

Mikko Kumpulainen

**Asiakastyytyväisyys ohjelmistoalan yrityksessä**

Opinnäytetyö

Syksy 2012

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Yritystoiminnan kehittäminen

Tekijä: Mikko Kumpulainen

Työn nimi: Asiakastyytyväisyys ohjelmistoalan yrityksessä

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 46

Liitteiden lukumäärä: 2

---

Tämän työn tarkoituksena oli toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely Ohjelmatuotanto Fiscal Oy:lle, ohjelmistoalan yritykselle. Tutkimus toteutettiin Internet-kyselynä Webropol-ohjelmaa hyväksikäyttäen. Yhteensä kysely lähetettiin 152 asiakkaalle, ja vastauksia saatiin lopulta 69. Yritys ei ennen ollut toteuttanut asiakastyytyväisyyskyselyä, joten tarve ja ajankohta kohtasivat toisensa.

Teoriaosuudessa tarkastellaan asiakastyytyväisyyteen liittyviä tekijöitä. Tarkasteluun otettiin odotusten ja kokemusten suhde asiakastyytyväisyydessä, asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja asiakastyytyväisyys yrityksessä. Toimintaympäristönä toimii case-yritys.

Tutkimuksen tuloksista saatiin selville, että case-yritys on hyvässä maineessa asiakkaiden keskuudessa, ja etenkin sen tuotteiden suomalaisuus ja helppokäyttöisyys olivat pääsyyt ohjelmiston valitsemiselle. Edellämainitut ominaisuudet ovatkin vahvuuksia, joilla taataan helppo tuki omalla kielellä, sekä ohjelmiston mahdollisimman yksinkertainen käyttö. Tarjouksiin tulisi tulosten mukaan panostaa tulevaisuudessa. Markkinointiviestinnän kanavista parhaiten asiakkaat saavuttivat Internet, markkinointikirje sähköpostitse, jälleenmyyjät sekä työpaikan sisällä toisiltaan kuulleet työntekijät. Markkinointikirjeen lähettäminen juuri kyseisistä hankinnoista vastaavalle henkilölle asiakasyrityksessä on ensisijaisen tärkeää.

Tutkimus on tarkoitus toistaa, mutta aikaväli on vielä avoin.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, yritysmarkkinointi, yritysmyynti

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: Business School

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Business development

Author/s: Mikko Kumpulainen

Title of thesis: Customer satisfaction with a software company

Supervisor(s): Sanna Joensuu

Year: 2012

Number of pages: 46

Number of appendices: 2

---

The aim of this thesis was to survey customer satisfaction with a software company Ohjelmatuotanto Fiscal Oy. The survey was executed as an Internet survey, using the Webropol program. The total number of questionnaires sent was 152 and that of responses 69. There was a need for the customer satisfaction survey, because the company had not done it before.

The theory part deals with factors related to customer satisfaction, including the relationship between expectations and experiences in customer satisfaction, the measurement of customer satisfaction, and customer satisfaction in the case company.

The results of the study show that the company has good reputation among customers. The best channels in marketing to get to customers were the Internet, marketing letters via email, distributors, and what is called bush telegraph among customer companies. It is vital to find the right person to whom send a marketing letter.

The survey is meant to be repeated, but the timeframe for that remains open for now.

Keywords: customer satisfaction, business-to-business marketing, sale to companies

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
1 JOHDANTO .....	6
1.1 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	6
1.2 Ohjelmatuotanto Fiscal Oy.....	7
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS BUSINESS TO BUSINESS -KAUPASSA .....	9
2.1 Asiakastyytyväisyyden käsite.....	9
2.2 Odotusten ja kokemusten suhde asiakastyytyväisyydessä.....	10
2.3 Yrityksen asiakastyytyväisyys .....	11
2.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja mittaustekniikoita.....	12
3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	14
3.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	14
3.2 Yleistä lomakehaastattelusta .....	14
3.3 Kyselylomakkeen rakentuminen.....	15
3.4 Kyselyn toteutus.....	16
3.5 Tutkimuksen analysointi.....	17
4 TULOKSET .....	18
4.1 Taustatiedot .....	18
4.2 Tyytyväisyysvertailu .....	35
4.3 Avoimet palautteet .....	37
5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	39
LÄHTEET .....	44
LIITTEET .....	46

