näin asiakkaat huomaavat, että heidän antamaansa palautetta käsitellään ja hyödynnetään käytännössä. Asiakkaat kiinnostuvat yrityksestä entistä enemmän ja antavat jatkossakin mielellään palautetta. He myös tulevat entistä uskollisemmiksi asiakkaiksi. (Jokinen ym. 2000: 287.)

5 Mepcon Asiakastyytyväisyyskuuntelujärjestelmän kehittäminen

Mepco Oy:ssä on aloitettu tutkimaan palkka- ja henkilöstöhallinto-asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä keväällä 2007. Tällöin tehtiin laajempi asiakastyytyväisyyskysely, joka lähetettiin kaikille asiakastahon edustajille siihen mennessä päättyneiden käyttöönottoprojektien osalta. Vastausprosentti jäi kuitenkin varsin pieneksi, eikä tuloksia näin ollen voitu hyödyntää tarkoituksenmukaisesti. (Ilomäki 10.4.2008, haastattelu.) Tarkoituksena on siis luoda toimintamalli, jolla Mepcon kannattaisi kerätä asiakaspalautetta. Työvaiheessa aion hyödyntää Mepcon olemassa olevia resursseja ja testata, kuinka nykyinen toimintamalli toimii. Toimintamallia testatessa teen muutoksia, joiden luulen vaikuttavan positiivisesti saadun tiedon laatuun ja määrään. Sen jälkeen tarkkailen miten tekemäni muutokset vaikuttivat vastausprosenttiin, tulosten hyödynnettävyyteen ja perusteellisuuteen ja teen samalla ehdotuksia, miten näitä asioita vielä voisi kehittää. Lopuksi esittelen Mepcon uuden asiakastyytyväisyyskuuntelujärjestelmän, ja perustelen tekemäni ratkaisut.

5.1 Lähtötilanteen analysointi

Lähdin analysoimaan Mepcon olemassa olevaa tilannetta Mepcon asiakaspalvelupäällikön, Maarit Ilomäen, sekä johtajan, Riitta Keltamäen, kanssa huhtikuussa 2008. Keväällä 2007 tehty HRM-asiakkaiden asiakastyytyväisyyskysely oli siihen mennessä ainoa, joka oli toteutettu Mepcon toimesta. Tutkimus toteutettiin Webropol-nimisellä verkko-ohjelmalla. Mepcolla oli tarkoitus toteuttaa toinen asiakastyytyväisyyskysely lähiaikoina ja sovimme, että toteutan kyselyn hyödyntäen sitä työssäni.

5.1.1 Webropol

Mepco käyttää kyselytutkimuksissa Webropol -nimistä tiedonkeruu- ja analysointijärjestelmää. Webropol on Internetissä toimiva järjestelmä, jossa lomakkeet tehdään sähköiseen muotoon. Kyselyyn voidaan tällöin vastata vain osoitetulta Internet-sivulta. Webropolia voidaan hyödyntää myös tulosten raportointiin. Kyselyn vastaukset rekisteröityvät Webropoliin heti asiakkaan vastattua. Tulokset saadaan suoraan järjestelmästä valmiina raporttina kaavioineen.

Lomakkeen ulkoasun suunnittelu on melko rajoitettua Webropol -järjestelmässä. Järjestelmään on ohjelmoitu tietyt elementit, joita voi rajoitetusti muokata, kuten tekstifontti, taustaväri tai logon lisääminen. Webropolia käytettäessä tiedonkeruutapaan ei pääse vaikuttamaan, mikä saattaa olla ehkä suurin rajoite ohjelmassa. Webropolin avulla pystyy tekemään vain sähköpostin välityksellä linkkinä lähetettäviä tai Internet-sivustolla olevia sähköisiä lomakkeita. Vastausprosenttia ajatellen kumpikaan ei ole optimaalinen tapa kerätä tietoa. Web-kysely on kyllä tosin kaikista kustannustehokkain tiedonkeruumenetelmä.

5.1.2 Lomake (Liite 1)

Keväällä 2007 toteutetun kyselyn lomake oli Webropol -järjestelmällä tehty sähköinen lomake. Lomakkeessa ilmeni kaikki edellä mainitsemani rajoitteet. Huomioni kiinnittyi lähinnä tylsään ja harmaaseen ulkoasuun. Tuula Salmela (1997: 86) kertoo, että lomakkeen ulkoasulla voi vaikuttaa vastausintoon. Jos siis tiedonkeruutapana on lomake, ulkoasun tulisi olla muutettavaksi innostavammaksi ja mielenkiintoisemmaksi.

Lomakkeen kysymykset oli laatinut Mepcon tutkija Jarmo Siivari. Kysymykset ovat oletettavasti laadittu kyselyn tavoitteita ja käyttöalueita ajatellen. Kaikki vastattavat kohdat eivät ole varsinaisia kysymyksiä, vaan asioita, joita tulisi arvioida. Asiakasta ei ikään kuin puhutella lomakkeessa. Joidenkin kysymysten kohdalla vastanneet asiakkaat jättivät vastauskohdan tyhjäksi. Syynä saattaisi olla kysymyksissä käytetyt ammattitermit tai kysymystyylistä johtuva kysymysten monimutkainen asettelu.

Lomake näytti myös aika pitkältä, sillä jokainen kysymys oli omana kohtanaan. Kysymyksiä ei ollut esimerkiksi yhdistetty, vaikka vastausvaihtoehdot monissa kysymyksissä olivat samat. Lisäksi koko lomake oli yhdelle sivulle aseteltu ilman sivun vaihtoja. Tämä sai mielestäni lomakkeen näyttämään entistä pidemmältä. Tosin lomakkeen pituudellahan ei pitäisi olla merkittävää vaikutusta vastausprosenttiin (Salmela 1997: 96). Uskon silti, että kynnyks vastata on pienempi, jos kyseessä on lyhyehkö tai edes lyhyen näköinen lomake.

5.1.3 Vastausprosentti

Keväällä 2007 toteutetun kyselyn vastausprosentti oli vain 15. Lomakkeen ulkoasun, pituuden, kysymysten asettelun ja vastauskeruutavan olenkin jo maininnut mahdollisiksi syiksi. Kysely toteutettiin ensimmäistä kertaa ja vastaajina olivat kaikki siihen mennessä päättäneiden projektien yhteyshenkilöt. Joidenkin projektien päättymisestä oli saattanut kulua jo hetken aikaa,

eivätkä kysyttävät asiat ehkä olleet enää tuoreessa muistissa. Tämä on saattanut joidenkin vastaajien kohdalla vaikuttaa vastaamattomuuteen.

Kysely lähetettiin asiakkaille vain kertaalleen ilman lisämuistutuksia. Tämä on voinut myös olla vaikuttamassa vastausprosentin alhaisuuteen. Muutenkin paljon sähköpostia saavat henkilöt ovat saattaneet epähuomiossa ohittaa koko kyselyn tai ajatelleet vastaavansa siihen paremmalla ajalla ja sitten unohtaneet. Jotta nämä riskit vältettäisiin, kannattaisi lähenevästä vastausajan takarajasta muistuttaa. Kyselyn mukana ei myöskään ollut varsinaista saatekirjettä, eikä kyselyn alussa selvitetty tutkimuksen tarkoitusta ja hyötyä vastaajalle. Jos asiakas kokisi kyselyn itselleen hyödylliseksi, hän todennäköisemmin vastaisi siihen.

5.1.4 Vastauskeruutapa

Vastauskeruutapana Mepcon asiakastyytyväisyyskyselyssä oli sähköinen lomake. Linkki lomakkeeseen lähetettiin sähköpostitse niille asiakasyrityksen edustajille, jotka aktiivisimmin olivat mukana käyttöönottoprojektissa. Web-lomake on kustannus-
tehokas ja nopea tapa kerätä asiakastietoa. Lomakkeen lähettäminen on ilmaista, huolimatta siitä kuinka monelle asiakkaalle lomake lähetetään. Kustannuksia syntyy ainoastaan Webropol -palvelun käytöstä. Webropolin yksinkertaisen raportointitoiminnon ansiosta työtunteja ei tarvitse haaskata tulosten raportointiin tai analysointiin. Lomakkeet Webropolissa on myös suhteellisen helppo ja nopea laatia, sillä ohjelmassa on valmiina annetut kysymystyypit, joista lomake rakennetaan.

Sähköisissä lomakkeissa tuntuu olevan kuitenkin kaikkein alhaisin vastausprosentti verrattuna muihin tiedonkeruutapoihin. Onko syynä sitten se, että sähköinen lomake ei ole yhtä henkilökohtainen, kuin esimerkiksi puhelinsoitto asiakkaalle tai kirjekuoreessa tuleva paperilomake. Sähköpostitse tulleen web-lomakkeen saattaa mieltää massapostiksi ja viesti menee helposti roskakoriin.

Sähköisen lomakkeen lomake-editorit ovat usein rajoitettuja lomakkeen ulkoasun muokkaamisessa. Tämä on kylläkin lähinnä lomake-editori-ohjelmassa oleva puute kuin tiedonkeruutapaan liittyvä puute. Paperisen lomakkeen voi sen sijaan tehdä melkein millä ohjelmalla tahansa, jos sen pystyy tulostamaan.

