

Jesse Jalava

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS:
CASE BEND FINLAND OY

Liiketalouden koulutusohjelma
2015

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS: CASE BEND FINLAND OY

Jalava, Jesse
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2015
Ohjaaja: Martikkala, Petri
Sivumäärä: 61
Liitteitä: 4

Asiasanat: Asiakastyytyväisyystutkimus, asiakas, kyselylomake

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus tamperelaiselle metalliteollisuuden yritykselle Bend Finland Oy:lle, joka toimii myös työn toimeksiantajana. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa asiakastyytyväisyyskyselylomakkeella. Kyselylomakkeen avulla pystyttiin selvittämään yrityksen toimivien osien lisäksi sen kehittämis- ja parannuskohteita.

Työ toteutettiin muodostamalla teoreettinen käsitys asiakastyytyväisyydestä ja asiakkaan arvosta yritykselle. Tämän jälkeen lähestyttiin työn empiiristä osiota avaamalla asiakastyytyväisyystutkimuksen sisältöä ja rakennetta. Tutkimuksen toteutuksen lähestyessä esiteltiin myös työn toimeksiantajana toimiva Bend Finland Oy. Teoreettinen osa luo viitekehyksen empiiriselle tutkimukselle.

Työn empiirinen osa toteutettiin sähköisenä asiakastyytyväisyyskyselynä vuoden 2015 kevään aikana. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse 34 henkilölle, joista 14 henkilöä vastasi siihen. Lopuksi tulokset analysoitiin kuvioiden ja teorian avulla. Tulokset esiteltiin työn toimeksiantajalle Bend Finland Oy:lle.

Tutkimuksen tulosten perusteella voitiin todeta Bend Finland Oy:n asiakastyytyväisyyden olevan hyvällä tasolla. Eniten tyytyväisyyttä muodostui henkilökunnan ammattitaidoista sekä yhteydenpidosta. Kehitettävää oli yrityksen varastointipalvelussa.

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY: CASE BEND FINLAND OY

Jalava, Jesse

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

May 2015

Supervisor: Martikkala, Petri

Number of pages: 61

Appendices: 4

Keywords: Customer satisfaction survey, customer, survey

The purpose of this thesis was to carry out a customer satisfaction survey for a metal industry contract manufacturer from Tampere called Bend Finland Oy. The aim of the thesis was to find out the level of customer satisfaction of the company by a customer satisfaction survey. With the help of the survey, it was possible to find out the development needs of the company in addition to operating parts.

The research was carried out by constructing a theoretical understanding of customer satisfaction and customer value for the company. After this the empirical section of the research was approached by opening up the content and structure of the customer satisfaction survey. The client of the thesis Bend Finland Oy was introduced, when the survey was almost ready to be carried out. The theoretical section creates a frame of reference to the empirical survey.

The empirical section of the thesis was constructed by sending an electronic customer satisfaction survey to the customers during spring 2015. The survey was sent to thirty-four people by an e-mail. Fourteen people responded to the survey. In the end the results were analyzed with figures and theory. The results were introduced for the client Bend Finland Oy.

Based on the results of the survey it was possible to make a statement that the customer satisfaction of Bend Finland Oy is at a good level. Professional knowledge of the personnel and the communication constructed satisfaction the most. Storage system was in need of development.

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 6 |
| 1.1 | Työn tavoite ja tarkoitus | 6 |
| 1.2 | Aihealueen rajaus ja rakenne | 7 |
| 2 | MITÄ ON ASIAKASTYYTYVÄISYYS?..... | 8 |
| 2.1 | Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat osatekijät ja edellytykset | 8 |
| 2.1.1 | Asiakasuskollisuus | 10 |
| 2.1.2 | Diskonfirmaatiomalli..... | 12 |
| 2.2 | Asiakastyytyväisyysjohtaminen..... | 13 |
| 2.2.1 | Asiakastyytyväisyysjohtamisen muodostuminen..... | 15 |
| 2.2.2 | Asiakastyytyväisyysjohtamisen toteuttaminen..... | 16 |
| 2.3 | Asiakkaiden arvo yritykselle..... | 17 |
| 2.3.1 | Asiakkuuslähtöisyys | 18 |
| 2.3.2 | Asiakkuuslähtöinen johtaminen | 20 |
| 2.4 | Asiakkaiden odotukset | 21 |
| 3 | ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS | 24 |
| 3.1 | Asiakastyytyväisyyden mittaaminen | 24 |
| 3.2 | Asiakastyytyväisyyskysely | 27 |
| 3.3 | Tutkimuksen toteuttaminen | 29 |
| 3.4 | Tutkimuksen aineiston kerääminen | 30 |
| 4 | CASE BEND FINLAND OY..... | 32 |
| 4.1 | Yrityksen esittely | 32 |
| 4.2 | Tuotteet ja palvelut | 33 |
| 4.3 | Asiakkaat..... | 34 |
| 5 | ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN MUODOSTUMINEN..... | 34 |
| 5.1 | Tutkimuksen toteutus..... | 34 |
| 5.2 | Kysymyslomakkeen laatiminen | 35 |
| 5.3 | Yhteydenottaminen asiakkaisiin | 36 |
| 6 | TUTKIMUKSEN TULOKSET | 37 |
| 6.1 | Asiakastyytyväisyyskysely | 37 |
| 6.1.1 | Palvelut | 38 |
| 6.1.2 | Palveluprosessi | 41 |
| 6.1.3 | Osaaminen | 43 |
| 6.1.4 | Kehittäminen | 45 |
| 6.1.5 | Hallinto | 49 |
| 6.1.6 | Yhteydenpito | 50 |

| | |
|--------------------------------|----|
| 7 POHDINTA JA YHTEENVETO | 53 |
| LÄHTEET | 60 |
| LIITTEET | |

1 JOHDANTO

1.1 Työn tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyöni aiheena on tehdä asiakastyytyväisyystutkimus tamperelaiselle metalliteollisuuden yritykselle Bend Finland Oy:lle. Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä mittareista yrityksen menestymisen kannalta. Asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen palveluita kohtaan on yhteydessä asiakkaan uskollisuuden kanssa. ”Ainoastaan erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat halukkaita ostamaan yrityksen tuotteita uudestaan.” (Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut 2014). Bend Finland Oy:lle asiakkaat ovat elintärkeitä. Asiakkaat pitävät yrityksen toiminnan kannattavana.

Päädyin aiheeseen keskusteltuani Bend Finland Oy:n toimitusjohtaja Jari Viljasen kanssa. Hänen mielestään asiakastyytyväisyystutkimus olisi ajankohtainen ja hyödyllinen yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta. Toivon oppivani työni kautta uutta yrityksen ja asiakkaiden välisen suhteen ylläpitämisestä sekä teorian että käytännön näkökulmista tarkastellen. Tutkimuksen tekeminen antaa minulle näkemystä, mitä kaikkea yritykseltä vaaditaan, jotta asiakkaat pysyvät tyytyväisenä. Tutkimuksen lähempi tarkastelu antaa minulle uusia kokemuksia ja näkökulmia yrityksen ja asiakkaiden välisestä toiminnasta. Lisäksi koen, että valmistuttuani tradenomiksi, tulen hyötymään tämän aiheen tarkemmasta tutkimisesta, tulevasta työpaikastani riippumatta.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on kartoittaa Bend Finland Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mahdollisia kehittämiskohteita yrityksen tarjoamista palveluista. Asiakkaiden tyytyväisyyden taso antaa yritykselle kokonaiskuvan heidän toimintansa ja palveluidensa laadusta. Tutkimuksen tarkoituksena on tuoda Bend Finland Oy:n toiminnan hyvät ja huonot puolet esille asiakkaiden tyytyväisyyden avulla. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla yritys pystyy selvittämään, millaisia parannus- ja kehittämiskohteita heillä on yrityksen toiminnan parantamiseksi. Tutkimus antaa myös tiedon Bend Finland Oy:n vahvuuksista, jotka edistävät asiakkaiden tyytyväisyyttä. Vahvuuksien ylläpitämisellä ja kehittämisellä, yritys pystyy parantamaan asiakkaidensa tyytyväisyyttä entisestään. Myös heikkoudet on tunnistettava ja niihin

on sitä mukaa reagoitava. Heikkouksia ei aina ole mahdollista kehittää, mutta ne tulisi pitää poissa asiakkaan näkyvistä.

1.2 Aihealueen rajausta ja rakenne

Tämän työn näkökulmana on metalliteollisuuden yrityksen Bend Finland Oy:n pitkäaikaisten asiakassuhteiden tyytyväisyyden mittaaminen sekä niiden kehittäminen. Kaikki työssä käsitellyt asiakkaat ovat yritysasiakkaita. Työ rajataan koskemaan ainoastaan Bend Finland Oy:n asiakkuuksia ja niiden kehittämistä. Teoriaosuus rajataan selittämään, mitä asiakastyytyväisyys tarkoittaa ja miten se muodostuu. Lisäksi teoriaosuudessa keskitytään asiakastyytyväisyyden jatkuvaan kehittämiseen ja asiakastyytyväisyystutkimuksessa käsiteltäviin asioihin.

Työ on jaettu kahteen osaan: teoreettiseen osuuteen ja empiiriseen tutkimukseen. Työn teoreettinen viitekehys osuus ja empiirisen tutkimuksen osuus on jaettu yhteensä kuuteen päälukuun. Johdannossa esitellään opinnäytetyön rajausta, tavoite ja tarkoitus. Johdannon jälkeinen osio käsittelee teoriaa asiakastyytyväisyydestä.

Toinen luku keskittyy pääosin teoreettisesti selvittämään asiakastyytyväisyyden merkitystä ja sen muodostumista. Lisäksi luvussa käsitellään asiakkuuden ja tyytyväisyyden välistä suhdetta. Kolmannessa luvussa valmistellaan lukijaa työn empiirisen tutkimuksen osuuteen. Luku sisältää teoriaa asiakastyytyväisyystutkimuksesta, ja siinä käsiteltävistä asioista. Luvussa esitellään tutkimuksessa käytettävän asiakastyytyväisyyslomakkeen muodostuminen ja sen lopullinen toteuttaminen. Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen kohdeyritys. Kohdeyrityksestä esitellään perustiedot sekä heidän palvelutarjontansa. Lisäksi käydään läpi yrityksen asiakaskuntaa.

Työn viidennessä luvussa siirrytään empiiriseen osioon, jossa analysoidaan tutkimuksesta saatuja tuloksia ja esitellään kehityskohteita yritykselle. Luvussa käydään myös läpi tutkimuksen tulevaisuuden näkymät. Tuloksia analysoidaan muun muassa kuvioita ja sanoja käyttäen. Viimeinen luku sisältää yhteenvedon ja pohdintaa koko opinnäytetyöstä. Luvussa käsitellään työn johtopäätökset ja arvioidaan tuloksia kokonaisuutena, sekä esitetään jatkotoimenpiteet.

2 MITÄ ON ASIAKASTYYTYVÄISYYS?

2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat osatekijät ja edellytykset

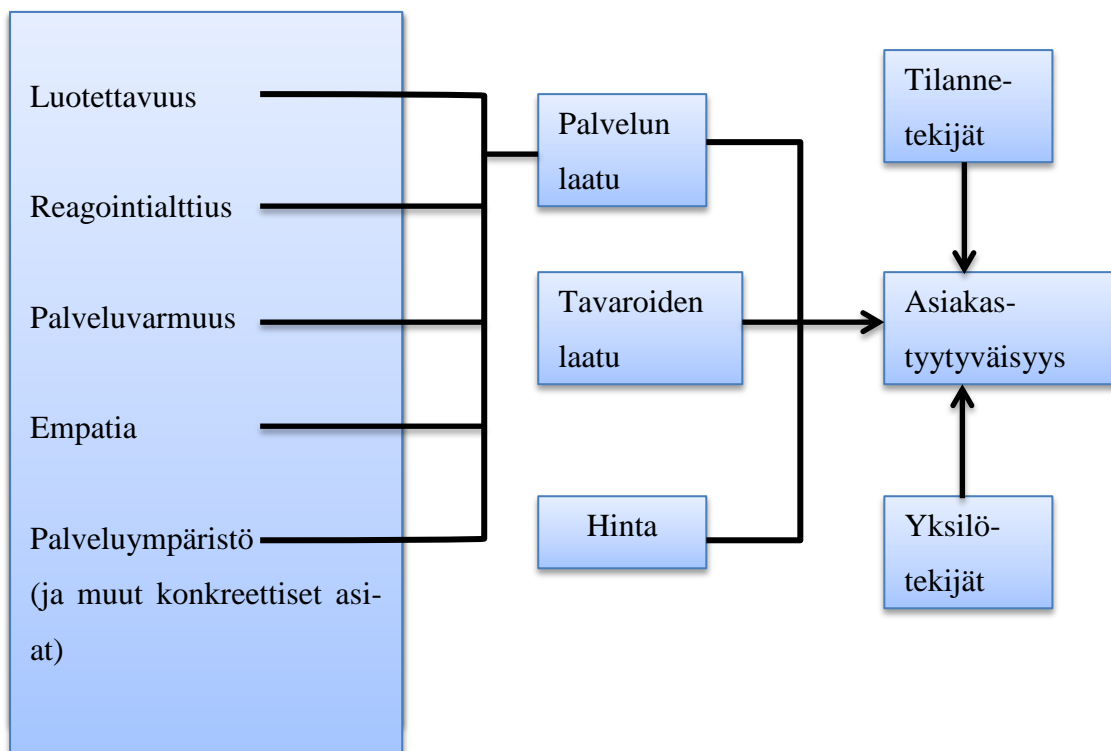
Asiakkaan tyytyväisyys on ostojälkeinen arvio tuotteesta tai palvelusta, jota yritys on hänelle tarjonnut. Asiakkaan oletetaan olevan tyytyväinen, jos tuote tai palvelu ylittää hänen odotuksensa. Jos odotukset jäävät täyttymättä, voidaan olettaa asiakkaan olevan tyytymätön. (Grönlund, Jacobs & Picard 2000, 12.)

Asiakastyytyväisyys muodostuu kahdesta osasta: tapahtumakohtaisesta tyytyväisyydestä ja kokonaistyytyväisyydestä. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys pitää sisällään asiakkaan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä yksittäisessä palvelutilanteessa. Kokonaistyytyväisyys pitää sisällään asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä yrityksen toimintatapaan. Kokonaistyytyväisyys on yritykselle tärkeämpää kuin tapahtumakohtainen tyytyväisyys. Jos kokonaistyytyväisyys on korkealla, uusintaostoaikheet pysyvät korkealla. Kokonaistyytyväisyys pysyy korkealla, vaikka tapahtumakohtainen tyytyväisyys olisi alhainen. Kokonaistyytyväisyyden ollessa alhainen, asiakkaat luottavat viimeisimpään ostokokemukseensa päättäessään uusintaostosta. (Isoviita & Lahtinen 2004, 13.)

Asiakastyytyväisyys on kilpailukeino, jonka avulla yritys voi saada paremman aseman kuin kilpaileva yritys. Asiakkaat arvostavat yrityksen rehellisyyttä. Virheen tapahtuessa yrityksen on osattava myöntää olevansa syyllinen ja pyytää asiakkaalta anteeksi hyvittämällä asia parhaiten katsomallaan tavalla. Yritys, joka osaa hyvittää asiakkaidensa kokeman huonon kohtelun, osoittaa yrityksen välittävän asiakkaistaan. Asiakkaiden tyytyväisyyttä nostattavia tekijöitä ovat avuliaisuus, empaattisuus ja hyvät henkilökemiat. Myyjän tulisi osoittaa asiakkaalle, että hän tuntee itsensä tärkeäksi ja merkitykselliseksi yritykselle. Välittäminen ja luottamus ovat asiakastyytyväisyyden muodostumisen tärkeimpiä piirteitä. Asiakas arvostaa suuresti sitä, että yritys vaivautuu auttamaan häntä ongelmallisen tilanteen kohdatessaan. (Isoviita & Lahtinen 2004, 11.)

Yritykset ovat valmiita tekemään mitä tahansa, pitääkseen asiakkaansa tyytyväisinä. Tyytyväiset asiakkaat tekevät uusintaostoja ja levittävät sanaa hyvistä kokemuksistaan ostetun tuotteen tai palvelun jälkeen. ”A satisfied customer is the company’s best advertisement.” (Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1994, 19). Avain asiakastyytyväisyyteen on yhdistää asiakkaan odotukset yrityksen suorituskyvyn kanssa. Yritykset pyrkivät saavuttamaan tyytyväisiä asiakkaita lupaamatta asiakkaalleen liioja tilatun tuotteen tai palvelun suhteen. Lopulta asiakkaan odotukset ylittyvät yrityksen toimittaessa asiakkaalleen enemmän, kuin on alun perin luvannut. Yritys voi aina nostaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä alentamalla tuotteidensa tai palveluidensa hintoja. Hintojen alentaminen ei ole yritykselle kannattavaa, sillä se voi johtaa pienempiin tuotoihin. Yrityksen tarkoituksena on luoda asiakkaan arvoa kannattavasti. (Kotler & Armstrong 2004, 17–19.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on arvioitu monenlaisten erilaisten tutkimusten avulla. Arvioituina tekijöinä on pidetty asiakkaiden aiheuttamia kustannuksia, jakelun laajuutta sekä toimialan keskittymistä. Nämä kaikki tekijät ovat osa markkinoinnin ominaispiirteitä. Erilaisten kuluttajien tyytyväisyyden vaihtelua on pyritty arvioimaan tutkimalla ja vertailemalla kuluttajan ikää, sukupuolta ja koulutustaustaa. Asiakastyytyväisyyskirjallisuus keskittyy pääosin palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen. Palvelun laadun katsotaan olevan asiakastyytyväisyyttä edeltävä tekijä. Tutkimusten tuloksena on todettu, että palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys vaikuttavat yhdessä asiakkaan ostoaikomuksiin. Asiakastyytyväisyydellä katsotaan olevan suurempi vaikutus tulevaisuuden ostoaikomuksiin kuin palvelun laadulla. (Grönlund, Jacobs & Picard 2000, 15–16.)



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. (Ylikoski 1999, 152.)

Asiakastyytyväisyydessä huono maine leviää paljon nopeammin ja laajemmalle alueelle kuin hyvä. Asiakas tulee pettymään, jos tuote tai palvelu ei vastaakaan mainoksessa esitettyjä vaatimuksia. Ostokseensa pettynyt asiakas on vaikea kääntää takaisin uudelleenostavaksi asiakkaaksi. Vielä vaikeampaa on palauttaa saman asiakkaan uskollisuus yritystä kohtaan tulevaisuudessa. Asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta pitää parantaa koko ajan, koska kilpailijat yrittävät varastaa asiakkaita muilta yrityksiltä. Asiakas on yleensä tyytyväinen asiakassuhteeseensa, kun hän saa yritykseltä positiivisia kokemuksia. Todennäköistä on, että hän tulee jakamaan sen perheen, ystävien ja/tai liikekumppaniensa kanssa. Positiivinen sanallinen kehuminen asiakkaalta toiselle tuo yritykselle uusia asiakkaita ja vähentää massamarkkinoinnin tarvetta. (Isoviita & Lahtinen 1994, 24–26.)

2.1.1 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyydessä ei ole ainoastaan kyse siitä, miten asiakkaat saadaan pidettyä tyytyväisinä, vaan myös siitä, että asiakkuus saadaan jatkumaan. Asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeää, mutta se ei usein riitä varmistamaan asiakasuskolli-

suutta. Yrityksen on ensin otettava selvää, millaiset sidokset vaikuttavat eniten asiakasuskollisuuteen. Sen jälkeen heidän on kohdistettava kyseiset sidokset potentiaalisten asiakaskäyttäytymistä edistävien sidosten luomiseen. Asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden suhde vaihtelee valtavasti alan kilpailun mukaan. Rajusti kilpailua sisältävillä aloilla ei riitä, että asiakas on tyytyväinen. Asiakkaan pitää olla erittäin tyytyväinen, ennen kuin hän voi tulla uskolliseksi yritykselle. (Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka 1999, 61–62.)

Asiakkaiden uskollisuus ja tyytyväisyys ovat toisistaan riippuvaisia. Asiakastyytyväisyyden kasvaessa, myös asiakkaiden uskollisuus yritystä kohtaan kasvaa. Tyytyväisistä asiakkaista tulee todennäköisimmin uskollisia asiakkaita yritykselle. Jo pieni pudotus asiakastyytyväisyydessä voi aiheuttaa suuren pudotuksen asiakkaan uskollisuudessa yritystä kohtaan. Tämä tarkoittaa, että yrityksen on tähdättävä korkealle pitääkseen kiinni omista asiakkaistaan. Asiakastyytyväisyys luo kovan tunnesiteen tuotteen tai palvelun ja asiakkaan välillä, joka vuorostaan luo asiakasuskollisuutta. (Kotler & Armstrong 2004, 19.)

Markkinointikirjallisuudessa asiakastyytyväisyys nähdään usein asiakasuskollisuutta edeltäväksi tekijäksi, sen syyksi ja komponentiksi. Tutkimuksissa on todettu, että asiakastyytyväisyyden kokeminen lisää asenteellista brändiuskollisuutta. Asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden oletetaan pääsääntöisesti olevan suora, lineaarinen ja positiivinen. Joidenkin tutkijoiden mukaan asiakasuskollisuuden ylläpitäminen ja vahvistaminen edellyttää täyden asiakastyytyväisyyden tuottamista ylittämällä asiakkaiden odotukset ja tuottamalla hänelle mielihyvää sekä positiivisia tunteita. Toiset tutkijat ovat taas sitä mieltä, että asiakkaan ilahduttaminen riittää uskollisen asiakassuhteen luomiseksi. Asiakastyytyväisyyttä yhdessä sitoutumisen kanssa, pidetään asenteellista brändiuskollisuutta edeltävinä tekijöinä. Asiakassuhteen alkuvaiheessa sitoutuminen on ylimmillään; kokemuksen myötä sitoutuminen pienenee ja palveluiden ostamisesta tulee rutiininomaisempaa. (Paavola 2006, 57.)

Asiakastyytyväisyydellä on sekä suora että epäsuora vaikutus asiakasuskollisuuteen. Transaktionaalisella asiakastyytyväisyydellä on positiivinen vaikutus luottamukseen, arvoon ja uskollisuusaikeisiin. Asiakastyytyväisyyden ja uudelleenostokäyttäytymisen väliseen suhteeseen vaikuttavat mukavuus, kilpailu, asiakkaan sitoutuminen tuo-

teryhmään ja kotitalouden tulot. Tuoteryhmään sitoutuneiden asiakkaiden ostokäyttäytyminen ei riipu suoraan asiakastyytyväisyydestä. Asiakkaan ostokerrat eivät lisäänty korkeasta asiakastyytyväisyydestä, mutta se korottaa uudelleenoston rahallista määrää. Lisäostojen määrä ja käyntikerrat riippuvat kotitalouden tuloista. Ne heikentävät pienempituloisten, asiakastyytyväisyyttä kokevien kuluttajien uusintaostokäyttäytymistä. (Paavola 2006, 58–59.)

Yrityksen tulee selvittää asiakkaan uskollisuus erottamalla, onko hän uskollinen yritykselle vai ainoastaan sen tietylle työntekijälle. Asiakkaan uskollisuus on usein saavutettu yhden luotettavan ja palvelunhaluisen henkilön ansiosta. Yrityksen työntekijä on antanut asiakkaalle hyvää palvelua ja hänen kanssaan on helppo tulla toimeen. Asiakkaan ollessa uskollinen vain tietylle yrityksen työntekijälle, on pyrittävä laajentamaan uskollisuutta koskemaan koko yritystä. (Isoviita & Lahtinen 2004, 13.)