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Mistä kuulitte Fiscalista ja sen tuotteista. (x=69) .....	18
Kuvio 2. Muualta Fiscalista kuulleet. (x=24) .....	19
Kuvio 3. Miksi valitsitte Fiscalin. (x=69).....	19
Kuvio 4. Suomalaisuus. (x=29) .....	20
Kuvio 5. Helppokäyttöisyys. (x=35) .....	21
Kuvio 6. Monipuolisuus. (x=16) .....	21
Kuvio 7. Tietoturvallisuus. (x=5) .....	22
Kuvio 8. Microsoft –yhteensopivuus. (x=21) .....	23
Kuvio 9. Laatu. (x=10).....	23
Kuvio 10. Muu, mikä. (x=23) .....	24
Kuvio 11. Mitä kautta ostitte Fiscal Info TV –järjestelmän. (x=69).....	25
Kuvio 12. Info TV –järjestelmän ohjelmien lukumäärä. (x=69) .....	26
Kuvio 13. Olen tyytyväinen Fiscalin tukeen. (x=69) .....	27
Kuvio 14. Olen tyytyväinen Fiscalin tukeen, kehitettävää, mitä. (x=8) .....	28
Kuvio 15. Olen tyytyväinen tuotekehitykseen. (x=69) .....	29
Kuvio 16. Olen tyytyväinen Fiscalin kykyyn kehittää ohjelmistoa asiakkaan erityistarpeisiin. (x=69) .....	30
Kuvio 17. Olen tyytyväinen Fiscalin kykyyn kehittää ohjelmistoa asiakkaan erityistarpeisiin, ei miksi. (x=6) .....	31
Kuvio 18. Oletteko maksaneet ohjelmistollenne maksullisen ylläpidon. (x=69).....	31
Kuvio 19. Oletteko maksaneet ohjelmistollenne maksullisen ylläpidon, ei, miksi. (x=16).....	32
Kuvio 20. Oletteko tietoisia eduista, mitä ylläpitomaksu sisältää. (x=69) .....	33
Kuvio 21. Onko tuotteen suomalaisuudella käytön kannalta merkitystä. (x=69) ...	34
Kuvio 22. Minkä arvosanan antaisitte Fiscalille kokonaisuutena. (x=69) .....	35
Taulukko 1. Mikä oli tärkeää ohjelmistoa valitessa. ....	36
Taulukko 2. Miten Fiscalin toiminta kokonaisuutena on koettu. ....	36
Taulukko 3. Kokemukset Fiscalin 24/7 –tuesta.....	37

# 1 JOHDANTO

Yrityksillä on yleisesti jonkinlainen käsitys siitä, miten asiakkaat kokevat sen palvelut. Tämä näkyy tyytyväisyytenä tai vastakohtaisesti tyytymättömyytenä. Palaute ei välttämättä aina ole suoraa, koska palvelun hankinnasta vastaava ei välttämättä ole palvelua käyttävä, ja näin yhteyttä palvelun myyneen yrityksen ja palvelua käyttävän välille ei välttämättä synny. Tällöin tarkemman ja laajemman tiedon saavuttamiseksi asiakastyytyväisyystutkimus antaa mahdollisuuden kattavan kokonaiskuvan selvittämiseksi. Tutkimuksen avulla kerätään täsmällistä tietoa asiakkaiden tarpeista, jotta voidaan vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Tutkimus antaa myös tulevaisuudelle hyvät työkalut, miten ja missä asioissa tehdä asioita paremmin ja paremman asiakastyytyväisyyden takaamiseksi. (Heinimäki 2006, 160.)

Yrityksen toiminnalle edellytyksenä ovat ostavat asiakkaat. Arvostuksen osoittaminen asiakasta kohtaan yrityksen toimintaprosesseissa on win win, eli kahden kauppa, jossa sekä yritys että asiakas hyötyvät. Palveluun tyytyväinen asiakas todennäköisesti ostaa myös jatkossa uudelleen kuin tyytymätön asiakas. Se, että yritys panostaa asiakastyytyväisyyteen ja vanhojen jo olemassaolevien asiakkuuksien tyytyväisinä pitoon, tulee halvemmaksi kuin uusien hankkiminen näiden tilalle. Tärkeä osa laadukasta asiakaspalvelua on seurata asiakastyytyväisyyttä ja asiakaspalautetta on kerättävä säännöllisesti, jotta näihin voidaan reagoida.

