

# Asiakastyytyväisyystutkimus Case: C-Track



Ruukonen, Hanna

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Hyvinkää

## Asiakastyytyväisyystutkimus Case: C-Track

Hanna Ruokonen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2010

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Hyvinkää  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

Abstract

Hanna Ruokonen

**Asiakastyytyväisyystutkimus Case: C-Track**

Vuosi 2010

Sivumäärä 45

---

Customer satisfaction surveys are a good way to measure customers' satisfaction when measuring company's products, service and the whole company's activity. The purpose of this thesis is to find out C-Track Finland's customer satisfaction regarding the service, activity and the personnel. The thesis also explored how satisfied the customers are with the products' functionality and the quality of the service. What do C-Track Finland's customers want to be improved and developed.

The theoretical context of this thesis is divided into four different parts. Managing of customer satisfaction, customer loyalty, customer relationship marketing and the meaning of quality and service are handled in the context of the thesis. It was important to collect source material from the latest literature related to the subject.

The survey was carried out by using quantitative research method. Questionnaire interviews were used in the survey. The interviews were made by using the telephone. The company's personnel sent a notice by preview to all the customers who were going to be called. The survey material was analysed by using the SPSS statistical software program.

Overall, according to the survey, C-Track Finland's customers were very satisfied with the product and the customer service of the firm.

Keywords: Customer service, Running customerships, Customer relationship marketing and Services

Hanna Ruokonen

**Asiakastyytyväisyystutkimus Case: C-Track**

Vuosi 2010

Sivumäärä 45

---

Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat hyvä tapa selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin tai sitten yrityksen toimintaan yleensä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää C-Track Finland nimisen yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamaan palveluun, yrityksen toimintaan sekä yrityksen henkilökuntaan. Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka tyytyväisiä yrityksen asiakkaat ovat tuotteen toimivuuteen sekä palvelun laatuun. Mitä asiakkaat haluavat parannettavan ja mitä osa-aluetta he haluaisivat kehitettävän.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys jaetaan pääosin neljään eri osaan. Viitekehyksessä käsitellään asiakastyytyväisyysjohtamista, asiakasuskollisuutta, asiakassuhdemarkkinointia, laadun ja palvelun merkitystä asiakastyytyväisyyteen sekä asiakkuuksien johtamista. Lähdeaineistoa on pyritty keräämään mahdollisimman uudesta kirjallisuudesta, mutta tärkeintä oli löytää ajankohtaista kirjallisuutta aiheesta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, joka toteutettiin käytännössä puhelinhaastatteluita tekemällä. Kyselyä lähetettiin ennakko ilmoitus henkilökunnan toimesta yrityksen asiakkaille, jotta asiakkaat osasivat varautua tuleviin soittoihin. Tutkimusaineisto analysoitiin SPSS tilasto- ohjelmalla.

Tutkimuksen tulosten mukaan C-Track Finlandin asiakkaat ovat tyytyväisiä heidän tarjoamaansa tuotteeseen ja palveluun. Kehitysehdotuksia tietenkin aina löytyy, mutta yleisesti ottaen yrityksen asiakkaat ovat varsin tyytyväisiä C-Track Finlandin toimintaan.

## Sisällys

|    |   |    |
|----|---|----|
| 1  | Johdanto.....   | 6  |
| 2  | Opinnäytetyön tavoitteet.....                                       | 6  |
| 3  | Case yrityksen esittely .....                                       | 7  |
| 4  | Teoreettinen tausta .....   | 7  |
|    | 4.1 Asiakastyytyväisyysjohtaminen .....                             | 7  |
|    | 4.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen .....                       | 9  |
|    | 4.3 Asiakastyytyväisyyden määrittely .....                          | 10 |
|    | 4.4 Asiakasuskollisuus .....  | 11 |
| 5  | Asiakassuhdemarkkinointi .....                                      | 12 |
|    | 5.1 Asiakassuhdemarkkinoinnin vaikutus asiakastyytyväisyyteen ..... | 12 |
|    | 5.2 Asiakkuuksien ryhmittely .....                                  | 13 |
| 6  | Diskonfirmaatiomalli .....  | 14 |
| 7  | Laadun ja palvelun vaikutus asiakastyytyväisyyteen .....            | 15 |
|    | 7.1 Palvelun laatu.....   | 16 |
| 8  | Asiakkuuksien johtaminen .....                                      | 16 |
|    | 8.1 Strategisten asiakkuuksien johtaminen .....                     | 16 |
| 9  | Tutkimusongelma ja aineiston hankinta .....                         | 17 |
|    | 9.1 Tutkimusongelma .....   | 17 |
|    | 9.2 Aineiston hankinta .....  | 17 |
| 10 | Tutkimusmenetelmät.....   | 18 |
|    | 10.1 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus .....                | 18 |
|    | 10.2 Kyselyt ja haastattelut tutkimusmenetelmänä .....              | 18 |
|    | 10.3 Tiedonkeruumenetelmiä .....                                    | 19 |
| 11 | Tutkimuksen tulokset .....  | 20 |
|    | 11.1 Kyselylomakkeen tulokset .....                                 | 20 |
|    | 11.2 Taustakysymykset .....   | 20 |
|    | 11.3 Peruskysymykset .....  | 23 |
|    | 11.4 Myyntiä koskevat kysymykset .....                              | 25 |
|    | 11.5 Autoasennusta koskevat kysymykset.....                         | 26 |
|    | 11.6 Ohjelmistoasennusta koskevat kysymykset.....                   | 28 |
|    | 11.7 Jälkihoitoa koskevat kysymykset .....                          | 30 |
|    | 11.8 Järjestelmä yleisesti.....                                     | 32 |
| 12 | Yhteenveto ja johtopäätökset .....                                  | 37 |
| 13 | Oman oppimisen arviointi .....                                      | 39 |
|    | Lähteet .....   | 40 |
|    | Kuvioluettelo .....   | 41 |

|                       |    |
|-----------------------|----|
| Taulukkuuettelo ..... | 42 |
| Liite 1 .....         | 43 |

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tehtiin C-Track Finland nimisen yrityksen toimeksiannosta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa C-Track Finlandin suomalaisten asiakkaiden asiakastytyväisyyttä, joka tarkoittaa yrityksen toimintaa sekä yrityksen tarjoamaa tuotetta. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa yritykselle sellaista tietoa, jota he voisivat tulevaisuudessa hyödyntää muun muassa tuotekehitystä - ja asiakastytyväisyyttä ajatellen.

Ensimmäiseksi tässä työssä kuvataan lähtökohdat, jonka perusteella opinnäytetyötä tehtiin. Opinnäytetyön alussa kerrotaan lyhyesti, minkälainen yritys C-Track Finland on, mitä palveluita ja tuotteita yritys tarjoaa sekä selvitetään tutkimuksen taustaa. Tämän jälkeen määritellään työn kannalta olennainen teoreettinen viitekehys. Tämän jälkeen tulee osio, jossa kerrotaan opinnäytetyön tehtävästä, tavoitteesta ja aiheen rajauksesta.

Ennen kuin esitellään tutkimustuloksia, käydään läpi valittu tutkimusmenetelmä sekä aineiston hankinta. Tämä osio sisältää teoriaosuuden kyselyistä ja haastatteluista tutkimusmenetelmänä. Tässä osiossa käydään läpi itse tutkimusongelma sekä miten kysely käytännössä toteutettiin. Näiden jälkeen esitellään kyselylomakkeen tulokset.

Viimeisenä tässä opinnäytetyössä arvioidaan kyselyn onnistumista, tutkimuksen luotettavuutta sekä tutkimuksen onnistumista yleisesti ottaen. Näiden jälkeen käydään läpi tutkimuksessa ilmenneitä ongelmia sekä esitetään mahdollisia toimenpide-ehdotuksia ongelmien välttämiseksi jatkossa. Tämä viimeinen osio sisältää myös opinnäytetyön tekijän oman oppimisen arvioinnin.

## 2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tehtävänä oli suorittaa kyselytutkimus toimeksiannon antaneelle yritykselle. Tutkimus toteutettiin käytännössä kyselyhaastatteluna puhelimitse yrityksen etukäteen valituille asiakkaille. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää C-Track Finlandin asiakaskunnan asiakastytyväisyyttä koskien yrityksen tarjoamaa palvelua ja tuotetta sekä mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen henkilökunnasta. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa tietoa, joka auttaa C-Track Finlandia kehittämään palveluitaan sekä tuotetta siten että yritys pystyy jatkossa vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden tarpeisiin.

Tavoitteena oli myös että kyselytutkimus tuottaisi mahdollisimman luotettavaa tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja toivomuksista. Opinnäytetyön yhtenä ja tärkeimpänä tavoitteena oli myös sovitussa aikataulussa pysyminen.

### 3 Case yrityksen esittely

Salkatek Oy on vuonna 1994 perustettu yritys, jonka toiminta käynnistettiin uudestaan vuonna 2006. Samana vuonna Salkatek Oy:n aputoiminimeksi lisättiin C-Track Finland. Uudelleen-käynnistysvuonna 2006 yritys sai Suomen edustuksen C-Track järjestelmälle, jonka myynnistä, asennuksesta ja ylläpidosta yrityksen ydinliiketoiminta koostuu. C-Track Finland työllistää tilanteesta riippuen noin 12-19 henkilöä.

C-Track järjestelmä on GPS-, GPRS- ja GSM- tekniikkaa hyödyntävä reaaliaikainen kaluston-hallintajärjestelmä. C-Track Finland on suomalainen GPS- paikannusta, GPS- seuranta ja kalustonhallintajärjestelmiä tarjoava yritys. C-Track Finlandin taustalla toimii kansainvälinen pörssiyhtiö Digicore. C-Track järjestelmä on käytössä yli 5000 yrityksessä ja ajoneuvoyksiköitä on asennettu yli 400 000 ajoneuvoon. C-Track Finlandin tarjoamat tuotteet tulevat C-Trackin omalta tuotantolaitokselta.

C-Track on monipuolinen kalustonhallintajärjestelmä, jota käyttämällä yritys tietää, mitä tapahtuu ja miten asiat toimivat toimistossa sekä toimiston ulkopuolella. C-Track - järjestelmä koostuu ajoneuvoon sijoitettavasta, GPS- vastaanottimella varustetusta, paikannettavasta yksiköstä sekä GSM/SMS/GPRS-, Mobitex- tai satelliittiyhteyksiä käyttävästä modeemista. C-Track lähettää asetusten perusteella kerätyn tiedon suoraan toimihenkilön työpäätteelle. C-Trackia ohjataan ohjelmistosta käsin, joten siitä voidaan saada vain sellaista tietoa, jota halutaan saada. Järjestelmän asennuksen jälkeen toimihenkilön työasema kerää kaiken tarvittavan tiedon automaattisesti. Nämä kyseiset tiedot jakautuvat selkeästi toimihenkilön yrityksen eri alueiden hallintaraportteihin ja näkyvät välittömästi yksilöityinä tietoina toimihenkilön työpäätteellä.

Tutkimuksen taustana oli selvittää C-Track Finlandin asiakkaiden tyytyväisyyttä, joka pääasiassa koskee yrityksen toimintaa, saatua palvelua sekä itse C-Track - järjestelmän toimivuutta. Yritykselle on ilmeisesti tehty aikaisemminkin asiakastyytyväisyyttä mittaava tutkimus, mutta tämä tutkimus on aloitettu ilman, että on saatu tietoon aikaisempaan tutkimukseen liittyviä tietoja.

### 4 Teoreettinen tausta

#### 4.1 Asiakastyytyväisyysjohtaminen

Rope ja Pöllänen toteavat, että asiakastyytyväisyysjohtaminen on johtamis- ja markkinointijärjestelmä, jossa asiakastyytyväisyyskokemuksista saadun palautteen avulla kehitetään toi-



mintaa laatujohtamisen hengessä sisäisen markkinoinnin keinoin ja jossa tietokantapohjaisen asiakassuhdemarkkinoinnin avulla mielikuvamarkkinoinnin periaatteita noudattamalla syvennetään asiakassuhteita nimenomaan tulosta parantavasti. (Rope & Pöllänen 1998, 53.)

Ropen ja Pöllänen mukaan asiakastyytyväisyysjohtaminen on toimintamalli, jossa yhdistyvät palvelumarkkinointi, sisäinen markkinointi, mielikuvamarkkinointi, laatumittaukset, asiakassuhdemarkkinointi ja tietokantamarkkinointi. (Rope & Pöllänen 1998, 23-24.)

Ropen ja Pöllänen asiakastyytyväisyysjohtamisen toteuttamisen edellyttämiä perusasioita sanotaan olevan asiakastyytyväisyyden mittaustekniikka, asiakastietokanta sekä kehittynyt johtamiskulttuuri. Asiakastyytyväisyyden mittaustekniikan avulla saadaan selville asiakastyytyväisyys ja asiakastyytyväisyyden ja/tai tyytymättömyyden kohteet. Asiakastietokannan avulla asiakastuntemusta voidaan parantaa ja asiakassuhteita kehittää. Kehittyneen johtamiskulttuurin avulla tehdään mahdolliseksi asiakastyytyväisyyspalautteen mukainen liiketoiminnan kehittäminen. (Rope & Pöllänen 1998, 50-51.)

Rope ja Pöllänen painottavat, että avaintekijöitä asiakastyytyväisyysjohtamisen käsitteessä ovat asiakaslähtöinen näkökulma, integroitu järjestelmämalli, systemaattinen rekisteröity asiakaspalaute, asiakastyytyväisyysperusteinen laatuajattelu, tietokantaperusteinen markkinointifilosofia, asiakassuhdemarkkinointi, mielikuvamarkkinointi sekä tulosperusteinen päämäärä. Tekijöiden mukaan asiakaslähtöisessä näkökulmassa tyytyväisyyspalaute rekisteröidään asiakkaittain, ja markkinointi toteutetaan aina sekä viesti- että toimintasisällöllisesti yksilöön perustuen.

Integroidulla järjestelmämallilla tarkoitetaan toimintajärjestelmää, jossa tyytyväisyyspalaute, johtamisjärjestelmä sekä tietokantaperusteinen markkinointijärjestelmä nivoutuvat yhteen. Systemaattinen rekisteröity asiakaspalaute merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyyspalaute kerätään ja rekisteröidään ahkerasti. Asiakastyytyväisyysperusteinen laatuajattelu tarkoittaa sitä, että laatu ei ole vain standardoitua sisäistä laatua, sillä laatumittari koostuu asiakkaan kokemasta laadusta. Tietokantaperusteinen markkinointifilosofia merkitsee sitä, että asiakastietokantaan kytkeytyvät sekä asiakassuhteen syventämiseen liittyvä asiakashoitosuunnitelma sekä asiakastyytyväisyyspalaute, johon reagoidaan aina asiakaskohtaisesti. Tekijöiden mukaan asiakassuhdemarkkinoinnissa kaikki toimenpiteet tehdään siten, että ne on tarkasti suunnattu kyseisen asiakkaan asiakassuhteen nykytilaan sekä siihen, millaiset kokemukset asiakkaalla on ollut yrityksen tai tuotteen toiminnasta. Mielikuvamarkkinoinnin avulla on tarkoitus pyrkiä luomaan mahdollisimman hyvä mielikuva, jotta yrityksen tai tuotteen markkinoinnillinen houkuttelevuus olisi suuri. Tulosperusteisen päämäärän avulla on tarkoitus välttää kaikkia turhia markkinointipanostuksia. Tavoitteena on satsata toiminnassa vain sellai-

siin tekijöihin, joilla on vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja pyrkiä varmistamaan asiakkaan tyytyväisyys. (Rope & Pöllänen 1998, 53-54.)

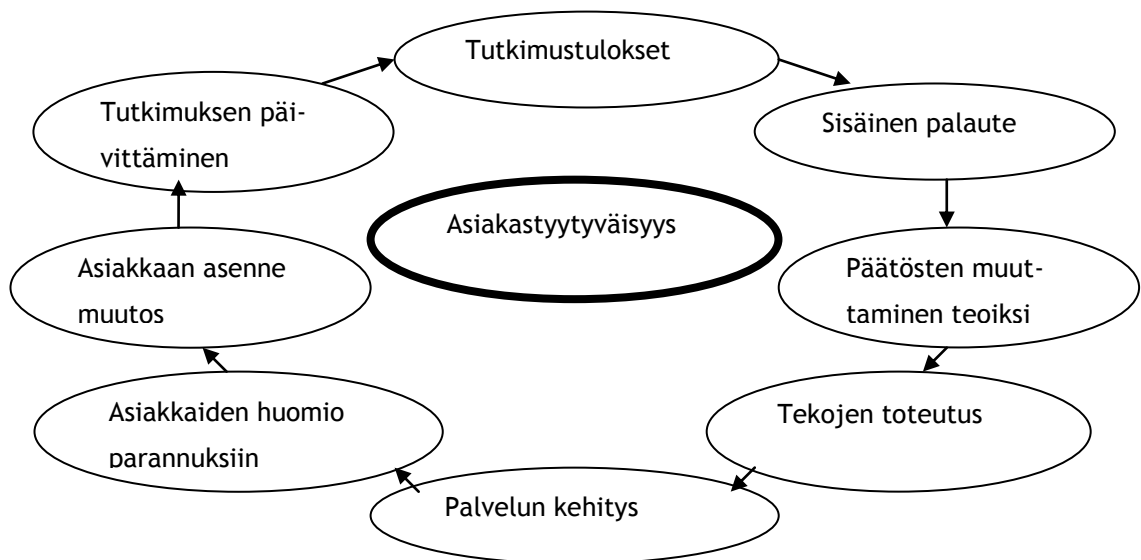
#### 4.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Rope ja Pöllänen toteavat, että asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksessä ja että asiakastyytyväisyys on aina suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyystutkimus ei siis ole sama kuin yrityskuvatutkimus. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tehtävänä on selvittää nimenomaan asiakkaan kokemusta eikä yleistä mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta. (Rope & Pöllänen 1998, 59.)