Strukturoiduissa lomakkeissa, kuten sähköinen lomakekin yleensä on, jotain oleellista tietoa saattaa jäädä puuttumaan tuloksista sen takia, että sitä ei ole osattu lomakkeessa kysyä. Tämä on mielestäni kriittisin asia lomakkeiden kanssa varsinkin Mepcon

tapauksessa. Mepcon tuote on nimittäin hyvin monipuolinen järjestelmä, ja sitä käyttävät hyvin erilaiset yritykset. Näin ollen tuo omat haasteensa määrittää oikeanlaiset kysymykset, jotta kaikkien mielipide saadaan selville. Tietenkin voimme laittaa lomakkeeseen tekstikenttiä, joihin asiakkaat voivat kirjoittaa vapaasti palautetta. Harvemmin näihin kuitenkaan jaksetaan kirjoittaa siinä määrin, että vastaus olisi perusteellinen. Lomakekyselyissä ei ole myöskään mahdollista tehdä tarkentavia kysymyksiä palautteeseen liittyen. Tutkimus tulos saattaa olla, että 80 % asiakkaista oli tyytyväisiä, mutta emme voi tietää mitä tekijöitä tuloksen takana on. Tulos voi tarkoittaa vaikkapa, että 80 %:lla vastaajista ei ollut valittamista yrityksen palveluista. Voiko tällaisia asiakkaita kuitenkaan sanoa tyytyväiseksi?

5.1.5 Vastausajankohta

Vastausajankohdan oikeellisuus on Mepcon tapauksessa tärkeää. Tutkittaessa käyttöönottoprojekteihin liittyviä tyytyväisyystekijöitä, projektin päättymisestä ei saisi kulua liian pitkää aikaa, jotta projekti olisi vielä vastaajan tuoreessa muistissa. Vastausajankohta tulisi olla myös sellainen, että yritysten edustajat ovat hyvin tavoitettavissa. Heti vuoden vaihteen jälkeen tai ennen joulua ei esimerkiksi ole ihanteellinen aika tehdä kyselyä. Yrityksissä eletään tällöin yleensä kiireistä aikaa, eikä kyselyyn vastaamiselle riitä kalenterista tilaa. Mielestäni Mepcon kyselyn ajankohta oli hyvä kyselyn teettämiselle. Liian lähellä kesää, ihmiset ovat kesälomilla tai jäämässä lomille.

5.1.6 Miten tulokset hyödynnettiin

Mepcon asiakaspalvelupäällikön, Maarit Ilomäen, mukaan kyselyn tuloksia hyödynnettiin muun muassa joidenkin uusien ominaisuuksien kehittämiseen HRM-järjestelmiin, järjestelmän ohjeistuksen kehittämiseen asiakkaiden toiveiden mukaisesti sekä käyttöönottoprojektin läpiviennin toimintatavan kehittämiseen. Kyselyn tarkoitushan on saada yrityksen toiminnassa hyödynnettävää tietoa. Voihan olla, että jotakin oleellista tietoa on saattanut jäädä lomakkeessa kysymättä, eivätkä saadut tulokset ole tarpeeksi kattavia, jotta sitä voisi kokonaisvaltaisesti hyödyntää. Saatuja tuloksia voisi siis hyödyntää laajemmin mikäli tietoakin olisi laajemmin.

Kappaleessa 4.3.1 kävin läpi asiakastyytyväisyystiedon käyttöalueita, joita ajatellen asiakastyytyväisyyttä tulisi kerätä huolimatta siitä, ovatko kaikki käyttöalueet sillä hetkellä tarpeellisia yritykselle. Näyttää siltä, että Mepco ei kerää tietoa näitä kaikkia käyttöalueita ajatellen, vaan ainoastaan toiminnan ongelmakohtien selvittämiseen, toiminnan tason ylläpitoon ja

palautetiedon saamiseen asiakkailta. Asiakastyytyväisyystieto ei tällä hetkellä toimi Mepcossa kannuste- ja johtamisjärjestelmän perustana, eikä myöskään asiakasmarkkinoinnin perustana. Toisaalta nämä käyttöalueet vaativat toimiakseen paremman vastausprosentin sekä syvempää asiakastyytyväisyystietoa.

5.2 Kenttätyö

Aloitin työn tekemällä Mepcolle uuden asiakastyytyväisyys-tutkimuksen. Perustelut tutkimukselle olivat, että pääsisin itse tutustumaan tarkemmin heidän sen hetkiseen asiakas-tyytyväisyyden kuunteluprosessiin. Pääsin myös tutustumaan Webropoliin perusteellisemmin. Kutsun työssäni kyseistä tutkimusta kokeilututkimukseksi, vaikka kyseessä onkin oikeasti toteutettu tutkimus. Otin pohjaksi keväällä 2007 toteutetun kyselyn ja tein lukemani teorian pohjalta muutoksia. Sain huomata käytännössä, minkälainen vaikutus muutoksilla oli. Mepcon edellisestä asiakastyytyväisyyskyselystä oli myös kulunut sen verran aikaa, että kysely olisi joka tapauksessa pitänyt toteuttaa.

5.2.1 Mitä muutettiin

Pääasiassa muutoksia tehtiin lomakkeeseen. Kyselyn mukana lähti lisäksi saatekirje, jota ei aiemmin ollut sekä muistutusviesti ennen vastausajan päättymistä.

Lomake (Liite 2)

Lomakkeessa muutettiin pääasiassa kysymysten muotoilua, kysymystyyppejä sekä lomakkeen ulkoasua. Kysymykset muotoiltiin selkeiksi kysymyksiksi, kun ne aiemmin olivat olleet arvioitavina tekijöinä. Tällä haettiin sitä, että vastaaja kokisi kysyttävän asian henkilökohtaiseksi, ikään kuin asiakasta puhuteltaisiin. Jotkut kysymykset muuttuivat myös huomattavasti ymmärrettävimmiksi.

Vertaa

Ennen: Myynnin kyky ehdottaa yrityksesi tarpeisiin sopivia ratkaisuja myyntiprosessin yhteydessä

Uusi: Osasiko myyjä ehdottaa yrityksesi tarpeisiin sopivia ratkaisuja?

Joissakin kysymyksissä kysyttävät asiat olivat sellaisia, jotka olisivat vaatineet lisäselvitystä. Esimerkiksi laatu voi tarkoittaa kullekin vastaajalle melkein mitä tahansa. Jollekin se voi olla nopeus, jollekin asiantuntijuus, jollekin vaikkapa ystävällisyys ja asiakaspalvelualltius. Tällaiset kohdat pyrin muokkamaan niin,

että kysymys koskee jotain tiettyä tekijää, jotta asiakas vastaa oikeaan kysymykseen.

Vertaa

Ennen: Asennuksen laatu

Uusi: Onnistuiko asennus suunnitelmien mukaisesti?

Aiemmassa lomakkeessa käytetyt ammattitermit otin pois ja korvasin sanan yleiskielen ilmaisuna. Tällaisiin kysymyksiin oli myös jätetty eniten vastaamatta keväällä 2007 toteutetussa kyselyssä.

Vertaa

Ennen: Konversiot ja liittymät

Uusi: Tietojen siirtäminen uuteen järjestelmään

Lisäsin myös joidenkin kysymysten kohdalle tekstikentän tarkentamaan vastauksen taustoja. Tekstikenttiä ei aiemmassa lomakkeessa ollut, muuta kuin lomakkeen lopussa yleisen palautteen antamista varten. Vaikka vastaajat eivät näihin välttämättä kirjoita mitään, oli mielestäni tärkeä lisätä ne siltä varalta, että asiakas haluaa kommentoida vastaustaan. Sellaisissa kohdissa, joissa asiakas voi vastata että asiat eivät menneet toivotulla tavalla, on tärkeä kysyä ”miksi ei?”, jotta saamme perustelut asiakkaan tyytymättömyyteen.

Asiakkaan tyytyväisyys muodostuu odotuksista, joita verrataan kokemukseen. Otin tämän huomioon tuotteeseen liittyvissä kysymyksissä. Laadimme yhdessä yrityksen edustajan kanssa tekijöitä, jotka ovat kriittisiä Mepco palkat-järjestelmässä ja joiden voimme ajatella olevan tärkeimpiä tyytyväisyyttä tuottavia tekijöitä. Kyselyssä asiakkaan tuli arvioida odotuksiaan kyseisten ominaisuuksien osalta käyttäen kouluarvosanoja. Tämän jälkeen kysymykset oli muotoiltu koskemaan sitä, kuinka odotukset kyseisten ominaisuuksien kohdalla olivat täyttyneet. Viimeisenä arvioitiin kyseisten ominaisuuksien tärkeyttä vastaajalle. Tällaiset kysymykset antavat huomattavasti enemmän tietoa asiakkaan tyytyväisyydestä kuin kysymykset, joissa kysytään suoraan tyytyväisyyttä kyseisten ominaisuuksien kohdalla. Vaarana tosin on, että jokin asiakkaalle oleellinen ominaisuus jää huomioimatta ominaisuuksia laatiessa. Tätä varten lisäsin kysymysten loppuun vielä kohdan ”muu ominaisuus”, jotta asiakas voi itse lisätä mahdollisesti puuttuvan, itselleen tärkeän ominaisuuden ja arvioida myös sitä.

Lomakkeen ulkoasua muutin myös sen verran mitä Webropolilla pystyi. Lisäsin lomakkeeseen Mepcon logon, sekä muutin harmaan taustan valkoiseksi, jolloin lomake näytti mielestäni pirteämmältä. Lomakkeen alkuun laitoin myös tervehdystekstin innoittamaan asiakasta vastaamaan. Lisäsin lomakkeelle sivunvaihdot, jolloin

jokaisella sivulla on selkeästi vain yhtä asiakokonaisuutta koskevia kysymyksiä. Asiakkaan on näin helpompi hahmottaa kysymys aihealueen näkökulmasta. Lomake ei myöskään näytä sivun vaihtojen ansiosta pitkältä.