2.1.2 Diskonfirmaatiomalli

Asiakastyytyväisyyttä voidaan kuvata käsitteellistämismallilla. Yleisimmin käytetysissä diskonfirmaatiomallissa asiakkaan odotuksia ennen ostotapahtumaa verrataan ostotapahtuman jälkeiseen käsitykseen. Diskonfirmaatiomallin avulla selvitetään asiakkaan tyytyväisyys hänen ostamastaan tuotteesta tai palvelusta. Jos tuote tai palvelu täyttää asiakkaan odotukset, hänen ostotapahtumaansa edeltävät odotukset vahvistuvat. Ostotapahtuman ylittäessä asiakkaan odotukset syntyy positiivinen diskonfirmaatio. Ostotapahtumaa edeltävien odotusten vahvistuessa tai positiivisen diskonfirmaation syntyessä sekä asiakastyytyväisyyden että uusintaoston todennäköisyys kasvavat. Tuotteen tai palvelun alittaessa ennako-odotukset, asiakkaalle syntyy negatiivinen diskonfirmaatio, jonka seurauksena on hyvin epätodennäköistä, että asiakas uusisi ostonsa. (Grönlund, Jacobs & Picard 2000, 12–13.)



Kuvio 2. Asiakkaan odotusten ja kokemusten suhde. (Grönlund, Jacobs & Picard 2000, 17.)

2.2 Asiakastytyväisyysjohtaminen

Asiakastytyväisyysjohtaminen on liiketoiminnan johtamis- ja markkinointijärjestelmä, joka perustuu kokonaisvaltaiseen markkinoinnilliseen ajatteluun. Se on vienyt liiketoiminnan johtamista ja markkinoinnin toteutusta merkittävästi eteenpäin. Asiakastytyväisyysjohtamisen toimintamallissa ilmenee uudenlainen markkinointiajattelu. Toimintamallissa markkinointi siirtyy tekniikkaa täysimääräisesti hyödyntäväksi toimintamalliksi. (Rope & Pöllänen 1998, 9–15.)

Asiakastyytyväisyysjohtamista tulisi lähtökohtaisesti tarkastella avaamalla termin sisältöä. Termi sisältää asiakkaan, tyytyväisyyden ja johtamisen. Nämä ovat asiakastyytyväisyysjohtamisen peruselementit. Peruselementit saattavat tuntua itsestään selviltä, mutta niihin sisältyy useita eri ulottuvuuksia. (Rope & Pöllänen 1998, 26.)

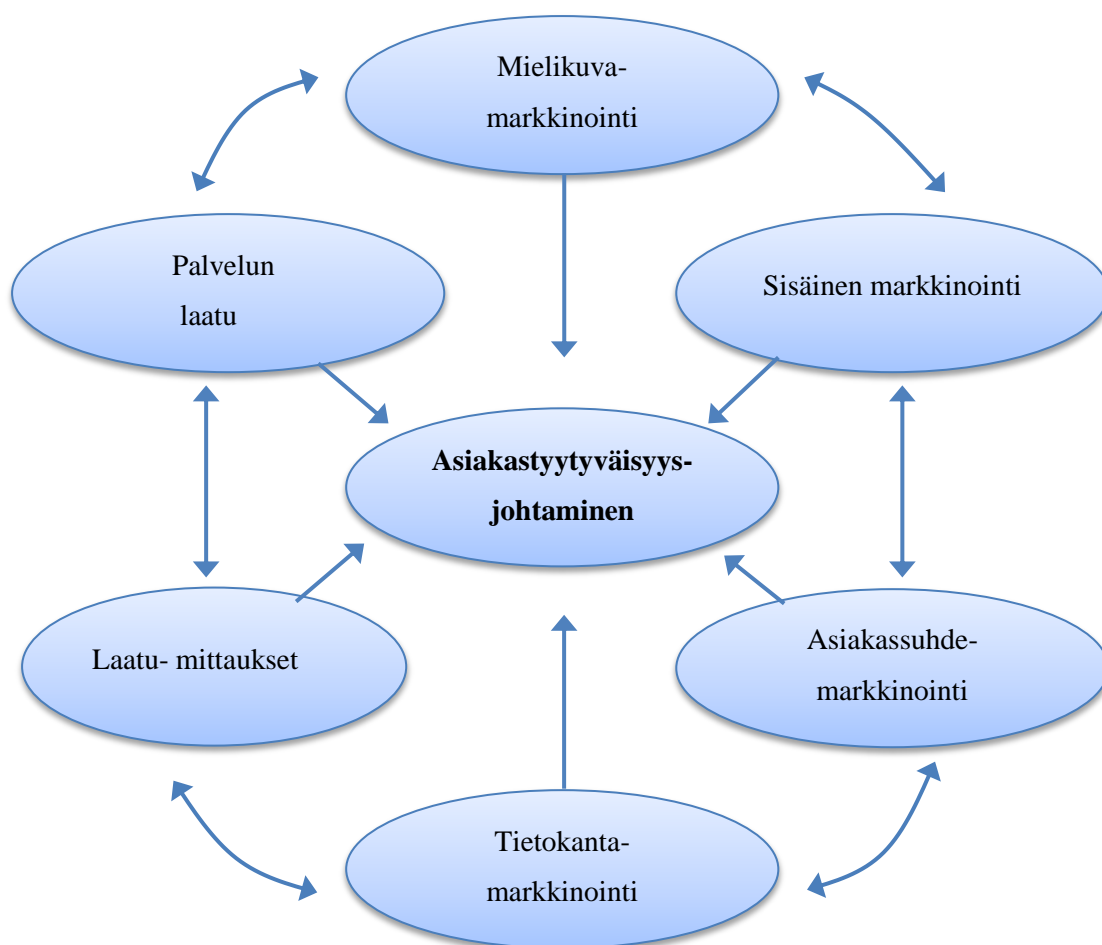
Asiakas-käsitteellä tarkoitetaan kaikkia asiakkaita, jotka ovat olleet yrityksen kanssa kontaktissa. Hänen ei ole tarvinnut tehdä ostotapahtumaa yrityksen kanssa, vaan riittää, että yrityksen ja henkilön välillä on tapahtunut yhteys. Asiakastyytyväisyysjohtamisen keskeinen tekijä on kontaktipinta, joka liittyy yrityksen asiakkaaseen. Asiakas-käsite ei edellytä asiakassuhdetta. Ei ole merkittävää, onko asiakas organisaation jäsenenä tai kuluttajana, sillä kaikista kontakteista syntyy kokemuksia, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Kaikki yrityksen kontaktit ovat potentiaalisia asiakassuhdekontakteja. (Rope & Pöllänen 1998, 27–29.)

Tyytyväisyys-käsite sisältää kaksi merkitystä: tyytyväinen ja tyytymätön. Tyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaan odotuksen ja kokemuksen välinen suhde. Asiakastyytyväisyysjohtamisen näkökulmasta tyytyväisyys-käsite on erittäin tärkeä. Asiakkaan mielipide ja uusintaostoaiheet määräytyvät tyytyväisyysasteen perusteella. Tyytyväisyysasteita ovat positiivinen ja negatiivinen, jotka molemmat riippuvat asiakkaan ennako-odotuksista ja ostopäätöksestä. (Rope & Pöllänen 1998, 26–41.)

Johtamisen tarkastelun yleisin tapa on jakaa se kahteen osaan: ihmisten johtamiseen ja liiketoiminnan johtamiseen. Asiakastyytyväisyysjohtamista ei voi käsitellä näiden osien alla, koska se liittyy molempiin. Asiakastyytyväisyysjohtamisen näkökulmana on toteuttaa henkilöstöjohtamista ja liiketoimintajohtamista, joten sitä ei voi tarkastella kummankaan johtamislohkon alalajina. Keskeinen piirre asiakastyytyväisyysjohtamisessa on liiketoiminnan johtaminen asiakastyytyväisyyden kautta. Asiakastyytyväisyysjohtamisen toiminta-alueena on koko liiketoiminta, jonka seurauksena se tulisi nähdä selkeästi kokonaisvaltaisena johtamismallina. Suurin hyöty saavutetaan, kun asiakastyytyväisyysjohtamista toteutetaan kaikkialla yrityksessä. (Rope & Pöllänen 1998, 46–50.)

2.2.1 Asiakastyytyväisyysjohtamisen muodostuminen

Asiakastyytyväisyysjohtaminen on toimintamalli, jossa yhdistyvät seuraavat osatekijät: palvelumarkkinointi, sisäinen markkinointi, mielikuvamarkkinointi, laatumittaukset, asiakassuhdemarkkinointi ja tietokantamarkkinointi. Näitä osatekijöitä pidetään asiakastyytyväisyysjohtamisen alalajeina. Asiakastyytyväisyysjohtamisen järjestelmä muodostuu yhdistämällä alalajit kokonaiseksi markkinoinnilliseksi liiketoiminnan toimintatavaksi. Asiakastyytyväisyysjohtamisen osatekijöitä voidaan kuvata seuraavalla mallilla:



Kuvio 3. Asiakastyytyväisyysjohtamisen muodostuminen. (Rope & Pöllänen 1998, 23.)

Asiakastyytyväisyysjohtamista tulisi tarkastella käsitteeseen sisältyvien osatekijöiden ulkopuolella. Asiakastyytyväisyysjohtamisen tärkeä piirre on, että sen tulee olla markkinoinnillinen toimintamalli, johtamisjärjestelmä sekä kokonaisvaltainen toimintatapa. Markkinoinnillisella toimintamallilla tarkoitetaan, että markkinointi sisäl-

tyy asiakastyytyväisyysjohtamiseen toimintona. Johtamisjärjestelmän pääpiirteinä on yrityksen liiketaloudelliseen menestykseen vaikuttaminen asiakastyytyväisyyden avulla. Kokonaisvaltaisessa toimintatavassa kaikki asiakastyytyväisyysjohtamiseen sisältyvät osatekijät muodostavat yhtenäisen järjestelmän. (Rope & Pöllänen 1998, 25.)

2.2.2 Asiakastyytyväisyysjohtamisen toteuttaminen

Yrityksen siirtyminen asiakastyytyväisyysjohtamiseen on kehitysprosessi, joka sisältää viisi vaihetta:

1. Lähtökohta-analyysi (asiakaskunta, asiakastietokanta, johtamisjärjestelmä)
2. Kehityssuunnitelma asiakastyytyväisyysjohtamisen perusvälineiden rakentamiseksi (asiakastyytyväisyys selvitykset, asiakastietokanta)
3. Asiakastyytyväisyysjohtamisen perusvälineiden rakentaminen (asiakastyytyväisyyspalautejärjestelmä, asiakastyytyväisyysperusteinen johtaminen)
4. Asiakastyytyväisyysjohtamisen käyttöönotto-ohjeisto (käyttöohjeisto osaluottimittain, asiakastyytyväisyysjohtamisen koulutusohjelma)
5. Asiakastyytyväisyysjohtamisen toteutus (asiakastyytyväisyyspalautteiden tuottaminen ja analysointi, johtaminen asiakastyytyväisyyden kautta, tyytyväisyysperusteinen asiakassuhdemarkkinointi)

Asiakastyytyväisyysjohtamisen toteuttaminen vaatii aina tarkkaa suunnittelua, eikä sitä tulisi aloittaa suoraviivaisesti. Ennen siirtymistä asiakastyytyväisyysjohtamiseen, yrityksen tulisi toteuttaa järjestelmätekninen sekä kulttuuriperusteinen muutosprosessi. Kehitysprosessin vaiheet auttavat yritystä siirtymävaiheessa. (Rope & Pöllänen 1998, 220.)

Asiakastyytyväisyysjohtamisessa yrityksen tulisi laatia suunnitelma, joka sisältää sen aloitteen, tavoitteet/virstanpylväät ja budjetin pääpiirteittäin. Ilman strategisia

päämääriä yritys ei pysty toteuttamaan asiakastyytyväisyysjohtamista. Ennen siirtymistä asiakastyytyväisyysjohtamiseen, yrityksen on selvitettävä tarkalleen, mitä se haluaa sillä saavuttaa. Määrittelemällä tavoitteet, yritys pystyy arvioimaan, miten niiden saavuttaminen kehitysprosessin aikana etenee. Onnistuakseen asiakastyytyväisyysjohtamisen toteutuksessa, yrityksen on asetettava päämääriä asiakastyytyväisyyden mittaamiselle. Tyytyväisyyden saavuttamiseksi yrityksen on opittava ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä. Asiakkailta voi kysyä suoraan, mitä mieltä he ovat yrityksestä, henkilökunnasta ja sen tuotteiden tai palvelujen tarjonnasta. Vastausten saamisen jälkeen tulokset on analysoitava, jonka jälkeen tunnistetaan vahvuudet ja heikkoudet. Vertaamalla niitä omaan strategiseen suunnitelmaan, yritys pystyy tekemään vaadittuja toimenpiteitä asiakkaidensa tyytyväisyyden parantamiseksi. Yrityksen tulisi keskittää suuri määrä energiaa ja rahaa ongelmatilanteiden selvittämiseen, jotta laaditun suunnitelman tavoitteet saataisiin täytetyksi. (Duggan 2015.)

2.3 Asiakkaiden arvo yritykselle

Asiakkaan arvosta käytetään määritelmää, jossa asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa, kuinka paljon hän kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna samaansa hyötyyn. Asiakkaan valitessa palvelua, hän pohtii, mikä organisaatio tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät olennaisesti toisiinsa ja vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. (Ylikoski 1999, 153.)

Kaiken yritystoiminnan lähtökohtana on asiakas ja hänen tarpeensa. Asiakkaalla on oma valinnan vapaus, kenen kanssa hän haluaa tehdä yhteistyötä. Suurena haasteena onkin, miten asiakas saadaan sitoutumaan yritykseen ja yhteistyöhön täydellisessä vapaudessa. Asiakas tulisi liittää jo liiketoiminnan suunnitteluun toimivan asiakasyhteisön luomiseksi. Tällöin hän muuttuu tarpeineen osaksi yrityksen toimintaa jo alkuvaiheessa. (Selin & Selin 2005, 13.)

Yrityksellä täytyy olla tuotteita ja tuotantoa koskevaa asiakastuntemusta. Sitä ei saavuteta ainoastaan kuuntelemalla asiakasta, vaan on ymmärrettävä hänen arvontuotantoon. Yrityksen on tunnistettava asiakkaan huolet ja sen mukaan analysoitava niitä.

Kilpailukykyinen yritys on aina askeleen edellä asiakastaan. Tämä olisi mahdollista, jos yritys osaisi hyödyntää asiakastuntemustaan ennakoidakseen asiakkaan käyttäytymistä. Menestyksekkäät yritykset osaavat tuoda esiin asiakkaiden ja työntekijöiden energian ja suunnata sen asiakaskohtaamisten kehittämiseen ja siinä nousevien ongelmien ratkaisemiseen. (Selin & Selin 2005, 15–16.)

Tyytyväiset asiakkaat tuottavat monenlaisia hyötyjä yritykselle. He levittävät hyvää sanaa yrityksestä sekä heidän tuotteistaan tai palveluistaan, ja pysyvät uskollisina yritykselle pidempään. Tyytyväiset asiakkaat ovat vähemmän hintaherkkiä kuin tyytymättömät asiakkaat. (Kotler & Armstrong 2004, 19.)

Kilpailukykyisen markkinointiympäristön kasvavat paineet tekevät asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisen yrityksille välttämättömäksi. Erityisesti asiakkaiden päätöksenteon ymmärtäminen on tärkeää, kun yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuedun muihin yrityksiin. Kilpailevassa talousjärjestelmässä yrityksen selviytyminen ja kasvu vaatii tarkkaa tietoa asiakkaista; mitä, miksi ja missä he tekevät ostoksensa. Yrityksen on tunnettava omat asiakkaansa ja heidän käyttäytymisensä. Lisäksi on tunnistettava, miksi asiakkaat valitsevat mieluummin heidän, kuin kilpailevan yrityksen tuotteen. Nykyaikana johtamisen menestys riippuu yrityksen jokaisen näkökannan (tuote, markkinointi, huoltopalvelut yms.) yhdistämisestä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen kanssa. Asiakkaiden tarpeita on tarkkailtava ja arvioitava jatkuvasti, jotta yritys pysyy tuotteiden ja markkinoiden kehittämisen avulla kilpailevien yritysten edellä. (Foxall, Goldsmith & Brown 1998, 3.)

2.3.1 Asiakkuuslähtöisyys

Asiakkuuslähtöisyys on nykyään keskeinen arvo monissa suomalaisissa yrityksissä. Asiakkuuksien ja asiakasymmärryksen merkitys vaihtelee. Toisissa yrityksissä se on keskeinen asia, jota ilman ei voida olla bisneksessä mukana. Näitä yrityksen keskeisiä asioita ovat esimerkiksi jakelu, hinnoittelu ja tuoteominaisuudet. Nämä ovat mahdollista saada ylivoimaisiksi ainoastaan asiakasymmärryksen avulla. Jos yritys pystyy asiakasymmärryksen avulla palvelemaan paremmin ja kohdistamaan viestin-

tää tehokkaammin, he voivat tuottaa kilpailuetua muihin kilpaileviin yrityksiin verrattuna. (Arantola 2006, 141.)

Asiakkuus on prosessi, jossa kaksi osapuolta suorittaa vastavuoroisesti yhteistyönä oman osansa. Asiakkuuteen kuuluvat: luottamus, toisen osapuolen arvostus ja pitkäaikainen sekä johdonmukainen yhteistyö. Asiakkuudella on oma arvonsa sekä myyjälle että ostajalle. Asiakkuuden johtamisen tarkoituksena on kehittää arvokkaita asiakkuuksia ja lähtökohtana on sen syvälinen ymmärtäminen. Ymmärtämällä, miten asiakkuudet muuttuvat arvokkaiksi, yritys pystyy luomaan vahvoja ja jatkuvia asiakkuuksia. Arvokkaita asiakkuuksia voidaan luoda joko rakentamalla uudet asiakkuudet suoraan arvokkaiksi tai kehittämällä nykyisiä asiakkuuksia myönteisemmiksi. Asiakkuuden arvoa kehittämällä myös yrityksen kilpailukyky kehittyy. (Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka 1999, 19.)

Asiakkuusajattelun peruseriaatteena on, että se lähtee liiketoiminnassa liikkeelle asiakkuudesta. Asiakkuuden tärkeänä piirteenä yrityksen on hyvä muistaa, että asiakas on itse tekijä eikä tekemisen kohde. Asiakkuusajattelun tarkoituksena on kasvattaa asiakkaiden mahdollisuuksia tuottaa arvoa itselleen. (Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka 1999, 21.)

Asiakaslähtöisen yrityksen tarkoituksena on olla sekä fyysisesti että henkisesti lähellä asiakasta. Etäisyys on suhteellinen käsite, joten lähellä oleminen ei aina tarkoita fyysistä läheisyyttä. Etäisyydestä päättää asiakas, mutta asiakkuuden vastuu on aina yrityksellä. Asiakas voi tuntea olonsa epämiellyttäväksi, jos yritykset eivät kunnioita asiakkaan omaa tilaa. Asiakkuuslähtöisyys määräytyy asiakkuuden molemminpuolisen arvon ja tulevan kannattavuuden mukaan. (Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka 1999, 22–23.)

Asiakkuuslähtöisyyden avaintekijöihin kuuluvat vuorovaikutteisuus, saavutettavuus ja arvontuotanto. Vuorovaikutteisuus asiakaslähtöisyydessä merkitsee, että yritys on jatkuvasti yhteydessä nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Yritykselle on tärkeää, että se pystyy luomaan uusia ja kehittämään vanhoja kohtaamispaikkoja, joissa on mahdollista vaihtaa tietoa, osaamista ja tuotteita. Vuorovaikutteisuus on hyvän asiakkuuksien kehittämisen edellytys. Saavutettavuudella tarkoitetaan, että yritys on

aina tavoitettavissa ja sen kanssa on helppo tehdä yhteistyötä. Lisäksi yrityksen pitää olla valmis vastaanottamaan virikkeitä asiakkailta ja ulkomaailmasta. Ilman saavutettavuutta ei ole mahdollista jalostaa asiakkuuksia. Koko yrityksen olemassaolo voidaan laiminlyödä, jos yritys ei ole saavutettavissa, kun asiakas valitsee toimittajaa tai tekee päätöksiä verkossa. Yritys, joka on asiakkaan saavutettavissa, tekee asiakkaalle helpoksi lähestyä yritystä niin fyysisesti kuin tiedon ja tunteen tasollakin. Arvontuotannossa asiakkuudessa syntyvä välitön ja välillinen arvo optimoidaan sekä prosessi-että järjestelmälähtöisesti yhteistyössä asiakkaan kanssa. Se on differoinnin ja kilpailutujen perusta. Välitön arvo muodostuu tuotteiden ja lupauksen mukaan, joita asiakas saa vastineeksi omista korvauksistaan ja lupauksistaan. Välillinen arvo muodostuu tunnearvosta sekä yhteisestä oppimisesta ja kehittymisestä. (Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka 1999, 23–25.)

2.3.2 Asiakkuuslähtöinen johtaminen

Asiakkuuslähtöinen johtaminen on tarkastelunäkökulma, jonka tarkastelun kohteena on organisaation johtaminen. Tarkoituksena on, että loppuasiakkuus on tarkastelussa keskeisesti esillä. Asiakkuuslähtöisessä johtamisessa ei ole kyse ainoastaan asiakasnäkökulmasta, vaan sen kokonaisuuden tarkastelusta. Tarkastelukokonaisuudessa asiakas on yksi tärkeimmistä näkökulmista. Muita tarkastelunäkökumia ovat: yrittäjyysnäkökulma, sidosresurssinäkökulma ja kilpailutilanteen näkökulma. (Lehtinen 2002, 8.)

Asiakasnäkökulma on tärkeä, koska kaikki organisaation resurssit tulevat asiakkailta. Asiakkuuden tulee olla yrityksen keskipiste, jota pyritään kehittämään. Se antaa jännevyyttä organisaation johtamiselle ja asiakkaat on näin otettu sidosresurssina muita tärkeämmäksi. (Lehtinen 2002, 8.)

Yrityksen tulisi astua asiakkaan saappaisiin ja tarkastella omaa toimintaansa heidän silmin. Uudesta näkökulmasta yritys voi löytää hyviä uusia ideoita ja toimintatapoja käytännön tilanteisiin. Näin yritys pystyy luomaan entistä paremmin tuotekokonaisuuksia asiakkaan tarpeita vastaaviksi. Toimintaa tulisi tarkastella asiakkaan ja asia-

kassuhteen näkökulmasta. Se antaa yritykselle keinon luoda täysin uudenlaista lisäarvoa asiakkaalle. (Selin & Selin 2005, 20–23.)

Yrittäjyyttä tarvitaan yrityksen toimivuuteen. Yrittäjyyttä pitää tarkastella laajasti esimerkiksi asiakasyrittäjyytenä, jossa asiakkaat ovat osa organisaatiota. Suurien yritysten yrittäjiä pidetään nykypäivänä tärkeinä Suomen talouden kannalta. Vaikka yrittäjät eivät usein onnistu, heitä pidetään Suomen talouden pelastajina. Ongelmana on pitää yrittäjähenkiset ihmiset motivoituneina ja saada heidät nauttimaan yrittämisestä isoissa yrityksissä. Työlle tulisi löytää uutta sisältöä yrittämisen näkökulmasta. (Lehtinen 2002, 9-10.)