Asiakastyytyväisyystietoa voidaan käyttää muun muassa yrityksen toiminnan laadun ongelma-kohtien selvittämiseen, toiminnan tason ylläpitämiseen, kannuste -tai johtamisjärjestelmän perustana toimimiseen, asiakkaiden arvostusten selvittämiseen sekä kanta-asiakkaisiin kohdistuvan markkinoinnin toteuttamiseen. Asiakastyytyväisyyden selvittämisen ei tarvitse olla jatkuvaa, jos tietoa on tarkoitus hankkia vain toiminnan ongelma-kohtien selvittämiseksi. Mutta mikäli on tarkoitus pyrkiä toiminnan tason ylläpitämiseen asiakastyytyväisyystiedon avulla, tällöin tyytyväisyys pitää selvittää jatkuvasti. Vain edellä mainitulla tavalla voidaan varmistaa, että palaute saadaan nopeasti niistä kohdista, joissa toiminnan taso alkaa laskea. Toisaalta taas jos asiakastyytyväisyystietoa aiotaan käyttää systemaattisena markkinointitoimenpiteiden impulssina, on tärkeää, että asiakastyytyväisyyttä ja sen kehittymistä pystytään jatkuvasti seuraamaan asiakaskohtaisesti. (Rope & Pöllänen 1998, 61-62.)

Rope ja Pöllänen korostavat että asiakastyytyväisyystutkimus on nimenomaan markkinointitutkimus, jonka tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tulee ilmetä ainakin seuraavat kriteerit: validiteetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen sekä automaattinen toimintaan kytkeytyminen. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että itse tutkimus mittaa nimenomaan juuri niitä tyytyväisyyteen kytkeytyviä asioita, mitä tutkimuksella on tarkoituskin mitata. Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Tekijät, jotka saattavat heikentää reliabiliteettia, ovat liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus. Järjestelmällisyydellä tarkoitetaan asiakastyytyväisyystutkimuksissa sitä, että tutkimus tulisi toteuttaa sillä tavalla systemaattisesti, että pystytään seuraamaan asiakastyytyväisyyden kehittymistä ajassa ja vertailemaan eri toimipisteiden tyytyväisyystuloksia keskenään. Lisäarvon toteuttaminen on mahdollista vain silloin, kun tutkimus on sellainen, että sen avulla pystytään kehittämään yrityksen sisäistä toimintaa ja markkinointia asiakassuhteen syventämiseksi. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulisi olla myös sellainen, että siitä saadut tulokset tuottavat impulseja toimintaan ja sitä myötä kehittämispäätöksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 83-84.)

Mitattaessa asiakastyytyvää on tärkeää, että ensin pystytään tunnistamaan asiakkaan vaatimukset. Tässä yhteydessä vaatimuksilla tarkoitetaan asioita, jotka ovat tärkeitä asiakkaille ja siten määrittävät sen, ovatko asiakkaat tyytyväisiä vai ei. Tärkeää on myös se, että mittaat itse tyytyväisyyttä eli kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat organisaation tai yrityksen tehokkuuteen asiakkaiden omien vaatimustensa tasolla. Asiakkaat arvioivat nimenomaan palvelualltiutta sekä ystävällisyyttä eri yritysten välillä. Asiakkaat eivät aina välttämättä verta saamaansa palvelua suoraan kilpailijaan, vaan niihin yrityksiin, joissa he asioivat. Asiakastytyvääystutkimuksen päätteeksi on aina hyvä tehdä sisäinen vertailu yrityksen sisällä. Tällöin myös työntekijät näkevät, kuinka he ovat pystyneet palvelemaan asiakkaita ja näin ollen vaikuttaneet asiakkaan tyytyväisyyteen. ( Hill, Brierley & MacDougall 2003, 8-9.)



Kuvio 1: Asiakastytyvääisyyden kehityskierre (Hill ym 2003, 46.)

Asiakastytyvääisyytutkimuksen alkuperäinen tarkoitushan on edistää yrityksen tai organisaation kyvykkyyttä pitää asiakkaat tyytyväisinä sekä säilyttää asiakkaat tulevaisuudessakin. Kuviossa 1 on lueteltu asiat, jotka pitää olla hoidettu ennen kuin yrityksessä ruvetaan suunnittelemaan uutta asiakastytyvääisyytutkimusta. (Hill ym. 2003, 46.)

### 4.3 Asiakastytyvääisyyden määrittely

Sana asiakas tarkoittaa perinteisesti henkilöä, yritystä tai muuta organisaatiota, johon on syntynyt asiakassuhde. Tämän tyyppisessä ajatusmallissa asiakkuus edellyttää eritoten osta-

mista. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa asiakas ei ole ainoastaan se, joka on ostanut, vaan jokainen, jonka kanssa yritys on ollut kontaktissa. Asiakastyytyväisyyden johtamisessa asiakas-käsitteeseen sisältyvät siis ne, jotka ovat ostaneet eli joiden kanssa on syntynyt asiakassuhde, jotka kuuluvat potentiaalisina asiakkaina segmenttiin ja jotka ovat olleet yrityksen palveluiden kanssa kontaktissa. Tarkasteltaessa asiakastyytyväisyyttä, voidaan havaita että asiakaskäsite ei edellytä asiakassuhdetta tai välitöntä henkilökontaktia yritykseen. Aina kun henkilö on kontaktissa jonkin yrityksen osan kanssa, syntyy asiakastyytyväisyyden edellyttämä kontaktipinta yrityksen ja henkilön välillä. (Rope & Pöllänen 1998, 27-28.)

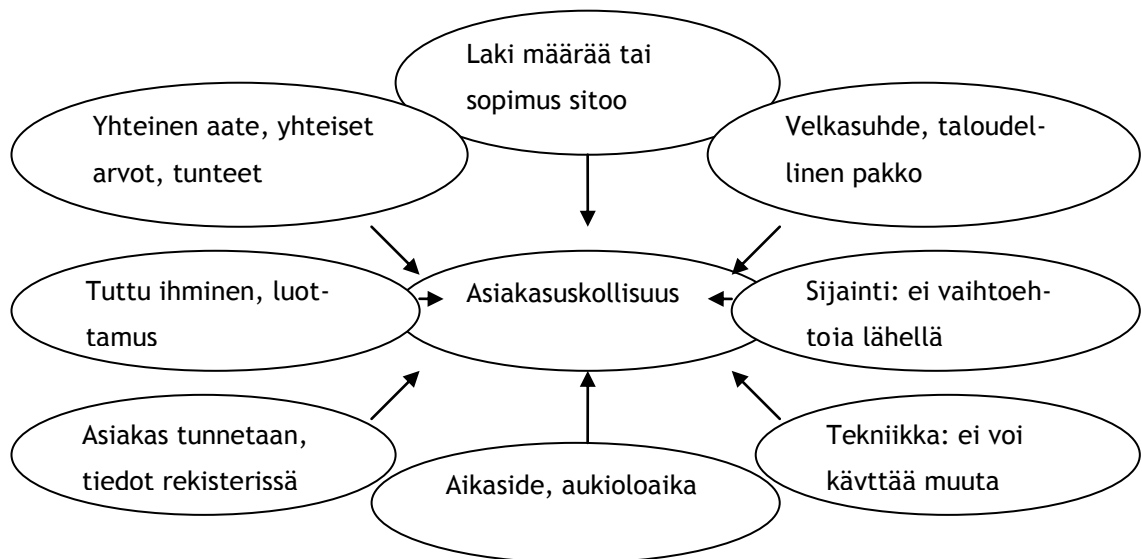
Asiakkaan tyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi yrityksen vaikutuspiiriin tullut henkilö kokee yrityksen kontaktipinnan. Kontaktipinta sisältää asiakkaan ja yrityksen välillä kaikki henkilökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit. (Rope & Pöllänen 1998, 28.)

#### 4.4 Asiakasuskollisuus

Usein tyytyväinen asiakas kertoo lähipiirilleen yrityksestä ja suosittelee yrityksen tuotteita muillekin. Juuri tämän takia säilytettäviä ja kehitettäviä asiakkuuksia varten monet yritykset myöntävät kanta-asiakasetuja, joiden avulla asiakkaat pyritään pitämään ja heitä kannustetaan kasvattamaan ostojaan. Bergströmin ja Leppäsen mukaan kanta-asiakasetujen tulisi olla sitouttavia siten, että niistä on vaikea luopua. Kanta-asiakasetuja on usein kahdenlaisia; rahaetuja tai suhdetoimintaetuja. Rahaedut voivat olla ostohyvityksiä kaikista ostoista. Myös kauppaketjujen käyttämät kanta-asiakkaiden omat erikoistarjoukset ovat rahanarvoisia etuja. Suhdetoimintaetuja voivat olla muun muassa erilaiset kanta-asiakaspostitukset, asiakaslehdet ja asiakaskerhot. Suhdetoimintaedut ovat niin sanottuja normaalikäytännöstä poikkeavia palveluja nimenomaan kanta-asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2005, 424-425.)

Jotta asiakastyytyväisyyden kehitystä voitaisiin nähdä pidemmällä tähtäimellä, tulisi tyytyväisyyttä seurata jatkuvasti. Vain siten yrityksessä osataan kehittää ajoissa uusia tuotteita tai palveluja. Asiakaspalaute on hyvin tärkeää asiakassuhdemarkkinoinnin kannalta. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata yrityksessä monellakin eri tavalla. Yleisimmät seurantatavat ovat spontaani palaute, asiakastyytyväisyystutkimukset sekä suosittelumäärä. Tekijöiden mukaan spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkailta tulevia kiitoksia, moitteita, valituksia, toiveita sekä kehittämisideoita. Asiakkaan tulisi voida antaa palautetta esimerkiksi palautelomakkeen tai sähköpostin avulla. Asiakastyytyväisyystutkimukset suunnataan yleensä yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan ja niiden tarkoitus on selvittää yrityksen sekä tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla seurataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain. Eri tyytyväisyysasteista kiinnostavimpia ääriryhmiä ovat usein erittäin tyytyväiset ja erittäin tyytymättömät asiakkaat. Tämä johtuukin siitä, että

yleensä erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteensa melko nopeasti ja kertovat tyytymättömyydestään myös muille. Kun taas erittäin tyytyväiset asiakkaat antavat helposti palautetta ja kertovat saamastaan hyvästä palvelusta muille. Tekijöiden mukaan tyytyväisyyden lisääntyminen saa aikaan suosittelua ja sen takia suosittelumäärällä ja tyytyväisyydellä on eräänlainen yhteys toisiinsa. ( Bergström & Leppänen 2005, 428-430.)



Kuvio 2: Asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2005, 431.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan asiakastyytyväisyys ei aina takaa sitä, että asiakas olisi uskollinen, sillä tyytymätönkin asiakas voi jatkaa ostamista vain siksi, koska lähellä ei ole muita parempiakaan vaihtoehtoja. Muun muassa seuraavia asiakasuskollisuuden mittareita käytetään asiakassuhdemarkkinoinnin seurannassa: myyntimäärä, ostotiheyden muutokset, asiakasosuuden säilyminen, asiakkaiden vaihtuvuus sekä asiakassuhteen kokonaiskesto vuosina. Monet yritykset yrittävät parantaa asiakkaidensa ostouskollisuutta kehittämällä erilaisia kanta-asiakas - ja uskollisuusohjelmia. ( Bergström & Leppänen 2005, 430-431.)

## 5 Asiakassuhdemarkkinointi

### 5.1 Asiakassuhdemarkkinoinnin vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Bergströmin ja Leppäsen mukaan asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys muun muassa luo, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteitaan lähtökohtanaan asiakkuuksien kannattavuus ja molempien osapuolien tyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2005, 407.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa yrityksen asiakkaat voidaan luokitella erilaisten ominaisuuksien mukaan joko kanta-asiakkaiksi, satunnaisasiakkaiksi, ei vielä asiakkaiksi tai entisiksi asiakkaiksi. (Rope & Pöllänen 1998, 131.)

Asiakastyytyväisyyden merkitys asiakassuhdemarkkinoinnissa on varsin tärkeä yrityksen liiketoimintaa silmällä pitäen. Asiakassuhdemarkkinoinnissa eri asiakassuhteiden vaiheet voidaan jaotella seuraavanlaisesti: uusasiakashankinta, satunnaisasiakasmarkkinointi, kanta-asiakasmarkkinointi sekä entisten asiakkaiden takaisinsaantimarkkinointi. Uusasiakasmarkkinoinnissa on olennaista, että asiakastyytyväisyys pystytään toteuttamaan vähintään odotusten tasolla, koska ensiostovaiheessa tapahtunutta pettymystä ei helposti voi lähteä uusimaan toisella kokeilulla.

Satunnaisasiakkaiden kohdalla syvän pettymyksen sattuessa asiakassuhde mitä suurella todennäköisyydellä katkeaa. Lievän pettymyksen tilanteessa todennäköisyys asiakassuhteen katkeamiselle on melko suuri. Tasapainotilanteessa satunnaisasiakkuus yleensä jatkuu entisellään. Lievän positiivisen yllätyksen tilanteessa on mahdollisuus saada asiakassuhde syvennetyksi kanta-asiakkuudeksi aktiivisen markkinoinnin avulla.

Kanta-asiakasmarkkinoinnissa kanta-asiakkaiden suuret pettymykset saattavat johtaa siihen tilanteeseen, että kanta-asiakkaat siirtyvät satunnaisasiakkaiksi. Lievät pettymykset eivät tekijöiden mukaan juurikaan saa aikaan muutosta kanta-asiakkuuteen. Positiiviset yllätykset taas syventävät asiakassuhdetta entisestään.

Entisten asiakkaiden takaisinsaantimarkkinoinnissa tyytyväisyyden takaaminen saattaa olla jossain määrin hieman haasteellisempaa kuin edellä mainituissa markkinointitilanteissa, riippuen tietysti asiakkaiden reaktioista pettymystilanteissa. Tekijöiden mukaan mitä useammalla ostokerralla asiakas on joutunut kokemaan pettymyksiä, sitä vaikeampi asiakassuhdetta on paikata. Mutta mitä henkilökohtaisemmin asiakkaan pettymystilanne hoidetaan, sitä parempi mahdollisuus on asiakassuhteen jatkumiselle. (Rope & Pöllänen 1998, 137-140.)

## 5.2 Asiakkuuksien ryhmittely

Asiakkaat voidaan ryhmitellä yrityksessä joko ostokäyttäytymisen perusteella tai arvon ja tarpeiden perusteella.

Kanta-asiakkaat ovat sellaisia asiakkaita, jotka ostavat säännöllisesti yrityksen tuotteita, eivätkä kilpailevaa tuotetta. Satunnaisasiakkaat ostavat sekä yrityksen tuotteita että myös kilpailijoiden tuotteita. Ei vielä -asiakkaat jaotellaan kuuluvan segmenttiin, mutta eivät ole ostaneet yrityksen tuotteita. (Rope & Pöllänen 1998, 131.)

Entiset asiakkaat ovat siirtyneet pois asiakaskunnasta ja käyttävät jonkun kilpailevan yrityksen tuotteita. Yrityksen näkökulmasta asiakaskunta voidaan luokitella volyymiasiakkaisiin, pieniasiakkaisiin tai ostamattomiin potentiaaleihin. Volyymiasiakkaat ovat 20 % yrityksen asiakasmäärästä ja ostavat 80 % yrityksen volyymista. Pieniasiakkaat ovat 80% yrityksen asiakasmäärästä ja ostavat 20% yrityksen volyymista. Ostamattomat potentiaalit luokitellaan segmenttiin kuuluviksi, mutta eivät ole vielä ostaneet yritykseltä mitään. (Rope & Pöllänen 1998, 132.)

Ropen ja Pölläsen mukaan asiakkaat voidaan perus luokitella siten, että volyymiasiakkaat ovat suurelta osin myös kanta-asiakkaita, pieniasiakkaat enimmäkseen satunnaisasiakkaita ja ostamattomat potentiaalit ovat, joko ei vielä asiakkaita tai entisiä asiakkaita. (Rope & Pöllänen 1998, 132.)

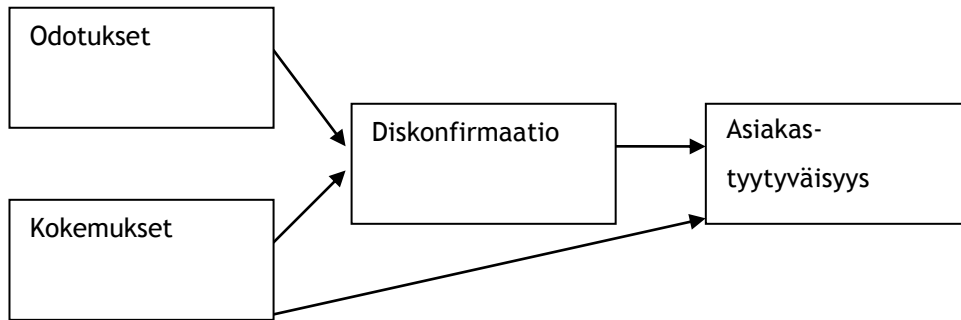
Kun halutaan selvittää asiakkaan ostokäyttäytymistä, voidaan teettää erilaisia kysely - ja haastattelututkimuksia. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan seurata muun muassa seuraavien tietojen avulla: viimeisin ostoajankohta, ostotiheys, ostomäärä sekä ostokohteet. Tekijöiden mukaan erityyppisiä asiakkaita tulee lähestyä eri tavoilla ja eri ajankohtina. Myös asiakasosuus tulisi olla hyvin selvillä yrityksen sisällä, eli kuinka paljon asiakas ostaa kokonaisuutensa yritykseltä ja kuinka paljon taas jostakin muualta. Mitattaessa asiakkaan arvoa yritykselle, tulisi osata käyttää hyväksi muitakin muuttujia kuin asiakkaan ostot, sillä eniten ostavat asiakkaat eivät aina ole niitä kaikkein kannattavimpia. Asiakkaan tarpeisiin vaikuttavat muun muassa tuotteen käyttötarkoitus, käytön määrä sekä käyttäjätyyppit. Asiakkaat arvostavat usein tuotteissa eri ominaisuuksia, joten yrityksen on tunnettava tarpeiden ja arvostusten vaihtelu eri asiakasryhmissä. ( Bergström & Leppänen 2005, 412-414.)