Saatekirje (Liite 3)

Salmelan (1997: 86) mukaan vastausintoa lisää saatekirje, jossa kerrotaan kyselyn tai tutkimuksen tarkoitus. On tärkeää huolehtia, että asiakas kokee kyselyyn vastaamisesta olevan myös hänelle hyötyä. (Miten mitataan... 1995: 7) Näistä syistä laadin kyselyn mukaan lyhyen saatekirjeen, joka tuli asiakkaille lähetettävän sähköpostin tekstiksi. Kerroimme asiakkaalle saatekirjeessä kyselyn tarkoituksen ja tavoitteen. Kerroimme myös kyselyn olevan luottamuksellinen. Lisäksi kiitimme etukäteen asiakasta vastauksesta. Saatekirje oli luonteeltaan ystävällinen, motivoiva ja sellainen, että asiakas kokee olevansa Mepcolle tärkeä.

Muistutusviesti

Keväällä 2007 toteutetussa kyselyssä vastausaika oli kaksi viikkoa, mutta määräajan lähentyessä asiakkaille ei lähetetty enää muistutusviestiä. Salmelan (1997: 86) mukaan vastausprosenttia voi nostaa määräajan jälkeen lähetetty muistutuskirje ja lyhyt jatkoaika. Kokeilututkimuksessani vastausaika oli noin kaksi viikkoa, jonka jälkeen lähetin muistutusviestin vain niille, jotka eivät siihen menneessä olleet vastanneet. Tällä tuntui olevan merkittävin vaikutus vastausprosenttiin, sillä kahden viikon jälkeen vastausprosentti oli 22,8, kun se muistutusviestin jälkeen nousi 35,1 %:iin.

Mitä muutoksia harkittiin

Vastausprosentin nostamista varten ideoin voisiko kyselyyn liittyä porkkana, kuten kilpailu tai pieni lahja vastanneelle asiakkaalle. Palkinnon tai lahjan tulisi kuitenkin innostaa juuri Mepcon asiakkaita toimiakseen toivotulla tavalla. Ilmainen koulutus tai alennus jostakin palvelusta olisi voinut olla tarpeeksi innostava vastausprosentin nostamiseksi. Mepcon tuotteet ovat kuitenkin sen verran räätälöityjä, että tällaista yhtä palkintoa oli vaikea nimetä. Jatkuvat Mepcon tuotteisiin ja palveluihin liittyvät palkinnot tulevat myös pidemmän päälle Mepcolle arvokkaiksi. Koin myös, että parempana vastausmotivaation lisääjänä toimii se, että vastaaja kokee kyselyn itselleen hyödylliseksi.

6 Yhteenveto

Työni tavoite oli siis kehittää Mepcon asiakastytyväisyyskuuntelujärjestelmää, jotta Mepcolla olisi olemassa käyttökelpoiset työkalut kerätä asiakastytyväisyystietoa. Työkalujen avulla tietoa tulisi saada tarpeellinen määrä ja saatua tietoa pitäisi voida hyödyntää yrityksen toimintojen kehittämisessä.

Seuraavien kappaleiden aikana käyn läpi, mitä havaintoja tein lukiessani kirjallisuutta sekä toteuttaessani kokeilututkimusta. Lopuksi esittelen, minkälaiset työkalut olen havaintojeni pohjalta Mepcolle luonut.

6.1 Minkälaisia vaikutuksia tehdyillä muutoksilla oli?

Mepcon edustajat nimesivät suurimmaksi huolekseen kyselyn alhaisen vastausprosentin. Muutokset, jotka tein silmällä pitäen vastausprosentin nostamista vaikuttivat kyllä vastausprosenttiin, mutta eivät siinä määrin, mitä odotin. Vastausprosentti oli Mepcon teettämässä tutkimuksessa 15, kun se minun teettämässäni oli 22,8 % ennen muistutusviestiä, jonka jälkeen se nousi 35,1 %:iin. Kuten aiemmin mainitsin, web-kyselyiden vastausprosentti on yleisesti ottaen huono, noin 20 %:n luokkaa.

Tyhjiä vastauskohtia oli myös edelleen kyselyssä. Kohdat olivat aika pitkälti samoja, kuin keväällä 2007 toteutetussa kyselyssä vaikka kysymyksiä muotoiltiin ymmärrettävämmiksi ja selkeämmiksi. Ovatko ne tyhjiä, koska vastaaja ei ymmärtänyt kysymystä, vai siksi että tällä ei ole tietoa kyseisestä asiasta. Vai onko vastaaja ajatellut, että kysymys ei jostain syystä koske häntä.

Avoimiin tekstikenttiin oli vastattu yllättävän usein noin 5-12 vastausta, kun vastaajien kokonaismäärä oli 24. Tämä on mielestäni merkki sille, että asiakkailla voisi olla enemmänkin palautetta annettavana ohjelmistosta tai saamastaan palvelusta, kuin mitä lomakkeen kysymyksissä voidaan antaa. Toisaalta avoimien kenttien vastaukset olivat usein jääneet tyngiksi. Esimerkiksi kysyttäessä järjestelmän tuomia etuja yritykselle, vastaus saattoi olla pelkkä adjektiiviluettelo. Olisi mielenkiintoista tietää vielä tarkemmin, kuinka tärkeitä nämä edut yritykselle ovat, ovatko ne sellaisia mitä asiakas odottikin tuotteen tuovan vai olivatko ne tuomassa lisäarvoa asiakkaalle.

Vastaukset ovat sinällään hyvin hyödynnettävissä, jos asiakastytyväisyyttä halutaan seurata. Tuloksista on helppoa tulkita, että tänä vuonna tyytyväisyysaste oli 80 % ja ensi vuonna se voi olla 85 %. Emme kuitenkaan näe näiden numeroiden taakse.

Miksi asiakas esimerkiksi koki odotustensa täyttyvän juuri kahdeksan arvoisesti? Odottiko asiakas saavansa enemmän, eikä sen takia antanut kymppiä. Vai kokiko asiakas numeron kahdeksan ”ihan hyväksi”, jolloin asiakkaalla ei oikeastaan ollut mitään valittamista. Vai kokiko asiakas arvioitavan asian erittäin onnistuneena yhtä häiriötekijää lukuun ottamatta, joka alensi arvion kahdeksaan. Jos haluamme todella hyödyntää tutkimustuloksia, tulisi meidän tietää miksi asiakas valitsi juuri kyseisen arvosanan. Ilman tätä tietoa tulosten kokonaisvaltainen hyödyntäminen hankaloituu.

Kokeilututkimuksen tulokset käytiin Mepcon toimitustiimin palaverissa elokuussa 2008 läpi. Mepcolla ei vielä ole olemassa selkeää järjestelmää, jonka avulla tuloksia ryhdyttäisiin hyödyntämään mahdollisia kehittämistoimia varten. Tämän tulisi kuitenkin olla koko tutkimuksen tarkoitus. Tietenkin on tärkeää tietää myös Mepcon sen hetkinen asiakastyytyväisyyden taso.

6.2 Mitä voidaan päätellä kokeilututkimuksen perusteella

Mepcon nykyinen asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä on kustannustehokas, helppo ja suhteellisen nopea tapa kerätä tietoa. Tärkeämpää kuitenkin olisi, että saatava tieto olisi tarpeeksi syvällistä ja sitä saataisiin riittävän monelta asiakkaalta. Valitettavasti tähän Mepcon nykyinen asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä ei pysty. Tietoa ei saatu tekemistäni muutoksista huolimatta tarpeeksi, eikä saatu tieto ollut tarpeeksi syvällistä. Kysymys kuuluukin, onko sähköinen lomake oikea tapa Mepcolle kerätä asiakastyytyväisyystietoa. On nimittäin olemassa muitakin tiedonkeruutapoja, jotka palvelisivat Mepcon tarpeita paremmin.

Meidän tulisi miettiä, miten saada asiakkaalta vastausten lisäksi myös syitä ja seurauksia vastauksille. Nämä ovat sellaisia asioita, joita asiakas ei aina itsekään tiedosta. Totesimme, että lomake ei tähän pysty. Mutta entäs laadullisen tutkimuksen keinot? Asiakas saattaisi avautua enemmän tuotteesta ja saamastaan palvelusta, jos hän saisi omin sanoin kertoa kokemuksistaan ilman valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja. Asiakas varmasti itsekin pysähtyy miettimään tyytyväisyytensä tai tyytymättömyytensä syitä tuotetta tai yritystä kohtaan. Näin vastauksissa tulisi esille myös ne asiat, joita lomakkeessa ei osattaisi edes kysyä. Asiakas on oma persoonansa, ja hänen kokemuksensa ovat yksilölliset.

Miksi laadullinen tutkimus?

Miksi laadullinen tutkimus olisi Mepcolle parempi tapa kerätä asiakastietoa? Lähdetään liikkeelle siitä, että asiakas on helpompi tavoittaa ja motivoida vastaamaan, kun häntä lähestytään

henkilökohtaisesti persoonattoman sähköpostin sijaan. Tällä tavoin voimme saada vastausprosentin korkeammalle kuin mitä se on aiemmin ollut. Myös passiivisten asiakkaiden vastaukset saadaan näin mukaan tuloksiin ja tuloksia voidaan pitää entistä kattavampina ja luotettavimpina. Vastaushaluttomien asiakkaiden kohdalla voimme myös kartoittaa mistä vastaushaluttomuus johtuu.