Yrityksen tulee tunnistaa omat kilpailijansa ja heidän vahvuutensa sekä heikkoutensa. Heidän tulee jatkuvasti vertailla kilpailijoiden tuotteita, hintoja, jakelukanavia ja mainoksia. Tällä tavalla yritys voi kehittää omia tuotteitaan tai palveluitaan ja löytää mahdollisen kilpailuedun. (Kotler & Armstrong 2004, 567–570.)

2.4 Asiakkaiden odotukset

Asiakastyytyväisyyden toteutumisen tärkein määrittävä tekijä on asiakkaiden odotukset. Mitä korkeammalla odotukset ovat, sitä vaativampi niitä on täyttää. Esimerkiksi kalliiden tuotteiden oletetaan toimivan täydellisesti, koska odotukset ennen ostopäätöstä ovat niin korkealla. Toiselta kannalta katsottuna halpa hotellihuone voi saada hyvät arvostelut, koska odotukset eivät ole kovin korkealla tasolla. (Economicin www-sivut 2014.)

Asiakastyytyväisyys heijastuu odotuksiin ja kokemuksiin, joita asiakkaalla on tuotteista tai palveluista. Ne heijastuvat molempiin sekä aikaisempiin että nykyisiin tuotearviointeihin ja käyttökokemuksiin. Yrityksen tulisi ymmärtää seuraavat seitsemän asiakkaiden odotusta, ennen kuin he mittaavat asiakastyytyväisyyttä.

1. Suorat odotukset. Tarkoittavat tuotteen suorituskyvyn henkisiä tavoitteita, kuten hyvin tunnistetut suorituskyky standardit.

2. Epäsuorat odotukset. Heijastavat vakiintuneita suorituskyvyn normeja. Liiketoiminta yleisesti, muut yritykset, teollisuus ja kulttuurit ovat vakiinnuttaneet epäsuorat odotukset.
3. Staattisen suorituskyvyn odotukset. Ilmaisevat, kuinka suorituskyky ja laatu ovat määritelty tiettyyn sovellukseen. Staattisen suorituskyvyn odotukset ovat niin sanotusti ´jäävuoren näkyvä osa´; ne ovat suorituskyky, jonka näemme ja niiden on oletettu olevan ainoita suorituskyvyn ulottuvuuksia, jotka ovat olemassa.
4. Dynaamisen suorituskyvyn odotukset. Kertovat, kuinka tuotteen tai palvelun odotetaan kehittyvän aikanaan. Siinä voi olla kyse avustuksen, tuotteen tai palvelun muutoksesta, joita tarvitaan tulevaisuuden yrityksessä tai käyttöympäristössä.
5. Teknologiset odotukset. Keskittyvät tuoteryhmän kehittyvään tilaan. Esimerkiksi puhelimet kehittyvät jatkuvasti, mikä nostaa uusien ominaisuuksien odotukset korkeammalle.
6. Ihmissuhdeodotukset. Heijastavat asiakkaan ja tuotteen tai palveluntarjoajan väliseen suhteeseen. Näiden kahdenkeskeinen suhde on kasvavissa määrin tärkeä yritykselle, varsinkin kun tuotteet vaativat avustusta oikeanlaiselle käytölle ja toimivuudelle.
7. Tilannekohtaiset odotukset. Yrityksen on hyvä arvioida, miksi ennen ostopäätöstä olevat odotukset tai ostotapahtuman jälkeiset odotukset täyttyvät tai jäävät täyttymättä. Jokainen asiakas on oma yksilönsä ja heidän odotuksensa vaihtelevat.

Nämä seitsemän kohtaa asiakkaiden odotuksista on tärkeä muistaa mitattaessa asiakastytyväisyyttä. Niiden ymmärtäminen auttaa tutkimuksen tarkkuudessa. (Smith 2012.)

Yritys, joka tarjoaa nopeita vastauksia tai henkilökohtaisia palveluja, on perustamassa asiakkaiden odotuksia. Jos yritys ei pysty täyttämään lupauksiaan, asiakas tulee pettymään. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat seuraavat tekijät:

- Kavereilta tai työkavereilta saatu suullinen tieto
- Aikaisemmat kokemukset kyseisestä yrityksestä
- Muiden palveluntarjoajien kautta saatu kokemus, mitä kilpaileva yritys voisi tarjota
- Tuntemus, että yritys pitää asiakkaan tarpeita ainutlaatuisina ja tärkeinä

The Marketing Donut – internet sivuston mukaan paras tapa täyttää asiakkaan odotukset on asettaa ne ensin matalalle ja lopulta yllättää antamalla enemmän kuin oli alun perin luvannut. Esimerkiksi, jos yritys tietää pystyvänsä toimittamaan tilatun tavaran kolmessa päivässä, he voivat ilmoittaa asiakkaalle tavaran saapuvan viidessä päivässä. Näin asiakas tulee olemaan positiivisesti yllättyneenä aikaisesta toimituksesta. (The Marketing Donut www-sivut 2014.)

Asiakkaiden odotukset ovat tyytyväisyyden perustana. Hyvän palvelun tarjoaminen edellyttää yritykseltä asiakkaiden odotusten ymmärtämistä. Asiakkaan arvioidessa yrityksen palvelun laatua, he vertailevat havaintojaan odotuksiinsa. Grönlundin, Jacobsin ja Picardin teorialähteen mukaan asiakkaan odotuksiin vaikuttavat tekijät riippuvat aikaisemmista ostokokemuksista, henkilökohtaisista tarpeista sekä suusanallisesta viestinnästä. Myös markkinaviestinnälliset toimenpiteet vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Palvelun laatua arvostellaan vertaamalla koettua palvelun laatua asiakkaan odotuksiin. Palvelun laatuvaatimuksia koskevat päätökset riippuvat yrityksen johdon käsityksistä asiakkaidensa odotuksista. Asiakkaan kokemia laadun osatekijöitä ovat palvelun toimitus- ja tuotantoprosessi (toiminnallinen laatu) ja prosessin seurauksena syntyvän teknisen ratkaisun lopputulos (tekninen laatu). (Grönlund, Jacobs & Picard 2000, 27–28.)

Puhuttaessa asiakkaiden odotuksista, voidaan usein ottaa huomioon niin sanottu toleranssialue. Asiakkaiden odotuksilla on kaksi tasoa: toivottu ja riittävä. Toivottu odotuksen taso käsittää palvelun, jota asiakas toivoo saavansa. Riittävä odotuksen taso käsittää palvelun, jota asiakas pitää hyväksyttävänä. Toleranssialue on alue, joka jää

toivotun ja riittävän odotuksen tason väliin. Se voi vaihdella asiakkaasta toiseen ja myös samalla asiakkaalla eri palvelutilanteissa. (Grönlund, Jacobs & Picard 2000, 28.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

3.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

”Asiakastyytyväisyyden mittaamisen tarkoitus on tuottaa asiakasuskollisuutta ja yrityksen kokonaistaloudellista suoritusta parantavaa informaatiota.” (Grönlund, Jacobs & Picard 2000, 13).

Yrityksen toiminnan keskeinen tavoite on saavuttaa asiakkaan tyytyväisyys. Asiakaiden lojaalius yritykselle voidaan varmistaa tuntemalla asiakasodotukset ja asiakkaiden todellinen tyytyväisyys yritykseen ja sen kilpailijoihin. Edellä mainittujen asioiden toteuttaminen edellyttää asiakastyytyväisyyden mittaamista. Asiakastyytyväisyyden mittausta voidaan pitää prosessina, joka auttaa parantamaan yrityksen sisäisten toimintojen välisiä yhteyksiä, tehokkuutta ja joustavuutta asiakastyytyväisyyttä parantaen. (Miten mitataan asiakastyytyväisyyttä 1995, 2.)

Jokainen tutkimus kiinnittää huomion johonkin tiettyyn kohteeseen eli perusjoukkoon. Asiakastyytyväisyysmittauksen alussa onkin ratkaistava kysymys, tehdäänkö tutkimus kokonaistutkimuksena vai otantatutkimuksena. Kokonaistutkimuksessa perusjoukon jokainen otantayksikkö otetaan tarkasteltavaksi. Otantatutkimus käsittää tarkastelun vain osaa perusjoukosta. Tällaista osajoukkoa tutkimalla saadaan parhaiten selville vastaavat ominaisuudet koko perusjoukosta. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 29.)

Asiakastyytyväisyysmittauksen on tarkoitus selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyisiin tuotteisiin. Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa tulee määritellä mitattava tuote ja mittauksen tavoitteet. Tuotteesta pitäisi selvittää, mikä sen tarkoitus on asiakkaalle.

Tuotteen merkitys tulee selvittää asiakkaalle, jotta se voidaan hahmottaa riittävän perusteellisesti. Asiakastyytyväisyysmittauksen tekemisessä on määriteltävä halutaanko selvittää syvällisesti asiakkaan tyytyväisyys joltakin osa-alueelta, vai vain jotain tuotetta koskien, vai onko tavoitteena selvittää koko asiakaskannan tyytyväisyys. Asiakastyytyväisyysmittauksen tulee aina selvittää yrityksen toiminnan ja tuotteiden kehittämistarpeita. Yrityksen tuotteita tulisi parantaa siten, että ne tulevat haluttavammiksi asiakkaidensa keskuudessa. Hahmoteltaessa mittauksen tavoitetta tulee tehdä selväksi, millaista tietoa tarvitaan. Suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon kilpailevat yritykset ja heidän vastaava tarjontansa. Omien tuotteiden kautta saavutettu asiakastyytyväisyys pitää osata suhteuttaa kilpailijoiden palvelutarjontaan. (Miten mitataan asiakastyytyväisyyttä 1995, 4.)

Asiakasta määriteltäessä tulisi käydä läpi yrityksen koko toimitusketju ja sen eri osat. Asiakastyypit tulisi rajata, jotta varsinainen asiakastyytyväisyysmittaus voidaan kohdentaa tarkoituksenmukaisesti niin oikeiden kriteerivalintojen, kuin mittauksen osu-matarkkuudenkin takia. Kun asiakkaina toimivat eri organisaatiot ja tuote käy läpi useita eri vaiheita jalostusketjussa, on hyvä miettiä saatavan tiedon luotettavuuden kannalta, kuka asiakkaan organisaatiossa on oikea henkilö vastaamaan eri osa-alueita koskeviin kysymyksiin. Yritysassiakkaiden joukossa saattaa olla tuotteiden käyttäjiä, ostopäätöksen tekijöitä sekä muita ostopäätökseen vaikuttajia. Asiakasosajoukkojen tarve riippuu siitä halutaanko jotain tiettyä osajoukkoa painottaa erityisesti asiakastyytyväisyyden kehittämisessä. Yhteenvetoa tehdessä saaduista tuloksista on otettava huomioon valittu mittauksen kohdejoukko ja sen vaikutus tuloksiin. Osajoukkojen valinnat tulee tehdä suunnitelmallisesti ja tietoisena siitä, että tietyn osajoukon priorisointi saattaa jopa johtaa toisen osajoukon asiakastyytyväisyyden heikkenemiseen. (Miten mitataan asiakastyytyväisyyttä 1995, 4.)

Asiakastyytyväisyyttä ei kannata lähteä mittaamaan pelkästään omien käsitysten mukaisilla kriteereillä, vaan kyselyssä on tärkeää selvittää asiakkaiden todelliset mielipiteet. On huomioitava, että ajan kuluessa tyytyväisyyttä aiheuttavista tekijöistä tulee pakollisia ominaisuuksia ja niiden puuttuminen tai huono toteutus saakin aikaan tyytymättömyyttä. Asiakas ei välttämättä ymmärrä kysymyksiä kysyjän tarkoittamalla tavalla, jos kysely sisältää valtavasti ammattiterminologiaa. Kysely tulee sisältää asiakkaan käyttämää ”kieltä”. Lisäksi kysymysten määrä saattaa usein kasvaa liian suu-

reksi ja siksi niitä tulisikin rajoittaa 15–20 kappaleeseen. Liian pitkä kysely (yli 40–50 kysymystä) aiheuttaa asiakkaalle keskittymisongelmia. Kyselyn tulosten perusteella on mahdollista tehdä tietylle joukolle kohdistettuja lisäkysymyksiä, jotka antavat tarkempaa tietoa. Pieni kysymysmäärä ei kuitenkaan mahdollista kovinkaan syvällistä analyysiä. (Miten mitataan asiakastyytyväisyyttä 1995, 5-6.)

Yritykset kaikkialla ympäri maailmaa pyrkivät panostamaan entistä enemmän asiakastyytyväisyyteen. Tämä johtuu yritysten välillä kiristyvistä kilpailusta, sääntelyn purkamisesta ja asiakkaiden kasvaneista laatuodotuksista. Asiakastyytyväisyys on yritysjohtajille elintärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Asiakastyytyväisyyden tason säännöllisellä mittaamisella yritysjohtajat saavat tietoonsa asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Mittaamalla asiakastyytyväisyyttä yritys pystyy määrittämään asiakastyytyväisyyden syntymiseen vaikuttavat tekijät ja tuotteet. Asiakastyytyväisyydellä on suuri merkitys sekä yrityksen asiakasuskollisuuteen että yrityksen liiketaloudelliseen menestykseen. (Grönlund, Jacobs & Picard 2000, 11.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata seuraavilla tavoilla (tai niiden yhdistelmillä):

1. Henkilökohtaisena haastatteluna
2. Puhelinhaastatteluna
3. Kirjallisena kyselynä
4. Sähköisenä kyselynä

Mittausmenetelmä ja sen kattavuus riippuu kyselyn sisällön laajuudesta, kohderyhmästä ja sen suuruudesta. Kohderyhmän ollessa erittäin pieni on ennakkoon valmistettuun kysymyslistaan perustuva henkilökohtainen haastattelu yleensä suositeltavin mittauspa. Tällä tavoin voidaan samalla selvittää tyytyväisyyteen vaikuttavat taustatekijät ja tarkemmat perustelut asiakkaan mielipiteen lisäksi. Henkilökohtaisen haastattelun varjopuolena on, että asiakas saattaa kaunistella asioita. Jos kohteena on suuri asiakasjoukko, on asiakastyytyväisyysmittaukset helpointa tehdä kirjallisena kyselynä. Kirjallisen kyselyn varjopuolena on puutteellinen vastausmotivaatio. (Miten mitataan asiakastyytyväisyyttä 1995, 7.)

3.2 Asiakastyytyväisyyskysely

Tilastollinen tutkimus perustuu tilastotieteeseen. Yksinkertaistettuna ja ulkoisesti tarkasteltuna se tarkoittaa lähinnä numeroiden hyväksikäyttöä. Nykypäivänä tutkijan ei tarvitse suorittaa laskutoimituksia itse, sillä tietokoneet ja -ohjelmistot ovat niin kehittyneitä, että ne tekevät sen tutkijan puolesta. Tutkijan tehtävänä on saatujen tulosten ymmärtäminen ja analysoiminen. Jotta tutkija voisi tulkita tuloksia monipuolisesti ja oikein, hänen tulisi ymmärtää, millaisista asioista luvut muodostuvat. Tilastoissa esiintyvät tulokset voidaan esittää joko taulukoiden tai kuvioiden muodossa. (Valli 2001, 9.)

Tilastolliset tutkimukset voidaan jakaa kahteen ryhmään: teoreettiseen eli analyttiseen tutkimukseen tai empiiriseen tutkimukseen. Analyttisessä eli teoreettisessa tutkimuksessa on tarkoituksena johtaa deduktiivisen päättelyn avulla tietoa ja väitteitä yleisten lainalaisuuksien ja perusolettamusten pohjalta. Empiirisessä tutkimuksessa pyritään löytämään yksittäisten tapausten pohjalta yleisiä säännönmukaisuuksia. (Valli 2001, 10.)

Tilastollisessa tutkimuksessa tutkittavaa kohdetta kuvaillaan tilastollisen yleistyksen avulla, eli muodostetaan erilaisia väittämiä ja päätelmiä tutkimusotoksen perusteella. Tämän avulla tutkimusaineistossa olevaa informaatiota voidaan tiivistää ymmärrettävämpään ja tulkittavampaan muotoon. Tutkimuksessa voi esiintyä virhepäätelmiä ja riskit niiden toteutumiseen pystytään määrittelemään tilastollisten testien avulla. Tilastotieteessä tämän epävarmuuden käsittely perustuu todennäköisyyskäsitteeseen. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 12–13.)

Erityistä huomiota tulisi kiinnittää tutkimusotoksen valintaan, sillä se vaikuttaa tutkimuksen tulosten yleistettävyyteen ja luotettavuuteen ratkaisevasti. Otoksen suuruus vaikuttaa muun muassa siihen, kuinka suuret erot tulevat tilastollisessa analyysissä merkitseviksi. Tilastollisen tutkimuksen päättelyssä lähdetään liikkeelle siitä, että havaintoaineiston perustana olevan otoksen tulkitaan edustavan tiettyä populaatiota, jota koskevia päätelmiä otoksen pohjalta voidaan tehdä. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 13.)

Tilastollisen tutkimusprosessin vaiheet ja päätökset ovat oleellisia tutkimuksen onnistumisen kannalta. Tutkimusta voidaan kuvata tiivistetyllä kulkukaaviolla. Tutkimusprosessin etenemisen ja sen luotettavuuden kannalta olisi erittäin tärkeää, että tutkija suunnitelisi tutkimuksensa huolella ja kykenisi paneutumaan omaan tutkimusaiheeseensa. Olisi tärkeää, että tutkija on perehtynyt tutkimaansa aiheeseen ja alan uusimpaan tutkimukseen. Tutkimusongelmien sekä tarkoituksenmukaisen ja kestäväen tutkimusasetelman määrittely ei onnistu ilman tutkijan paneutumista aiheeseen. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 17–18.)

Tutkimus on johdonmukaista toimintaa tiedon lisäämiseksi. Empiirinen tutkimusprosessi sisältää:

- tutkimuksen suunnittelun
- tutkimusongelman asettamisen ja tavoitteiden määrittelyn
- tutkimusstrategian laatimisen
- aineiston keräämisen
- aineiston kuvaamisen
- aineiston analyysin
- tulkinnan ja johtopäätösten teon
- arvioinnin
- raportin laatimisen

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa selvitetään, millainen kysymys, ongelma tai asia halutaan selvittää. Suunnitteluvaiheeseen voidaan myös yhdistää esitutkimuksen tekeminen. Siinä tutustutaan aikaisempiin vastaavanlaisiin tutkimuksiin, kartoitetaan aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja pohditaan tutkimuksen laatimistapaa. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 18.)

Tutkimusongelman asettamisessa ja tavoitteiden määrittelyssä hahmotellaan ongelmat yksityiskohtaisesti, ja asetetaan selkeät tavoitteet tutkimuksen onnistumiseksi. Tutkijan on selvitettävä tarkasti ja yksilöidysti, mitä tullaan tekemään. Jos tämä vaihe sivuutetaan, on tietojen hankinta sattumanvaraista. Tutkimuksen lopputulos riippuu siitä, millaisia tietoja on saatu tai kerätty. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 18.)

Tutkimusstrategian laatimisessa päätetään, miten tutkimus lopulta tehdään ja miten tavoitteisiin päästään. Tällöin päätetään muun muassa aikataulu, aineiston keräystapa, tilastollinen menetelmä, otantamenetelmä ja otoskoko. Edellä mainitut asiat mahdollistavat, miten tarkkoja tuloksia tutkimuksella on mahdollista saada. Tutkimusstrategian laatimisen on oltava tarkkaa, jotta myöhemmin tehtävä työ ei menisi hukkaan. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 18–19.)

Aineiston kuvaamisella tarkoitetaan sen tarkastelua, luokittelua ja graafista esittämistä. Samankaltaista aineistoa voidaan kuvata ja esittää monella eri tapaa. Usein käytetään taulukkoja ja graafisia käyriä. Taulukoiden ja graafisten esitysten avulla tutkimusta on helpompi sekä analysoida että tulkita. Tulkinta muuttaa tutkimuksessa tehdyt löydökset merkityksellisiksi. Pääosa tutkimuksesta menee täysin hukkaan, jos tulkinta on puutteellista. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 19.)

Tutkimuksen lähestyessä loppuaan, on hetkeksi pysähdyttävä miettimään käytettyjä menetelmiä ja tuloksia. Tällöin on pohdittava aikaisempia tutkimustuloksia ja verrata niitä omiin tuloksiin. Jos tutkimusten erot ovat suuret, tulisi pohtia, mistä ne johtuvat. Oliko menetelmä sopiva? Oliko aineisto riittävää luotettavien johtopäätösten tekemiseen? Voiko tutkimustuloksissa olla vääristymiä? (Holopainen & Pulkkinen 2008, 19–20.)

3.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Asiakastyytyväisyystutkimuksen päätehtävänä on parantaa asiakastyytyväisyyttä. Sen avulla pystytään myös seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat tyytyväisyyden tasoon. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on neljä tavoitetta:

1. Selvittää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset tekijät
2. Mitata tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden taso
3. Tuottaa toimenpide-ehdotuksia
4. Seurata asiakastyytyväisyyden kehittymistä

Keskeisintä asiakastytyväisyystutkimuksen vaiheissa on tiedostaa asiakastytyväisyyttä tuottavat tekijät. Monet asiat voivat tehdä asiakkaan tyytyväiseksi. On selvitetävää, mitkä asiat juuri kyseisen organisaation kohdalla ovat tärkeimpiä asiakastytyväisyyden muodostumisessa. (Ylikoski 1999, 156–158.)

Kysymyslomaketta käytetään asiakastytyväisyyden kvantitatiiviseen eli määrälliseen mittaamiseen, joka antaa tiedon asiakastytyväisyyden määrästä. Tutkittavien asioiden tulee olla sellaisia, joihin organisaatio voi vaikuttaa. Asioihin, joita organisaatio ei pysty muuttamaan tai ei edes halua muuttaa, ei kannata tutkia lainkaan. (Ylikoski 1999, 160–162.)

Tilastollinen tutkimus on empiiristä tutkimusta, jossa analysoidaan havaintoaineistoa tilastollisia analyysimenetelmiä hyväksikäyttäen. Peruseriaatteena on saatujen tulosten vertaaminen hypoteettisiin odotusarvoihin. Pää tavoitteena on löytää tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä säännönmukaisuuksia ja todentaa eri ilmiöiden välisiä suhteita. Tilastollisten menetelmien avulla tutkijan on mahdollista järjestää määrällisiä aineistoja ymmärrettävämpään muotoon. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 16.)

3.4 Tutkimuksen aineiston kerääminen

Kyselylomake on yleisin aineiston keräämiseen käytetty menetelmä tilastollisissa tutkimuksissa. Siinä on huomioitava kaikki keskeisimmät seikat, kuten esimerkiksi tutkimuskohde eli henkilöt, jotka lomakkeeseen vastaavat. Jos vastaaja ajattelee eri tavalla, kuin tutkija on kyselylomakkeessaan tarkoittanut, tulokset vääristyvät. Eniten virheitä tutkimustuloksissa aiheuttavat kysymysten muoto. Kysymykset tulisi rakentaa tutkimuksen tavoitteiden tai tutkimusongelmien mukaisesti. Erityisesti huomiota tulisi kiinnittää lomakkeen pituuteen ja kysymysten lukumäärään. Vastaaja ei saisi menettää mielenkiintoaan lomakkeen loppua kohden. Kyselylomakkeen ollessa liian pitkä, vastaajat saattavat vastata huolimattomasti tai jättää kokonaan vastaamatta. Lomakkeen ulkonäköön tulisi myös kiinnittää erityistä huomiota. Mitä miellyttävämmältä se vastaajasta näyttää, sitä enemmän saadaan vastauksia. (Valli 2001, 28–29.)