## 6 Diskonfirmaatiomalli

Yleisimmin käytetty asiakastyytyväisyyden käsitteellistämismalli on niin sanottu odotusten diskonfirmaatiomalli, jossa asiakkaan ostoa edeltäviä odotuksia verrataan ostonjälkeiseen käsitykseen suorituksesta. Tekijöiden mukaan diskonfirmaatiomallin mukaan yksilön ostoa edeltävät odotukset suorituksesta vahvistuvat tuotteen täyttäessä odotukset tai puolestaan vahvistuvat negatiivisesti tuotteen alittaessa odotukset tai positiivisesti tuotteen ylittäessä odotukset. Voidaan siis sanoa, että negatiivinen diskonfirmaatio johtaa tyytymättömyyteen ja positiivinen diskonfirmaatio johtaa sekä asiakastyytyväisyyden että uusintaoston todennäköisyyden lisääntymiseen. ( Grönlund, Jacobs & Picard 2000, 12-13.)

Diskonfirmaatioita ilmenee tilanteissa, joissa asiakkaan odotukset ja tuotteen todellinen toimivuus eroavat toisistaan. Tekijöiden mukaan odotusten ylittyminen johtaa asiakkaan kannal-

ta myönteiseen kokemukseen. Tilanteessa, jossa asiakkaan kokemukset tuotteesta tai palvelusta ylittävät hänen odotuksensa, syntyy niin sanottu aliiodotustilanne. Jos tuote tai palvelu ei pysty täyttämään asiakkaan odotuksia, syntyy taas päinvastaisesti niin sanottu yliiodotustilanne. Tasapainotilanteesta voidaan puhua tilanteissa, jossa asiakkaan odotukset ja ostonjälkeiset kokemukset tuotteesta tai palvelusta vastaavat toisiaan. (Grönlund ym. 2000, 16-17.)



Kuvio 3: Diskonfirmaatiomallin mukainen tyytyväisyyden muodostuminen (Patter & Johnson, 1993) (Grönlund ym. 2000, 16.)

## 7 Laadun ja palvelun vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Tekijät esittelevät kahdeksan erilaista tuotteen laatuominaisuutta, joilla jokaisella on oma vaikutuksensa asiakastyytyväisyyteen. Ensimmäisenä laatuominaisuutena on tuotteen toimivuus. Tuotteen toimivuus tarkoittaa tässä yhteydessä tuotteen peruskäyttöominaisuuksia. Toisena laatuominaisuutena ovat erikoispiirteet, jotka ovat tuotteen tai palvelun päätoimintoa tukevia ominaisuuksia. Kolmantena laatuominaisuutena esitellään luotettavuus. Luotettavuus heijastaa tietyn ajan sisällä tapahtuvan tuotteen rikkoutumisen tai epäkuntoon menemisen todennäköisyyttä. Neljäntenä laatuominaisuutena on yhdenmukaisuus. Yhdenmukaisuus tarkoittaa sitä, missä määrin tuotteen muotoilu ja käyttöominaisuudet ovat yhdenmukaisia.

Viides laatuominaisuus, kesto, kuvastaa tuotteen käyttöikä. Laatuominaisuuksista kuudes eli palvelukyky tarkoittaa esimerkiksi palvelun nopeutta, kohteliaisuutta, ammattitaitoa ja mahdollisten korjausten helppoutta. Tuotteen seitsemäs laatuominaisuus, estetiikka, tarkoittaa sitä, miltä tuote näyttää, tuntuu tai esimerkiksi kuulostaa. Kahdeksas laatuominaisuus, koettu laatu syntyy suurimmaksi osaksi tuotteen maineesta. Maine tarkoittaa tässä yhteydessä sitä että asiakkaalla ei aina ole käytettävissään täyttä tietoutta tuotteen tai palvelun laadusta. (Grönlund ym. 2000, 27.)

Toimivuudella halutaan viestittää tuotteen peruskäyttöominaisuuksia. Tällä laadun ulottuvuudella yhdistetään tuote- että käyttäjäpohjaisia lähestymistapoja. Tuotteen tai palvelun pääfunktioita täydentäviä ominaisuuksia ovat niin sanotut erikoispiirteet. Tekijöiden mukaan asiakkaat haluavat erikoispiirteiden avulla räätälöidä tuotteen yksilölliseksi. Luotettavuus



taas kuvastaa tuotteen hajoamisen tai epäkuntoon menemisen todennäköisyyttä jonain tietynä ajanjaksona. Tuotteen yhdenmukaisuudella tarkoitetaan sitä miten hyvin tuotteen muotoilu sekä käyttöominaisuudet vastaavat niille asetettuja standardeja. Kestävyydellä tarkoitetaan yleensä tuotteen käyttöikä. Palvelukyvyllä voidaan tarkoittaa esimerkiksi palvelun nopeutta, kohteliaisuutta, asiantuntevuutta sekä huoltojen ja korjausten helppoutta. Tuotteen estetiikalla tarkoitetaan muun muassa sitä, miltä tuote näyttää, tuntuu, kuulostaa ja maistuu. ( Grönlund ym. 2000, 25-26.)

## 7.1 Palvelun laatu

Asiakkaan kokema palvelun laatu muodostuu sisäisten päätösten ja toimenpiteiden seurauksena. Tekijöiden mukaan asiakas kokee kaksi laadun osatekijää; palvelun toimitus- ja tuotantoprosessin (toiminnallinen laatu) sekä prosessin seurauksena muodostuvan tekniseen ratkaisun lopputuloksen (tekninen laatu). ( Grönlund ym. 2000, 28.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tuotteen ominaisuuksien ja hinnan lisäksi myös saatu palvelu, toimitusvarmuus sekä henkilöstön käyttäytyminen. Asiakas on tyytyväinen silloin kuin hänen odotuksensa täyttyvät. Tekijöiden mukaan tyytymätön asiakas on usein lopullisesti menetetty. ( Liukko 1995, 18.)

## 8 Asiakkuuksien johtaminen

Lehtisen mukaan asiakkuusvisiolla on hyvin olennainen merkitys asiakkuuksien johtamisessa. Asiakkuusvisio tarkoittaa sitä, minkälaisena asiakas näkee yhteisen tulevaisuuden yrityksen kanssa. Lehtinen toteaaakin teoksessaan, että ”Asiakkuusvision tulee myös kuvata sitä arvoa, jonka asiakas saa asiakkuudesta.” (Lehtinen 2004, 175-176.)

Asiakkuuden hoitomallien sekä täsmällisempien asiakkuusstrategioiden kehittämisessä auttaa huomattavasti se, että asiakkaat ryhmitellään käyttäytymisen ja preferenssien perusteella. Asiakkuuksien hoitomalli on siis olennainen osa asiakkuuksien aktiivista johtamista. Asiakkuuksien hoitomalli on siis tekijän mukaan käytännön työsuunnitelma asiakkaan kanssa työskentelylle. Asiakkuuksien hoitomallin sanotaankin olevan tapa, jolla strategia toteutetaan jokapäiväisessä työssä. Tekijä haluaa kuitenkin korostaa, että hyvästäkään strategiasta ei ole hyötyä silloin, jos asiakas ei koe sitä konkreettisena parannuksena. (Lehtinen 2004, 161-162.)

### 8.1 Strategisten asiakkuuksien johtaminen

Storbackan, Sivulan ja Kaarion mukaan strategisten asiakkuuksien johtamisen tehtävänä on tuottaa arvoa sekä yritykselle että asiakkaalle. Tekijöiden mukaan arvoa tulee analysoida

kolmella eri tasolla, sillä usein asiakkaat kokevat arvon eri tavalla ostohetkellä kuin tuotteen käytön aikana. Arvoa tulisi siis analysoida asiakaskohtaamistasolla, asiakkuustasolla sekä kokonaisuuden tasolla. Asiakaskohtaamistaso tarkoittaa sitä hetkeä, kun asiakkaat tekevät valintansa ja heidän tulee nähdä eri vaihtoehtojen erot ja sen myötä määrittää mieltymyksensä. Yritys voi yrittää parantaa asiakaskohtaamisten sisältöä joko muuttamalla sitä tai siirtämällä kohtaamiset asiakkaan suosimiin kanaviin. Kun ostotapahtuma on käsitelty, päästään asiakkuustasolle. Tekijöiden mukaan asiakas arvioi asiakkuutta enemmän kokonaisuutena kuin tiettyinä osina. (Storbacka, Sivula & Kaario 2000, 22-23.)

## 9 Tutkimusongelma ja aineiston hankinta

### 9.1 Tutkimusongelma

Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimusongelma on seuraavanlainen:

- Mitä ominaisuuksia yrityksen asiakkaat C-Track ohjelmasta käyttävät ja miksi he käyttävät kyseistä ohjelmaa?
- Millaisia ominaisuuksia / integraatioita asiakkaat toivovat tai tarvitsevat C-Track ohjelmasta?

Tutkimusongelman tavoitteena oli saada sellainen vastaus edellä mainittuihin kysymyksiin, joka olisi hyödyksi yrityksen liiketoiminnalle ja joka voisi olla tulevaisuuden kannalta hyödyksi mahdollisessa tuotekehityksessä.

### 9.2 Aineiston hankinta

Tutkimus toteutettiin pääosin kyselyhaastatteluna puhelimitse yrityksen toimitiloissa Vantaalla. Yrityksen henkilökunta oli etukäteen määritellyt haastateltavat yritykset ja haastateltavien yritysten lukumäärän. Otantajoukko oli noin neljäsataakappaletta erikokoisia asiakasyrityksiä ja toivottu vastausmäärä oli alkuperäisen suunnitelman mukaan noin sata kappaletta. Kyselyyn valituille yrityksille oli lähetetty yrityksen henkilökunnan toimeksiannosta sähköpostitse saatteet, joissa kerrottiin mahdollisesta yhteydenotosta koskien C-Trackin asiakastytyväisyystutkimusta.

Kyselyhaastattelu toteutettiin yrityksen toimitiloissa Vantaalla. Kyselylomake sisälsi sekä avoimia että strukturoituja kysymyksiä. Lomakkeessa oli valmiit vastausvaihtoehdot strukturoidussa kysymyksissä. Tutkimustuloksia saatiin kerättyä neljäkymmentä kappaletta. Yksi vastauslomake edusti aina yhtä yritystä. Saatu aineisto on analysoitu SPSS -ja Excel -

ohjelmien avulla. Tutkimustulokset esitetään raportissa pylväs- ja ympyräkaavioin prosenttiluvuin varustettuna.

## 10 Tutkimusmenetelmät

### 10.1 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran mukaan keskeisimpiä asioita kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat muun muassa johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, käsitteiden määrittely, aineiston keruun suunnitelmat, tutkittavien henkilöiden valinta sekä päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136.)

Tekijöiden mukaan tutustuttaessa tutkimusalueeseen on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota muun muassa seuraaviin seikkoihin: tutkimuskohteen selkiyttäminen, perustellun teoreettisen lähtökohdan löytäminen tutkimukseen sekä oikeiden sanojen ja käsitteiden valinta. (Hirsjärvi ym. 2007, 142.)

Tekijät painottavat että kvantitatiivisissa tutkimuksissa voidaan myös käyttää hypoteeseja. Hypoteesien käyttämisellä tutkimuksessa on hyvin merkittävä asema tutkijan mielikuvituksella. Tekijöiden mukaan aivan uudenlaisia hypoteeseja tarvitaan silloin, kun haetaan vastauksia sellaisiin ongelmiin, joita on jo aikaisemmin tutkittu mutta joihin ei ole löydetty tyydyttäviä ratkaisuja. Yleisen käytännön mukaan hypoteeseja tulisi käyttää selittävässä ja vertailevissa sekä kuvailevissa ja kartoittavissa tutkimuksissa. (Hirsjärvi ym. 2007, 154.)

### 10.2 Kyselyt ja haastattelut tutkimusmenetelmänä

Liukon mukaan haastattelu- tai kyselytutkimus on aiheellista toteuttaa silloin, kun on tarkoitus havaita mahdollisuuksia tai ongelmia, jotka vaativat syvempää selvittämistä. Haastattelu- ja kyselytutkimukset voidaan toteuttaa joko henkilökohtaisina haastatteluina, itsetäytettävien lomakkein tai puhelinhaastatteluina. Kyselytutkimuksen haastattelumenetelmänä puhelinhaastattelut ovat nopeita toteuttaa ja suhteellisen edullisia. Teoksessaan Liukko haluaakin korostaa, että haastattelijasta syntyvä virhe on usein vähäisempi kuin käytettäessä henkilökohtaisia haastatteluja. Puhelinhaastattelua tehdessä kysymysten tulee olla yksinkertaisia eikä visuaalisia apuvälineitä voi tällöin käyttää. (Liukko 1995, 26-28.)

Jos halutaan että asiakastyytyväisyystutkimus on käytännössä helppo toteuttaa, sisältää kattavasti useita kysymyksiä, on taloudellinen toteuttaa, tietojenkäsittelyyn sopiva sekä asiakkaalle mahdollisimman helppo vastata, tällöin tiedetään toimivimpien tiedonkeruumenetel-

mien Ropen ja Pölläsen mukaan olevan kirjekysely, henkilökohtainen haastattelu sekä puhelinhaastattelu. Mutta nämä tiedonkeruumenetelmät toimivat vain tapauksissa, jolloin tieto asiakkaan henkilöllisyydestä on jo valmiiksi olemassa. (Rope & Pöllänen 1998, 85-86.)

On olemassa kaksi tekijää, jotka määrittävät asiakastytyväisyystutkimuksen tarkkuuden. Tärkeää on kysyä oikeita kysymyksiä oikeilta asiakkailta. Tässä asiansyhteydessä asiakkailla tarkoitetaan niitä henkilöitä, joita asiakastytyväisyystutkimus pääosin koskettaa. Hill, Brierley ja MacDougall painottavat, että tilanteessa, jossa halutaan saada tarkka mittaus tyytyväisyydestä, on olennaista ensin ottaa selville asiakkaan päävaatimukset. ( Hill ym. 2003, 11.)

### 10.3 Tiedonkeruumenetelmiä

Asiakastytyväisyystutkimuksissa on olennaista määrittää haastateltava joukko eli kuinka suuri määrä asiakkaita osallistuu kyselyn totuttamiseen. Asiakastytyväisyystutkimuksen vastaukset ovat luotettavimpia silloin, kun otantajoukko on mahdollisimman suuri. ( Hill ym. 2003, 31.)

Kun asiakastytyväisyystutkimuksen taustatiedot sekä otantajoukko on määritelty, tulee sen jälkeen miettiä, miten tietoa saadaan kerättyä. On olemassa neljä perusohjetta, joita voi käyttää tiedon keräämiseen. Tietoa voidaan kerätä esimerkiksi tekemällä henkilökohtaisia haastatteluja, tekemällä puhelinhaastatteluja, lähettämällä kyselylomakkeita postitse tai tekemällä sähköisiä kyselylomakkeita. ( Hill ym. 2003, 36.)

Erilaisilla haastattelutekniikoillakin on omat hyvät ja huonot puolensa. Vertailemalla hyviä ja huonoja puolia, yrityksen on helpompi löytää juuri se itselleen sopivin haastattelutekniikka. Henkilökohtaisen haastattelutekniikan hyötyinä ovat raportin tekemisen helppous, koska haastateltavien kanssa on oltu tekemisissä kasvotusten. Eleiden ja kasvoniilmeiden tulkitseminen haastattelua tehdessä on kustannustehokas joissakin tapauksissa, esimerkiksi kun haastattelua tehdään junan matkustajille tai asiakkaille kaupassa.

Huonoja puolia henkilökohtaisen haastattelun tekemisessä saattaa olla se, että haastattelua tekevien henkilöiden pitää olla samalla ajatustasolla haastateltavien kanssa, jotta välttyttäisiin mahdollisilta väärinkäsityksiltä. Myös aikaa saattaa kulua liikaa matkustamiseen haastateltavien välimatkojen välillä.

Puhelinhaastattelujen etuja ovat muun muassa nopea tiedon keruu. Puhelinhaastattelu on kustannustehokkaampi kuin henkilökohtaisten haastattelujen tekeminen. Haastateltavien väärinymmärtämisen riski vähenee, koska haastattelijä pystyy selittämään kysymyksiä tarkemmin. Puhelinhaastatteluiden tekemisessä ei ole ongelmia välimatkojen kanssa.

Mutta puhelinhaastattelujen huonoja puolia saattavat taas olla haastatteluiden kesto. Haastettujen tulee olla lyhyitä, maksimissaan kymmenen minuutin kestoisia. Kysymysten pitäisi olla lyhyitä ja mahdollisimman suoria. Puhelinhaastattelujen tekeminen vaatii myös hyviä ominaisuuksia itse haastattelijalta. (Hill ym. 2003, 36-38.)