Laadullisen tutkimuksen avulla saamme myös asiakkaiden tyytyväisyydestä paljon syvempää ja perusteellisempaa tietoa kuin strukturoidun lomakkeen avulla. Voimme pyytää asiakkaalta perusteluja vastauksiinsa, tarkentaa asiakkaan vastausta, sekä antaa asiakkaan vapaasti kuvailla omin sanoin kokemuksiaan. Salmelan (1997: 14) mukaan asiakkaalta saadaan aivan toisenlaista palautetta, jos asiakkaalle annetaan mahdollisuus antaa palautetta omin sanoin.

Kokeilututkimusta tehdessäni oli tutkimuksen otanta 57 asiakasta 33:sta yrityksestä ja vastaajien lukumäärä oli 24. Kun otetaan huomioon, että tässä olivat viimeisen vuoden aikana päättyneiden käyttöönottoprojektien asiakasyritykset ja heidän edustajansa, on lukumäärä verrattain pieni. Näin pienestä vastausmäärästä tehty tuloskaavio, jota määrällisessä tutkimuksessa yleisesti käytetään, saattaa olla hyvinkin harhaanjohtava,. Tässäkin tapauksessa yhden vastaajan osuus on jo 4,2 % vastaajista. Tutkittavien yksiköiden määrä on myös sen verran pieni, että laadullinen tutkimus ei tule liian raskaaksi toteuttaa, vaikka kaikki asiakkaat haastateltaisiin.

Mikä tiedonkeruumenetelmä?

Haastattelut ovat tyypillisimpiä laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ja sopivat mielestäni parhaiten Mepcon tapaukseen. Tarkoitushan on saada asiakkaalta tietoa sen sijaan että tutkittaisiin esimerkiksi jotain ilmiötä. Harkitsin haastattelutyyppeinä puhelinhaastattelua, face-to-face haastattelua sekä strukturoimatonta web-lomaketta, eli lomaketta, jossa kysymyksillä ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja.

Face-to-face haastattelun aikana haastattelija pystyy havainnoimaan asiakasta, miten tämä kysymyksiin vastaa. Mepcon asiakkaat sijaitsevat ympäri Suomea ja yksittäisen haastattelun olisi tarkoitettu kestävän noin 10-30 minuuttia. Face-to-face haastattelut tulisivat siis melko kalliiksi, varsinkin kun haastatteluja olisi tarkoitus tulla useampia yhdelle asiakkaalle. Voi myös olla haastavaa sopia yhteistä aikaa yrityksen edustajan kanssa, kun tällaisille vierailuille on ollut tapana varata reilusti aikaa. Kiireinen yrityksen edustaja saattaa sen takia kieltäytyä haastattelusta.

Strukturoimaton web-lomake on kustannustehokas ja helppo tapa kerätä tietoa. Kyseiseen tiedonkeruutapaan tosin liittyy samat ongelmat, kuin web-lomakkeeseen yleensä. Vastausprosentti jää heikoksi, eivätkä vastaukset ole perusteellisia. Vaikka asiakkaalla olisikin paljon palautetta annettavana, hän ei välttämättä jaksaa kirjoittaa kaikkea. Emme myöskään pääse tekemään tarkentavia jatkokysymyksiä, emmekä pysty havainnoimaan asiakasta tämän vastatessa. Asiakas ei ehkä tiedä, mikä on Mepcon kannalta oleellista tietoa, emmekä pysty näin lomakkeessa painottamaan niitä.

Mielestäni paras vaihtoehto Mepcolle olisi laadullisin keinoin tehtävä puhelinhaastattelu. Puhelimitse saamme asiakkaan motivoitua vastaamaan. Voimme myös tiedustella syitä, mikäli asiakas ei halua vastata. Voimme tehdä tarkentavia jatkokysymyksiä sekä pyytää asiakasta perustelemaan vastauksensa. Suusanallisesti annettu palaute on yleensä perusteellista, sillä asiakas voi kertoa näkemyksensä vapaasti omin sanoin. Lisäksi puhelinhaastattelun toteuttaminen ei kestä kauaa, joten uskon kynnyksen vastata olevan matala. Toisaalta puhelinhaastattelu taas sallii pidemmänkin haastattelun, jos asiakkaalla on paljon palautetta tai kehitysehdotuksia annettavanaan.

Tarkoitus olisi, että haastattelut tekee ulkopuolinen tutkimusyritys. Perusteluna tälle on, että vastaaja voi halutessaan säilyttää anonymiteettinsä. Toisekseen ei ole tarkoituksenmukaista, että asiakas joutuisi arvioimaan Mepcon toimintaa Mepcon työntekijälle. Tällainen asetelma voisi hyvinkin tuoda kaunisteltuja vastauksia, huolimatta siitä, miten asiat asiakkaan mielestä oikeasti ovat. Lisäksi ammatikseen haastatteluja tekevä henkilö osaa olla vaikuttamatta persoonallaan tai omilla mielipiteillään asiakkaan vastauksiin. Ammattitaitoinen haastattelija osaa myös tulkita asiakkaan vastauksia oikealla tavalla.

Puhelinhaastattelu on lisäksi edullinen. Pyysin epävirallisen tarjoushinnan kolmesta haastatteluja tekevästä yrityksistä, joista yksi vastasi tarjouspyyntööni. Tarjouksen perusteella yhden asiakkaan haastattelu olisi nettohinnaltaan noin 50 euroa, kun otetaan huomioon, että yksi asiakas haastatellaan useampaan kertaan. Tutkimusohjelmaa ei varsinaisesti tarvita, ellei tutkittavien määrä jatkossa kasva räjähdysmäisesti. Voimme lisäksi laskea kuluiksi työntekijöiden ja johdon käyttämän ajan tulosten esittelemiseen, analysointiin sekä kehittämistoimien tekemiseen, mutta nämä kulut eivät ole kiinni tiedonkeruutavasta tai tutkimusmenetelmästä. Nämä vaiheet täytyy tehdä joka tapauksessa, oli tiedonkeruutapa tai tutkimusmenetelmä mikä hyvänsä.

6.3 Mepcon uusi asiakastyytyväisyyskuuntelujärjestelmä (Liitteet 4 ja 5)

Mepcon uuden asiakastyytyväisyyskuuntelujärjestelmän pohjana on siis laadullisin tutkimusmenetelmin tehtävä puhelinhaastattelu. Asiakas haastatellaan kahdessa eri vaiheessa tuotteen käyttöönottoprojektia, sekä kolmannen kerran puoli vuotta projektin päättymisen jälkeen.

Alkuhaastattelu (Liite 6)

Ensimmäinen haastattelu tehdään pian sen jälkeen, kun asiakas on ostanut tuotteen ja käyttöönottoprojektia käynnistellään. Projektipäällikkö ottaa vastuulleen asiakkaan haastattelut siinä määrin, että informoi haastattelut toteuttavaa yritystä alkaneesta projektista. Kutsun työssäni haastattelut toteuttavaa yritystä yhteistyökumppaniyritykseksi. Haastattelut tehdään asiakas-yrityksessä sille henkilölle, joka on eniten Mepcon kanssa yhteistyössä järjestelmän käyttöönotossa. Tämä voi olla esimerkiksi asiakasyrityksen projektipäällikkö.

Ensimmäisessä haastattelussa kartoitetaan asiakkaan motiiveja tuotteen ostoon, sekä hänen odotuksiaan projektia ja tuotetta kohtaan. Haastattelussa kysytään myös saako yrityksen tai asiakkaan nimi näkyä vastauksissa. Tämä on tärkeää, jotta Mepco voi vastata tyytymättömän asiakkaan palautteeseen ja näin huolehtia asiakkaan tyytyväisyydestä jatkossa.

Ensimmäisen haastattelun perusteella ei vielä varsinaisia toimenpiteitä tehdä. Poikkeuksena on, mikäli asiakkaiden odotuksissa toistuu jokin odotettava asia, jota ei ole huomioitu Mepco palkat – järjestelmän ominaisuuksissa. Tällaisessa tapauksessa kannattaisi miettiä kyseisen asian kohdalla, pitäisikö odotuksen täyttämiseksi tehdä toimenpiteitä.

Projektinpäätöshaastattelu (Liite 7)

Asiakas haastatellaan toistamiseen, kun käyttöönottoprojekti on loppunut tai loppuillaan. Tällöin asiakkaalta tiedustellaan projektin onnistumista ja odotusten täyttymistä projektin osalta. Samalla tiedustellaan järjestelmän käyttöön liittyviä ensitunnelmia. Projektinpäätöshaastattelussa hyödynnetään asiakkaan alkuhaastattelun vastauksia odotusten osalta, jotta asiakas voisi verrata kokemuksiinsa juuri niiltä osin, mitkä hän odotuksikseen mainitsi.

Tässä vaiheessa asiakkaalla on jo kokemuksia yrityksestä ja tuotteesta, joten palautetta hyödynnetään kehitystyöhön, lähinnä käyttöönottoprojekteihin liittyvien asioiden osalta.

Loppuhaastattelu (Liite 8)

Viimeinen haastattelu toteutetaan, kun projektin päättymisestä on kulunut noin puoli vuotta. Viimeisessä haastattelussa tiedustellaan lähinnä järjestelmän käyttöön liittyviä asioita. On tärkeää kysyä tuotteeseen liittyviä asioita heti tuotteen käyttöönoton yhteydessä, sekä silloin, kun tuotetta on jo käytetty hetki. Lotin (2001: 71) mukaan asiakas kiinnittää tällöin huomiota eri asioihin. Lisäksi loppuhaastattelussa kysytään, minkälaiset tunnelmat asiakkaalle on jäänyt Mepcosta yrityksenä ja miten Mepco on auttanut järjestelmän käyttöön liittyvien asioiden kanssa. Myös loppuhaastattelussa hyödynnetään asiakkaan alkuhaastattelussa antamia vastauksia.