Tutkimuslomaketta rakennettaessa tutkijan tulisi ensin jäsentää tutkimuksen eri osaluueita, jotta tutkimusongelma saadaan ratkaistua. Hahmotettuaan tutkimusten osaluueet, tutkija pystyy perustellusti etenemään yksittäisiin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuslomakkeen alussa olisi hyvä ensin johdatella vastaajaa helpoilla kysymyksillä, jotka toimivat niin sanottuina lämmittelykysymyksinä. Tällaisia kysymyksiä ovat esimerkiksi vastaajan taustatietoihin liittyvät tiedot. Kysymykset tulisi jakaa kahteen perustyyppiin: monivalinta- ja avoimiin kysymyksiin. Monivalintakysymyksissä vastaajalle on valittu valmiit vastausvaihtoehdot, kun taas avoimissa kysymyksissä vastaus kirjoitetaan sille erikseen varattuun tilaan. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 53–55.)

Monivalintakysymykset on helpompi tallentaa suoraan tietokoneelle, kuin avoimet kysymykset. Vastaaminen monivalintakysymyksiin on yleensä nopeampaa kuin avoimiin kysymyksiin vastaaminen. Monivalintakysymyksissä haasteena on vastausvaihtoehtojen rajallisuus. Avoimissa kysymyksissä vastaajan on mahdollista kuvailla omin sanoin, mitä mieltä hän asiasta on. Avoimia kysymyksiä käytetään yleensä, jos tutkijalta puuttuu tarkkaa tietoa tai kokemusta tutkittavasta asiasta. Vastaajan täytyy vastata avoimiin kysymyksiin omilla ehdoillaan, joten hänellä tulisi olla aikaisempaa kokemusta tai tietoa asiasta. Muuten vastaukset ovat merkityksettömiä. (Craig & Douglas 2000, 208–209.)

Kyselylomakkeen teko tulisi aloittaa heti, kun tutkimusongelma ja tietotarpeet ovat selvillä. Tutkittavan ongelman tulee olla selkeästi rajattu, jotta lomakkeessa osattaisiin painottaa keskeisiä asioita. Kysymykset tulisi laittaa loogiseen järjestykseen, jotta niihin olisi helpompi vastata. Peruseriaatteena kysymysten laatimisessa tulisi olla kysymysten selittäminen selkeästi ja yksikäsitteisesti. Jokaisen vastaajan tulisi ymmärtää kysymykset samalla tavalla ja vastausvaihtoehdoissa tulisi olla kaikki mahdolliset vaihtoehdot. Vastausvaihtoehtoihin voidaan vielä lisätä vaihtoehto ”muu mikä?”. (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen 2004, 29.)

Kvalitatiivista tutkimusta käytetään yleensä projektin alkuvaiheessa, selvitetessä mitkä asiat synnyttävät asiakastyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa kvantitatiivisen kysymyslomakkeen laatimisessa. Kyselylomakkeesta

muodostetaan muutaman harjoitusversion jälkeen lopullinen asiakastyytyväisyyden kyselylomake. (Solatie 1997, 26.)

4 CASE BEND FINLAND OY

4.1 Yrityksen esittely

Bend Finland Oy on Tampereella toimiva metalliteollisuuden yritys. Se tarjoaa asiakkailleen koneiden, laitteiden ja osakokonaisuuksien sopimusvalmistusta sekä järjestelmätoimituksia. Keskeisimpiin erikoisosaamisiin kuuluvat alumiiniprofiilien taivutus ja metalliteollisuuden suunnittelupalvelut. Bend Finland Oy omaa pitkän kokemuksen metalliteollisuudessa, joka ulottuu tuotantolinjojen suunnittelun, rakentamisen ja hallinnan lisäksi teräs- ja alumiinirakenteisiin, materiaalihallintaan sekä projektitoimituksiin. Yrityksen visio on kasvaa maailmanlaajuisesti toimijaksi. He pyrkivät aktiivisesti olemaan mukana kehittämässä alan parhaiden yritysten toimintaa ja saada ne entistä kustannustehokkaammiksi, täsmällisemmiksi sekä menestyksellisemmiksi. (Bend Finland Oy:n www-sivut 2015.)

Bend Finland Oy sai alkunsa kesäkuussa 2011, kun Sandvik Mining and Construction tarvitsi uutta luotettavaa sopimusvalmistajaa maanalaisille kallioporakoneille. Vuonna 2011 kesällä yrityksen tilanne oli sellainen, että käytännössä kapasiteetin puute rajoitti myyntiä. Tästä johtuen Sandvik Mining and Constructionin johtokunta ehdotti Jari Viljaselle (Bend Finland Oy:n toimitusjohtaja) uuden toimijan perustamista. Toimitusjohtaja J. Viljasen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 18.2.2015.)

Bend Finland Oy:n toimintafilosofia perustuu pääosittain toiminnan jatkuvaan kehittämiseen sekä asiakkuuksien toimivaan yhteistyökykyyn. Yritys tavoittelee omalla osaamisellaan pitkiä yhteistyökumppanuuksia. Päästäkseen haluttuun lopputulokseen, yritys käyttää hyväkseen niin sanottua ”bendiläisyyttä”. ”Bendiläisyys” pitää sisällään koko henkilöstön sitoutumisen asiakkaalle tehtyihin lupauksiin, laatuun ja

toimitusaikoihin, yhteisiin tavoitteisiin, työkaverien tukemiseen, toiminnan jatkuvaan kehittämiseen ja työturvallisuuteen. (Viljanen 2014.)

4.2 Tuotteet ja palvelut

Bend Finland Oy:n tuotanto on suunniteltu asiakkaan eduksi. Kohderyhmään kuuluvat Suomessa ja muualla Euroopassa sijaitsevat konepajateollisuuden johtavat valmistajat. (Bend Finland Oy:n www-sivut 2015.)

Bend Finland Oy:n toiminta tarjoaa asiakkaalleen koko logistisen ketjun hankinnosta tuotantoon, kokoonpanoon ja toimituksiin. Palvelukokonaisuus muodostuu pitkän linjan konepajakokemuksesta, joka sisältää kone- ja laitevalmistusta (mobilehydrauliikka ja mekaniikka), teräs/alumiinirakenteita, projektinhallintaa ja vientitoimituksia. (Viljanen 2014.)

Bend Finland Oy on erikoistunut profiilituotantoon ja erityisesti alumiiniprofiilien taivutus on osa-alue, johon yritys panostaa. Taivutuksen lisäksi he tarjoavat asiakkaalleen alumiiniprofiilien suunnittelu-, koneistus- ja hitsauspalveluja. Asiakkaan on myös mahdollista tilata lasistojen valmistusta esimerkiksi vene- ja rakennusteollisuuteen. Alumiiniliiketoiminta sisältää tuotteita ja palveluita, kuten taivutetut profiilit ja putket, alihankinnan komponentit ja palvelut, venelasistot, ovi- ja ikkunaprofiilit sekä profiilien hitsatut rakenteet. (Bend Finland Oy:n www-sivut 2015.)

Toinen laaja osa-alue Bend Finland Oy:n tarjonnassa on kokoonpanoa sopimusvalmistuksena. Kokoonpanoliiketoiminta sisältää koko tuotannon logistisen ketjun. Tuotantoon kuuluvat koneet ja laitteet, joiden osalta yritys tekee hankinnat, järjestelmätoimitukset ja suunnittelupalvelut. Myös itse liikkuva raskas kalusto, esimerkiksi kaivosporat, kuuluvat kokoonpanoliiketoiminnan tuotantoon. Kokoonpanoosaaminen sisältää monipuolista tietoa ja taitoa hyteistä, voimayksiköistä, hydraulikasta ja pneumatiikasta sekä mekaniikasta. Vuonna 2012 Bend Finland Oy valmisti yli 100 laitetta maailmanlaajuisiin toimituksiin. (Viljanen 2014.)

4.3 Asiakkaat

Bend Finland Oy:lle asiakkaat ovat elintärkeitä ja heidän tyytyväisyytensä on aina etusijalla. Yrityksen arvoihin kuuluu taata erinomainen laatu, luotettavuus, palveluun sitoutuminen, kannattavuus, jatkuva parantaminen ja kestävä kehitys. Yritys pyrkii parantamaan asiakkaidensa liiketoimintaa olemalla parhaiten heidän tarvettaan vastaava tilauskonepaja. Kohderyhminä toimivat pohjoismaiset konepajayhtiöt, laite-toimittajat ja lasi-, muovi- ja rakennusteollisuus. (Bend Finland Oy:n www-sivut 2015.)

Bend Finland Oy:n palveluksessa työskentelee noin 40 henkilöä ja heidän toimintansa ulottuu myös Suomen rajojen ulkopuolelle. Metalliteollisuuden lisäksi yrityksen yhteistyöverkosto ulottuu muovi-, lasi-, telakka- ja rakennusteollisuuteen. Bend Finland Oy:n pitkäaikaisina yhteistyökumppaneina toimivat muun muassa Metso Minerals, Sandvik Mining and Construction, Dino Lift, Elematic, Tammermatic ja Pilkington. (Bend Finland Oy:n www-sivut 2015.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN MUODOSTUMINEN

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteutus sisältää kaksi päävaihetta: teoreettisen ja empiirisen vaiheen. Teoriaosuus sisältää pääosin lähteistä saatuja viittauksia ja lainauksia asiakastyytyväisyydestä ja siihen liittyvistä tekijöistä. Empiirinen vaihe sisältää tietoa asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen luomisesta ja toteuttamisesta sekä tulosten analysoimisesta. Kyselylomake toteutetaan sähköistä järjestelmää apuna käyttäen. Kysymykset muodostetaan yhteistyössä Bend Finland Oy:n hallituksen kanssa. Hallitus hyväksyy kyselylomakkeen, jonka jälkeen se voidaan lähettää asiakkaille. Vastaukset käsitellään anonymisti. Vastausten jälkeen tulokset analysoidaan ja esitetään kuvioita apuna käyttäen.

5.2 Kysymyslomakkeen laatiminen

Tässä tutkimuksessa kvalitatiivista tutkimustapaa käytettiin konsultoimalla Bend Finland Oy:n hallituksen jäseniä, ennen kysymyslomakkeen tekemistä. Tapaamisessa käytiin läpi, mitä yritys haluaa tutkimuksella tavoitella ja millaisia asioita he haluavat asiakkailtaan selvitetävän. Kyselylomake muodostettiin yhdessä harkiten, miten yrityksen kehittämistarpeet saataisiin tuotua lomakkeessa parhaiten esille. Bend Finland Oy:n työprosessin vaiheet olivat alussa tuntemattomia opinnäytetyön tekijälle, minkä vuoksi yrityksen hallituksen jäsenet auttoivat opinnäytetyön tekijää hahmottamaan työprosessin vaiheiden kulkua. Lopputuloksena kysymyslomake jaettiin eri osa-alueisiin. Osa-alueiden katsottiin syventävän kysymyksiä eri työvaiheista ja tuovan parhaiten esille kunkin osa-alueen hyvät ja huonot puolet. Kyselylomake sisältää sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Suurin osa kysymyksistä on monivalintakysymyksiä, jotka antavat vastaajalle viisi eri vastausvaihtoehtoa (0 = en osaa sanoa, 1 = Olen asiasta täysin eri mieltä, 2 = Olen asiasta melko lailla eri mieltä, 3 = Olen asiasta osittain samaa mieltä ja 4 = Olen asiasta samaa mieltä). Kysymyksiin lisättiin vaihtoehto ”En osaa sanoa”, koska kaikki vastaajat eivät välttämättä ole tekemisissä tietyn osa-alueen kanssa omassa työssään. Ilman tätä vaihtoehtoa kysymysten vastaukset olisivat perustuneet virheellisiin tietoihin. Kysymyksistä muodostettiin monia erilaisia versioita ennen lopullisten kysymysten asettamista. Yrityksen hallitus tarkasti luonnoksen aina ennen lopullisten kysymysten valmistumista.

Ennen kysymyslomakkeen lähettämistä asiakkaille, luotiin saateteksti, joka sisälsi tiedot opinnäytetyöprojektista ja sen tekijästä. Saateteksti kertoi asiakkaalle pääpiirteittäin ohjeet kyselylomakkeen täyttämisestä ja palauttamisen eräpäivästä. Jos asiakkaalla ilmeni ongelmia tai kysymyksiä lomakkeeseen liittyen, hänellä oli mahdollisuus ottaa yhteyttä sekä kyselylomakkeen laatijaan että yrityksen toimitusjohtajaan.

Kysymysrunгон valmistuttua, oli aika miettiä sopivaa lähetystapaa. Kysymysten lähettäminen postitse todettiin olevan liian hidasta ja kömpelöä teknisessä nyky-yhteiskunnassamme. Postitse toimitetuissa kyselylomakkeissa oletetaan yleisesti olevan heikko vastausprosentti. Myös vanhanaikainen puhelinhaastattelu oli alussa yhtenä vaihtoehtona, mutta se kuitenkin hylättiin hitauden takia. Sähköinen toimitus oli ainoa tapa, joka vaikutti helpolta ja nopealta vaihtoehdolta. Lopullinen kyselylomake

luotiin Google Drive–pilvitallennuspalvelua apua käyttäen. Tarkemmin sanottuna kyselylomake luotiin Google Driven sisältä löytyvällä Forms-ohjelmistolla. Google Drivessa käyttäjä voi haluamallaan tavalla jakaa käyttöoikeuksia kyselylomakkeen muokkaamista varten. Kaikki käyttöoikeuden omaavat henkilöt pääsevät näkemään kyselylomakkeen vastaukset. Tutkimuksessa kysymyksen laatijan lisäksi myös Bend Finland Oy:n kahdella hallituksen jäsenellä on käyttöoikeudet kyselylomakkeen tutkimiseen. Asiakkaat pääsivät täyttämään kyselylomakkeen avaamalla internet-linkin. Vastaukset täytettyään, kysymyslomake lähetettiin lopussa olevaa lähetä-painiketta painamalla.

Sekä saateteksti että kysymyslomake luotiin myös englannin kielellä. Bend Finland Oy:n asiakkaisiin kuuluu kaksi ulkomaalaista henkilöä, jotka ymmärsivät paremmin englannin kieltä, kuin suomen kieltä. Englanninkieliset versiot sisältävät samat tiedot ja asiat, kuin suomenkielisetkin versiot. Käytännössä englanninkielinen saateteksti ja kysymyslomake olivat suoraan käännetty suomesta englanniksi.

5.3 Yhteydenottaminen asiakkaisiin

Yhteydenottaminen Bend Finland Oy:n asiakkaisiin toteutettiin sähköisesti. Bend Finland Oy:n toimitusjohtaja Jari Viljanen toimitti kaikkien asiakkaiden yhteystiedot tutkimuksen tekijälle. Yhteystiedot sisälsivät 18 eri yritystä, joista yksi sijaitsee ulkomailla. Vastauslomakkeita lähetettiin 34:lle eri henkilölle, joista kaksi ovat ulkomaalaisia. Vastausten tarkoituksena oli saada saman yrityksen useammalta eri työntekijältä oma mielipiteensä Bend Finland Oy:n toiminnasta. Yhteystietoihin oli merkitty vastaajan nimi, yritys, yrityksen osoite ja henkilön sähköpostiosoite.

Ensimmäinen yhteydenotto asiakkaisiin tapahtui asiakastyytyväisyyskyselylomaketta edeltävällä saatetekstillä. Saatetekstin tarkoituksena oli ilmoittaa asiakkaille, millaisesta asiasta oli kysymys. Saatetekstin avulla asiakkaat osasivat valmistautua vastaamaan kysymyslomakkeeseen. Saateteksti antoi myös vastaajille ohjeen lomakkeen täyttämisestä sekä tiedon kysymyslomakkeen täyttämisen eräpäivästä. Saatetekstissä ohjeistetaan tarvittaessa ottamaan yhteyttä tutkimuksen tekijään tai Bend Finland

Oy:n toimitusjohtajaan. Saateteksti toimitettiin asiakkaille sekä suomeksi että englanniksi.

Asiakastyytyväisyyslomake lähetettiin kaikille asiakkaille sähköisesti. Lähetytapana oli sähköposti, joka sisälsi ohjeet ja internet-linkin vastauslomakkeen täyttämistä varten. Asiakkaiden vastaukset tallentuivat anonymisti, eli lomakkeen täyttäjää pysyi tutkimuksen tekijälle tuntemattomana. Anonymiteetti auttaa vastaajaa antamaan myös negatiivista palautetta ilman jälkiseurauksia. Kyselylomake lähetettiin asiakkaille suomeksi ja englanniksi. Vastausten eräpäivän lähestyessä vastaajia muistutettiin sähköpostitse.

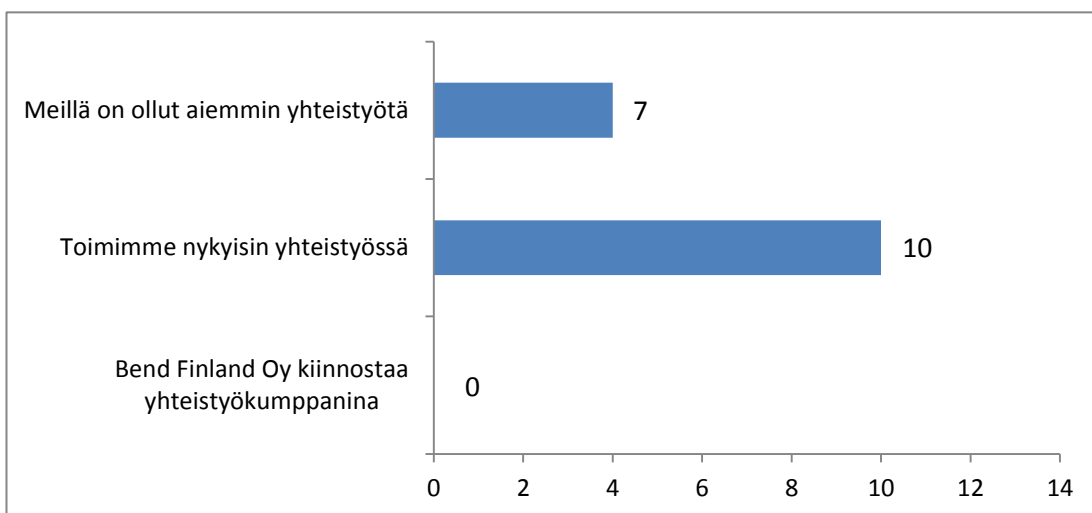
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 34 henkilölle, joista kaksi ovat ulkomaalaisia. Kaikista vastaajista 14 henkilöä palauttivat kyselylomakkeen. Vastausprosentti (41 %) jäi melko pieneksi huomioon ottaen lähetettyjen kyselylomakkeiden ja huomautusten määrän.

Yleisesti ottaen vastaukset sisälsivät pääosin positiivista palautetta. Useimpien kysymysten kohdalla yli puolet vastauksista sijoittui ”Olen asiasta samaa mieltä” – osioon. Avoimiin kysymyksiin vastattiin melko hajanaisesti. Suurin osa vastaajista jätti avoimet kysymykset kokonaan tyhjiksi. Muutama vastaus sisälsi rakentavaa palautetta Bend Finland Oy:n toiminnasta ja palveluista.

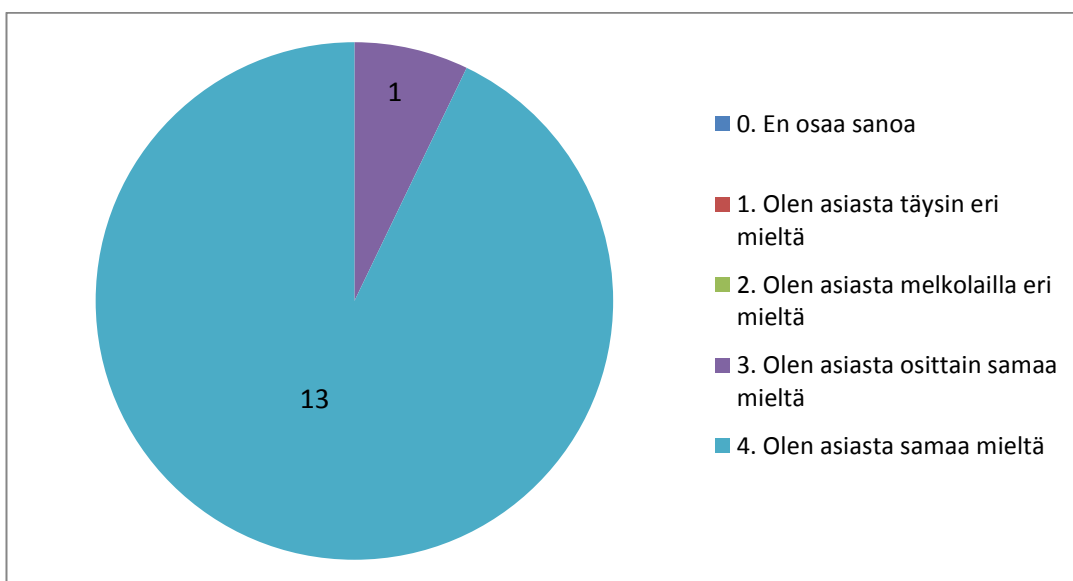
Vastaajaryhmänä toimivat Bend Finland Oy:n yritysasiakkaat, joihin kuuluu useampi henkilö saman yrityksen sisällä. Jokainen vastaajista oli ollut tekemisissä Bend Finland Oy:n kanssa ja vastanneista kymmenen (71 %) toimii nykyisin yhteistyössä. Seitsemän vastaajista (29 %) kertoi toimineensa aiemmin yhteistyössä Bend Finland Oy:n kanssa. Potentiaaliset tulevat asiakkaat eivät osallistunut tutkimukseen.



Kuvio 5. Vastaajien suhde Bend Finland Oy:n.

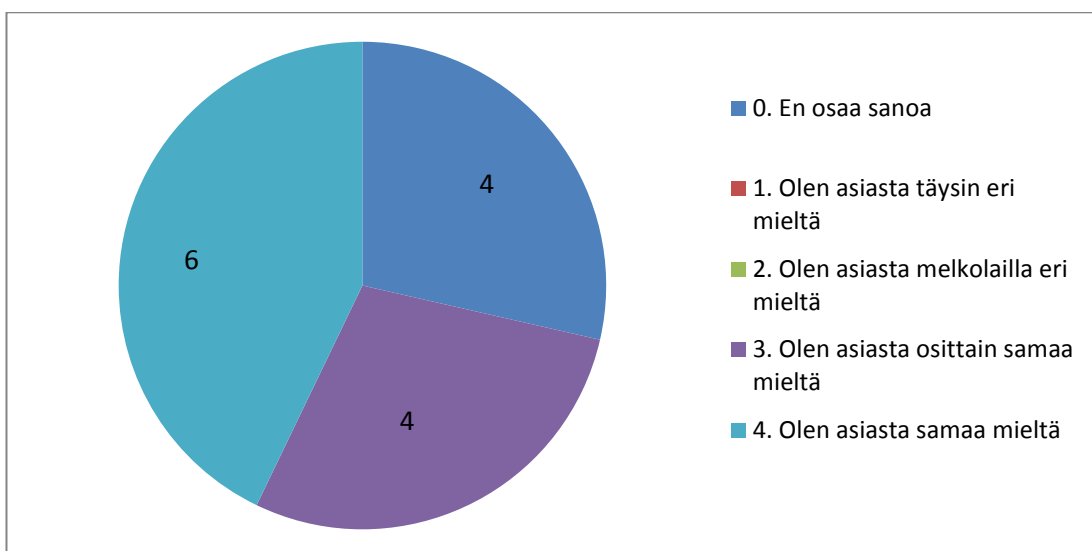
6.1.1 Palvelut

Vastaajista kymmenen (71 %) oli sitä mieltä, että Bend Finland Oy:n palvelut vastaavat heidän tarpeitaan. Yhdeksän vastaajista piti palveluita laadukkaina ja helposti saatavilla olevina. Neljä vastaajaa oli asiasta osittain samaa mieltä ja vain yksi lähes eri mieltä. Yhteydenpito nousi erityisesti esille positiivisessa mielessä palveluihin liittyen. Vastaajista 13 (93 %) tiesi tarkalleen, keneen ottaa yhteyttä ja ajatteli Bend Finland Oy:n henkilökunnan olevan helposti tavoitettavissa.