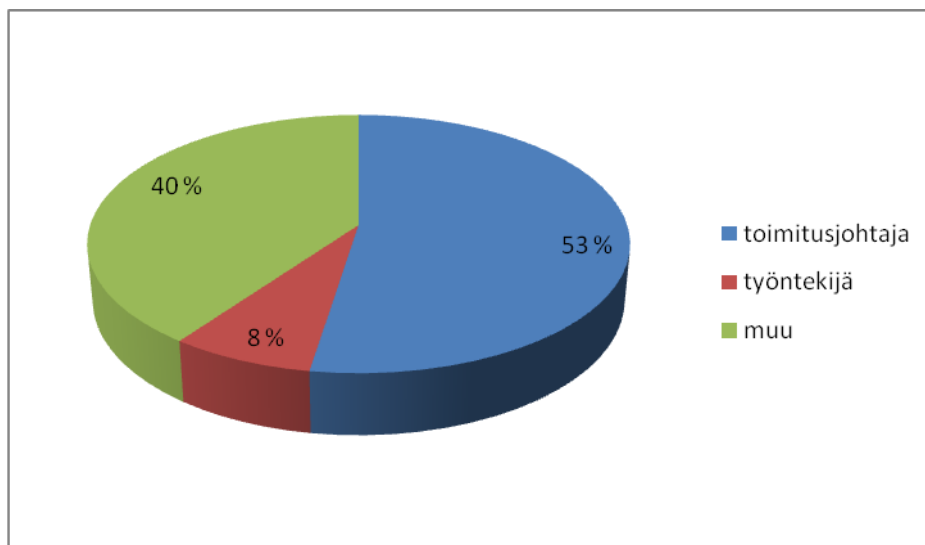
## 11 Tutkimuksen tulokset

### 11.1 Kyselylomakkeen tulokset

Tässä osiossa esitellään kyselyhaastattelun tulokset. Kyselyn tulokset esitetään siinä järjestyksessä, jossa ne ovat kyselylomakkeella. Kysely koostui pääosin eri teemoin varustetuilla strukturoiduilla kysymyksillä. Kysely sisälsi kuitenkin myös kaksi avointa kysymystä. Kyselylomakkeen kysymykset on laadittu pääosin C-Track Finlandin omien mieltymysten mukaan, kuitenkin yhdessä opinnäytetyön tekijän kanssa.

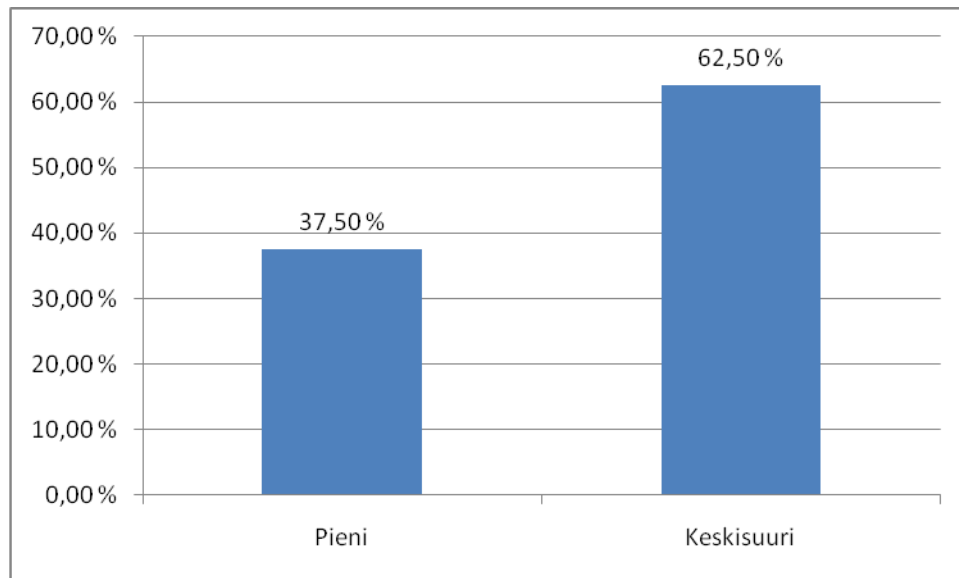
Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 40 kappaletta ja otantajoukko koostui pääasiassa C-Trackin yritysasiakkaista. Kyselylomake etenee teemoittain ja jokaiseen teemaan kuuluu omanlaisensa kysymykset. Ensimmäisenä halutaan kartoittaa taustakysymykset, jonka jälkeen edetään peruskysymyksiin. Kyselylomakkeen lopussa halutaan kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä koskien myyntiä, autoasennusta, ohjelmistoasennusta, jälkihoitoa sekä järjestelmää kohtaan yleisesti. Kysely on toteutettu puhelinhaastattelumenetelmää käyttäen ajanjaksona syyskuu-marraskuu 2009. Kyselyn tulokset on esitelty prosentuaalisesti ja mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta C-Track Finlandille olisi mahdollisimman paljon hyötyä saaduista tutkimustuloksista.

### 11.2 Taustakysymykset



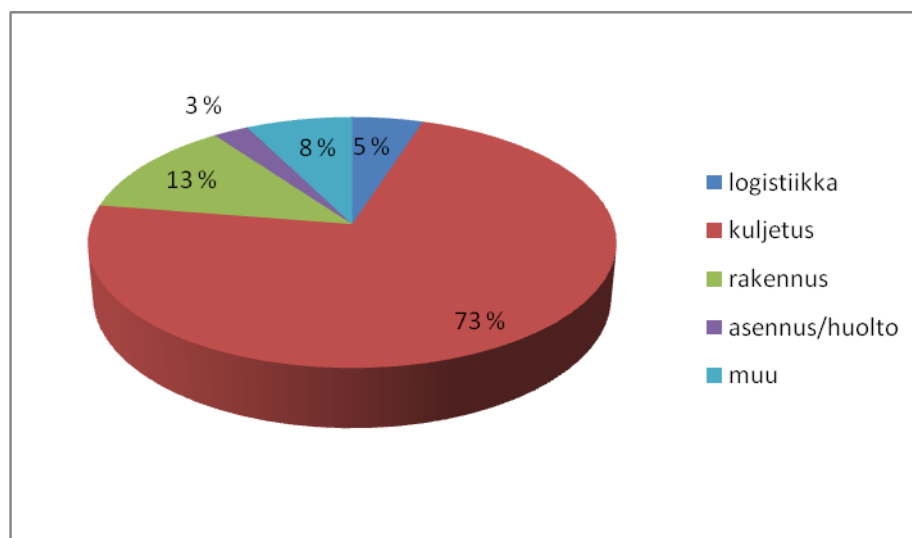
Taulukko 1: Vastaajan asema

Ensimmäisenä kysymyksenä kyselylomakkeessa hieman kartoittaa vastaajien asemaa yrityksessä. Kyselyn jälkeen ilmeni, että vastaajista (yhteensä 40 kpl) suurin osa oli asiakasyrityksen johtoa eli toimitusjohtajia. Seuraavaksi eniten eli muu-ryhmään kuuluneita olivat muun muassa kuljetuspäälliköitä, ajojärjestelijöitä, toimistopäälliköitä, työpäälliköitä ja kuljetusassistentteja. Pienin osa eli 8 prosenttia vastanneista oli asiakasyrityksen työntekijöitä.



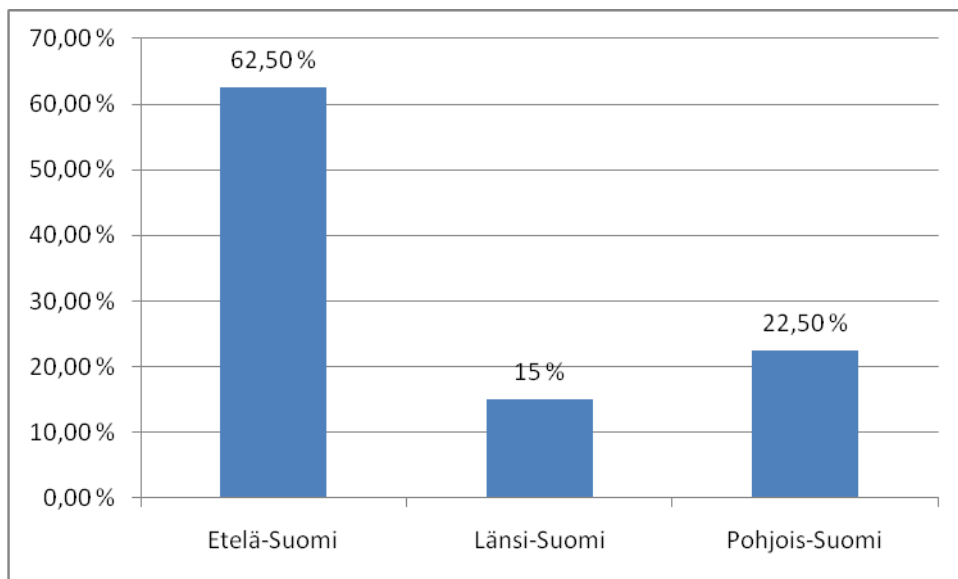
Taulukko 2: Yrityksen koko

Seuraavaksi halusimme kartoittaa vastanneiden yritysten kokoa. Ilmeni, että suurin osa vastanneista yrityksistä eli 62,5 prosenttia oli keskisuuria yrityksiä ja toiseksi suurin osa vastanneista eli 37,5 prosenttia oli kokoluokaltaan pieniä yrityksiä. Mittareina koon määrittämisessä käytettiin yrityksen liikevaihtoa sekä työntekijämäärää.



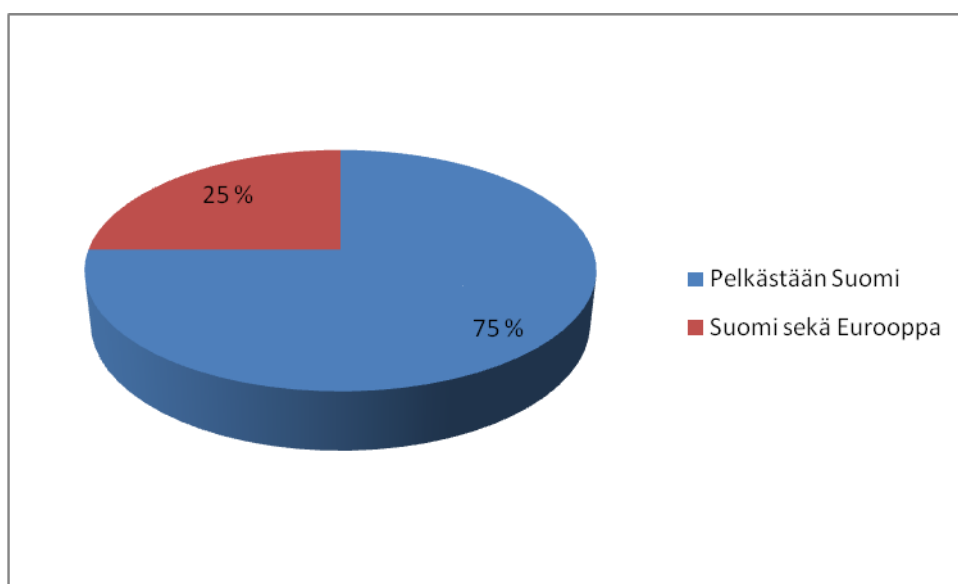
Taulukko 3: Vastaajien toimiala

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin kartoittaa kyselyyn vastanneiden yritysten toimialaa (taulukko 3). Ilmeni, että suurin osa vastanneista eli 73 prosenttia kuului kuljetuksen toimialaan. Vähiten vastanneista eli 3 prosenttia vastanneista kuului asennuksen/huollon toimialaan. Vastanneista 8 prosenttia kuului muun muassa ympäristöhuollon ja kiinteistöhuollon toimialaan.



Taulukko 4: Yrityksen sijainti

Neljännessä kysymyksessä haluttiin saada tietää, että missä lääneissä vastanneet yritykset sijaittivat (taulukko 4). Suurin osa vastanneista yrityksistä eli 62,5 prosenttia oli Etelä-Suomesta ja vähiten eli 15 prosenttia vastanneista oli Länsi-Suomesta. Pohjois-Suomesta oli 22,5 prosenttia vastanneista.



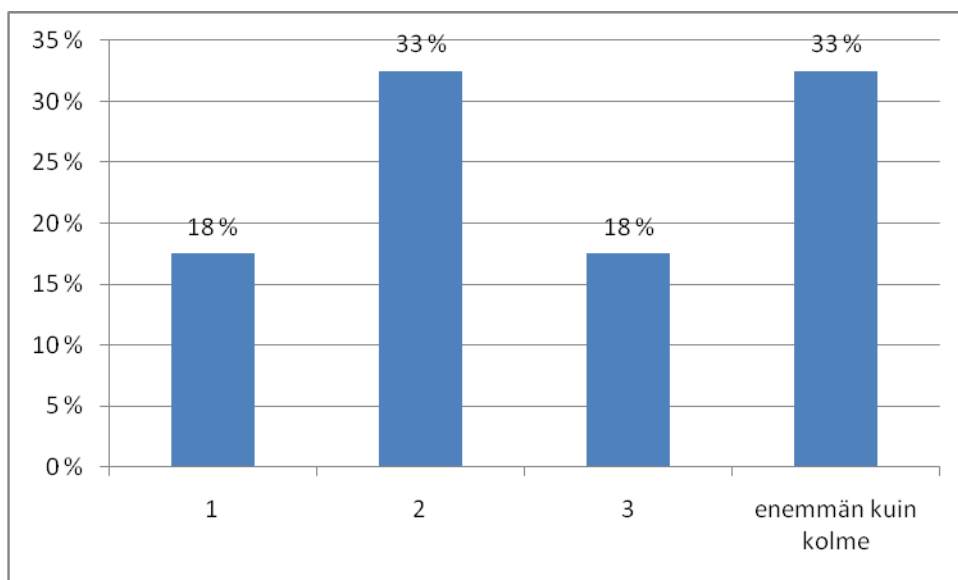
Taulukko 5: Toiminnan laajuus

Seuraavaksi halusimme kartoittaa vastanneiden yritysten toiminnan laajuutta. Kävi ilmi että suurella osalla vastanneista oli yritystoimintaa pelkästään Suomessa. Mutta oli toisaalta 25 prosentilla vastanneista sijoittui yritystoiminta Suomen lisäksi Eurooppaan (taulukko 5).

### 11.3 Peruskysymykset

Mistä kuulitte C-Trackista?

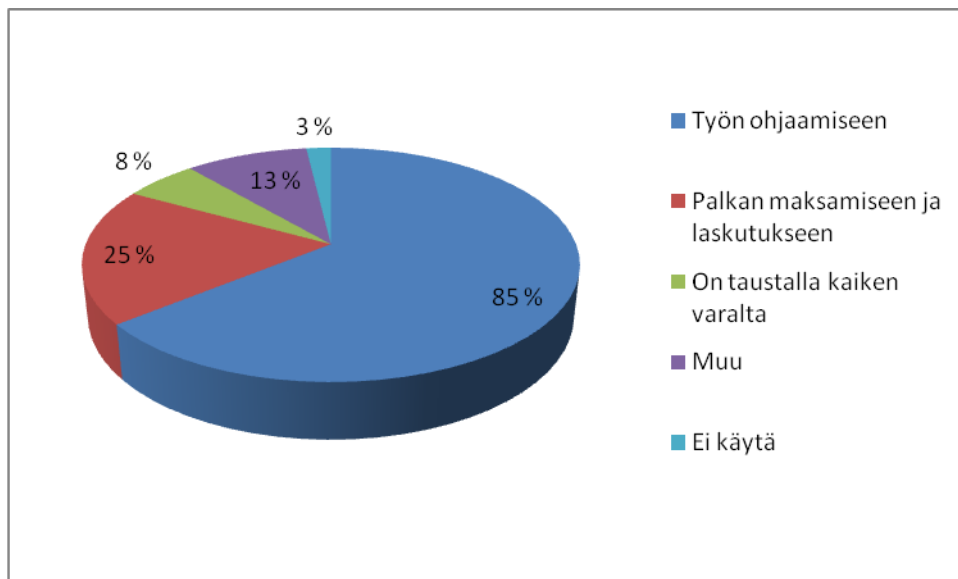
Tämä kysymys oli ensimmäinen avoin kysymys vastaajille. Selkeästi suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että heidän ensimmäinen kontaktinsa C-Trackiin on käynyt yrityksen edustajan tai myyntimiehen kautta. Joko C-Track Finland on ottanut asiakasyritykseen puhelimitse yhteyttä tai yrityksen oma myyntiedustaja on tullut asiakasyritykseen esittelemään tuotetta.



Taulukko 6: C-Trackin käyttäjät

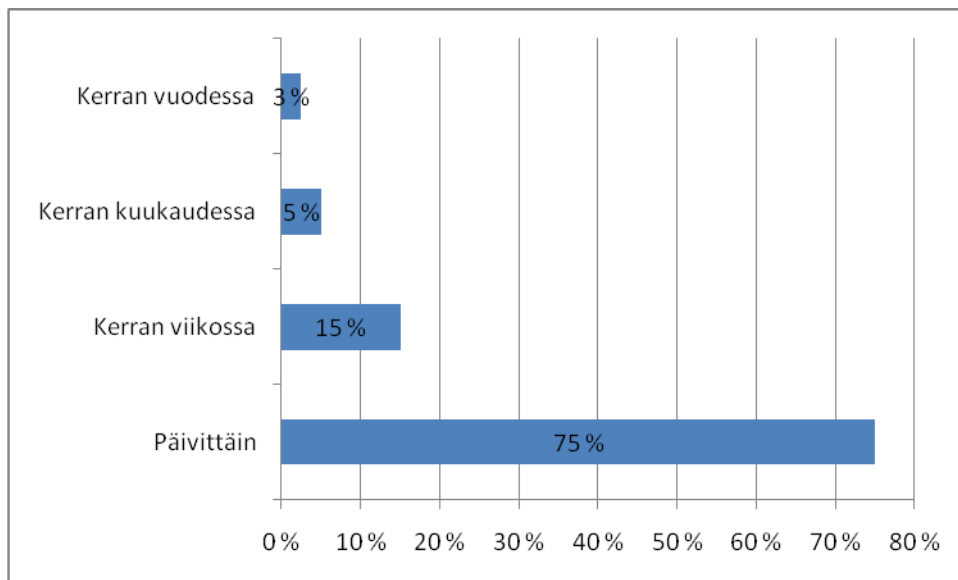
Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin kuinka monta henkilöä asiakasyrityksessä käyttää C-Track järjestelmää (taulukko 6). Vastaukset menivät aika tasan. Kahden käyttäjän ja enemmän kuin kolmen käyttäjän yrityksiä oli yhtä paljon eli 33 prosenttia vastaajista.