Kaikkien kolmen haastattelun tulokset toimitetaan Mepcon johtoon sekä myyntiin. Myynnissä tutkimustulokset kirjataan asiakastietokantaan, kyseisen asiakkaan tietoihin, mikäli asiakas on antanut tietonsa näkyä vastauksissa. Mikäli asiakas ei anna tietojaan käytettäväksi, tallennetaan tutkimustiedot SPSS-tutkimusohjelmaan, joka Mepcolla on käytössä.

Johdon vastuulla on tulosten läpikäyminen ja seuraaminen, sitä mukaa kun haastatteluja tehdään, samoin kuin parannusten ja kehitystöiden alkuun saattaminen. Asiakkaiden palautteiden perusteella johto antaa mahdollisesta kehittämiskohteesta kyseisen aihealueen asiantuntijalle valtuuden tehdä asiasta esiselvitys. Esiselvityksessä käsitellään muun muassa minkälaisia toimenpiteitä muutos vaatii, minkälaisia vaikutuksia muutoksella on ja mitä muutos tulee maksamaan. Selvityksen perusteella johto päättää ryhdytäänkö korjaaviin toimenpiteisiin.

Henkilöstö voi tehdä esiselvityksen myös ilman johdon valtuutusta. HRM-puolen henkilöstöstä suurin osa on asiakkaiden kanssa kontaktissa, joten asiakkailta saattaa tulla spontaania palautetta, johon olisi syytä reagoida. Toisaalta henkilöstö saattaa itse huomata päivittäisessä työssään puutteita, jotka työn helpottamiseksi ja laadun parantamiseksi olisi hyvä korjata. Myös tällaisissa tapauksissa henkilöstö voi tehdä esiselvityksen oma-aloitteisesti.

Webropolin käyttö jatkossa

Emme silti ole unohtaneet Webropol-ohjelmaa, jota Mepcossa on aiemmin käytetty. Vaikka olellista on saada perusteellista ja syvällistä tietoa asiakastytyväisyydestä, tärkeää on myös saada sellaista tietoa, jota pystymme mittaamaan ja näin myös helposti seuraamaan. Webropolia käytetään jatkossa kerran vuodessa toteutettavan asiakastytyväisyystutkimuksen tekemiseen. Tutkimuksessa hyödynnetään määrällisen tutkimuksen keinoja,

joten saamme mitattavissa ja seurattavissa olevaa tietoa. Tutkimus teetetään kaikille asiakkaille, jotka käyttävät Mepcon HRM-järjestelmää. Tutkimuksessa hyödynnetään lomaketta, jolla kevään 2008 kysely toteutettiin. Lomaketta voidaan jatkossa kehittää Haastattelussa ilmenneiden asioiden perusteella. Webropolia voidaan jatkossa hyödyntää myös yksittäisten koulutuspäivien palautteen saamiseen, jossa asiakastyytyväisyyttä ei tarvitse niin syvällisesti selvittää.

6.4 Lopuksi

Haluan kiittää toimeksiantajayritystä, Mepcoa, mielenkiintoisesta, mutta haastavasta aiheesta. Erityisesti haluan kiittää Mepcon asiakaspalvelupäällikköä, Maarit Ilomäkeä, yhteyshenkilönä toimimisesta. Hänen kanssaan yhteistyö on ollut sujuvaa, suoraa ja kehittävää.

Työ on ollut haastava ja antoisa tehdä ja olen oppinut paljon uutta työtä tehdessäni. Työn tekeminen on antanut minulle ymmärtämystä hyvän asiakaspalvelun ja asiakastyytyväisyyden merkityksestä yritystoiminnassa. Lisäksi olen oppinut paljon lisää tutkimustieteestä, etenkin laadullisin keinoin toteutettavista tutkimuksista. Työ innoitti minua entisestään perehtymään tutkimustieteeseen. Asiakastyytyväisyyden merkityksen ymmärtämisestä on minulle hyötyä, huolimatta siitä minne työelämässä sijoitun. Tulen kuitenkin aina olemaan asiakkaan kanssa joko välillisessä tai välittömässä kontaktissa. Asiakashan on yrityksen laadun mittari.

Lähteet

- Heikkilä Tarja 2008: Tilastollinen tutkimus, Helsinki Edita Prima Oy
- Ilomäki, Maarit, Mepco Oy asiakaspalvelupäällikkö. Haastattelu
10.4.2008 Tampere
- Jokinen, Tarja, Heinämaa, Lea ja Heikkonen Iris 2000: Tervetuloa
asiakas – Myyntityön ja asiakaspalvelun taito, Helsinki Edita
- Kangas, Pirkko 1994: Tavoitteena tyytyväinen asiakas, Helsinki
Painatuskeskus Oy
- Kulju, Hannu 21.12.2006: Asiakastyytyväisyyden mittausta on tullut pahasti,
Digitoday
- Lahtinen, Jukka ja Isoviita, Antti 1998: Asiakaspalvelu ja markkinointi,
Jyväskylä Gummerus Kirjapaino Oy
- Lecklin, Olli 2006: Laatu yrityksen menestystekijänä, Hämeenlinna
Karisto Oy
- Lele, Milind M ja Sheth, Jagdish N. 1991: Asiakas - menestyksen avain,
Jyväskylä Gummerus Kirjapaino Oy
- Leppänen Erkki 2008: Asiakaslähtöinen myynti, Jyväskylä Gummerus
Kirjapaino Oy
- Lotti, Leila 2001: Tehokas markkina-analyysi, Juva WS Bookwell Oy
- Lotti, Leila 1998: Markkinointitutkimuksen käsikirja, Porvoo WSOY
- Mepco Oy. [online] [viitattu 25.5.2008] www.mepco.fi
- Microsoft Oy. [online] [viitattu 6.11.2008]
www.microsoft.com/finland/resellers/partners.msp
- Miten mitataan... = Suomen laatuyhdistys jaosjulkaisu 1/1995: Miten
mitataan asiakastyytyväisyyttä: ohjeita ja kokemuksia
yrityskäytännöistä
- Reinboth, Camilla 2008: Johda ja kehitä asiakaspalvelua, Gummerus
Kirjapaino Oy
- Rope, Timo ja Pöllänen, Jouni 1994: Asiakastyytyväisyysjohtaminen,
Juva Weilin+Göös

Rubanovitsch, Mika D. ja Aalto Elina 2007: Myy enemmän, myy paremmin, Porvoo WS Bookwell Oy

Salmela Tuula 1997: Asiakaspalautteen haaste: menetelmiä ja esimerkkejä, Jyväskylä Gummerus Kirjapaino Oy

Storbacka, Kaj; Blomqvist, Ralf; Dahl, Johan ja Haeger, Tomas 1999: Asiakkuuden arvon lähteillä, Juva WSOY

Vuorela, Terho 1988: Asiakaspalaute palvelujen laadun arvioinnissa, Helsinki Valtion painatuskeskus

Ylikoski, Tuire 1999: Unohtuiko asiakas?, Keuruu Otavan kirjapaino Oy

Muuta:

Mepco yritysesittely 9.9.2007

Mepco palkat – esittely 2008

Liitteet

- Liite 1. Mepcon alkuperäinen asiakastyytyväisyystutkimuksen lomake
- Liite 2. Kokeilututkimuksen tutkimuslomake
- Liite 3. Saatekirjeen teksti
- Liite 4. Mepcon asiakastyytyväisyyskuuntelujärjestelmä
- Liite 5. Mepcon kehittämistoimenpidesuunnitelma
- Liite 6. Alkuhaastattelulomake
- Liite 7. Projektin päätöshaastattelulomake
- Liite 8. Loppuhaastattelulomake

Mepco-palkat asiakaskysely

Vastaajan tietoja [Score: 0]

2) Palkansaajien lukumäärä [Score: 0]

Text

3) Järjestelmän käyttäjien lukumäärä [Score: 0]

Text

4) Maksajayritysten lukumäärä [Score: 0]

Text

5) Mitä palkkajärjestelmää käytitte aikaisemmin [Score: 0]

Text

Myynnin toiminta [Score: 0]

7) Myynnin kyky ehdottaa yrityksesi tarpeisiin sopivia ratkaisuja myyntiprosessin yhteydessä [Score: 0]

5 erinomainen [Score: 0] 4 hyvä [Score: 0] 3 tyydyttävä [Score: 0] 2 välttävä [Score: 0] 1 heikko [Score: 0]

8) Myyntihenkilömme aktiivisuus ja tavoitettavuus [Score: 0]

5 erinomainen [Score: 0] 4 hyvä [Score: 0] 3 tyydyttävä [Score: 0] 2 välttävä [Score: 0] 1 heikko [Score: 0]

Määrittely [Score: 0]

10) Yrityksenne tarpeiden ymmärtäminen [Score: 0]

5 erinomainen [Score: 0] 4 hyvä [Score: 0] 3 tyydyttävä [Score: 0] 2 välttävä [Score: 0] 1 heikko [Score: 0]

Asennus [Score: 0]

12) Teknisen tuen laatu asennusvalmistelussa [Score: 0]

5 erinomainen [Score: 0] 4 hyvä [Score: 0] 3 tyydyttävä [Score: 0] 2 välttävä [Score: 0] 1 heikko [Score: 0]