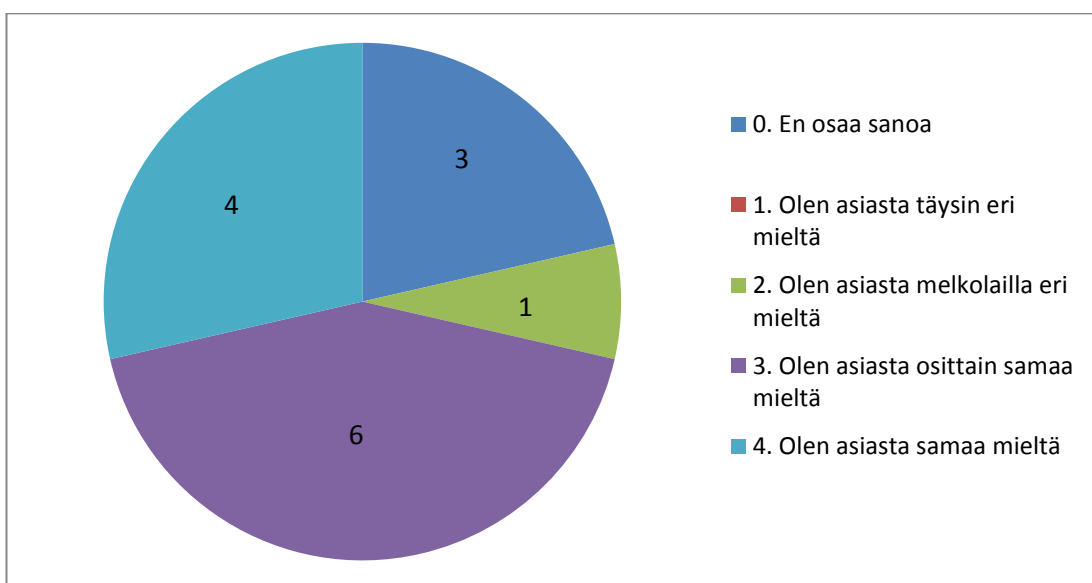


Kuvio 6. Tulokset henkilökunnan tavoitettavuudesta palveluun liittyvissä asioissa.

Pientä epäröintiä oli huomattavissa palvelujen hintaan liittyvissä kysymyksissä. Vastaajista neljä (29 %) oli osittain samaa mieltä, että palvelut pysyvät neuvotteluissa sovitussa budjetissa, kun taas kuusi (42 %) piti sovittua budjettia kohdillaan. Palveluiden hintaa verratessa laatutasoon vastaukset olivat käänteiset. Kuusi vastaajaa (42 %) oli vain osittain samaa mieltä laatutasosta, kun neljä (29 %) ajatteli laatutason ja hintatason kohtaavan. Yksi vastaaja ei pitänyt hinta/laatu suhdetta niin hyvänä. Hieman yli 20 % eli kolme vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään hinnoitteluun liittyvissä kysymyksissä.

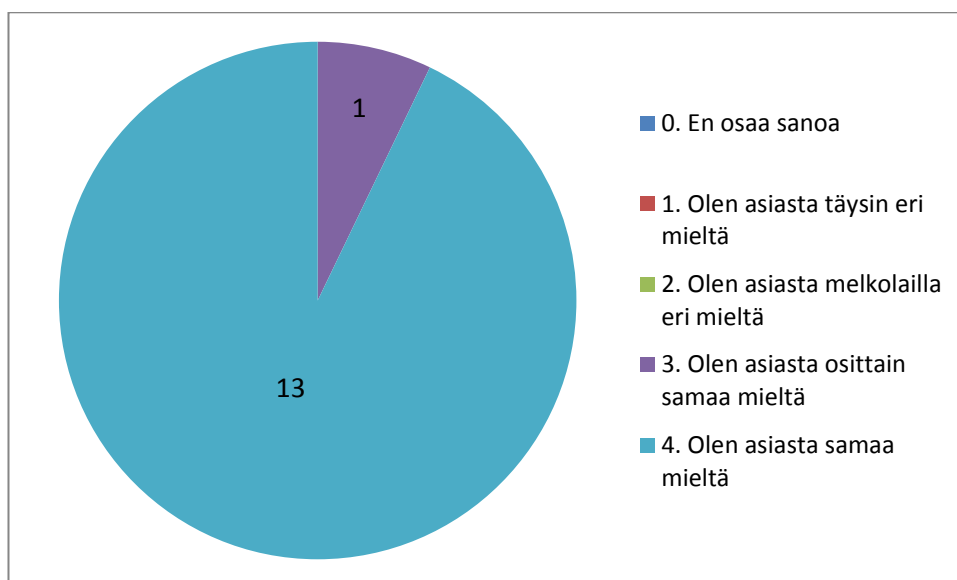


Kuvio 7. Tulokset palveluiden pysyvyydestä sovitussa budjetissa.



Kuvio 8. Tulokset palveluiden hinnoittelun vastaavuudesta niiden laatutasoon.

Suurin osa vastaajista ajattelee sopimusneuvotteluiden sujuvan luontevasti, mutta yksi vastaaja oli väittämästä täysin eri mieltä. Kaksi vastaajaa (14 %) ei osannut sanoa mielipidettään sopimusneuvotteluista. Myös palvelutarjontaa on vastaajien mielestä esitelty hyvin sopimusneuvotteluissa. Suuren tyytyväisyyden palvelujen osalta voi todeta niiden pysyvän aikataulussa. Vastaajista 12 (86 %) ajatteli aikataulujen pitävän. Samoin voi myös todeta ehkä jopa tärkeimmän ja merkityksellisimmän väittämän ”suositteisin Bend Finland Oy:n palveluita kollegoilleni” kohdalla. Lähes jokainen asiakas voisi suositella Bend Finland Oy:n palveluja yrityskumppaneilleen.

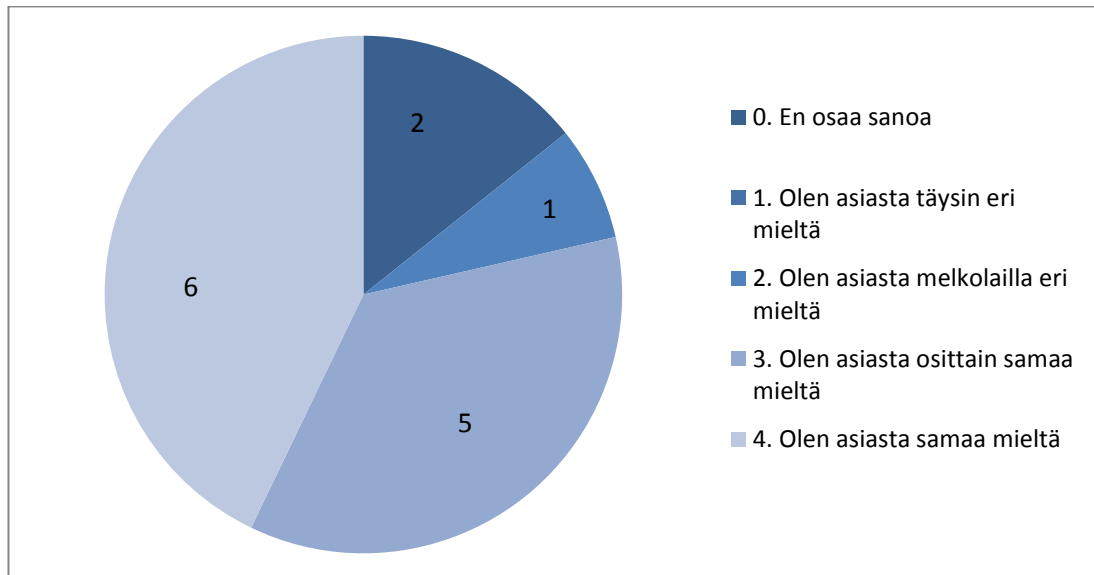


Kuvio 9. Tulokset Bend Finland Oy:n suositeltavuudesta kollegoille.

Avoimen kysymyksen kohdassa vastaaja sai antaa omin sanoin kuvaten palautetta Bend Finland Oy:n palveluista. 14 vastaajasta kolme vastasi avoimeen kysymykseen. Vastauksia oli vähän, mutta ne kertoivat paljon vastaajien ajatusmaailmasta yritystä kohtaan. Kaksi vastaajista antoi erittäin positiivista palautetta. Palautteet olivat: ”Olemme olleet yhteistyössä yhden nimikkeen kohdalla ja tämä projekti meni erittäin hyvin puikkoihin” ja ”They understand customer needs and can give professional advise”. Kolmas avoimen kysymyksen vastaaja kertoi, ettei hän pysty vastaamaan kustannuksiin liittyviin kysymyksiin, koska hän ei ole niiden asioiden kanssa tekemisissä.

6.1.2 Palveluprosessi

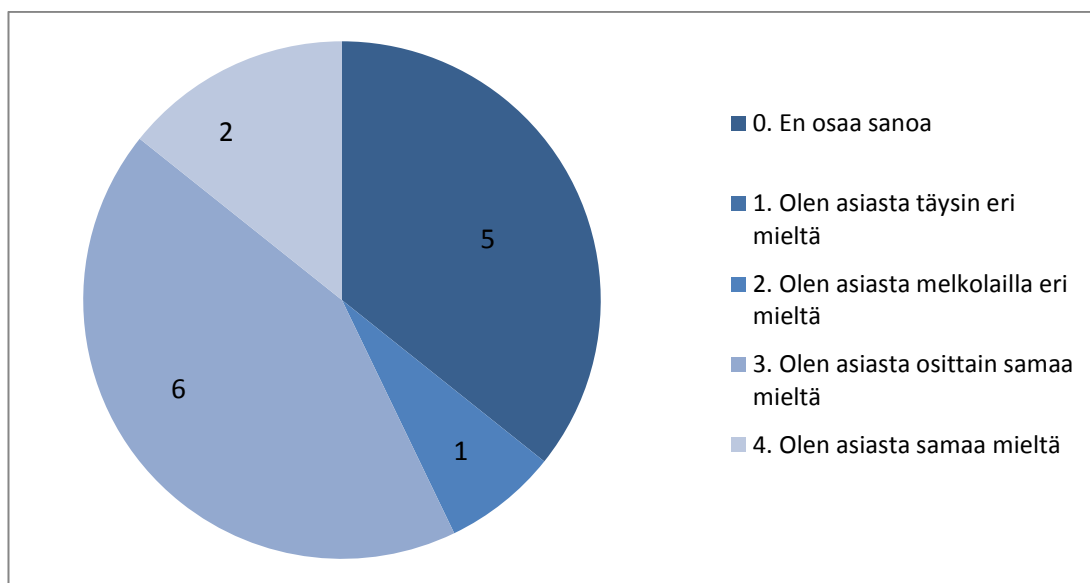
Vastaajista selkeästi suurin osa piti Bend Finland Oy:n palveluprosessia sujuvana. Vastauksista eniten esille nousi tyytyväisyys yrityksen henkilökunnan luotettavuuteen ja vastuuntuntoisuuteen. Tyytyväisiä vastaajia oli 12 (86 %), kun otetaan huomioon myös osittain samaa mieltä asiasta olevat vastaajat. Loput kaksi (14 %) vastaajaa ei osannut sanoa henkilökunnan luotettavuudesta ja vastuuntuntoisuudesta mitään. Tyytyväisyys henkilökunnan työpanoksen ohella myös työstä vastaavan henkilön helppo tavoitettavuus sai siihen yhtyviä mielipiteitä. Vastaajista yhdeksän (64 %) ajatteli työstä vastaavan henkilön olevan helposti tavoitettavissa. Viisi vastaajaa (36 %) oli sitä mieltä, että tavoitettavuudessa on välillä ollut ongelmia. ”Palveluprosessi on kehitetty tehokkaasti vastaamaan asiakkaan tarpeita” -väittämä sai hajanaisia mielipiteitä. Kuusi vastaajaa (43 %) oli samaa mieltä asiasta. Viiden vastaajan (36 %) mielestä palveluprosessi on osittain kehitetty vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja ainoastaan yksi oli asiasta melko lailla eri mieltä. Kaksi ei osannut sanoa mielipidettä asiasta.



Kuvio 10. Tulokset palveluprosessin tehokkaasta kehityksestä vastaamaan asiakkaan tarpeita.

Vastaajista kahdeksan (57 %) piti Bend Finland Oy:n tarjoamaa logistiikkapalvelua toimivana ja kolme (21 %) oli osittain samaa mieltä asiasta. Vain yhden vastaajan mielestä logistiikka ei toimi, kuten sen pitäisi toimia. Vastaajista kaksi ei tiennyt yri-

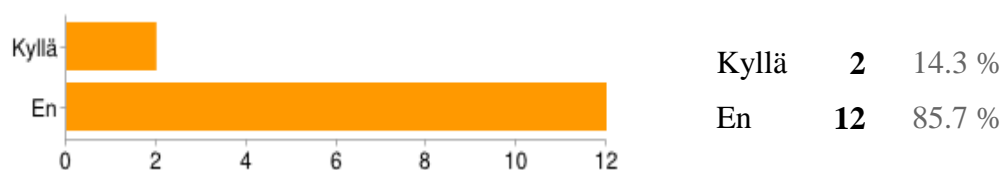
tyksen logistisista palveluista mitään. Tuotteiden lähteminen ajallaan sai täysin samat mielipiteet, kuin logistiikkapalvelukin. Yli puolet vastaajista oli tyytyväisiä tuotteiden toimituksen aikatauluihin. Kukaan heistä ei ollut asiasta eri mieltä ja kolme (21 %) ei osannut antaa mielipidettään asiasta. Varastointipalvelusta vain kaksi oli samaa mieltä, että se on luotettavaa ja huoletonta. Kuusi vastaajaa (43 %) piti varastointipalvelua osittain sujuvana ja yksi vastaaja oli asiasta melko lailla eri mieltä. Loput viisi vastaajaa (36 %) ei ole ollut tekemisissä varastointipalvelun kanssa.



Kuvio 11. Tulokset varastointipalvelun luotettavuudesta.

14 vastaajasta vain kaksi oli joutunut joskus tekemään tilaamastaan tuotteesta tai palvelusta reklamaation. Silti neljä vastaajaa piti reklamaation käsittelyä sujuvana ja kaksi oli asiasta osittain samaa mieltä. Reklamaatioiden avoimessa kysymyksessä oli ainoastaan yksi vastaus: ”I am not dealing with reclamations.” Asiakas kertoi, ettei voinut vastata kysymykseen, koska ei ole tekemisissä reklamaatioiden kanssa.

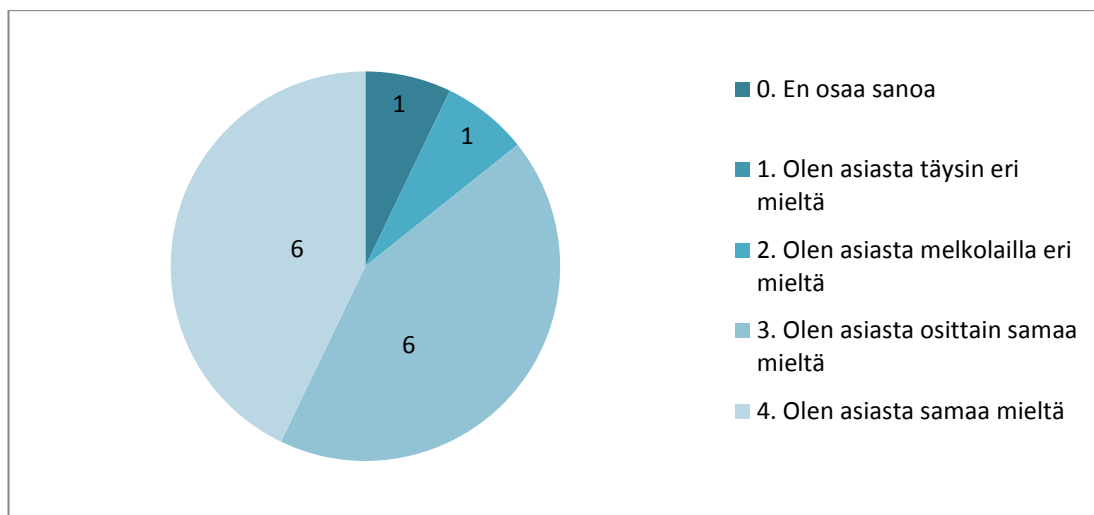
Oletko joutunut tekemään reklamaation tilatusta palvelusta?



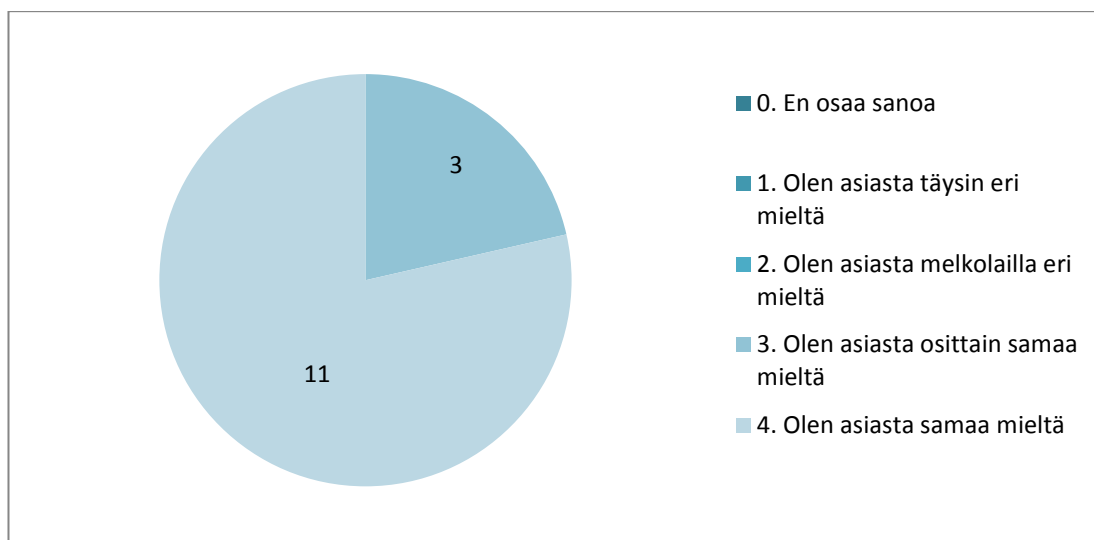
Kuvio 12. Vastaukset reklamoinnista.

6.1.3 Osaaminen

Vastaajista kuusi (43 %) oli sitä mieltä, että Bend Finland Oy:n liiketoimintakonsepti on kokonaisuudessaan toimiva. Yhtä suuri osa ajatteli liiketoimintakonseptin toimivuudessa olevan pieniä vikoja. Yhden vastaajan mielestä liiketoimintakonsepti ei ole toimiva ja yhtä iso määrä ei osannut vastata kysymykseen. Liiketoimintakonseptin toimivuudesta huolimatta reilusti yli puolet, 11 vastaajaa (79 %) piti Bend Finland Oy:n toimintaa ammattimaisena. Hieman pienempi määrä kymmenen vastaajaa (71 %) ajatteli henkilökunnan olevan tarpeeksi hyvin koulututtuneita hoitamaan oma työtehtävänsä.

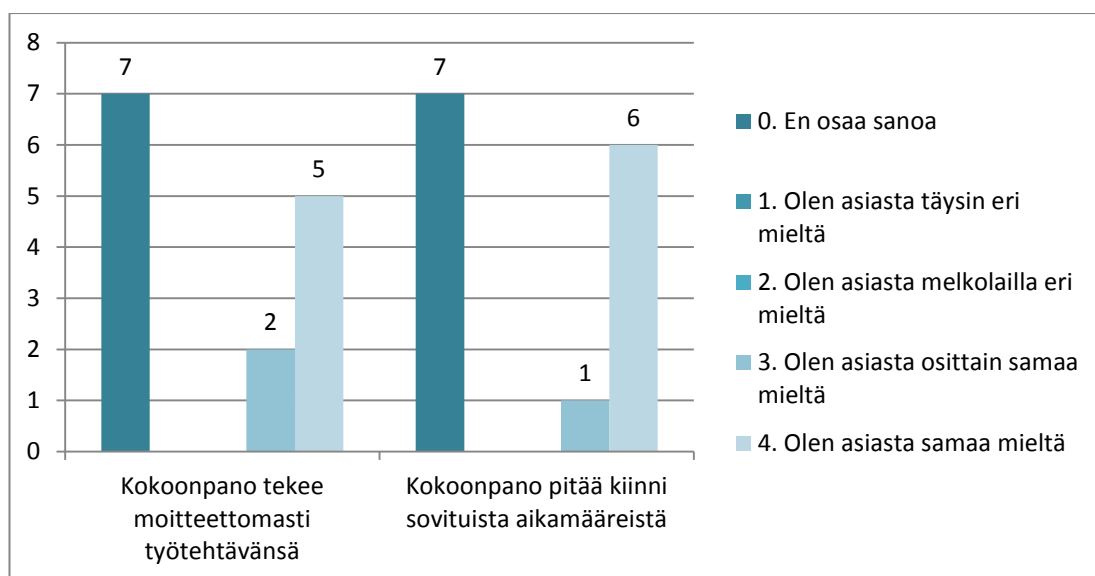


Kuvio 13. Tulokset liiketoimintakonseptin kokonaisuuden toimivuudesta.



Kuvio 14. Tulokset organisaation toiminnan ammattimaisuudesta.