Taulukko 7: Mihin C-Trackia yrityksessänne käytetään?

Suurin osa vastaajista eli 85 prosenttia oli sitä mieltä (taulukko 7), että C-Trackia käytetään yrityksessä pääosin työohjaamiseen. Vain 3 prosenttia vastaajista ei käytä C-Trackia ollenkaan.



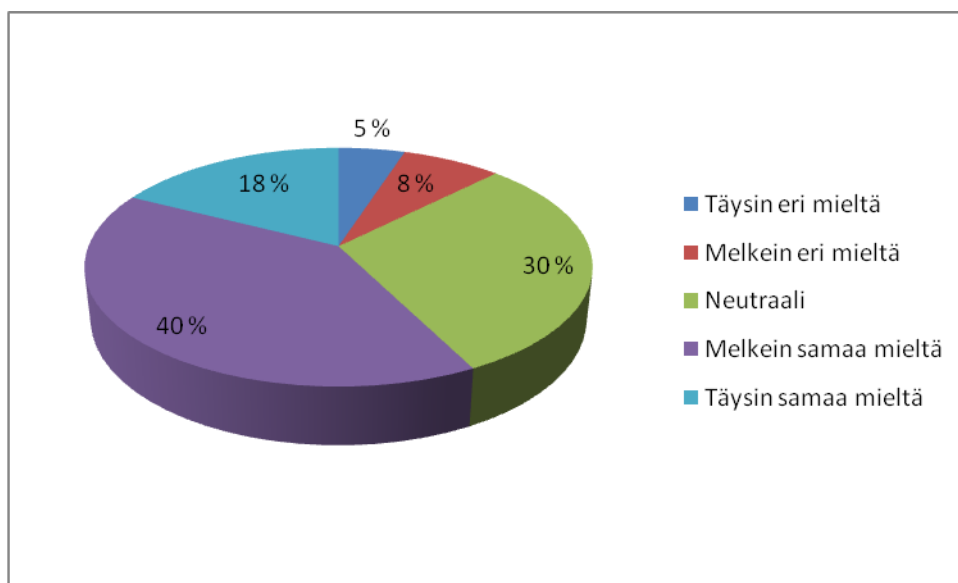
Taulukko 8: Kuinka usein C-Trackia käytetään?

Vastaajista 75 prosenttia käyttää C-Trackia päivittäin. Kyselyn mukaan ainoastaan 3 prosenttia vastaajista käyttää C-Trackia noin kerran vuodessa.

Mikä on C-Trackin tärkein ominaisuus?

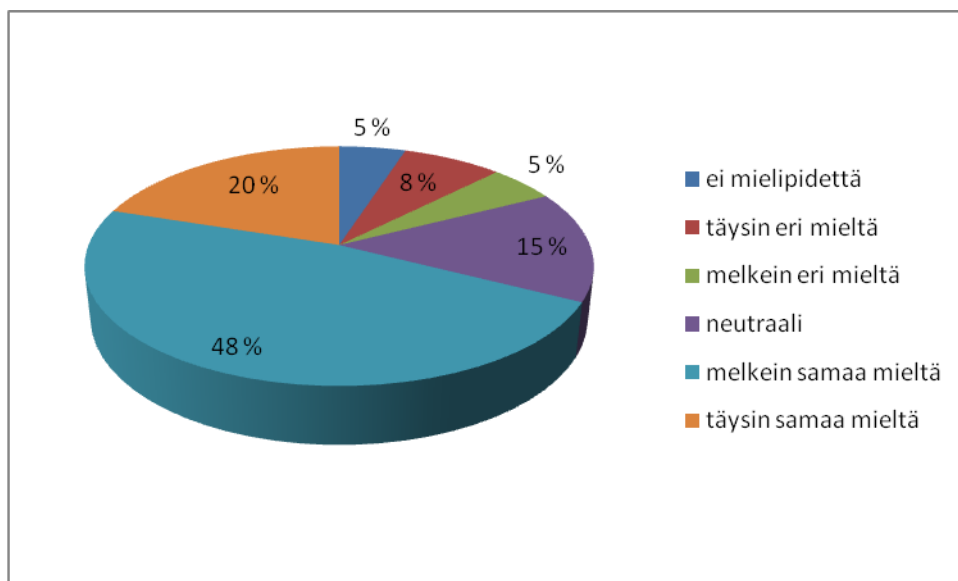
Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että C-Trackin tärkein ominaisuus on paikannus -ja seurantaominaisuus, eli se, että nähdään missä autot kulloinkin liikkuvat. Tärkeäksi koettiin myös se, että C-Track järjestelmän avulla saadaan tuotettua erilaisia ja monipuolisia raportteja.

#### 11.4 Myyntiä koskevat kysymykset



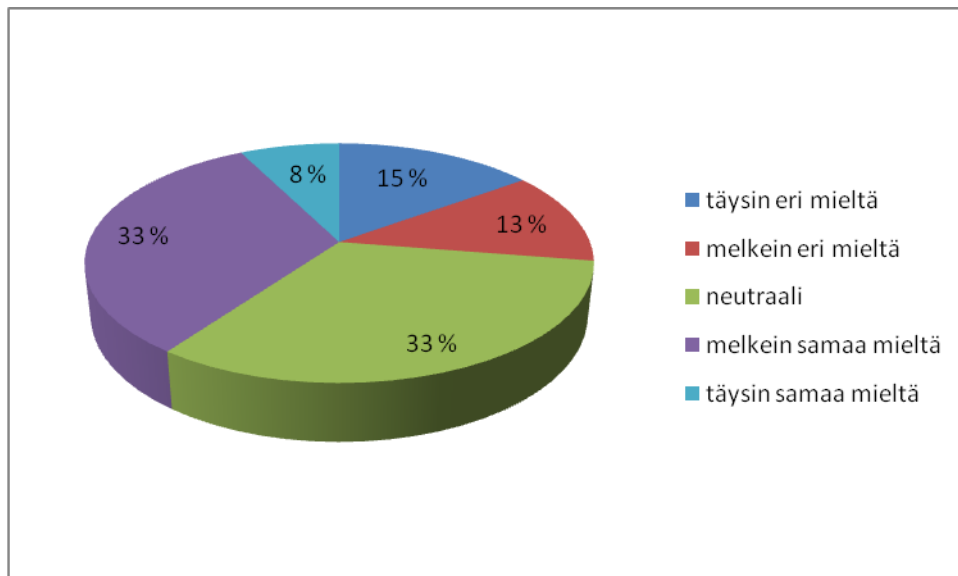
Taulukko 9: C-Track vastaa sitä mitä minulle myytiin

Vastaajista suurin osa eli 40 prosenttia oli melkein samaa mieltä siitä, että C-Track vastaa sitä mitä heille on myyty. Ainoastaan 5 prosenttia oli täysin eri mieltä asiasta.



Taulukko 10: Myyntitilanteessa tarpeeni selvitetiin tarkasti

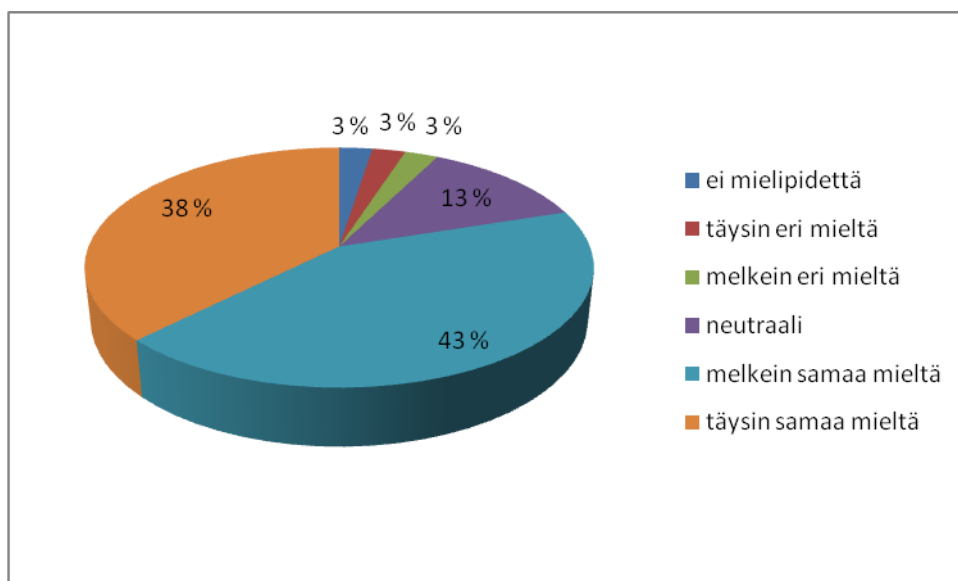
Tässä kysymyksessä suurin osa eli 48 prosenttia vastaajista oli melkein samaa mieltä siitä, että myyntitilanteessa heidän tarpeensa oli selvitetty tarkasti.



Taulukko 11: Olen saanut tuottoa sijoitukselleni

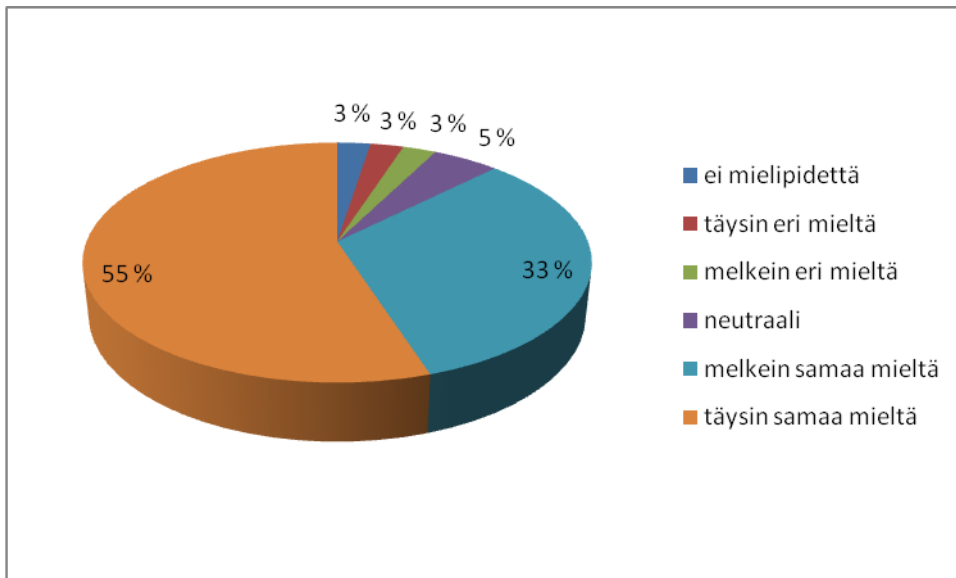
Tässä kysymyksessä vastaajien mielipiteet menivät melko tasan. 33 prosenttia vastaajista oli melkein samaa mieltä siitä että he ovat saaneet tuottoa sijoitukselleen. Toisaalta myös 33 prosenttia vastaajista oli neutraalin kannanoton puolella tässä kysymyksessä. Mutta ainoastaan 8 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että he eivät ole saaneet tuottoa sijoitukselleen.

#### 11.5 Autoasennusta koskevat kysymykset



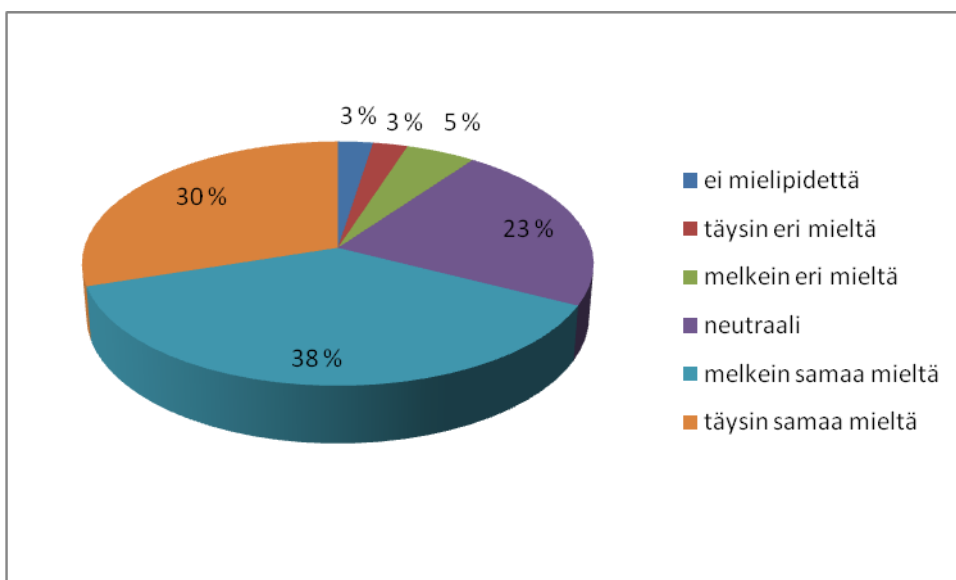
Taulukko 12: Autoasennukset sovittiin selkeästi

Suurin osa vastaajista eli 43 prosenttia oli melkein samaa mieltä siitä että autoasennukset sovittiin selkeästi. Ja peräti 38 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä asiasta.



Taulukko 13: Autoasennus tapahtui sovitus

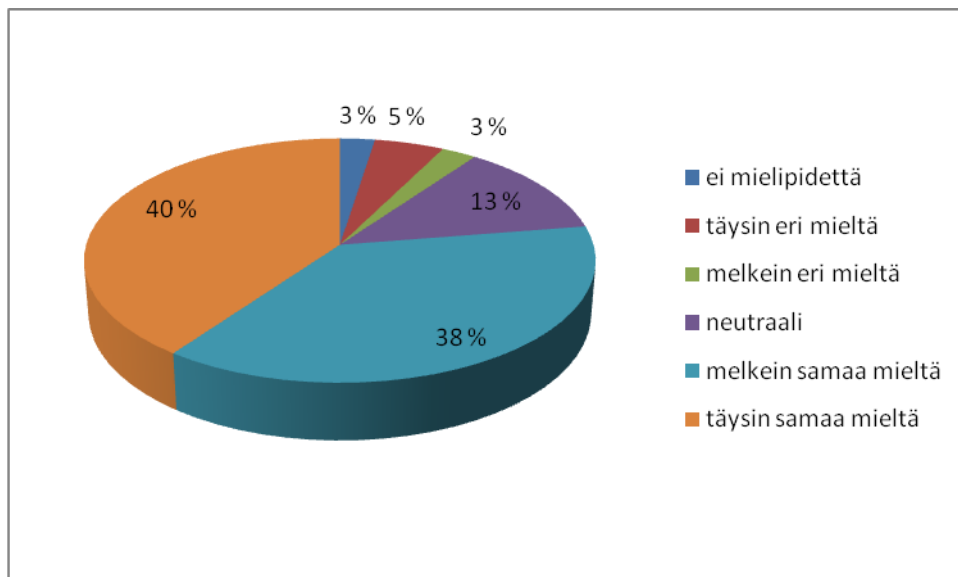
Tässä kysymyksessä on positiivista havaita, että yli puolet vastaajista eli 55 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että autoasennus tapahtui sovitus. Seuraavaksi eniten eli 33 prosenttia vastaajista oli melkein samaa mieltä siitä, että autoasennus tapahtui sovitus.



Taulukko 14: Ajoneuvoasioissa olen saanut tarvittaessa apua

Tässä kysymyksessä 38 prosenttia vastaajista oli melkein samaa mieltä siitä, että he ovat saaneet ajoneuvoasioissa tarvittaessa apua. Ja peräti 30 prosenttia vastaajista oli täysin

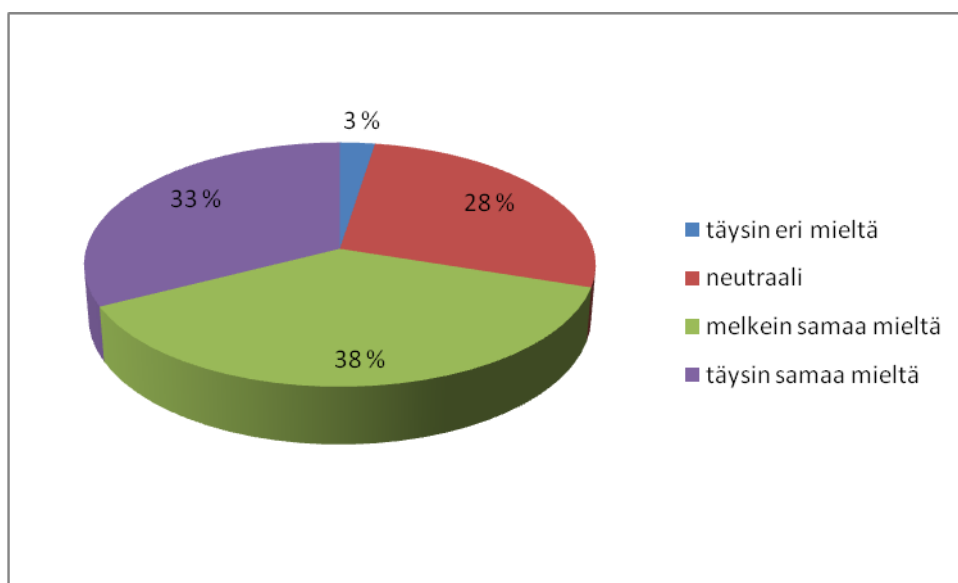
samaa mieltä väittämän kanssa. Ainoastaan 3 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä siitä, että he olisivat saaneet ajoneuvoasioissa tarvittaessa apua.