13) Asennuksen laatu [Score: 0]

5 erinomainen [Score: 0] 4 hyvä [Score: 0] 3 tyydyttävä [Score: 0] 2 välttävä [Score: 0] 1 heikko [Score: 0]

14) Teknisten yhteyshenkilöiden asiantuntemus [Score: 0]

5 erinomainen [Score: 0] 4 hyvä [Score: 0] 3 tyydyttävä [Score: 0] 2 välttävä [Score: 0] 1 heikko [Score: 0]

Konversiot ja liittymät [Score: 0]

16) Konversioiden suorittaminen aikataulun puitteissa [Score: 0]

5 erinomainen [Score: 0] 4 hyvä [Score: 0] 3 tyydyttävä [Score: 0] 2 välttävä [Score: 0] 1 heikko [Score: 0]

17) Konversioiden suorittaminen määrittelyn mukaisesti [Score: 0]

5 erinomainen [Score: 0] 4 hyvä [Score: 0] 3 tyydyttävä [Score: 0] 2 välttävä [Score: 0] 1 heikko [Score: 0]

18) Mitä konvertoitiin [Score: 0]

- Henkilötiedot [Score: 0]
- Verokorttitiedot [Score: 0]
- Palkkaperusteet [Score: 0]
- Vanhat palkkatapahtumat [Score: 0]

19) Mitä liittymiä tehtiin [Score: 0]

Text

Koulutus [Score: 0]

21) Koulutuksen yleinen laatu [Score: 0]

5 erinomainen [Score: 0] 4 hyvä [Score: 0] 3 tyydyttävä [Score: 0] 2 välttävä [Score: 0] 1 heikko [Score: 0]

22) Koulutuksen asiantuntevuus [Score: 0]

5 erinomainen [Score: 0] 4 hyvä [Score: 0] 3 tyydyttävä [Score: 0] 2 välttävä [Score: 0] 1 heikko [Score: 0]

23) Arvionne yhteistyöstä kouluttajan kanssa [Score: 0]

5 erinomainen [Score: 0] 4 hyvä [Score: 0] 3 tyydyttävä [Score: 0] 2 välttävä [Score: 0] 1 heikko [Score: 0]

Tuote [Score: 0]

25) Järjestelmän yleinen laatu [Score: 0]

5 erinomainen [Score: 0] 4 hyvä [Score: 0] 3 tyydyttävä [Score: 0] 2 välttävä [Score: 0] 1 heikko [Score: 0]

26) Toiminnallisuus odotuksiinne verrattuna [Score: 0]

5 erinomainen [Score: 0] 4 hyvä [Score: 0] 3 tyydyttävä [Score: 0] 2 välttävä [Score: 0] 1 heikko [Score: 0]

27) Järjestelmän käytön helppous ja selkeys [Score: 0]

5 erinomainen [Score: 0] 4 hyvä [Score: 0] 3 tyydyttävä [Score: 0] 2 välttävä [Score: 0] 1 heikko [Score: 0]

28) Dokumentaation ja ohjeiden laatu [Score: 0]

5 erinomainen [Score: 0] 4 hyvä [Score: 0] 3 tyydyttävä [Score: 0] 2 välttävä [Score: 0] 1 heikko [Score: 0]

Projektointi [Score: 0]

30) Yrityksesi kanssa käydyn kommunikaation laatu [Score: 0]

5 erinomainen [Score: 0] 4 hyvä [Score: 0] 3 tyydyttävä [Score: 0] 2 välttävä [Score: 0] 1 heikko [Score: 0]

31) Projektinhallinnan laatu [Score: 0]

5 erinomainen [Score: 0] 4 hyvä [Score: 0] 3 tyydyttävä [Score: 0] 2 välttävä [Score: 0] 1 heikko [Score: 0]

Käyttötuki [Score: 0]

33) Ongelmiisi ja kysymyksiisi vastaamisen nopeus [Score: 0]

5 erinomainen [Score: 0] 4 hyvä [Score: 0] 3 tyydyttävä [Score: 0] 2 välttävä [Score: 0] 1 heikko [Score: 0]

34) Teknisten ongelmien ratkaisunopeus [Score: 0]

5 erinomainen [Score: 0] 4 hyvä [Score: 0] 3 tyydyttävä [Score: 0] 2 välttävä [Score: 0] 1 heikko [Score: 0]

35) Annettujen ratkaisujen laatu ja ymmärrettävyys [Score: 0]

5 erinomainen [Score: 0] 4 hyvä [Score: 0] 3 tyydyttävä [Score: 0] 2 välttävä [Score: 0] 1 heikko [Score: 0]

36) Käyttötuen tavoitettavuus [Score: 0]

5 erinomainen [Score: 0] 4 hyvä [Score: 0] 3 tyydyttävä [Score: 0] 2 välttävä [Score: 0] 1 heikko [Score: 0]

37) Käyttötuen palveluالتتius [Score: 0]

5 erinomainen [Score: 0] 4 hyvä [Score: 0] 3 tyydyttävä [Score: 0] 2 välttävä [Score: 0] 1 heikko [Score: 0]

38) Järjestelmän teille tuomat edut ja hyödyt aikaisempaan verrattuna [Score: 0]

39) Terveiset toimintamme kehittämiseksi [Score: 0]

40) Olisitko valmis suosittelemaan järjestelmää kolleegoillesi [Score: 0]

Kyllä [Score: 0]

Ei [Score: 0]

41) Voiko yritystänne käyttää referenssinä [Score: 0]

Kyllä [Score: 0]

Ei [Score: 0]

42) Olisitko valmis referenssikäynteihin tarvittaessa [Score: 0]

Kyllä [Score: 0]

Ei [Score: 0]

43) Mikäli vastasit johonkin kolmesta viimeisestä kysymyksestä kyllä, anna nimesi ja yrityksesi nimi oheiseen tekstikenttään [Score: 0]

Text



Mepco palkat - Asiakastyytyväisyyskysely

Print

Hei, arvoisa Mepcon asiakas

Pyydämme teitä ystävällisesti vastaamaan alla oleviin kysymyksiin.

Kysely on luottamuksellinen ja tiedot hyödynnetään vain Mepcon tuotteen ja toiminnan kehittämiseen.

Kiitos etukäteen vastauksestasi!

1) Vastaajan tiedot [Score: 0]

Palkansaajien lukumäärä

Järjestelmän käyttäjien lukumäärä

Maksajajaritysten lukumäärä

Mitä palkkajärjestelmää käytitte aikaisemmin

Sivu1

Myynti [Score: 0]

4) Myynnin toiminta [Score: 0]

| | Kyllä [Score: 0] | Jossain määrin [Score: 0] | Ei [Score: 0] |
|---|----------------------|------------------------------|----------------------|
| Osasiko myyjä ehdottaa yrityksesi tarpeisiin sopivia ratkaisuja? [Score: 0] | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| Oliko myyjä riittävän aktiivinen myyntityössä? [Score: 0] | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

Sivu2

Asennus [Score: 0]

7) Arvioi seuraavia asennukseen liittyviä tekijöitä [Score: 0]

| | Erinomaisesti [Score: 0] | Hyvin [Score: 0] | Tyydyttävästi [Score: 0] | Välttävästi [Score: 0] | Heikosti [Score: 0] |
|---|-----------------------------|------------------------|-----------------------------|---------------------------|------------------------|
| Kuinka asennusvalmistelut sujuivat? [Score: 0] | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| Onnistuiko asennus suunnitelmien mukaisesti? [Score: 0] | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

8) Oliko tekninen yhteyshenkilö asiantunteva? [Score: 0]

Kyllä [Score: 0]

Ei [Score: 0]

9) Tähän voit kirjoittaa palautetta asennukseen liittyen: [Score: 0]

Sivu3

Tietojen siirtäminen uuteen järjestelmään [Score: 0]

12) Mitä tietoja siirrettiin? [Score: 0]

Henkilötiedot [Score: 0]

Verokorttitiedot [Score: 0]

Palkkaperusteet [Score: 0]

Vanhat palkkatapahtumat [Score: 0]

Lomatiedot [Score: 0]

Poissaolotiedot [Score: 0]

Muuta, mitä? [Score: 0]

13) Onnistuiko tietojen siirtäminen suunnitellun aikataulun mukaisesti? [Score: 0]

Kyllä [Score: 0]

Ei, miksi ei? [Score: 0]

Sivu4

Liittymät [Score: 0]

16) Mitä liittymiä tehtiin? [Score: 0]

Järjestelmä, johon liittymä tehtiin

Tuntitapahtumat [Score: 0]

Ruokailutapahtumat [Score: 0]

Kirjanpito [Score: 0]

Sisäinen laskenta [Score: 0]

Henkilötiedot [Score: 0]

Muu [Score: 0]

18) Mikä muita liittymiä tehtiin? [Score: 0]

Sivu5

Koulutus [Score: 0]

21) Oliko koulutus asiantuntevaa? [Score: 0]

Kyllä [Score: 0]

Ei [Score: 0]

22) Arvioi seuraavia koulutukseen liittyviä asioita [Score: 0]

| | Erinomainen [Score: 0] | Hyvä [Score: 0] | Tyydyttävä [Score: 0] | Välttävä [Score: 0] | Heikko [Score: 0] |
|---|---------------------------|--------------------|--------------------------|------------------------|----------------------|
| Yhteistyö kouluttajan kanssa [Score: 0] | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ |
| Koulutuksen onnistuminen yleisesti ottaen [Score: 0] | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ |

23) Tähän voit kirjoittaa kommentteja koulutuksesta: [Score: 0]

Sivu 6

Tuote [Score: 0]

26) Minkälaiset odotukset Teillä oli järjestelmää kohtaan? [Score: 0]

Arvioi kouluarvosanoin seuraavia kriteerejä käyttäen

| | 4 [Score: 0] | 5 [Score: 0] | 6 [Score: 0] | 7 [Score: 0] | 8 [Score: 0] | 9 [Score: 0] | 10 [Score: 0] |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Helppokäyttöisyys [Score: 0] | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ |
| Tiedon keruun helpottuminen [Score: 0] | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ |
| Töiden hoidon helpottuminen [Score: 0] | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ |
| Raportoinnin helpottuminen [Score: 0] | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ |
| Raportoinnin monipuolistuminen [Score: 0] | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ |
| Järjestelmän liitettävyyden parantuminen [Score: 0] | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ |
| Muu, mikä? [Score: 0] | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ |

27) Mikä muu kriteeri? [Score: 0]

28) Kuinka järjestelmä on vastannut odotuksianne? [Score: 0]

Arvioi kouluarvosanoin seuraavia kriteerejä käyttäen

| | 4 [Score: 0] | 5 [Score: 0] | 6 [Score: 0] | 7 [Score: 0] | 8 [Score: 0] | 9 [Score: 0] | 10 [Score: 0] |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Helppokäyttöisyys [Score: 0] | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ |
| Tiedon keruun helpottuminen [Score: 0] | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ |
| Töiden hoidon helpottuminen [Score: 0] | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ |
| Raportoinnin helpottuminen [Score: 0] | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ |
| Raportoinnin monipuolistuminen [Score: 0] | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ |
| Järjestelmän liitettävyyden parantuminen [Score: 0] | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ |
| Muu [Score: 0] | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ | jñ |

29) Määrittele seuraavien järjestelmän ominaisuuksien merkitys [Score: 0]

| | Edellytettävä asia [Score: 0] | Tärkeä asia [Score: 0] | Vähäinen asia [Score: 0] | Merkityksetön asia [Score: 0] |
|--|----------------------------------|---------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| Helppokäyttöisyys [Score: 0] | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tiedon keruun helpottuminen [Score: 0] | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Töiden hoidon helpottuminen [Score: 0] | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Raportoinnin helpottuminen [Score: 0] | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Raportoinnin monipuolistuminen [Score: 0] | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Järjestelmän liitettävyyden parantuminen [Score: 0] | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Muu [Score: 0] | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

30) Olivatko järjestelmään liittyvät dokumentaatiot ja ohjeet selkeitä? [Score: 0]

Kyllä [Score: 0]

Ei, Miksi ei? [Score: 0]

Sivu7

Projektin eteneminen [Score: 0]

33) Arvioi seuraavia projektin etenemiseen liittyviä tekijöitä [Score: 0]

| | Erinomaisesti [Score: 0] | Hyvin [Score: 0] | Tyydyttävästi [Score: 0] | Välttävästi [Score: 0] | Heikosti [Score: 0] |
|--|-----------------------------|------------------------|-----------------------------|---------------------------|------------------------|
| Kuinka yrityksenne tarpeita ymmärrettiin määrittelyvaiheessa? [Score: 0] | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kuinka projektiyhteistyö sujui? [Score: 0] | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kuinka hyvin projektipäällikkö hallitsi projektia? [Score: 0] | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

34) Tähän voit kirjoittaa kommentteja projektin etenimisestä: [Score: 0]

Sivu8

Käyttötuki [Score: 0]

37) Oletko tarvinnut käyttötuen palveluita? [Score: 0]

Kyllä päivittäin [Score: 0]

Kyllä viikoittain [Score: 0]

Kyllä kuukausittain [Score: 0]

Kyllä harvemmin [Score: 0]

En (Siirry seuraavalle sivulle) [Score: 0]

38) Kuinka nopeasti käyttötuki on auttanut Teitä ongelmissa ja kysymyksissä? [Score: 0]

Hyvin nopeasti [Score: 0]

Riittävän nopeasti [Score: 0]

Melko hitaasti [Score: 0]

Liian hitaasti [Score: 0]

39) Arvioi seuraavia käyttötukeen liittyviä tekijöitä: [Score: 0]

| | Hyvin [Score: 0] | Melko hyvin [Score: 0] | Melko huonosti [Score: 0] | Huonosti [Score: 0] |
|--|-----------------------|---------------------------|------------------------------|------------------------|
| Ovatko käyttötuen antamat ratkaisut olleet selkeitä ja ymmärrettäviä? [Score: 0] | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Onko käyttötuki ollut palveluallista? [Score: 0] | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Onko käyttötuki ollut hyvin tavoitettavissa? [Score: 0] | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

40) Tähän voit kirjoittaa kommentteja käyttötukeen liittyen: [Score: 0]

Sivu9

Referenssit [Score: 0]

43) Mitä etuja uusi järjestelmä on tuonut teille aikaisempaan verrattuna? [Score: 0]

44) Tähän voit kirjoittaa terveisiä toimintamme kehittämiseksi [Score: 0]

45) Olisitko valmis suosittelemaan järjestelmää kolleegoillesi? [Score: 0]

Kyllä [Score: 0]

Ei [Score: 0]

46) Voiko yritystänne käyttää referenssinä? [Score: 0]

Kyllä [Score: 0]

Ei [Score: 0]

47) Olisitko valmis referenssikäynteihin tarvittaessa? [Score: 0]

Kyllä [Score: 0]

Ei [Score: 0]

Sivu10

Mikäli vastasit "Kyllä" johonkin kolmeen edelliseen kysymykseen, voit jättää yhteystietosi vastausten lähettämisen jälkeen!

Saatekirjeen teksti

Hei Arvoisa Mepcon asiakas

Kartoitamme säännöllisin väliajoin käyttöjärjestelmiämme käyttävien asiakkaidemme tyytyväisyyttä, jotta voimme kehittää toimintaamme. Toivoisimme siis, että voisitte pienen hetken ajastanne käyttää vastaamalla oheisesta linkistä löytyvään kyselyyn. Kyselyyn vastaamalla voit vaikuttaa Mepcon käyttöjärjestelmien ja asiakaspalvelun kehittämiseen Sinulle edullisella tavalla.

Kysely on luottamuksellinen, eivätkä kenenkään yksittäiset vastaukset paljastu tuloksista. Kyselyn vastaukset hyödynnetään vain Mepcon asiakastyytyväisyyden, asiakaspalvelun sekä tuotteiden kehittämiseen.

Mikäli lomakkeen täyttämisen on ongelmia, otathan yhteyttä käyttötukeen, niin hoidamme asian.

Kiitos etukäteen vastauksestasi!

Aurinkoisin terveisin
Mepco Oy

Käyttöönotto- projekti alkaa

Asiakas ostaa tuotteen

Myyjä lisää/päivittää asiakkaan tiedot asiakastietojärjestelmään

Projektipäällikkö antaa yhteistyökumppaniyritykselle tiedon, että alkuhaastattelu voidaan toteuttaa

Käyttöönotto- projekti päättyy

Alkuhaastattelu

- Pian myynnin ja projektin aloittamisen jälkeen
- Kysytään asiakkaan motiiveja ostaa tuote sekä odotuksia tuotetta ja yritystä kohtaan

Projektin päätöshaastattelu

- Kysytään projektiin liittyvien odotusten täyttymistä
- Tuotteen käyttöönoton ensituntemuksia

Loppuhaastattelu

- Puoli vuotta projektin päättymisestä
- Kysytään tuotteen päivittäiseen käyttöön liittyviä asioita
- Kysytään tukipalveluiden toimivuutta

Vastuut

Myynti

- Asiakkaan tietojen ylläpitäminen ja päivittäminen

Projektipäällikkö

- Haastattelut pidetään oikea aikaisesti
- Yhteistyökumppaniyrityksen informointi haastatteluista
- Saatujen tietojen toimittaminen myyntiin ja johtoon

Johto

- Asiakkaalle vastaaminen
- Palautteen perusteella tehtävien kehittämistoimien aloittaminen
- Henkilöstön motivointi ja mukaan ottaminen kehittämistoimiin
- Asiakastyytyväisyystutkimuksen järjestäminen
- Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten esittely henkilöstölle.
- Asiakastyytyväisyyden tason seuranta

Kaikki

- Asiakkaalta saadun spontaanin palautteen toimittaminen myyntiin ja johtoon

Yhteistyökumppaniyritys

- Haastattelujen toteuttaminen sovitusti
- Haastattelumateriaalien toimittaminen projektipäällikölle

Asiakastyytyväisyystutkimus

- Tarkoitus saada mittattavissa olevaa tietoa
- Toteutus joka maaliskuu kaikille asiakkaille
- Tutkimuspohjana viimeisin lomake
- Jatkossa lomaketta kehitetään haastatteluissa esiin tulevien asioiden perusteella
- Tutkimuksen jälkeen tulosten pääkohdat ja korjaustoimenpiteet esitellään asiakkaille
- Tulokset esitellään HRM-puolen viikkopalaverissa, jossa tuloksia arvioidaan, kehittämistoimia ideoidaan sekä vastuut kehittämistoimista sovitaan

Kehittämistoimet ja vastaus asiakkaalle

Joka haastattelun jälkeen:

Projektipäällikkö toimittaa vastaukset johtoon ja myyntiin

Myynti tallentaa vastaukset asiakastietojärjestelmään

(Projektipäällikkö antaa yhteistyökumppani yritykselle tiedon seuraavasta haastattelusta)



Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä

Sanna Öster
11.11.2008

- Johto seuraa haastatteluissa ilmenneitä korjattavia asioita
- Jonkun epäkohdan toistuessa haastatteluiden tai tutkimusten vastauksissa, johto ottaa asian esimerkiksi viikkopalaverissa esille. Näin toimitaan myös, mikäli jokin tuloksissa ilmenevä asia on kriittinen asiakkaan tyytyväisyyden kannalta.
- Kehittämistoimen eteenpäin vieminen nimetään henkilölle, jolla on kyseisestä aihealueesta eniten tietoa

Kehitystoimen toiminta-alue

Myynnin toiminta
Asennus
Konvertointi
Käyttöönotto-opastus
Tuote
Projektin läpivieminen
Käyttötuki ja tukipalvelut

Vastuuhenkilö

Myyjä
Tekninen tuki
Kehitystiimin konvertoinnista vastaava
Projektipäällikkö
Ohjelmoijat ja testaajat
Projektipäällikkö
Käyttötuki

Vastuuhenkilö tekee johdolle kehitystoimesta esityksen, jossa kerrotaan lyhyesti:

- Mitä voidaan tehdä ongelman korjaamiseksi
- Kuka tekee muutokset
- Mitä muutokset tulevat kokonaisuudessaan maksamaan
- Mitä vaikutuksia muutoksilla odotettavasti tule olemaan
 - Havaittuun kehittämiskohteeseen
 - Asiakkaiden tyytyväisyyteen
 - Yrityksen päivittäisiin toimiin ja työtehtäviin
 - Myyntiin esimerkiksi referenssinä

Johto tarkistaa esityksen, antaa tarvittaessa muutosehdotuksia esitykseen, jonka jälkeen vastuuhenkilö ottaa vastuulle ongelman korjaamisen. Johto voi perustellusti myös hylätä esityksen, esimerkiksi korkeiden kustannusten takia, muutostoimen vähäisen vaikutuksen takia tai jos muutostyöt hankaloittavat merkittävästi yrityksen päivittäisiä rutiineja.

HUOM! Myös työntekijä voi tehdä omasta aloitteestaan johdolle esityksen, mikäli tämä on huomannut jonkin tuotteen tai palvelun laatua heikentävän tekijän. Tällöin on erityisen tärkeää, että kehittämistoimen syyt ja seuraukset kartoitetaan esityksessä hyvin.



Kehittämistoimenpiteet

Sanna Öster
11.11.2008

Alkuhaastattelu

Päivämäärä: _____

Hei, olen _____ ja soitan _____ sta. Teemme Mepco Oy:lle asiakastyytyväisyyden selvittämistä. Olette tilanneet Mepco Oy:stä Mepco palkat -nimisen tuotteen ja Mepco toivoisi saavansa tietoa odotuksistanne tulevaa käyttöönottoprojektia sekä tuotteen ominaisuuksia kohtaan. Antamaanne palautetta hyödynnetään teidän eduksenne tuotteen ja palvelun kehittämisessä. Olisiko teillä noin 10 minuuttia aikaa vastata? Vastata voi myös anonyymisti, mutta toivomme, että yhteystietojanne voi käyttää palautteen yhteydessä, jotta Mepco voi vastata antamaanne palautteeseen.

Jos asiakas sanoo, ettei ole aikaa, sopikaa uusi soittoaika: _____
Jos asiakas sanoo, ettei tahdo osallistua, tiedustele syytä ja ota asiakkaan syyt ylös:

Voiko nimenne ja yrityksenne näkyä vastausten yhteydessä?
Voiko teihin ottaa yhteyttä liittyen antamaanne palautteeseen?

Asiakkaan yhteystiedot

Nimi: _____
Yritys: _____
Puh.nro: _____
Sähköposti: _____

Kysymykset

1. *Mihin tarpeeseen ostitte tämän tuotteen?
Miksi päädyitte juuri Mepcon palkkajärjestelmään?*

2. *Minkälaisia odotuksia teillä on tuotetta kohtaan?
Minkälaisia odotuksia teillä on Mepcoa kohtaan?*

3. *Minkälaisia odotuksia teillä on tuotteen käyttöönottoprojektia kohtaan?*

Kiitos vastauksistanne!

Projektin päätöshaastattelu

Päivämäärä: _____

Hei, olen _____ ja soitan yritys _____stä. Teemme Mepco Oy:lle asiakastyytyväisyyden selvittämistä. Olimme teihin yhteydessä _____(pvm) ja kysyimme silloin odotuksianne liittyen Mepcoon, mepco-palkat tuotteeseen, sekä käyttöönottoprojektiin. Toivoisimme, että voisitte tällä kertaa kertoa meille, kuinka nämä odotukset ovat projektin osalta toteutuneet ja kuinka tuotteen käyttöönotto on sujunut. Antamaanne palautetta hyödynnetään teidän eduksenne tuotteen ja palvelun kehittämisessä. Olisiko teillä noin 10 minuuttia aikaa vastata? Vastata voi myös anonyymisti, mutta toivomme, että yhteystietojanne voi käyttää palautteen yhteydessä, jotta Mepco voi vastata antamaanne palautteeseen.

Jos asiakas sanoo, ettei ole aikaa, sopikaa uusi soittoaika: _____

Jos asiakas sanoo, ettei tahdo osallistua, tiedustele syytä ja ota asiakkaan syyt ylös:

Voiko nimenne ja yrityksenne näkyä vastaustenne yhteydessä?

Voiko teihin ottaa yhteyttä liittyen antamaanne palautteeseen?

Asiakkaan yhteystiedot

Nimi: _____

Yritys: _____

Puh.nro: _____

Sähköposti: _____

Kysymykset

1. *Miten yhteistyö mielestänne sujui?
Mitä toivoisitte tehtävän toisin?*

2. *Miten projektipäällikkö onnistui tehtävässään?
Miten kuvailisitte projektipäällikön ammattitaitoa?
Miten kuvailisitte projektipäällikön pitämien koulutusten onnistumista?*

3. *Odotuksenne projektia kohtaan olivat projektin alkaessa seuraavanlaiset:*

*Kuinka nämä odotukset ovat kohdallanne täyttyneet?
Tuliko esiin joitain muita odotuksia projektin aikana, mitä?
Kuinka nämä odotukset täyttyivät?*

4. *Miten kuvailisitte tuotteen käyttöönottoa?
Minkälaista uuden järjestelmän käytön opettelu on ollut?
Minkälaista hyötyä käyttöönoton opastuksesta oli?
Oliko käyttöönoton opastuksessa ongelmia, minkälaisia?*

Kiitos vastauksestanne!

Loppuhaastattelu

Päivämäärä: _____

Hei, olen _____ ja soitan _____stä. Teemme Mepco Oy:lle asiakastyytyväisyyden selvittämistä. Olimme teihin yhteydessä _____(pvm) ja kysyimme silloin odotuksienne täyttymistä juuri päättyneen käyttöönottoprojektin kohdalla. Nyt kun olette hetken aikaa käyttäneet Mepco palkat -järjestelmää, toivoisimme, että voisitte kertoa meille, kuinka odotuksenne tuotetta kohtaan ovat täyttyneet ja kuinka tuote on toiminut päivittäisessä käytössä. Antamaanne palautetta hyödynnetään teidän eduksenne tuotteen ja palvelun kehittämisessä. Olisiko teillä noin 20 minuuttia aikaa vastata? Vastata voi myös anonyymisti, mutta toivomme, että yhteystietojanne voi käyttää palautteen yhteydessä, jotta Mepco voi vastata antamaanne palautteeseen.

Jos asiakas sanoo, ettei ole aikaa, sopikaa uusi soittoaika: _____

Jos asiakas sanoo, ettei tahdo osallistua, tiedustele syytä ja ota asiakkaan syyt ylös:

Voiko nimenne ja yrityksenne näkyä vastaustenne yhteydessä?

Voiko teihin ottaa yhteyttä liittyen antamaanne palautteeseen?

Asiakkaan yhteystiedot

Nimi: _____

Yritys: _____

Puh.nro: _____

Sähköposti: _____

Kysymykset

1. *Miten tuote on toiminut päivittäisessä käytössä?
Kuinka tuote on vastannut tarpeitanne?
Mitä haluaisit muutettavan tuotteessa?
Miten vertaisitte Mepcon tuotetta aiemmin käyttämäänne palkka- ja henkilöstöhallintojärjestelmään?*

2. *Odotuksenne tuotetta kohtaan projektin alussa olivat seuraavat:*

*Kuinka nämä odotukset ovat tuotteen kohdalla täyttyneet?
Onko esiin tullut yllä mainitsemien odotusten lisäksi muita odotuksia, minkälaisia?
Kuinka hyvin nämä ovat täyttyneet?*

3. *Onko tuotteen käytön yhteydessä ilmennyt ongelmia?
Oletteko saaneet Mepcolta apua ongelmien korjaamiseksi?
Miten kuvailisitte Mepcon palvelualltiutta ongelmatilanteissa?*

4. *Odotuksenne Mepcoa kohtaan projektin alkaessa olivat seuraavat:*

Kuinka nämä odotukset ovat Mepcon kohdalla täyttyneet?

5. *Miten toivoisitte jatkossa Mepcon tukevan järjestelmän käyttöön liittyvissä asioissa?*

6. *Suosittelisitteko Mepcoa? Miksi/Miksi Ette?
Saako yritystänne käyttää referenssinä?*