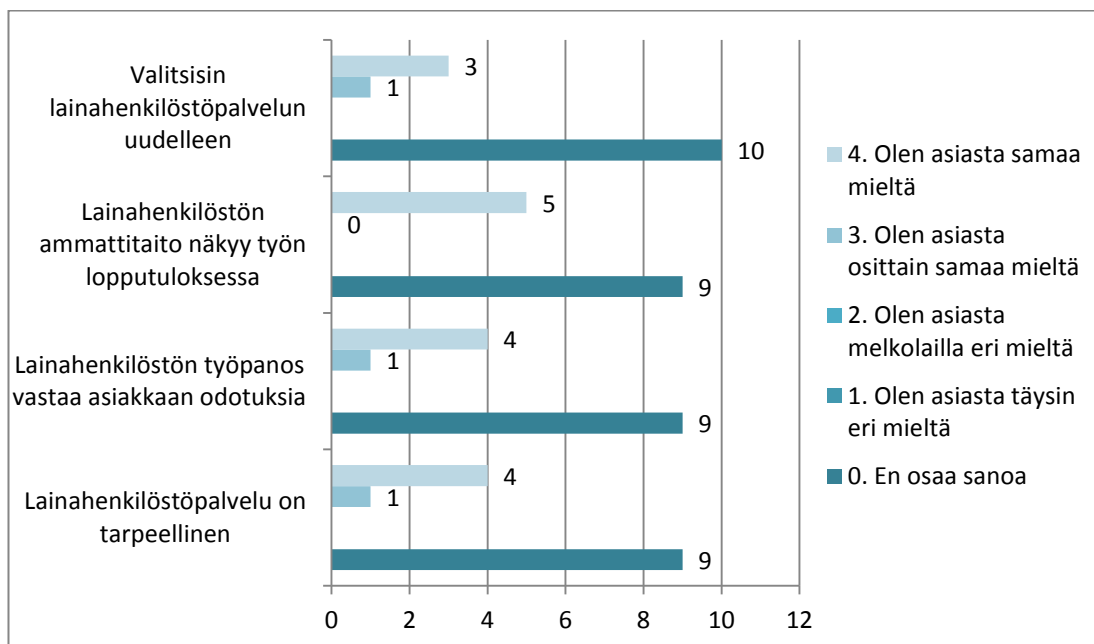
Vastaajista tasan puolet ei ollut tekemisissä koneiden kokoonpanijoiden kanssa. Toinen puoli taas oli melko yksipuolisesti samaa mieltä kokoonpanijoiden työn toimivuudesta. Vastaajista viisi (36 %) ei löytänyt kokoonpanijoiden työpanoksessa moitittavaa. Vain kaksi vastanneista koki, että kokoonpano tekee osittain hyvää työtä. Myös aikataulut on saanut samankaltaisesti palautetta. Kuusi (43 %) vastaajaa oli tyytyväisiä kokoonpanolle annetuista aikamääreistä. Osittain samaa mieltä asiasta oli kaksi vastaajaa.



Kuvio 15. Tulokset kokoonpanoon liittyvistä väittämistä.

Yli puolet vastaajista ei ole olleet tekemisissä koottujen koneiden sähköjärjestelmien kanssa, kun taas loput viisi vastaajaa (36 %) oli sitä mieltä, että sähköjärjestelmät toimivat ongelmitta. Yrityksen erikoisosaaminen alumiiniprofiilien taivutusosaaminen vastasi 57 prosenttisesti eli kahdeksan asiakkaan odotuksia. Iso osa, eli kuusi (43 %), alumiiniprofiilien taivutusosaamiseen vastanneista, ei osannut sanoa asiaan mielipidettään. Yhdeksän vastaajan (67 %) mielestä Bend Finland Oy pystyy sopeutumaan operatiivisiin muutoksiin vähintään pienien ongelmien kautta. Jokaisen vastaajan mielestä Bend Finland Oy:n antamat lupaukset vastaavat työn lopputulosta. Viisi (36 %) heistä oli asiasta osittain samaa mieltä. Asiakkaista kymmenen (72 %) piti henkilökunnan osaamista riittävänä vastaamaan oman yrityksensä tarpeita, kun samalla kahden mielestä osaamisessa on vielä hieman puutteita.

Lainahenkilöstöpalvelu on selvästi ollut tuntemattomampi osa-alue suurimmalle osalle vastaajista. Jokaisen väittämän kohdalla vastaaja ei ollut osannut sanoa lainahenkilöstöpalvelusta mielipidettään, kuten kuviosta 16 voi todeta. ”En osaa sanoa” vastauksia oli yhdeksän. Asiakkaat, jotka olivat olleet tekemisissä Bend Finland Oy:n lainahenkilöstöpalvelun kanssa, olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Eniten tyytyväisyyttä näkyi lainahenkilöstöpalvelun ammattitaidossa ja työn lopputuloksessa. Samaa mieltä asiasta oli viisi (36 %) vastaajaa. Myös työpanokseen ja tarpeellisuuteen oltiin tyytyväisiä. Lainahenkilöstöpalvelua kokeilleista neljästä asiakkaasta kolme (75 %) valitsisi sen uudelleen. Avoimeen kysymykseen ei kukaan antanut palautetta.

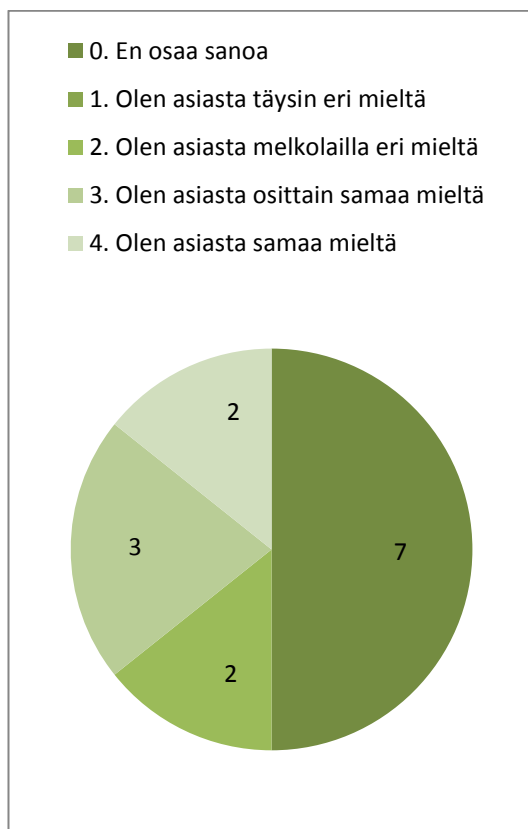


Kuvio 16. Tulokset lainahenkilöstöpalveluun liittyvistä väittämistä.

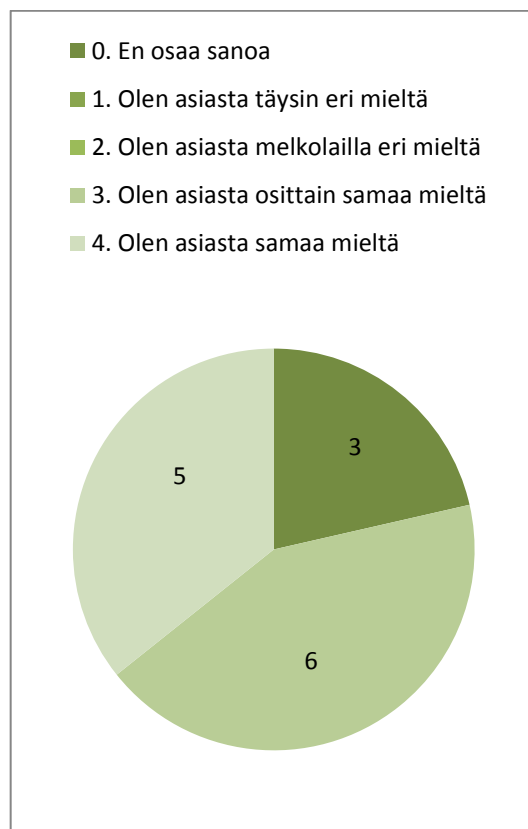
6.1.4 Kehittäminen

Tasan puolet vastaajista ei osannut sanoa, pystyvätkö he omalla työpanoksellaan vaikuttamaan Bend Finland Oy:n toimintaan ja palveluiden kehittämiseen. Loput mielipiteet jakautuivat tasavertaisesti. Kaksi uskoi pystyvänsä vaikuttamaan yrityksen toiminnan kehittämiseen, kun yhtä suuri osa olivat asiasta melko lailla eri mieltä. Loput kolme oli osittain samaa mieltä. Bend Finland Oy:n pyrkimyksestä jatkuvasti kehittää omia palveluitaan puolsi viisi (36 %) vastaajaa ja kuusi (43 %) oli osittain

samaa mieltä. Kolme vastaajaa ei osannut sanoa lainahenkilöstöpalvelusta mielipidettään, koska eivät ole hyödyntäneet heidän ammattitaitojaan.

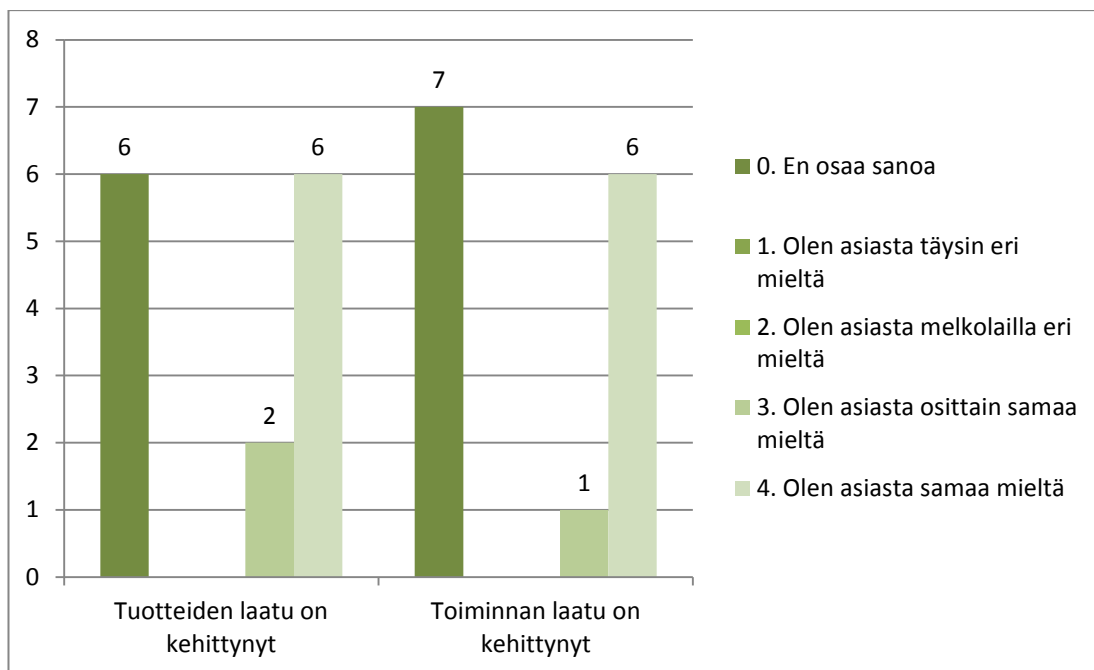


Kuvio 17. Tulokset asiakkaan osallisuudesta Bend Finland Oy:n ja sen palvelujen kehittämiseen.



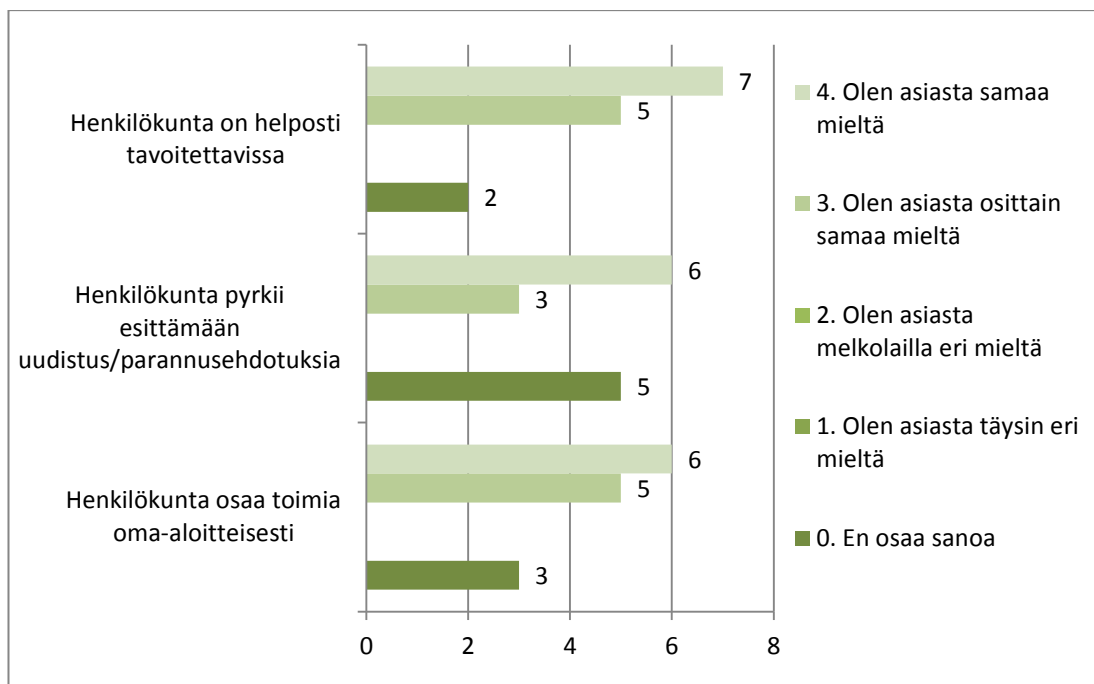
Kuvio 18. Tulokset Bend Finland Oy:n pyrkimyksestä omien palvelujensa jatkuvaan parantamiseen.

Seuraavasta kuviosta on havaittavissa, että monen asiakkaan mielestä Bend Finland Oy:n tuotteiden ja toiminnan laatu on kehittynyt. Tuotteiden laadusta kuusi (43 %) ja toiminnan laadusta puolet ei osannut sanoa mielipidettä väittämästä. Tuotteiden laatu oli kahden vastaajan mielestä osittain kehittynyt ja yhden mielestä yrityksen toiminta oli osittain kehittynyt. Kuusi vastaajaa (43 %) ajatteli, että molemmat sekä tuotteiden että toiminnan laatu on kehittynyt.



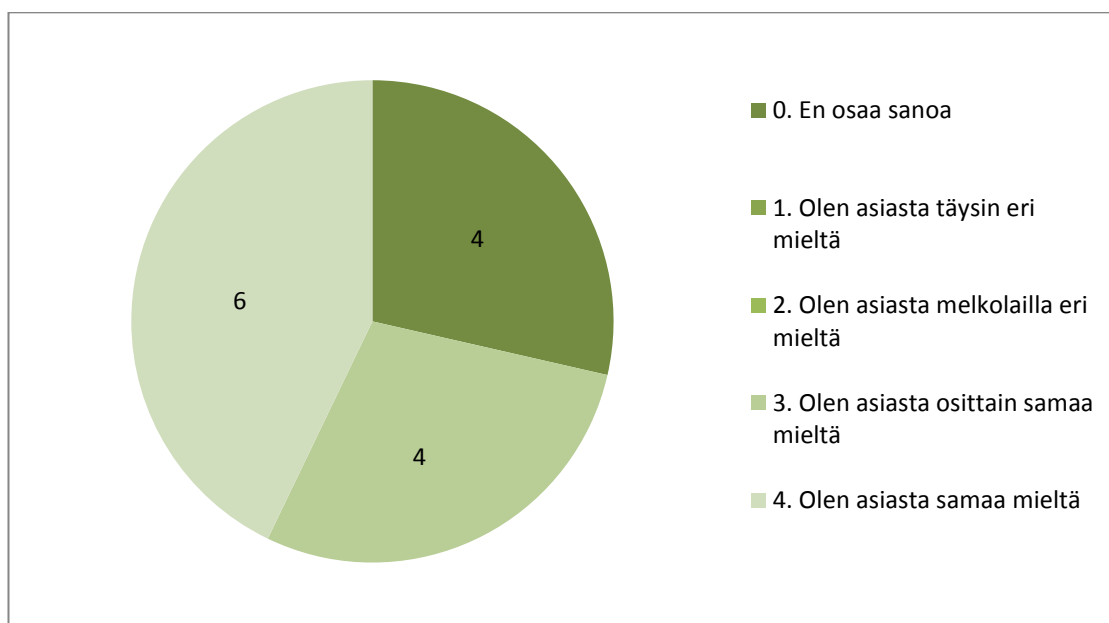
Kuvio 19. Tulokset Bend Finland Oy:n tuotteiden ja toiminnan laadun kehittymisestä.

Bend Finland Oy:n henkilökunta sai hyvää palautetta tutkimuksessa. Kukaan vastaajista ei ollut eri mieltä henkilökuntaan liittyvissä väittämissä. Eniten tyytyväisyys näkyy henkilökunnan tavoitettavuudessa, johon yhtyi puolet vastanneista asiakkaista. Viisi (36 %) oli sitä mieltä, että tavoitettavuudessa on ollut jokin pieni ongelma ja loput kaksi vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään. Henkilökunnan oma-aloitteisuus ja kyky parannusehdotusten esittämiseen asiakkaalle keräsi kuusi samaa mieltä olevaa asiakasta. Henkilökunnan oma-aloitteisuudesta osittain samaa mieltä oli viisi (36 %) ja kolme (21 %) ei osannut sanoa asiasta mielipidettä. Parannusehdotuksista lukemat taas olivat päinvastaiset. Osittain samaa mieltä olevaa asiakasta oli kolme (21 %) ja viisi (36 %) ei osannut sanoa mielipidettään.



Kuvio 20. Tulokset Bend Finland Oy:n henkilökuntaan liittyvistä väittämistä.

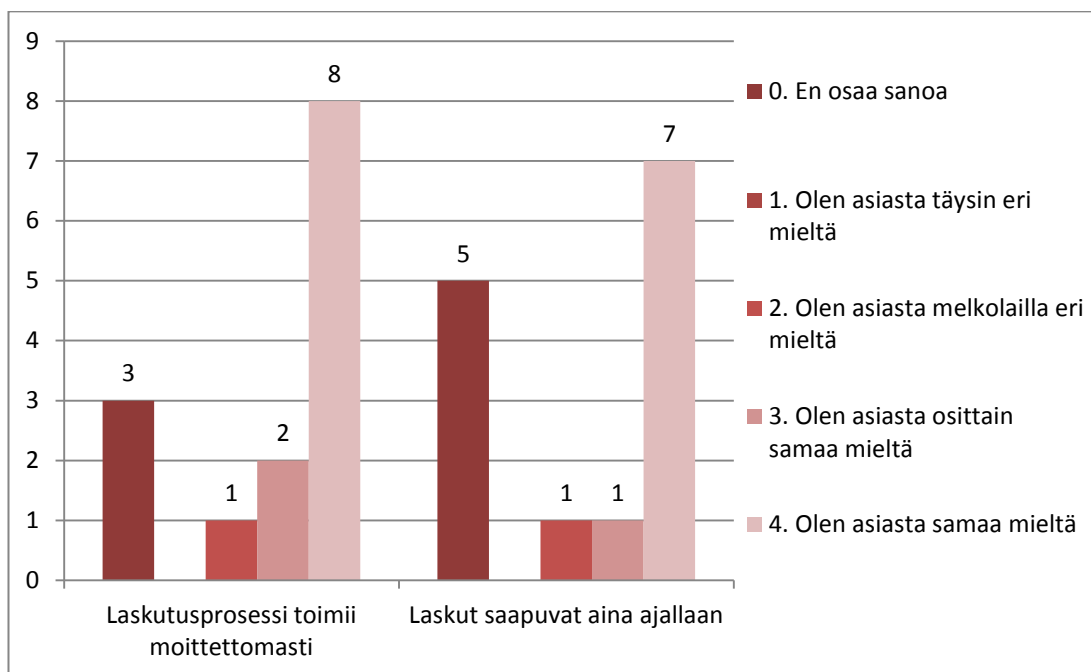
Asiakkaista hieman alle puolet, kuusi vastaajaa (43 %), koki olevansa tärkeitä asiakkaita Bend Finland Oy:lle. Neljä vastaajaa koki itsensä osittain tärkeäksi ja yhtä iso määrä ei tiennyt oman työpanoksensa arvoa yritystä kohtaan. Eriäviä mielipiteitä ei ollut yhtään.



Kuvio 21. Tulokset väittämästä: ”Koen olevani tärkeä asiakas Bend Finland Oy:lle.”

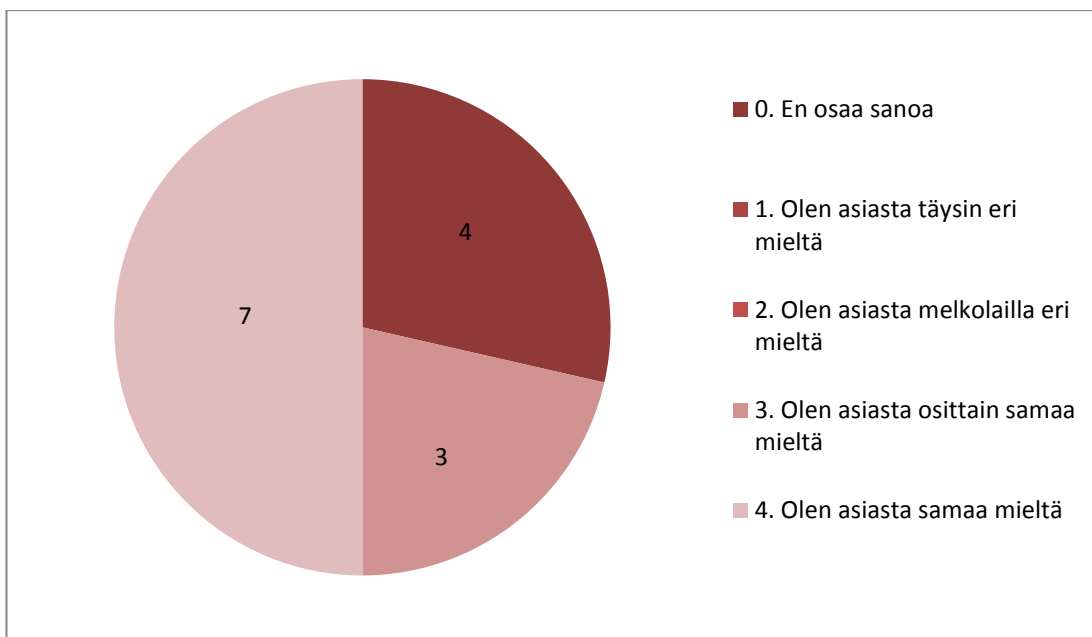
6.1.5 Hallinto

Asiakkaista kuusi (43 %) koki yhteistyön syvenevän hallinnon sujuvuuden myötä. Osittain samaa mieltä asiasta oli neljä vastaajaa (29 %) ja yhtä iso osa ei osannut sanoa asiaan mielipidettään. Hallinnon sujuvuuden myötä laskutusprosessin oikeanlainen toiminta sai kahdeksan (57 %) sen kannalla olevia asiakkaita. Yksi vastaaja ajatteli laskutusprosessissa olevan jokin ongelma. Osittain samaa mieltä oli kaksi ja loput kolme (21 %) ei osannut antaa mielipidettään. Asiakkaista puolet koki laskujen saapuvan aina ajallaan. Yksi vastaaja oli laskujen aikataulutuksesta osittain samaa mieltä ja sama määrä ajatteli laskujen tulevan joskus myöhässä. Viisi vastaajaa (36 %) ei tiennyt laskutuksen aikatauluista mitään.



Kuvio 22. Tulokset Bend Finland Oy:n laskutuksesta.