Taulukko 15: Asennuslaatu oli hyvä

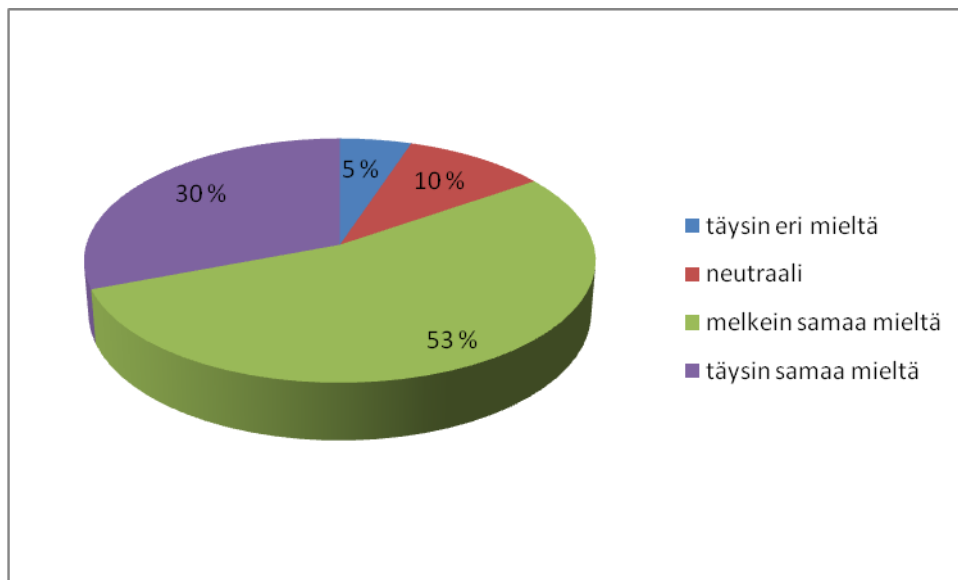
Tässä kysymyksessä suurin osa vastaajista eli 40 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä että, asennuslaatu oli hyvä. Ainoastaan 5 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa.

#### 11.6 Ohjelmistoasennusta koskevat kysymykset



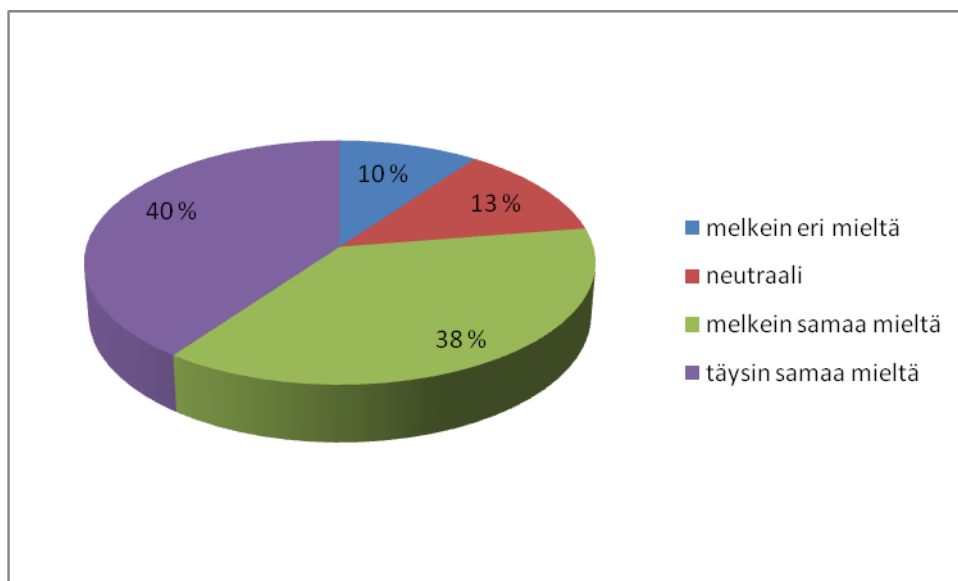
Taulukko 16: Ohjelmistoasennukset sovittiin selkeästi

Tässä kysymyksessä suurin osa vastaajista oli melkein samaa mieltä siitä, ohjelmistoasennukset sovittiin selkeästi, ja vain 3 prosenttia oli eri mieltä asiasta.



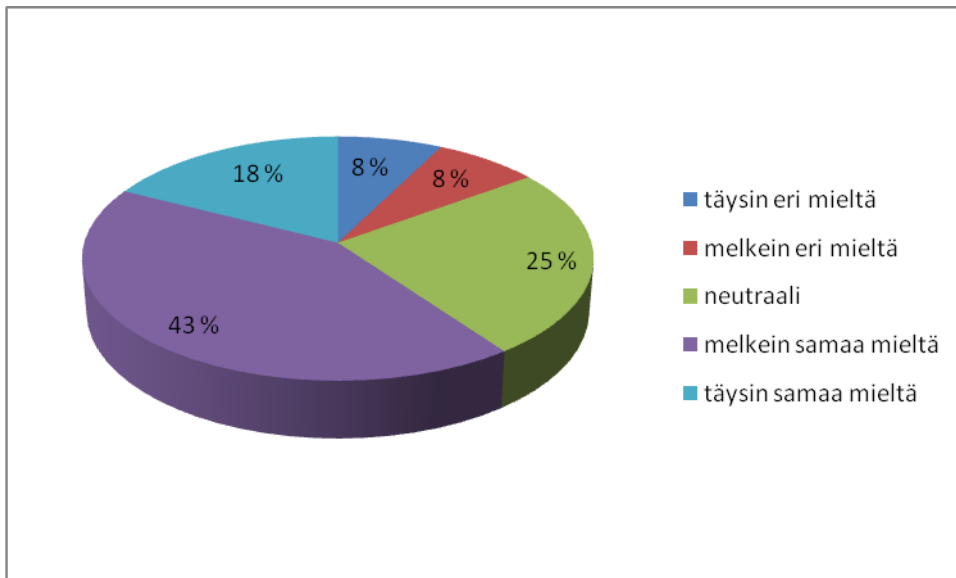
Taulukko 17: Ohjelmistoasennus tapahtui sujuvasti

Suurin osa vastaajista eli 53 prosenttia oli melkein samaa mieltä siitä, että ohjelmistoasennus tapahtui sujuvasti, ja 30 prosenttia oli täysin samaa mieltä kyseisen väittämän kanssa.



Taulukko 18: Ohjelmistoon liittyvissä asioissa olen saanut tarvittaessa apua

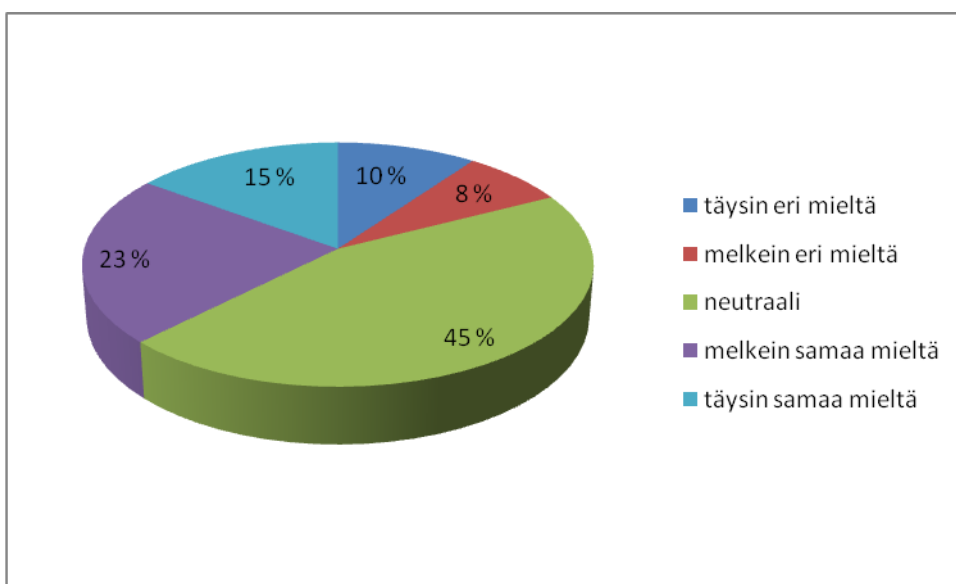
Tässäkin kysymyksessä suurin osa vastaajista eli 40 prosenttia oli sitä mieltä, että he ovat saaneet tarvittaessa apua ohjelmistoon liittyvissä asioissa, ja 10 prosenttia vastaajista oli melkein eri mieltä asian suhteen.



Taulukko 19: Sain kattavan perehdytyksen järjestelmän käyttöön asennuksen yhteydessä

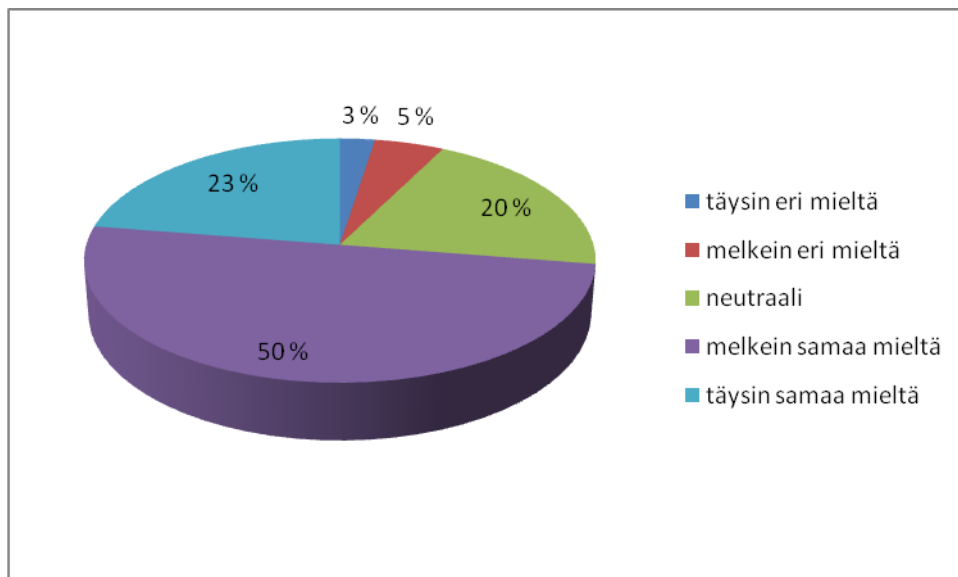
Vastaajista 43 prosenttia oli melkein samaa mieltä siitä, että he ovat saaneet kattavan perehdytyksen järjestelmän käyttöön asennuksen yhteydessä. Vain 8 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa.

#### 11.7 Jälkihoitoa koskevat kysymykset



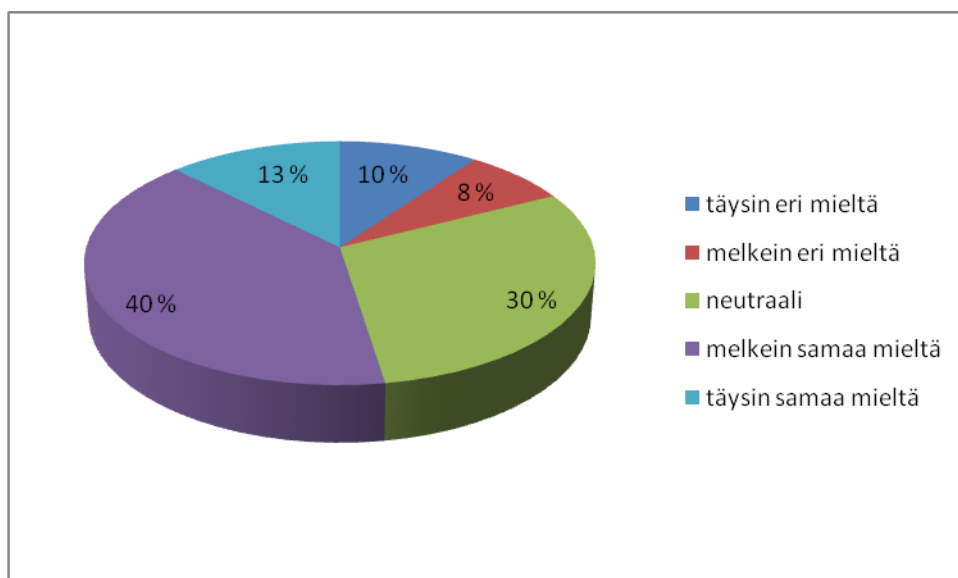
Taulukko 20: Yhteydenpito C-Trackilta on ollut aktiivista

Vastaajista 45 prosenttia otti neutraalin kannanoton siihen, että yhteydenpito C-Tracilta on ollut aktiivista. Mutta 23 prosenttia vastaajista oli kuitenkin melkein samaa mieltä väittämän kanssa.



Taulukko 21: C-Trackin henkilökuntaan on mukava olla yhteydessä

Vastaajista 50 prosenttia oli melkein samaa mieltä siitä, että C-Trackin henkilökuntaan on mukava olla yhteydessä ja 23 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä kyseisen väittämän kanssa. Vain 3 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa.

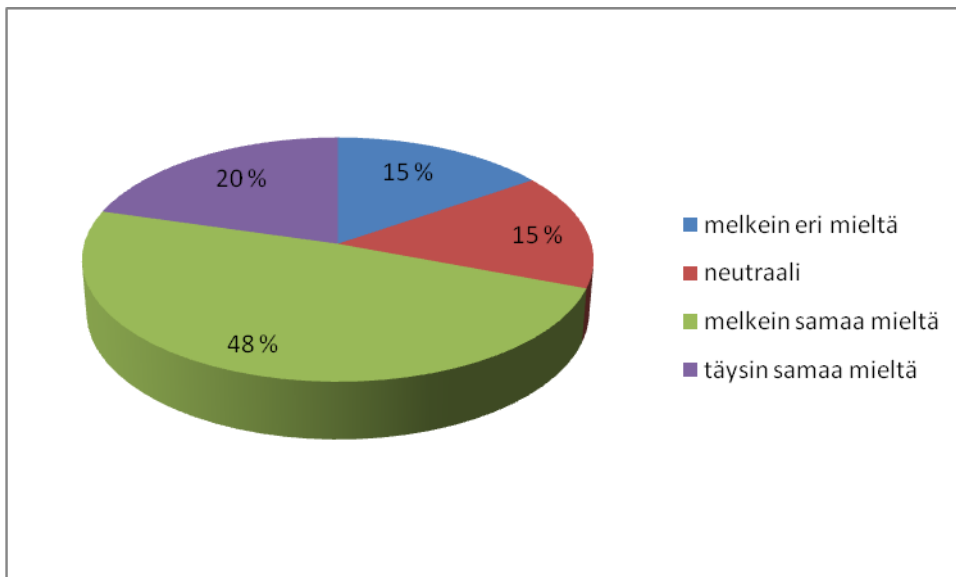


Taulukko 22: Koulutus on ollut riittävää



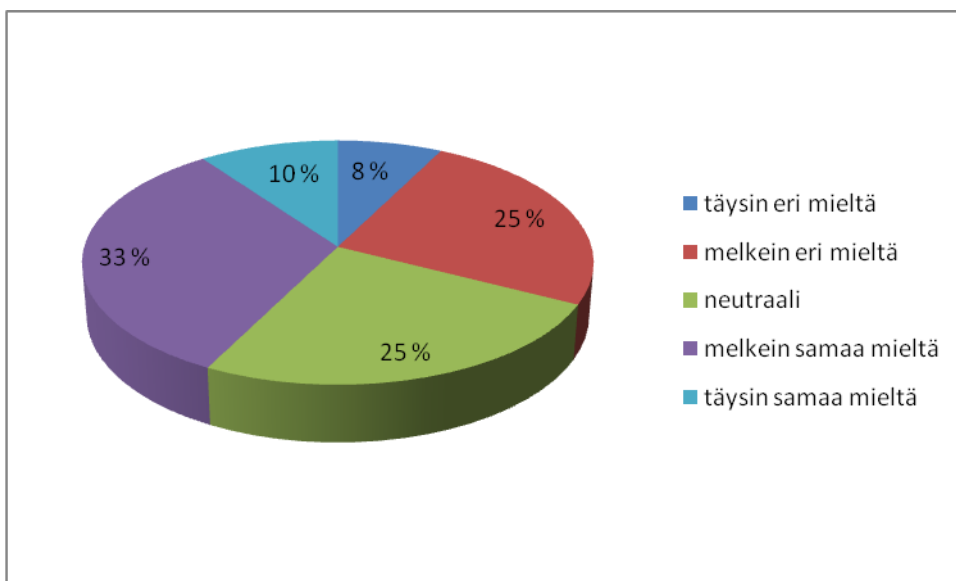
Tässä kysymyksessä vastaajista suurin osa eli 40 prosenttia oli sitä mieltä, että C-Trackin tarjoama koulutus on ollut riittävää. Ja 10 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa.

### 11.8 Järjestelmä yleisesti



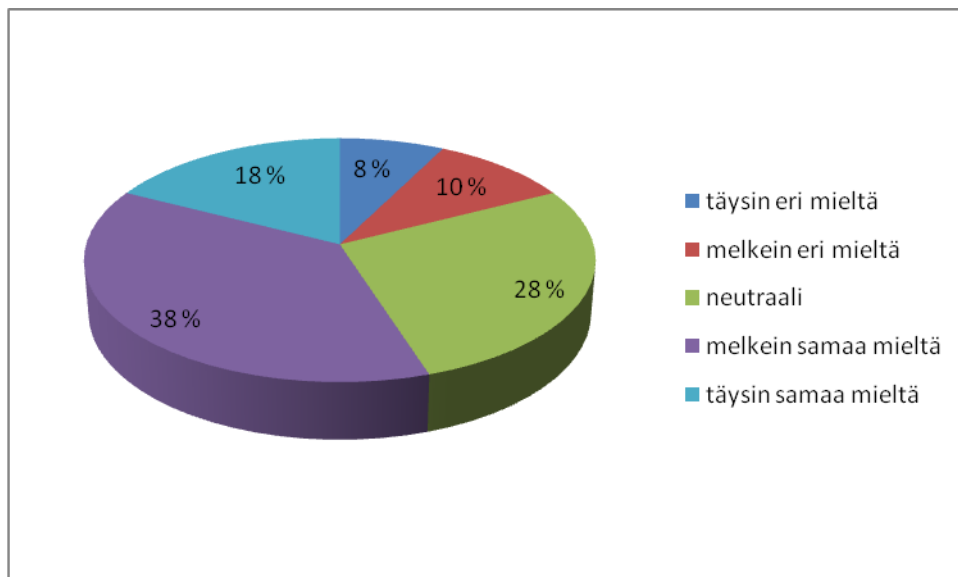
Taulukko 23: C-Track järjestelmää on helppo käyttää

Vastaajista 48 prosenttia oli melkein samaa mieltä siitä, että C-Track järjestelmää on helppo käyttää. Yhtään täysin kielteistä vastausta ei vastaajien keskuudessa ollut, mutta 15 prosenttia vastaajista oli melkein eri mieltä väittämän kanssa. 20 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että C-Track järjestelmää on helppo käyttää.



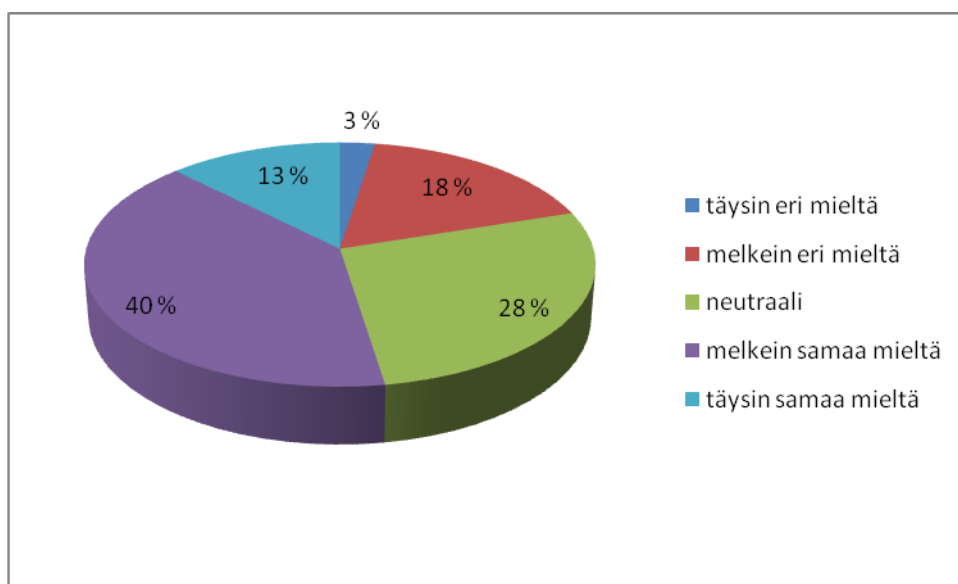
Taulukko 24: Järjestelmä on toiminut moitteettomasti

Tässä kysymyksessä vastaajista 10 prosenttia oli sitä mieltä, että järjestelmä on toiminut täysin moitteettomasti. Suurin osa vastaajista eli 33 prosenttia oli melkein samaa mieltä kysyisen väittämän kanssa. Ainoastaan 8 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa.



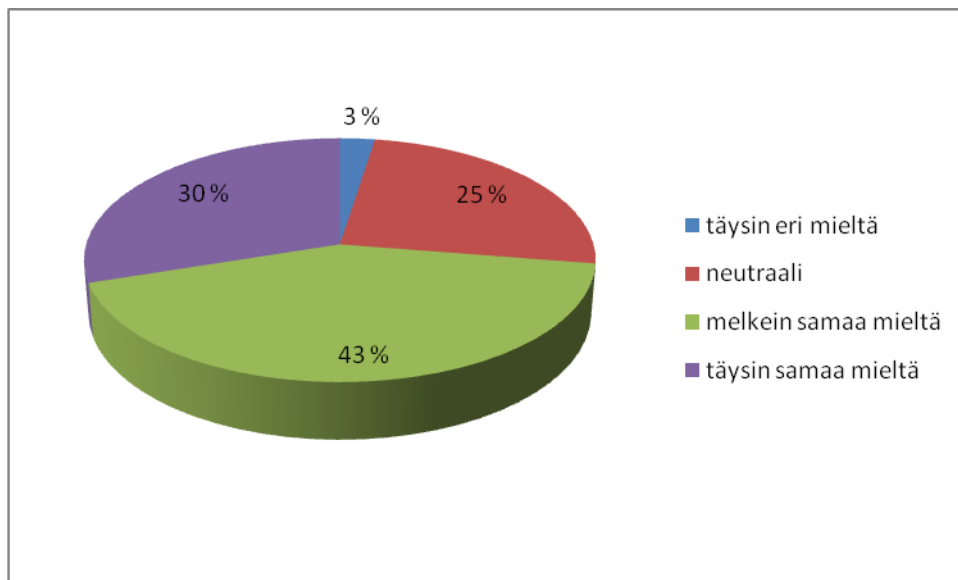
Taulukko 25: Olen tyytyväinen C-Trackin hankintaan

Suurin osa vastaajista eli 38 prosenttia vastaajista on tyytyväinen C-Trackin hankintaan. 28 prosenttia vastaajista otti neutraalin kannanoton kyseiseen väittämään. Ainoastaan 8 prosenttia vastaajista ei ollut tyytyväinen C-Trackin hankintaan.



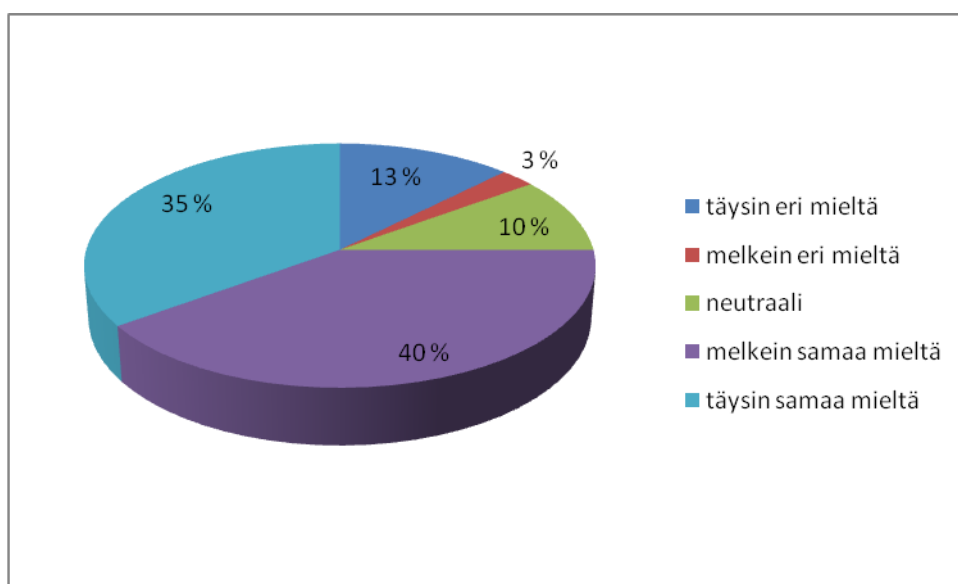
Taulukko 26: C-Track on helpottanut yrityksen liiketoimintaa

Vastaajista 40 prosenttia oli melkein samaa mieltä siitä, että C-Track on helpottanut yrityksen liiketoimintaa. 28 prosenttia vastaajista otti neutraalin kannanoton kyseisen väittämän kanssa. Vastaajista 3 prosenttia oli sitä mieltä, että C-Track ei ole helpottanut mitenkään yrityksen liiketoimintaa.



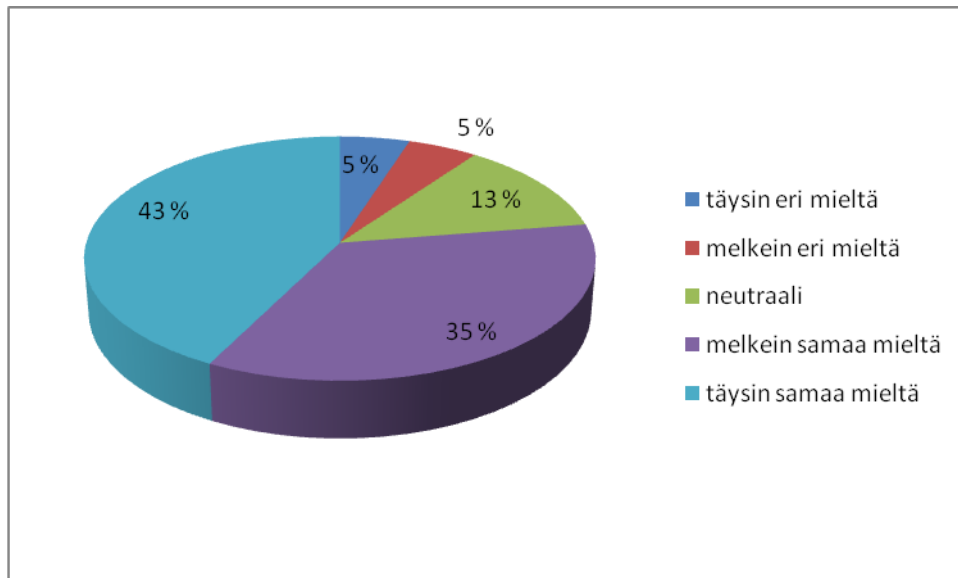
Taulukko 27: C-Trackissa on riittävästi ominaisuuksia

Tässä kysymyksessä vastaajista suurin osa eli 43 prosenttia oli melkein samaa mieltä siitä, että C-Trackissa on riittävästi ominaisuuksia. 30 prosenttia täysin samaa mieltä siitä, että C-Trackissa on riittävästi ominaisuuksia yrityksen tarpeisiin nähden. Ainoastaan 3 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä siitä, että C-Trackissa olisi riittävästi ominaisuuksia.



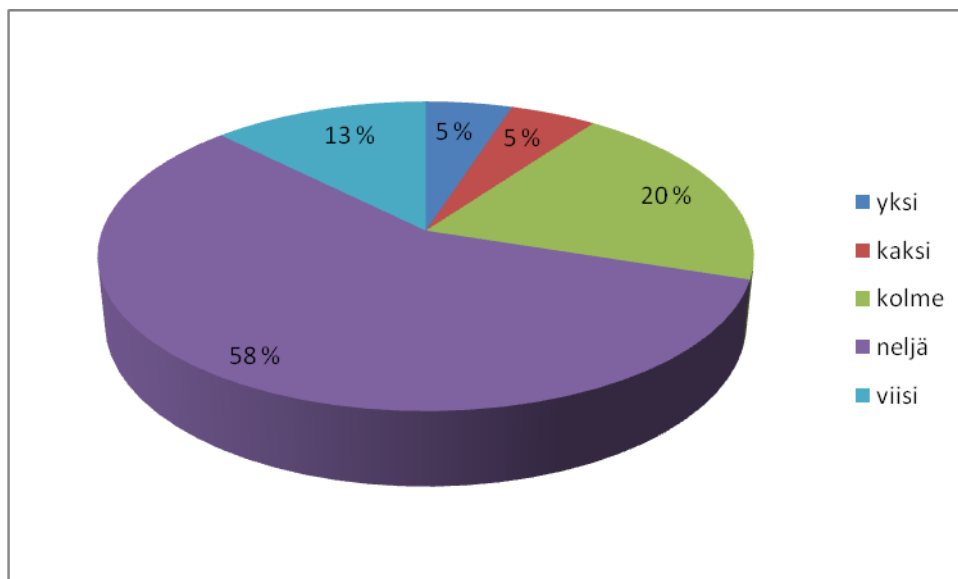
Taulukko 28: Voin suositella C-Track järjestelmää myös muille

Vastaajista 35 prosenttia oli sitä mieltä, että he voisivat suositella C-Track järjestelmää myös muille. 13 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, etteivät he voisi suositella C-Track järjestelmää muille.



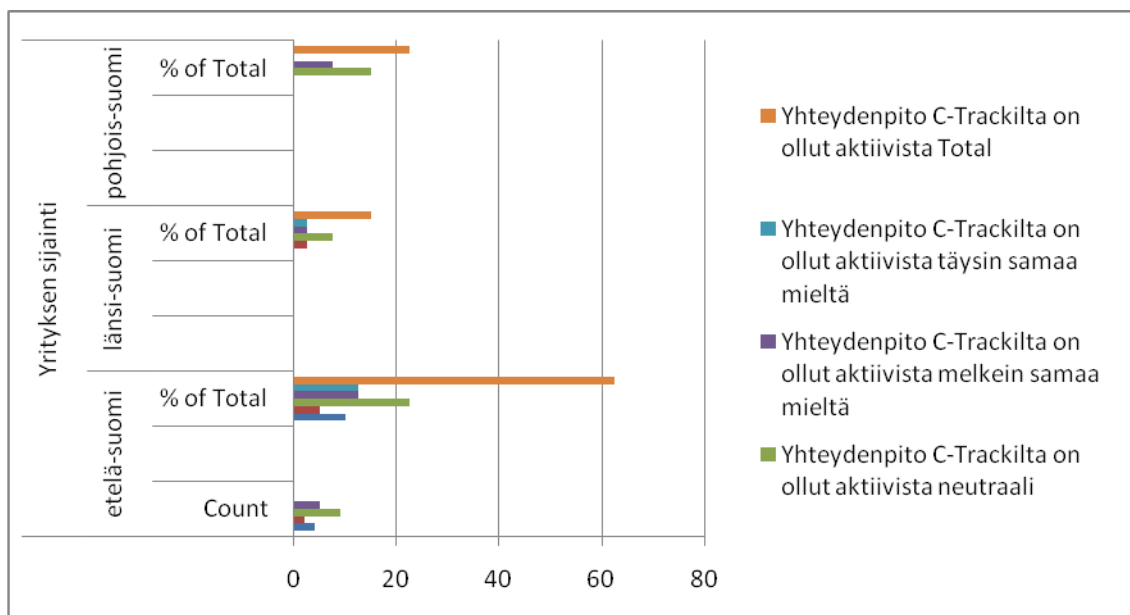
Taulukko 29: Haluaisin oppia lisää C-Trackin käyttöä

Vastaajista 43 prosenttia oli sitä mieltä, että he haluaisivat oppia C-Trackin käyttöä lisää. 35 prosenttia oli melkein samaa mieltä kyseisen väittämän kanssa. 5 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, ettei heidän tarvitse oppia lisää C-Trackin käyttöä.



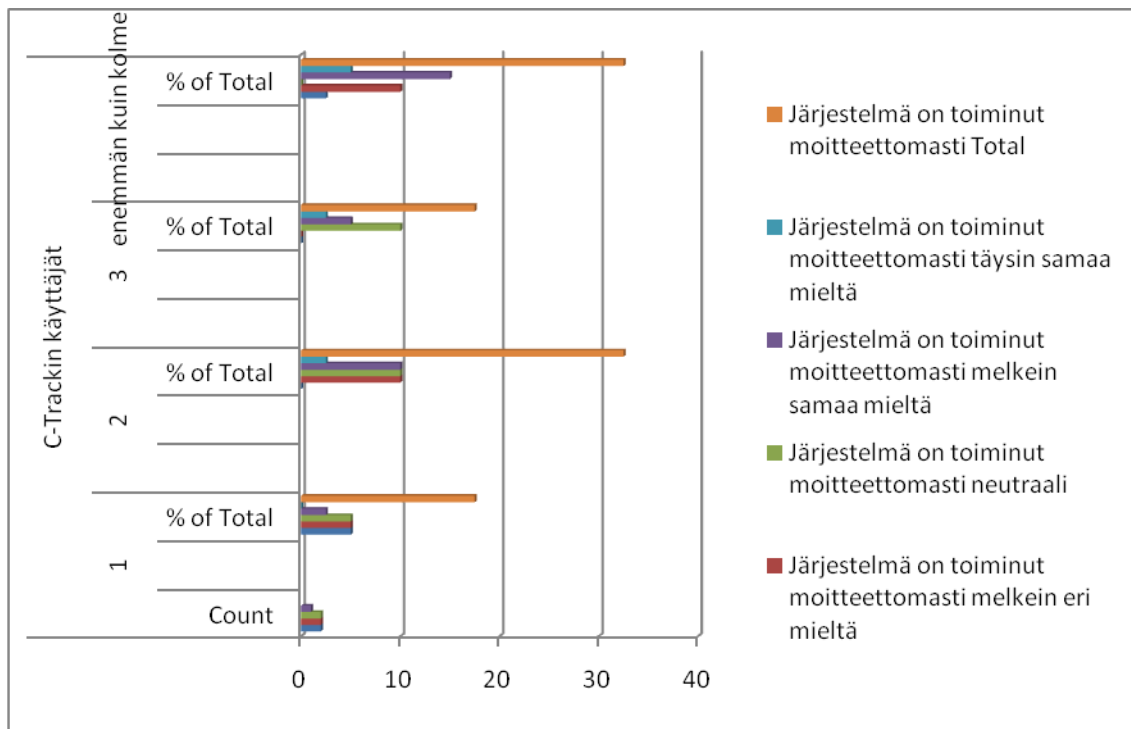
Taulukko 30: Yleisarvosana C-Trackista

Suurin osa kyselyyn vastanneista eli 58 prosenttia antoi C-Trackille yleisarvosanaksi nelosen. 20 prosenttia vastaajista antoi yleisarvosanan kolme. Vastaajista 5 prosenttia antoi C-Trackille yleisarvosanan yksi.