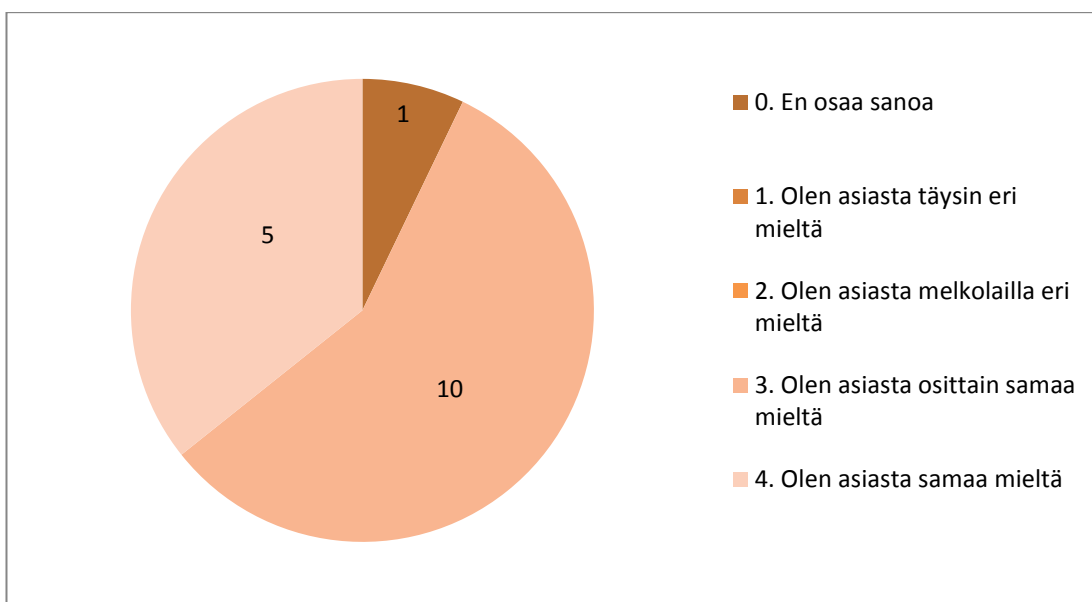
Vastaajien mielestä uuden työn tilaamisprosessi on Bend Finland Oy:n kanssa sujuvaa. Puolet vastaajista oli asiasta samaa mieltä ja kolme (21 %) osittain samaa mieltä. Eri mieltä uuden työn tilaamisprosessin sujuvuudesta ei ollut kukaan. Jäljellä olevat neljä vastaajaa (29 %) ei ollut tekemisissä tilaamisprosessin kanssa, joten he eivät osanneet sanoa mielipidettään asiasta. Yksi vastaajista kommentoi avoimeen kohtaan, että hän ei ole työn tilaaja, joten hän ei osaa kommentoida näitä kohtia.



Kuvio 23. Tulokset uuden työn tilaamisprosessin sujuvuudesta.

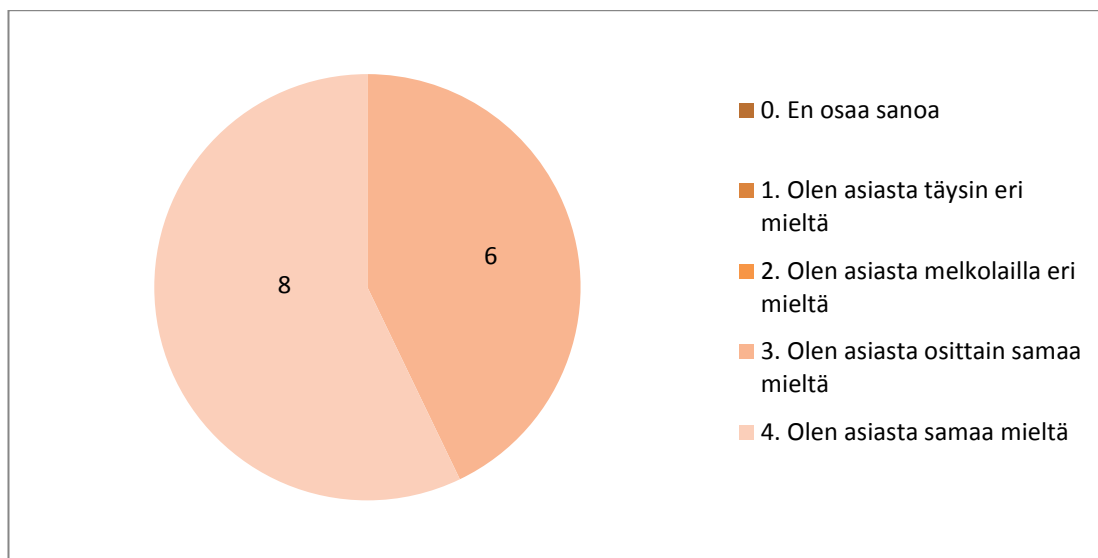
6.1.6 Yhteydenpito

Asiakkaiden mielestä Bend Finland Oy pitää heihin melko säännöllisesti yhteyttä. Samaa mieltä asiasta oli viisi (36 %) ja osittain samaa mieltä hieman yli puolet vastaajista (57 %). Kukaan vastaajista ei ollut eri mieltä yrityksen säännöllisestä yhteydenpidosta. Viimeinen vastaaja ei osannut sanoa mielipidettään asiasta.



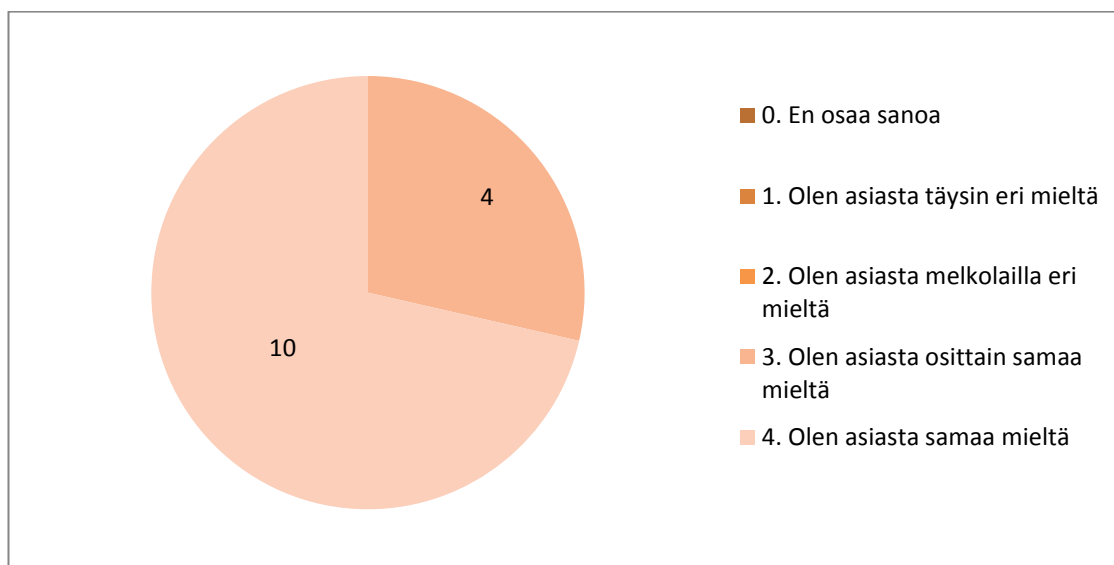
Kuvio 24. Tulokset Bend Finland Oy:n säännöllisestä yhteydenpidosta asiakkaaseen.

Sopimusneuvotteluiden aikana voidaan todeta, että Bend Finland Oy:n yhteydenpito toimii sujuvasti. Kaikki vastaajista olivat samaa mieltä asiasta. Kahdeksan vastaajaa (57 %) oli täysin samaa mieltä ja kuusi (43 %) osittain samaa mieltä. Kukaan ei ollut asiasta eri mieltä.



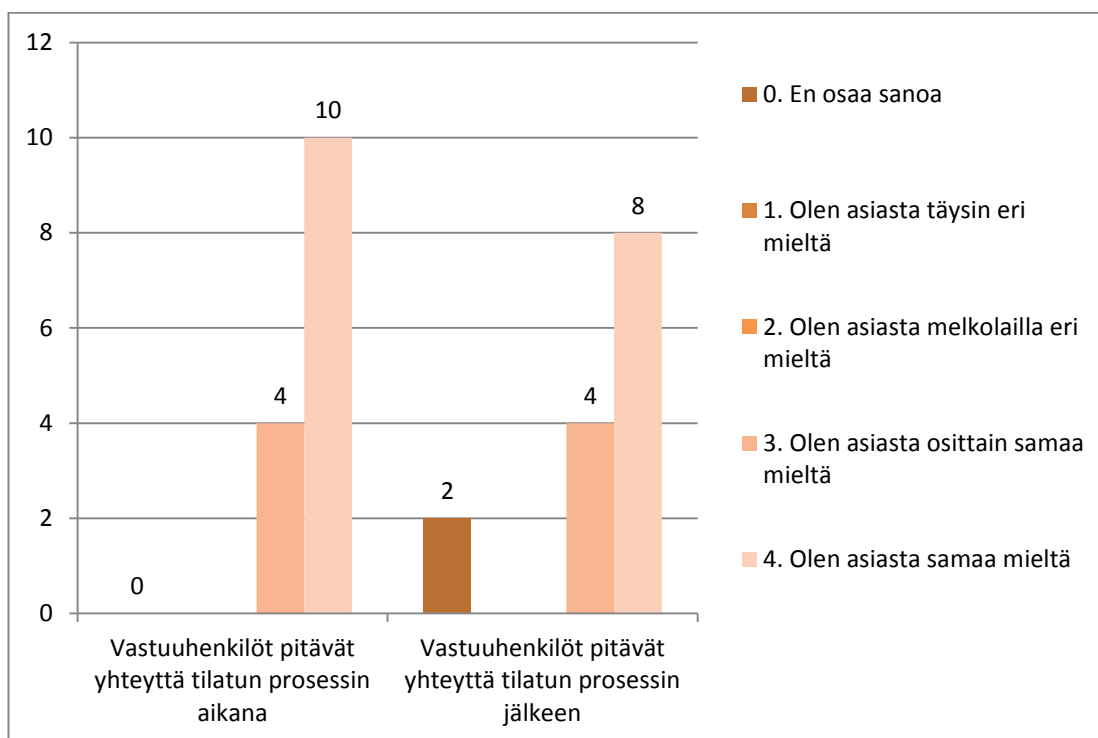
Kuvio 25. Tulokset Bend Finland Oy:n yhteydenpidon sujuvuudesta sopimusneuvotteluiden aikana.

Asiakkaat olivat melko yksimielisiä siitä, että Bend Finland Oy on helposti lähestyttävissä. Vastaajista reilusti eniten olivat asiasta samaa mieltä. Heitä oli kymmenen (71 %). Loput eli neljä vastaajaa (29 %) oli asiasta osittain samaa mieltä. Eriäviä mielipiteitä ei ollut yhtään.



Kuvio 26. Tulokset Bend Finland Oy:n helposta lähestyttävyydestä.

Asiakkaat olivat selvästi tyytyväisiä Bend Finland Oy:n yhteydenpitoon tilatun prosessin aikana. Samaa mieltä asiasta oli kymmenen vastaajaa (71 %) vastaajaa ja neljä (29 %) oli osittain samaa mieltä. Kukaan ei ollut eri mieltä asiasta. Tyytyväisyyttä voidaan myös nähdä yhteydenpidosta tilatun prosessin jälkeen. Samaa mieltä asiasta oli hieman vähemmän, kuin yhteydenpidossa tilatun prosessin aikana. Samaa mieltä olevia vastaajia oli kahdeksan (57 %) ja neljä (29 %) oli osittain samaa mieltä asiasta. Loput kaksi ei osannut sanoa tilatun prosessin jälkeisestä yhteydenpidosta. Avoimeen kohtaan yksi vastaajista oli kirjoittanut: ”Answers are particular and professional”.



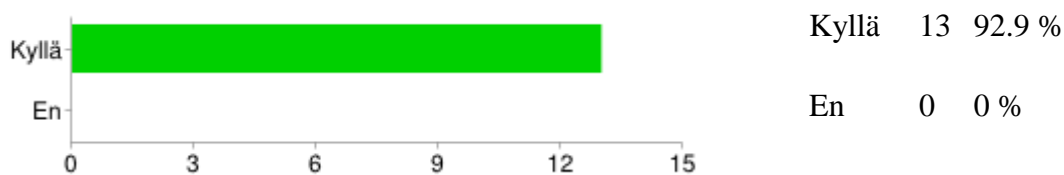
Kuvio 27. Tulokset Bend Finland Oy:n yhteydenpidosta tilatun prosessin aikana ja sen jälkeen.

Asiakastyytyväisyyskyselyn lopussa asiakas sai kertoa kolme asiaa, jotka sai hänet valitsemaan Bend Finland Oy:n yhteistyökumppaniksi. Kaikista 14 vastaajasta neljä kertoi mielipiteensä, miksi he valitsivat yrityksen palveluita. Avoimet vastaukset olivat seuraavat:

1. ”Tehokasta ja laadukasta työtä, joka tehtiin tilaajan tiloissa. Lähes kaikki olivat huippuasentajia.”
2. Alumiiniprofiilin taivutus. Asiakkaan X suositus johti projektin käynnistämiseen Bendin kanssa.”
3. ”1. Complaisance to the customer. 2. Professional knowledge. 3. Good Communication.”
4. ”Alumiinitaivutuksen erikoisosaaminen.”

Viimeisessä kysymyksessä asiakkaalta kysyttiin, että valitsisiko hän Bend Finland Oy:n yhteistyökumppaniksi uudelleen tuleviin projekteihin. Kysymykseen vastattiin 13 kertaa eli yksi vastaajista jätti kysymyskohdan tyhjäksi. Loput 13 vastaajaa vastasivat ”kyllä”.

Valitsisitko Bend Finland Oy:n yhteistyökumppaniksesi uudelleen tuleviin projekteihin?



Kuvio 28. Vastaukset yrityksen palveluiden valitsemisesta tulevaisuudessa.

7 POHDINTA JA YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Bend Finland Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mahdollisia kehittämiskohteita yrityksen tarjoamista palveluista. Tarkoituksena oli löytää ne tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät, joita Bend Finland Oy:n tulisi ylläpitää sekä kehittää. Työ aloitettiin esittelemällä teoreettinen käsitys asiakastyytyväisyyttä muodostavista osatekijöistä ja edellytyksistä sekä asiakkaan käyttäytymisestä yritystä kohtaan. Koko teoreettinen osuus luotiin keskittymällä Bend Finland Oy:n asiakkuuksiin ja niiden kehittämiseen. Teoria asiakkaan käyttäytymisestä ja asiakastyytyväisyydestä voidaan rinnastaa Bend Finland Oy:n

arvoihin omia asiakkaitaan kohtaan. Ennen tutkimukseen siirtymistä, oli tärkeää tuoda esille teoreettisesta näkökulmasta asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Ilman teoreettista tietämystä asiakastyytyväisyyden peruselementeistä, olisi tutkimuksen analysoiminen ollut haastavaa.

Tutkimusvaiheeseen siirryttäessä, oli aluksi vaikeaa luoda oikeanlaisia kysymyksiä Bend Finland Oy:stä asiakkaille. Yrityksen toimintatavat olivat opinnäytetyön tekijältä tuntemukseltaan heikolla pohjalla, mutta oli ilo huomata, miten paljon voikaan oppia pienen ajan sisällä. Kyselylomake käytiin useasti läpi ennen virallisen version valmistumista. Kysymysten teossa haastavinta oli keksiä juuri ne oikeat kysymykset, jotka parhaiten toisivat asiakkaiden tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden esille. Kyselylomakkeen kääntäminen suomesta englanniksi sujui ongelmitta, sillä kysymykset oli helppo kääntää englanniksi jo valmiista suomenkielisestä versiosta. Yrityksen hallituksen, toisin sanoen toimitusjohtaja Jari Viljasen sekä hallituksen jäsenen Riku Nissilän, suuren avun myötä kyselylomakkeesta saatiin juuri oikeanlainen tuodakseen Bend Finland Oy:n parhaat ja kehitettävät puolet esille.

Kyselylomakkeen lähettämistapaa mietittiin tarkasti. Lopputuloksena päädyttiin sähköiseen menetelmään, koska se katsottiin olevan nykyaikaisin ja nopein tapa tavoittaa asiakkaat. Kyselylomake luotiin Google Drive-palvelussa olevalla Forms-ohjelmalla. Ensimmäistä kertaa Google Formsin ohjelmistoa käyttäessä voidaan todeta, että se osoittautui erittäin selkeäksi ja helppokäyttöiseksi. Kyselylomake oli helppo lähettää kaikille Bend Finland Oy:n asiakkaille. Myös englanninkielinen versio luotiin samaa pohjaa apuna käyttäen. Kyselylomaketta lähetettäessä tuli aluksi ongelmia. Jo ensimmäisessä lähetyksessä yksi sähköpostiosoite ei ollut käytössä. Toinen iso ongelma oli lomalla olevat asiakkaat. Lomalla olevia henkilöitä oli neljä. Kyselylomakkeen vastaamisen eräpäivä oli kuitenkin annettu kahden viikon päähän kysymyslomakkeiden lähetyksestä, joten kaikki lomalla olevat henkilöt ehtivät palata takaisin töihin. Pienien ongelmien myötä voidaan kuitenkin todeta, että kyselylomakkeen sähköinen lähetystapa oli käytännöllinen. Myös vastaajien oli helppo vastata lomakkeeseen vain internet-linkkiä painamalla.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajamäärä oli suuri pettymys tutkimuksessa. Lopullisia vastauksia tuli ainoastaan 14 kappaletta, kun kyselylomakkeita lähetettiin yh-

teensä 34:lle eri henkilölle. Kyselylomakkeen ensimmäiseen eräpäivään annettiin kaksi viikkoa vastausaikaa. Vastaajista noin kuusi vastasi kolmen ensimmäisen päivän sisällä, jonka jälkeen kului yli viikko ilman ainuttakaan vastausta. Ensimmäisen eräpäivän lähestyessä asiakkaita muistutettiin sähköpostitse vastaamaan kyselyyn eräpäivään mennessä. Muistutuksen jälkeen vastauksia oli yhteensä kymmenen kappaletta. Eräpäivän jälkeen käytiin keskustelua vastaajien määrästä toimeksiantajan kanssa. Vastausten määrä ei ollut tyydyttävä ja lopputuloksena Bend Finland Oy:n toimitusjohtaja päätti lähettää sähköpostin kehottaakseen asiakkaitaan vastaamaan kyselylomakkeeseen. Tämän jälkeen vastauksia saatiin yhteensä 14 kappaletta. Vastausmäärä ei ollut vielääkään tyydyttävä, joten alettiin pohtia mahdollisia puhelinhaastatteluja. Toimeksiantajan mielestä asiakkaita oli jo tarpeeksi painostettu ja puhelimella perään soittamisen katsottiin olevan vain haitaksi Bend Finland Oy:n asiakassuhteiden kannalta. Lisäksi kysymykseen jo vastanneet henkilöt pysyivät anonyymeina, joten oli mahdotonta selvittää kyselyn vastaamatta jättäneet henkilöt.

Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että Bend Finland Oy:llä on tyytyväisiä asiakkaita. Kaikissa kysymyksissä asiakkaat olivat enimmäkseen samaa mieltä tai osittain samaa mieltä väittämistä. Koko kyselylomakkeessa oli vain yksi ”olen asiasta täysin eri mieltä” vastaus. Osittain eriäviä mielipiteitä löytyi harvasta yksittäisestä väittämästä. Eriävistä mielipiteistä voidaan tehdä laajoja johtopäätöksiä, mutta tarkkoja on mahdotonta ennustaa. Mahdollisella lisätutkimuksella tulevaisuudessa voidaan tehdä tarkempi ja yksityiskohtaisempi kysely/haastattelu ongelmien selvittämiseksi.

Bend Finland Oy:n palveluihin liittyvät väittämät antoivat positiivisia mielipiteitä asiakkailta. Erityisesti esille nousi yhteydenpito palveluihin liittyvissä asioissa. Yhteydenpitoon liittymät väittämät keräsivät 13 (yli 90 %) yhtyvää mielipidettä. Palveluiden hinnoittelua verrattaessa niiden laatutasoon sai pääosin hyvää palautetta, lukuun ottamatta yhden asiakkaan eriävää mielipidettä. Ongelman syytä on mahdotonta päätellä tämän tutkimuksen perusteella. Voidaan kuitenkin arvioida palveluissa olevan jokin yksittäinen tapaus, joka ei ole vastannut täysin asiakkaan odotuksia. Myös sopimusneuvotteluiden etenemisen sujuvuudesta yksi henkilö oli täysin eri mieltä. Kyseessä on voinut olla esimerkiksi myöhästyminen sopimusneuvottelutapaamisesta tai sopimustarjonta ei ole tyydyttänyt asiakasta, joka on lopulta johtanut

eriävään mielipiteeseen. Bend Finland Oy:n asiakkaista jokainen suosittelisi yrityksen palveluita kollegoilleen, mikä tarkoittaa yrityksen tekevän asioita oikein.

Bend Finland Oy:n palveluprosessi tyydytti suurinta osaa asiakkaista. Eniten tyytyväisyyttä näkyi työntekijöiden toiminnassa ja työstä vastaavan henkilön tavoitettavuudessa. 12 asiakkaan (86 %) mielestä työntekijät ovat luotettavia ja vastuuntuntoisia. Jokaisen vastaajan mielestä työnjohtaja on helposti tavoitettavissa prosessin aikana. Tämä on tärkeää tulevien projektien kannalta, sillä työntekijät tekevät tilatun palvelun, ja jos he eivät ole luotettavia, on asiakassuhde heikolla pohjalla. Pientä kehitettävää oli varastointipalvelussa ja palveluprosessin tehokkuudessa. Varastointipalvelussa yksi asiakas oli eri mieltä ja kuusi henkilöä oli osittain samaa mieltä sen luotettavuudesta. Tulos ei tarkoita varastointipalvelun olevan huonoa, mutta siellä voidaan todeta olevan jokin ongelmakohta, joka ei ole asiakkaan mieleinen. Samaa voidaan todeta palveluprosessin kehityksestä vastaamaan asiakkaan tarpeita. Yli puolet asiakkaista olivat tyytyväisiä palveluprosessiin, mutta yhden henkilön mielestä siinä on jotain kehitettävää. Yrityksen kannalta on hyvää, että reklamaation tehneitä asiakkaita oli vain kaksi kaikista vastaajista. Tämä tarkoittaa Bend Finland Oy:n tuotteiden olevan huippulaatua ja ammattitaidolla valmistettuja. Reklamaation tehneistä asiakkaista molemmat ajattelivat reklamaatioprosessin käsittelyn olevan sujuvaa.

Organisaation ammattimainen toiminta sekä henkilökunnan koulutustaso ja osaaminen saavuttivat suuren tyytyväisyyden tason asiakkaiden vastauksissa. Vastauksista voidaan päätellä, että Bend Finland Oy:n työpaikalla vallitsee hyvä ja rento ilmapiiri. Yritys on selkeästi panostanut työntekijöihinsä ja heidän koulutustasoonsa. Viihtyisässä ilmapiirissä työntekijöiden on mielekkäämpää tehdä töitä ja työn laatu on parempaa. Liiketoimintakonseptin toimiva kokonaisuus keräsi yhden eriävän mielipiteen, kun loput vastauksista sijoittuivat ”olen samaa mieltä asiasta” -osioon. Toimiva liiketoimintakonsepti kasvattaa asiakastyytyväisyyttä. Se mahdollistaa yritykselle myös potentiaalisten uusien asiakkuuksien hankinnan. Yrityksen tavaramerkkinä tunnettu alumiiniprofiilien taivutusosaaminen sai eniten osittain samaa mieltä olevia asiakkaita. Taivutusosaaminen on kasvattanut asiakkaalle liian korkeat odotukset, jotka eivät lopulta olekaan täyttyneet sata prosenttisesti. Odotusten ollessa korkealla myös tyytyväisyyden taso on korkealla. Tyytyväisyyttä on näin ollen vaikeampi ta-

voittaa. Ennen työtä annetut lupaukset täyttivät asiakkaiden odotukset. Yli puolet asiakkaista ajatteli työstä annetun lupauksen vastaavan lopputulosta.

Lainahenkilöstöpalvelu oli isoimmalle osalle asiakkaista tuntematon. Yli puolet vastaajista ei osannut vastata lainahenkilöstöpalveluun liittyviin kysymyksiin. Asiakkaat eivät ole käyttäneet hyväkseen Bend Finland Oy:n tarjoamaa lainahenkilöstöä. Syynä voi olla tietämättömyys sen olemassaolosta tai heikko työllisyystilanne. Asiakkaat, jotka olivat kokeilleet yrityksen tarjoamaa lainahenkilöstöä, olivat tyytyväisiä saamaansa lopputulokseen. Heidän mielestään lainahenkilöstön ammattitaito näkyy työn lopputuloksessa ja työpanos vastasi odotuksia. Jokainen lainahenkilöstöä kokeillut asiakas valitsisi sen myös uudelleen.

Bend Finland Oy:n internet-sivuilla yritys kertoo panostaneensa palvelujen jatkuvaan kehittämiseen. Tämä näkyy myös asiakkaiden tyytyväisyyden tasossa. Kaikkien asiakkaiden mielestä sekä tuotteiden että toiminnan laatu on kehittynyt. Erimielisyyttä nousi esille asiakkaan osallistumisesta Bend Finland Oy:n palvelujen kehittämiseen. Puolet asiakkaista ei osannut sanoa mielipidettään ja kaksi asiakasta oli hieman eri mieltä asiasta. Eri mieltä olevat asiakkaat eivät välttämättä koe oman asemansa arvon olevan merkityksellinen Bend Finland Oy:lle. Suuri osa asiakkaista kuitenkin koki olevansa tärkeitä Bend Finland Oy:lle. Asiakkaan kokemaa arvoa voidaan nostaa pitämällä häneen enemmän yhteyttä ja osoittamalla hänen olevan tärkeä ja merkityksellinen asiakas yritykselle.

Asiakkaat olivat tyytyväisiä henkilökunnan toimintaan. Suurin tyytyväisyyden taso nousi esille henkilökunnan tavoitettavuudessa, joka sai 86 % yhtyviä mielipiteitä. Tavoitettavuus on tärkeää asiakkaille, jotta he tietävät tilaamansa työprojektin edistymisestä. Tyytyväisyys nousi esille myös henkilökunnan oma-aloitteisuudessa ja uudistusehdotusten esittämisessä. Asiakkaan on hyvä tietää, että henkilökunta on oma-aloitteinen. Sen avulla asiakas voi luottaa työprojektin edistyvän ilman jatkuvaa valvontaa.

Yksi asiakkaista oli tyytymätön Bend Finland Oy:n laskutusprosessiin. Yli puolet kuitenkin pitivät sitä toimivana ja laskujen saapuvan aina ajallaan. Laskutuksen ongelmat eivät aina välttämättä johdu yrityksestä. Pitää ottaa myös huomioon postitta-

minen tai sähköinen toimittaminen. Postissa lasku saattaa hukkuu, mikä tosin on epätodennäköistä. Toinen ongelmakohta on tekninen vika. Sähköiset laskut eivät aina tavoita vastaanottajaansa. Syynä voi olla virheelliset tiedot laskutusosoitteissa tai tekninen vika yrityksen käyttämässä laskutus-ohjelmistossa. Kymmenen asiakasta (71 %) oli tyytyväisiä uuden työn tilaamisprosessin sujuvuuteen. Loput asiakkaat eivät käsittele työn tilauksia, joten he eivät osanneet antaa mielipidettään väittämään.

Yhteydenpito muodosti asiakastyytyväisyyttä tutkimuksen jokaisella osa-alueella. Erityisesti yrityksen säännöllinen yhteydenpito asiakkaaseensa nousi esille asiakastyytyväisyyttä mitattaessa. Asiakkaat pitivät myös yritystä helposti lähestyttävänä, sillä 13 heistä (93 %) oli asiasta täysin samaa mieltä ja vain yksi osittain samaa mieltä. Helppo lähestyttävyyys antaa yrityksestä luotettavan ja välittävän kuvan asiakkaalleen. Yhteydenpito tilatun prosessin aikana ja sen jälkeen oli asiakkaiden mielestä hyvää. Yhteydenpito myös projektin valmistuttua on tärkeää asiakassuhteen ylläpitämisen kannalta. Yhteydenpito antaa asiakkaalle kuvan, että yritys on kiinnostunut tulevaisuudessakin tekemään yhteistyötä hänen kanssaan. Yhteydenpito voi olla myös merkki siitä, että aikaisempi projekti on sujunut odotusten mukaan.

Avoin kohta tutkimuksen lopussa sai ainoastaan neljä vastausta. Kysymyksessä tiedusteltiin asiakkaalta kolme asiaa, jonka takia hän valitsi Bend Finland Oy:n yhteistyökumppaniksi. Vastauksista tärkeimpiä asioita asiakkaiden keskuudessa oli työntekijöiden laadukas ammattitaito sekä alumiiniprofiilin taivutuksen erikoisosaaminen. Yhden asiakkaan mielestä tärkeimpinä oli asiakkaan huomioiminen, ammattitaito ja viestintäkyky. Tärkeimpänä asiana yrityksen kannalta oli, että kaikki tutkimuksen osallistujat valitsisivat Bend Finland Oy:n yhteistyökumppanikseen uudelleen tuleviin projekteihin.

Asiakastyytyväisyyden tason voidaan todeta olevan erittäin hyvä Bend Finland Oy:llä. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että yhteydenpito ja henkilökunnan ammattitaito muodostivat eniten tyytyväisyyttä asiakkaiden mielestä. Kehitettävää ei ollut paljon, mutta varastointipalvelua voisi tutkia tarkemmin ongelmakohtien selvittämiseksi. Asiakastyytyväisyyden ollessa tällaisella tasolla, yrityksen tulee kehittää ja vähintään pitää samalla tasolla nykyistä asemaansa tyytyväisyyden ylläpitämiseksi.

Ensimmäistä kertaa asiakastyytyväisyystutkimusta tehdessäni, voin positiivisin mielin todeta sen onnistuneen kokonaisuutena hyvin. Alun tiedottomuus yrityksestä ja asiakastyytyväisyydestä muuttui tutkimuksen ohella merkittävästi. Kyselylomaketta tehdessäni opin myös teknillisesti uusia asioita. Tutkimuksessa käytetty Google Forms-ohjelma tuli tutuksi ja voin suositella sitä apuvälineeksi myös tuleviin asiakastyytyväisyystutkimuksiin. Teoreettiset lähteet avarsivat tietämystäni asiakastyytyväisyydestä ja asiakkaan merkityksestä yritykselle. Tietoa löytyi paljon, mutta oli vaikeaa löytää niistä tärkeimmät kohdat tutkimusta varten. Suurena haasteena tutkimuksessa osoittautui asiakkaiden vastaajamäärä. Vastauksia oli vaikea saada, koska anonymiteetin vuoksi vastaajan henkilöllisyys ei ollut tiedossa. Vastajiin ei otettu kysymyksen eräpäivän jälkeen enää yhteyttä yrityksen asiakassuhteiden vuoksi.

Työssä käytettyä asiakastyytyväisyystutkimusta on mahdollista hyödyntää myös tulevaisuudessa. Koska kyseessä on ensimmäinen asiakastyytyväisyystutkimus Bend Finland Oy:lle, on mahdotonta verrata tuloksia edellisiin tutkimuksiin. Uuden tutkimuksen tekijän tulisi muuttaa kysymyslomakkeen rakennetta päivitettyyn versioon. Tekijän tulisi myös ottaa huomioon asiakkaiden vaihtuvuus. Yrityksen asiakkaat vaihtuvat ja uusia sopimuksia sekä projekteja syntyy koko ajan. Tässä työssä saatuja tuloksia voidaan verrata yrityksen tulevaisuudessa tehtäviin asiakastyytyväisyystutkimuksiin, joka edesauttaa yritystä parantamaan omia palveluitaan.

LÄHTEET

Arantola, H. 2006. Customer insight: Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOY.

Bend Finland Oy:n www-sivut. Viitattu 17.2.2015. <http://www.bendfin.com/>

Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. & Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Craig, C. Samuel. & Douglas, Susan. P. 2000. International marketing research. Second edition. Chichester, West Sussex, England: John Wiley & Sons, Ltd.

Duggan, T. 2015. How to measure customer satisfaction for strategic management. Hearst newspapers. The Houston Chronicle. Viitattu 14.12.2014. <http://smallbusiness.chron.com/measure-customer-satisfaction-strategic-management-51164.html>

E-conomicin www-sivut. Viitattu 16.12.2014. <https://www.e-conomic.fi/>

Foxall, G., Goldsmith, R. & Brown, S. 1998. Consumer psychology for marketing. Second edition. London: International Thomson Business Press.

Grönlund, M., Jacobs, R. & Picard, R. 2000. Asiakastytyväisyyden osatekijät ja edellytykset. Sarja B tutkimusraportteja. Turun kauppakorkeakoulu: Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Holopainen, M., Tenhunen, L. & Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Hamina: Tradenomiliitto TRAL ry ja Yrityssanoma Oy.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1994. Customer relationship marketing. First edition. Tampere: Avaintulos Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of marketing. Tenth edition. Upper Saddle River, New Jersey 07458: Pearson Education Inc.

Lehtinen, J. R. 2002. Asiakkuuslähtöinen johtaminen. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Miten mitataan asiakastytyväisyyttä: Ohjeita ja kokemuksia yrityskäytännöistä. 1995. Helsinki: Suomen Laatu yhdistys ry. Jaosjulkaisu 1/1995.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Neljäs painos. Juva: WSOY.

Smith, S. 'Customer expectations: 7 types all exceptional researchers must understand'. Qualtrics. 10.12.2012. Viitattu 02.03.2015.
<http://www.qualtrics.com/blog/customer-expectations/>

Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä: Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Mainostajien liitto. Vaasa: Ykkös-Offset.

The marketing donut www-sivut. Viitattu 17.12.2014.
<http://www.marketingdonut.co.uk/>
(<http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/customer-care/customer-service/managing-customer-expectations>)

Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut. Viitattu 24.11.2014.
<https://www.yrityssuomi.fi>

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan julkaisuja C:20. Turku: Painosalama Oy.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus, Gummerus Kirjapaino Oy.

Viljanen, J. 2015. Toimitusjohtaja, Bend Finland Oy. Tampere. Henkilökohtainen tiedonanto 18.2.2015.

Viljanen, J. 2014. Asiakaslähtöisiä järjestelmätoimituksia: Osaamisella tuotteiksi. Luento Bend Finland Oy:n koulutuksessa 13.11.2014.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITE 1

Hei,

Olen liiketalouden opiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulusta. Suoritan opinnäytetyöni yhteistyössä Bend Finland Oy:n kanssa. Työn tarkoituksena on tuottaa asiakastyytyväisyystutkimus, joka mittaa asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa ja yrityksen kehittämistarpeita. Sain yhteystietonne Bend Finland Oy:n toimitusjohtaja Jari Viljaselta. Yhteystietojanne käytetään ainoastaan tämän kyselylomakkeen lähettämistä varten.

Tämän viestin alalaidasta löydät linkin asiakastyytyväisyyslomakkeen täyttämiseen, johon toivoisin saavani Teiltä 13.3.2015 mennessä vastauksen. Kyselylomake on kehitetty yhteistyössä Bend Finland Oy:n hallituksen kanssa. Vastaaminen kestää noin 10 minuuttia ja kaikki vastaukset käsitellään anonymisti.

Mikäli sinulla tulee mieleen jotain kysyttävää, voit ottaa yhteyttä seuraaviin henkilöihin:

Jesse Jalava
puh. 050xxxxxxx
jesse.jalava@student.samk.fi

Jari Viljanen
puh. 040xxxxxxx
jari.viljanen@bendfin.com

Kiitos vaivannäöstänne!

Ystävällisin terveisin
Jesse Jalava
Satakunnan ammattikorkeakoulu

Voit täyttää Bend Finland Oy:n asiakastyytyväisyyskysely-lomakkeen alla olevasta linkistä:

<http://goo.gl/forms/qL4d51jhDV>

LIITE 2

Hi,

I'm a business student from Satakunta University of Applied Sciences. I'm now working on my thesis co-operating with Bend Finland Oy. The purpose of thesis is to produce Customer satisfaction survey, which measures customer's level of satisfaction and the development needs of the company. I got your contact information from Jari Viljanen, the CEO of Bend Finland Oy. Your contact information is used only to send the survey.

At the bottom of this e-mail you can find a link to the customer satisfaction survey. Please fill out the survey by 13.3.2015. The survey is developed in a co-operation with Bend Finland Oy's management. Answering to the survey takes about ten (10) minutes of your time. All the answers are handled anonymously.

If you have further questions, please contact us:

Jesse Jalava
+358 50 xxxxxxxx
jesse.jalava@student.samk.fi

Jari Viljanen
+358 40 xxxxxxxx
jari.viljanen@bendfin.com

Thank you for your time!

Best regards
Jesse Jalava
Satakunta University of Applied Sciences

You can fill out the Customer satisfaction survey of Bend Finland Oy following the link:

<http://goo.gl/forms/cmqdI8MmqW>

BEND FINLAND OY

Asiakastyytyväisyyskysely

Esitämme alla olevassa lomakkeessa erilaisia väittämiä koskien Bend Finland Oy:n toimintaa ja palveluja sekä niiden kehittämistarpeita. Pyydämme, että otat väittämiin kantaa asteikolla 0-4

0. En osaa sanoa
1. Olen asiasta täysin eri mieltä
2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
4. Olen asiasta samaa mieltä

Miten tunnet Bend Finland Oy:n?

- Meillä on ollut aiemmin yhteistyötä
- Toimimme nykyisin yhteistyössä
- Bend Finland Oy kiinnostaa yhteistyökumppanina

Palvelut

1. Palvelut vastaavat tarpeitamme

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

2. Palvelut ovat laadukkaita

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

3. Palvelut ovat helposti saatavillamme

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

4. Tiedän keneen otan yhteyttä palveluihin liittyvissä asioissa

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

5. Palvelut pysyvät sovitussa budjetissa

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

6. Sopimusneuvottelut etenevät sujuvasti

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

7. Palvelutarjonta on esitelty hyvin sopimusneuvotteluissa

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

8. Palveluiden hinnoittelu vastaa niiden laatutasoa

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

9. Palvelut pysyvät sovitussa aikataulussa

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

10. Henkilökunta on helposti tavoitettavissa palveluihin liittyvissä asioissa

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

11. Suositteisin Bend Finlandin palveluita kollegoilleni

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

Muuta kommentoitavaa palveluista:[Jatka »](#)

16 % valmiina

Palveluprosessi

1. Palveluprosessi on kehitetty tehokkaasti vastaamaan tarpeitamme

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

2. Palveluprosessi on sujuvaa

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

3. Työstä vastaava henkilö on helposti tavoitettavissa prosessin aikana

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

4. Työntekijät ovat luotettavia ja vastuuntuntoisia

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

5. Logistiikka on kitkatonta

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

6. Tuotteet lähtevät ajallaan

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

7. Varastointipalvelu on luotettavaa ja huoletonta

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

8. Oletko joutunut tekemään reklamaation tilatusta palvelusta? (Jos vastasit En, voit ohittaa seuraavat kaksi kohtaa)

- Kyllä
- En

9. Reklamaatioiden käsittely on sujuvaa

- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

Vapaa sana reklamaatioiden käsittelystä:**Muuta kommentoitavaa palveluprosessista:**[« Takaisin](#)[Jatka »](#)

33 % valmiina

Osaaminen

1. Bend Finlandin liiketoimintakonsepti on kokonaisuudessaan toimiva

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

2. Organisaation toiminta on ammattimaista

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

3. Henkilökunta on hyvin koulutettu hoitamaan oma työtehtävänsä

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

4. Kokoonpano tekee moitteettomasti omat työtehtävänsä

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

5. Kokoonpano pitää kiinni sovituista aikamääreistä

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

6. Tilattujen koneiden sähköjärjestelmät toimivat ongelmitta

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

7. Alumiiniprofiilien taivutusosaaminen vastaa odotuksiamme

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

8. Bend Finlandin henkilökunta pystyy sopeutumaan operatiivisiin muutoksiin

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

9. Ennen työtä annetut lupaukset vastaavat lopputulosta

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

10. Henkilökunnan osaaminen vastaa tarpeitamme

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

11. Bend Finlandin lainahenkilöstöpalvelu on tarpeellinen

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

12. Lainahenkilöstön työpanos vastaa odotuksiamme

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

13. Lainahenkilöstön ammattitaito näkyy työn lopputuloksessa

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

14. Valitsisin Bend Finlandin lainahenkilöstöpalvelun uudelleen

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

Muuta kommentoitavaa osaamisesta:[« Takaisin](#)[Jatka »](#)

50 % valmiina

Kehittäminen

1. Voin asiakkaana osallistua Bend Finland Oy:n ja sen palvelujen kehittämiseen

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

2. Bend Finland pyrkii jatkuvasti kehittämään omia palveluitaan

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

3. Tuotteiden laatu on kehittynyt

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

4. Toiminnan laatu on kehittynyt

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

5. Henkilökunta osaa toimia oma-aloitteisesti

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

6. Henkilökunta pyrkii esittämään uudistus/parannusehdotuksia

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

7. Henkilökunta on helposti tavoitettavissa

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

8. Koen olevani tärkeä asiakas Bend Finlandille

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

Muuta kommentoitavaa kehittämisestä:[« Takaisin](#)[Jatka »](#)

66 % valmiina

Hallinto

1. Bend Finland Oy:n hallinnon sujuvuus tukee yhteistyösuhteen syvenemistä

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

2. Bend Finlandin laskutusprosessi toimii moitteettomasti

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

3. Laskut saapuvat aina ajallaan

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

4. Uuden työn tilaamisprosessi on sujuvaa

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

Muuta kommentoitavaa hallinnosta:

[« Takaisin](#)[Jatka »](#)

83 % valmiina

Yhteydenpito

1. Bend Finlandin organisaatio pitää säännöllisesti yhteyttä asiakkaaseensa

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

2. Sopimusneuvotteluiden aikana yhteydenpito sujuu moitteettomasti

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

3. Bend Finlandin organisaatio on helposti lähestyttävissä

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

4. Vastuuhenkilöt pitävät yhteyttä tilatun prosessin aikana

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

5. Vastuuhenkilöt pitävät yhteyttä tilatun prosessin jälkeen

- 0. En osaa sanoa
- 1. Olen asiasta täysin eri mieltä
- 2. Olen asiasta melko lailla eri mieltä
- 3. Olen asiasta osittain samaa mieltä
- 4. Olen asiasta samaa mieltä

Muuta kommentoitavaa yhteydenpidosta:



Mikä sai sinut valitsemaan Bend Finland Oy:n yhteistyökumppaniksenne? (3 asiaa)



Valitsisitko Bend Finland Oy:n yhteistyökumppaniksesi uudelleen tuleviin projekteihin?

- Kyllä
 En

Miksi et?



« Takaisin

Lähetä

100 %. Sait sen valmiiksi.

Kiitos yhteistyöstäsi!

Vastauksesi on nyt tallennettu.

BEND FINLAND OY

Customer Satisfaction Survey

On this survey we present variety of statements regarding to the Bend Finland Oy's operations and services, as well as their development needs. Please answer the following statements on a scale of 0-4.

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

What is your relationship with Bend Finland Oy?

- We have a history of co-operation
- We are currently in co-operation
- I'm interested in partnership with Bend Finland Oy

Services

1. Services correspond to customer needs

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

2. Services are high quality

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

3. Services are easily available for the customer

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

4. I know who to contact for service-related issues

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

5. Services remain within the agreed budget

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

6. Contract negotiations proceed proficiently

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

7. Service offering is presented well in contract negotiations

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

8. The pricing of the services correspond to their level of quality

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

9. Services remain on agreed schedule

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

10. The staff is easy to reach in service-related issues

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

11. I would recommend the services of Bend Finland Oy to my colleagues

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

Comments about the services of Bend Finland Oy:[Jatka »](#)

16 % valmiina

Service process

1. Service process is developed effectively to correspond customer needs

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

2. Service process is proficient

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

3. The person responsible for the project is easy to reach during the process

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

4. Employees are reliable and responsible

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

5. Logistics are proficient

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

6. The products depart on schedule

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

7. The storage service is reliable and carefree

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

8. Have you ever had to make reclamation from the ordered service? (If you answered NO, you can skip the next two statements)

- Yes
- No

9. Reclamation handling is proficient

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

Comments about the reclamation handling:**Comments about the service process of Bend Finland Oy:**

33 % valmiina

Expertise

1. The business concept of Bend Finland Oy is efficient in its entirety

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

2. Operation of the organization is professional

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

3. The staff is well-educated to do their work assignment

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

4. Assemblers fulfill their work assignment without complaints

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

5. Assemblers stick to the agreed schedule

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

6. The electrical systems of the ordered machines work without any problems

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

7. The expertise of aluminum profile bending correspond to customer expectations

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

8. The staff of Bend Finland Oy is able to adapt to the operational changes

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

9. Promises before the process correspond to the final work result

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

10. Employees expertise correspond to customer needs

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

11. The loan personnel service of Bend Finland Oy is profitable

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

12. Loan personnel's contribution correspond to your expectations

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

13. Loan personnel's expertise is able to be seen on the final result of the work

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

14. I would choose the loan personnel service of Bend Finland Oy again

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

Comments about the expertise of Bend Finland Oy:[« Takaisin](#)[Jatka »](#)

50 % valmiina

Development

1. As a customer I am able to participate to the development of the organization and its services

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

2. Bend Finland Oy is continuously trying to develop its services

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

3. The quality of products is advanced

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

4. The quality of operation is advanced

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

5. The staff is able to work spontaneously

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

6. The staff aims to represent reform and improvement proposals

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

7. The staff is easy to reach

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

8. I see myself as an important customer for Bend Finland Oy

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

Comments about the development of Bend Finland Oy:[« Takaisin](#)[Jatka »](#)

66 % valmiina

Management

1. The fluent management supports the depth of co-operation

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

2. Invoice process work satisfyingly

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

3. Invoices arrive always on time

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

4. The process of ordering a new project is fluent

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

Comments about the management of Bend Finland Oy:



« Takaisin

Jatka »

83 % valmiina

Communication

1. The organization keep regularly in touch with its customers

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

2. Communication during contract negotiations works satisfyingly

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

3. The organization is easy approachable

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

4. The person responsible of the project keeps customer up to date during the ordered process

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

5. The person responsible of the project keeps still in touch with the customer after the ordered process is finished

- 0. I can't say
- 1. I completely disagree
- 2. I partially disagree
- 3. I partially agree
- 4. I completely agree

Comments about the communication of Bend Finland Oy:

Please write down three (3) most important things that made you choose Bend Finland Oy as a business partner:

Would you choose Bend Finland Oy again for the future projects?

- Yes
 No

Why not?

« Takaisin

Lähetä

100 %. Sait sen valmiiksi.

**Thank you for your time!
The answers have been sent.**