Taulukko 31: Yrityksen sijainti suhteessa yhteydenpidon aktiivisuuteen

Vastaajista suurin osa eli 62,5 prosenttia oli kotoisin Etelä-Suomesta ja heistä suurin osa eli 22,5 prosenttia otti neutraalin kannanoton siihen, että yhteydenpito C-Trackilta on ollut aktiivista. Etelä-Suomalaisista asiakasyrityksistä 12,5 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että yhteydenpito C-Trackilta on ollut aktiivista. Vastaajista 15 prosenttia oli kotoisin Länsi-suomesta ja heistä suurin osa eli 7,5 prosenttia otti neutraalin kannanoton asiaan. Vastaajista 2,5 prosenttia oli täysin samaa mieltä asiasta. Vastaajista 22,5 prosenttia oli kotoisin Pohjois-suomesta ja heistä suurin osa eli 15 prosenttia otti myöskin neutraalin kannanoton siihen että yhteydenpito C-Trackilta on ollut aktiivista. Pohjoissuomalaisista 7,5 prosenttia oli melkein samaa mieltä väittämän kanssa.



Taulukko 32: C-Track järjestelmän käyttäjien lukumäärä suhteessa järjestelmän toimivuuteen

Sellaisia yrityksiä, joissa C-Trackin käyttäjiä oli vain yksi, oli vastanneista yhteensä 17,5 prosenttia. Heistä 2,5 prosenttia oli melkein samaa mieltä siitä, että järjestelmä on toiminut moitteettomasti. Yrityksiä joissa C-Trackin käyttäjiä oli kaksi, oli vastanneista 32,5 prosenttia. Näistä yrityksistä 2,5 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että järjestelmä on toiminut moitteettomasti. Yrityksiä joissa C-Trackin käyttäjiä oli kolme, oli vastanneista yhteensä 17,5 prosenttia. Näistä yrityksistä suurin osa eli 10 prosenttia otti neurtaalin kannanoton siihen, että järjestelmä on toiminut moitteettomasti ja 5 prosenttia oli melkein samaa mieltä väittämän kanssa. Yrityksiä, joissa C-Trackin käyttäjiä oli enemmän kuin kolme, oli vastanneista yhteensä 32,5 prosenttia. Näistä yrityksistä 2,5 prosenttia oli täysin eri mieltä siitä, että järjestelmä on toiminut moitteettomasti, ja vastanneista 15 prosenttia oli melkein samaa mieltä siitä, että järjestelmä on toiminut moitteettomasti.

## 12 Yhteenveto ja johtopäätökset

Kattavan asiakastyytyväisyystutkimuksen jälkeen voidaan havaita, että C-Track Finlandin asiakkaat ovat yleisesti ottaen suurimmaksi osaksi tyytyväisiä yrityksen toimintaan, prosentuaalisesti negatiivisia kannanottoja kyselytutkimuksen vastauksista löytyi vähän. Kyselyhaastattelua tehtäessä puhelimitse kontaktointiin yhteensä 119 asiakasyritystä, joista 40 vastasi kyselyhaastatteluun. Kyselyhaastatteluun vastanneet henkilöt olivat enimmäkseen joko asiakasyrityksen toimitusjohtajia tai työntekijöitä, esimerkiksi kuljetuspäälliköitä ja niin edelleen.

Mutta tietenkin parannettavaakin yrityksen toiminnasta vastaajien keskuudesta löytyi. Tutkimuksen tuloksista voidaan havaita, että nimenomaan riittävä koulutus, järjestelmän toimivuus sekä yhteydenpito ovat niitä asioita, joita asiakkaat arvostavat. Nämä kolme asiaa ovat niitä asioita, joita pitäisi ehkä hieman kehittää ja parantaa asiakkaiden keskuudessa, sillä tutkimuksen tuloksista juuri nämä edellä mainitut seikat olivat sellaisia asioita, joihin asiakkaat eivät olleet yhtä tyytyväisiä verrattaessa kyselyhaastattelun muihin tuloksiin. Mutta kyselytutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä ohjelman hankintaan. Vastausten perusteella asiakkaat toivoisivat kuitenkin ehkä lisää ominaisuuksia ohjelmaan liittyen. Tämä voisikin mahdollisesti olla hyvä kehittämis ehdotus jatkoa ajatellen. Positiivista on huomata se, että C-Trackin käyttäjät voisivat mielellään suositella järjestelmää myös muille oman kokemuksensa perusteella. Yleisarvosananahan C-Tracista oli neljä kaikkien vastanneiden keskuudessa.

Yhtenä kehittämis ehdotuksena tutkimustulosten perusteella voisi myös olla lisäkoulutusten järjestäminen, sillä monet kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä että he haluaisivat oppia lisää ohjelman käyttöä. Tämä kertoo ainoastaan siitä, että jonkinlaista pelkoa järjestelmän käyttöön saattaa olla ja siksi ohjelman käyttö voi jäädä joissain tapauksissa hieman vähemmälle. Riittävällä yhteydenpidolla asiakkaisiin päin voitaisiin tietyin aikaväleihin varmistaa järjestelmän toimivuus yrityksessä ja se, että tarvittavaa osaamista yrityksen sisältä löytyy. Epävarmuutta järjestelmän käyttöä kohtaan havaitaan, tällöin voitaisiin järjestää tarvittaessa lisäkoulutusta yrityksen henkilökunnan kesken. Näin varmistettaisiin järjestelmän todellinen hyöty asiakasyritykselle ja saadaan pidettyä asiakkaat mahdollisimman tyytyväisinä.

Tuloksista pystyttiin myös havaitsemaan se, että Etelä-Suomesta kotoisin olevien asiakkaiden mielestä yhteydenpito on ollut varsin aktiivista, eikä moitteita sen suhteen ole. Mutta Pohjois-Suomesta kotoisin olevat asiakasyritykset ovat hieman eri mieltä asiasta. Mikä tähän voitaisiin keksiä ratkaisuksi ja onko kontaktointi Pohjois-Suomen asiakasyrityksiin jäänyt vähemmälle kuin esimerkiksi Etelä-Suomessa? Tämä voidaan osaksi selittää sillä, että kyselyyn vastanneista suurin osa oli kotoisin juuri Etelä-Suomesta, mutta mielestäni tämä voitaisiin ottaa myös vastaan hyvänä kehittämis ehdotuksena. Tuloksista tuli myös ilmi sellainen seikka että yhden käyttäjän yrityksissä tyytyväisyysprosentti oli varsin alhainen, mutta sellaisissa yrityksissä, joissa järjestelmän käyttäjiä oli kaksi tai enemmän, oli tyytyväisyysprosentti paljon korkeampi. Voisiko tämä johtua koulutuksen puutteesta? Tämä voisi myös johtua siitä, että jos yrityksessä järjestelmän käyttäjä kokee jonkinlaista arkuutta järjestelmän käyttöä kohtaan, silloin tyytyväisyyskin voi laskea. Mutta jos järjestelmää osataan käyttää ja käyttäjiä on kaksi tai enemmän, järjestelmä voidaan kokea helpoksi käyttää, koska tällöin kaikki osaaminen ei ole yhden ihmisen vastuulla.

Kaiken kaikkiaan yrityksen asiakkaat olivat tyytyväisiä yrityksen toimintaan, palveluun sekä henkilökuntaan. Kyselyhaastatteluita tehdessä puhelimitse saattoi välillä havaita närkästymistä johonkin tiettyyn osa-alueeseen, mutta heitä oli hyvin pieni osa vastanneista ja kokonais-arvio yrityksestä ja sen palvelusta oli kuitenkin hyvä.

### 13 Oman oppimisen arviointi

Omana henkilökohtaisena tavoitteenani oli saada suoritettua kyselyhaastatteluiden tekeminen kiitettävästi loppuun asti sekä oppia kvantitatiivisen tutkimusprosessin kulku asiakastytyväisyystutkimuksessa. Yhtenä tärkeimpänä tavoitteena oli kvantitatiivisen tutkimuksen eteneminen käytännössä sekä suunnitelmallisen työskentelyn ja ajankäytönhallinnan oppiminen. Oli myös yllättävää havaita, kuinka työntäyteinen prosessi puhelinhaastatteluiden tekeminen on verrattuna muihin haastattelutekniikoihin.

Olen saavuttanut itselleni asetetut tavoitteet koskien tutkimusprosessin hallinnassa sekä teoriassa että käytännössä. Olen myös oppinut sen, kuinka pitkä prosessi on kiitettävän asiakastytyväisyyden saavuttaminen yrityksessä ja että sen saavuttamiseksi täytyy tehdä todella paljon työtä. Uskon että tämän opinnäytetyön tekemisestä on minulle erittäin paljon hyötyä tulevaisuuden liike-elämässä ja työuralla. Uskon myös, että tästä tutkimuksesta on tulevaisuudessa paljon hyötyä myös C-Track Finlandille kehittämistoimenpiteitä silmällä pitäen. Tämän työn tekemisessä olen saanut huomata, että asiakastytyväisyyden säilyttäminen on raskasta työtä, mutta siinä onnistuessa on asiakkaan luottamus ja tyytyväisyys taattu.



## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakassuhdemarkkinointi. 9.-10. Helsinki: Edita Prima Oy

Blomqvist, R. & Dahl, J. & Haeger, T. 1993. Suhdemarkkinointi- Asiakassuhteet strategisena kilpailukeinona. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

C-track. 2009. Viitattu 30.9.2009. <http://www.c-track.fi/>

Grönlund, M. & Jacobs, R. & Picard, R. B3 /2000. Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja edellytykset- Painoviestintäyritysten asiakkaiden odotuksia ja arvioita. Turun kauppakorkeakoulu. Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus. Mediaryhmä

Hill, N. & Brierly, J. & MacDougall, R. 1999. How to measure customer satisfaction. 2. Gower Publishing Limited

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy

Liukko, T. 1995. Asiakastarve ohjaamaan kehitystä- menetelmiä ja esimerkkejä. Tampere: Tammer- Paino Oy

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos Juva: WSOY.

Storbacka, K. & Sivula, P. & Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

## Kuviluettelo

|  |    |
|--|----|
| Kuvio 1: Asiakastyytyväisyyden kehityskierre (Hill ym 2003, 46.) .....   | 10 |
| Kuvio 2: Asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2005, 431.) ....                                    | 12 |
| Kuvio 3: Diskonfirmaatio- mallin mukainen tyytyväisyyden muodostuminen (Patter & Johnson, 1993) (Grönlund ym. 2000, 16.) ..... | 15 |

## Taulukkoluettelo

|   |    |
|---|----|
| Taulukko 1: Vastaajan asema .....   | 20 |
| Taulukko 2: Yrityksen koko .....  | 21 |
| Taulukko 3: Vastaajien toimiala .....   | 21 |
| Taulukko 4: Yrityksen sijainti .....  | 22 |
| Taulukko 5: Toiminnan laajuus .....   | 22 |
| Taulukko 6: C-Trackin käyttäjät.....  | 23 |
| Taulukko 7: Mihin C-Trackia yrityksessänne käytetään? .....                                     | 24 |
| Taulukko 8: Kuinka usein C-Trackia käytetään? .....   | 24 |
| Taulukko 9: C-Track vastaa sitä mitä minulle myytiin .....                                      | 25 |
| Taulukko 10: Myyntitilanteessa tarpeeni selvitettiin tarkasti.....                              | 25 |
| Taulukko 11: Olen saanut tuottoa sijoitukselleni .....  | 26 |
| Taulukko 12: Autoasennukset sovittiin selkeästi .....   | 26 |
| Taulukko 13: Autoasennus tapahtui sovitusti .....   | 27 |
| Taulukko 14: Ajoneuvoasioissa olen saanut tarvittaessa apua .....                               | 27 |
| Taulukko 15: Asennuslaatu oli hyvä.....   | 28 |
| Taulukko 16: Ohjelmistoasennukset sovittiin selkeästi .....                                     | 28 |
| Taulukko 17: Ohjelmistoasennus tapahtui sujuvasti.....  | 29 |
| Taulukko 18: Ohjelmistoon liittyvissä asioissa olen saanut tarvittaessa apua .....              | 29 |
| Taulukko 19: Sain kattavan perehdytyksen järjestelmän käyttöön asennuksen yhteydessä...         | 30 |
| Taulukko 20: Yhteydenpito C-Trackilta on ollut aktiivista .....                                 | 30 |
| Taulukko 21: C-Trackin henkilökuntaan on mukava olla yhteydessä .....                           | 31 |
| Taulukko 22: Koulutus on ollut riittävää .....  | 31 |
| Taulukko 23: C-Track järjestelmää on helppo käyttää .....                                       | 32 |
| Taulukko 24: Järjestelmä on toiminut moitteettomasti .....                                      | 32 |
| Taulukko 25: Olen tyytyväinen C-Trackin hankintaan .....  | 33 |
| Taulukko 26: C-Track on helpottanut yrityksen liiketoimintaa .....                              | 33 |
| Taulukko 27: C-Trackissa on riittävästi ominaisuuksia .....                                     | 34 |
| Taulukko 28: Voin suositella C-Track järjestelmää myös muille .....                             | 34 |
| Taulukko 29: Haluaisin oppia lisää C-Trackin käyttöä .....                                      | 35 |
| Taulukko 30: Yleisarvosana C-Trackista.....   | 35 |
| Taulukko 31: Yrityksen sijainti suhteessa yhteydenpidon aktiivisuuteen .....                    | 36 |
| Taulukko 32: C-Track järjestelmän käyttäjien lukumäärä suhteessa järjestelmän toimivuuteen..... | 37 |

## Liite 1

## Asiakastyytyväisyyskysely

8.9.2009

## Taustakysymykset

1. Tittelinne yrityksessä
  - A. Toimitusjohtaja
  - B. Työntekijä
  - C. Yrityksen johtoryhmään kuuluva
  - D. Muu; mikä?
  
2. Onko yrityksenne kokoluokaltaan
  - A. Pieni
  - B. Keskisuuri
  - C. Suuri
  
3. Mihin toimialaan yrityksenne kuuluu?
  - A. Logistiikka
  - B. Kuljetus
  - C. Rakennus
  - D. Asennus/huolto
  - E. Julkinen sektori
  - F. Muu; mikä?
  
4. Missä läänissä yrityksenne sijaitsee?
  - A. Etelä-Suomessa
  - B. Länsi-Suomessa
  - C. Itä-Suomessa
  - D. Pohjois-Suomessa
  
5. Mikä on yrityksenne toiminnan laajuus? Onko teillä yritystoimintaa
  - A. Pelkästään Suomessa
  - B. Suomessa sekä Euroopassa
  - C. Euroopan ulkopuolella

### Peruskysymykset

1. Mistä kuulitte C-Tracista?
2. Kuinka moni henkilö yrityksessänne käyttää C-Trackia?
  - A. 1
  - B. 2
  - C. 3
  - D. >3
3. Mihin C-Trackia yrityksessänne käytetään?
  - A. Työn ohjaamiseen
  - B. Palkan maksamiseen, laskutukseen tai muun taloushallinnollisen tiedon keräämiseen
  - C. On taustalla kaiken varalta
  - D. Joku muu; mikä?
  - E. Emme käytä C-Trackia
4. Kuinka usein käytätte C-Track-järjestelmää?
  - A. Päivittäin
  - B. Kerran viikossa
  - C. Kerran kuukaudessa
  - D. Kerran vuodessa
5. Mikä on C-Trackin tärkein ominaisuus?

### Myynti

0= ei mielipidettä, 1= täysin eri mieltä, 2= melkein eri mieltä,  
3= neutraali, 4= melkein samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä

6. C-Track vastaa sitä mitä minulle myytiin
7. Myyntitilanteissa tarpeeni selvitetiin tarkasti
8. Olen saanut tuottoa sijoitukselleni

### Autoasennus

9. Asennukset sovittiin selkeästi

10. Asennus tapahtui sovitusti
11. Ajoneuvoasioissa olen saanut tarvittaessa apua
12. Asennuslaatu oli hyvä

#### **Ohjelmistoasennus**

13. Asennukset sovittiin selkeästi
14. Asennus tapahtui sujuvasti
15. Ohjelmistoon liittyvissä asioissa olen saanut tarvittaessa apua
16. Sain kattavan perehdytyksen järjestelmän käyttöön asennuksen yhteydessä

#### **Jälkihoito**

17. Yhteydenpito C-Tracilta on ollut aktiivista
18. C-Trackin henkilökuntaan on mukava olla yhteydessä
19. Koulutus on ollut riittävää

#### **Järjestelmä yleensä**

20. C-Track järjestelmää on helppo käyttää
21. Järjestelmä on toiminut moitteettomasti
22. Olen tyytyväinen C-Trackin hankintaan
23. C-Track on helpottanut yrityksen liiketoimintaa
24. C-Trackissa on riittävästi ominaisuuksia
25. Voin suositella C-Track järjestelmää myös muille
26. Haluaisin oppia lisää C-Trackin käyttöä
27. Yleisarvosana C-Tracista

Vapaa sana