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Ohjelmatuotanto Fiscal Oy ei ole aiemmin tuottanut asiakastyytyväisyyskyselyä, joten tarve sille oli olemassa. Asiakaskunta koostuu tällä hetkellä 152 asiakkaasta ja määrän odotetaan kasvavan edelleen. Vastauksia tuli yhteensä 69 kappaletta, joten vastausprosentiksi saatiin 45 %.

Asiakastyytyväisyyskyselyllä saadaan tietoa myös tuotteen markkinointikeinoista, jotka ovat Business to Business –markkinoinnissa, jossa tuotteena on ohjelmisto, erittäin haastavia. Kun tuote ei ole tarkoitettu yksityishenkilöille, on oikean

markkinointikanavan löytäminen haastavaa. Asiakastyytyväisyyskyselyssä halutaankin selvittää, mistä jo olemassa olevat asiakkaat ovat kuulleet Ohjelmatuotanto Fiscal Oy:sta ja sen tuotteista. Näin saadaan erittäin arvokasta tietoa siitä, mikä on tehokkain tapa tavoittaa asiakkaat ja kertoa heille tuotteesta. Fiscalin käyttämiä tapoja ovat sähköpostimarkkinointi, kylmäsoitot eli potentiaalisille asiakkaille soitettu puhelu, lehtijutut sekä Internet-sivut.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Ohjelmatuotanto Fiscal Oy:n asiakkaiden mielipide ja tyytyväisyys asiakastyytyväisyyskyselyllä yrityksen eri osa-alueita kohtaan. Lisäksi selvitetään, mitkä markkinointiviestinnän kanavat ovat tavoittaneet asiakkaat parhaiten. Tulosten pohjalta voidaan paneutua eri osa-alueiden kehittämiseen ja yksinkertaisesti myös asiakastyytyväisyyden säilyttämiseen sekä panostamalla niihin markkinointiviestinnän kanaviin, jotka ovat tavoittaneet asiakkaat parhaiten.

Työssä pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mistä Ohjelmatuotanto Fiscal Oy:n asiakastyytyväisyys koostuu?
- Millä osa-alueilla pitäisi mahdollisesti panostaa paremman asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi?
- Mitkä markkinointiviestinnän kanavat ovat tavoittaneet asiakkaat parhaiten?

## **1.2 Ohjelmatuotanto Fiscal Oy**

Ohjelmatuotanto Fiscal Oy on perheyritys, jossa työskentelee tällä hetkellä viisi henkilöä, joista yksi on ulkopuolinen. Yritys on perustettu vuonna 1998 ja se on aina toiminut ohjelmointipuolella. Esimerkiksi konkurssipesän hallintaohjelmia on kirjoitettu. (Kumpulainen 2012)

Vuonna 2008 aloitettiin Fiscal Info TV-ohjausohjelmiston kehitystyö sekä kaksi vuotta tämän jälkeen päästiin aloittamaan tuotteen markkinointi. Vuoden 2009 jälkeen tähän päivään asti Info TV-ohjelmisto on ollut yrityksen päätuote. Info TV-järjestelmät nostavat koko ajan suosiotaan. 2000-luvun alkutaipaleella

julkishallinto, kuten koulut ja oppilaitokset olivat pääasiakaskuntaa. Nykyään myös yritykset sekä tehtaot näkevät henkilökunnan tiedottamisen erittäin tärkeänä osa-alueena, eivätkä vanhanaikaiset ilmoitustaulut muistilappuineen yksinkertaisesti taivu kiireisen arjen keskellä tiedottamaan jokaista henkilökuntaan kuuluvaa. (Kumpulainen 2012)

Myös tänä aikana, kun yritykset vähentävät henkilökuntaa ja säästävät kustannuksiaan, yhä useammat näkevät Info TV-järjestelmän tukevan säästölinjaansa, vaikka se hankinta onkin. Nimenomaan Info TV-järjestelmällä säästetään jäljelle jäävän henkilökunnan työaikaä käytettäväksi siihen ”oikeaan” työhön. Kenellekään Info TV-järjestelmän päivittäminen ei ole työtehtävistä tärkein, vaan tulee siinä muun työn ohessa, eikä siihen näin ollen saa kulua paljoa aikaa. Ohjelmatuotanto Fiscalilla nimenomaan ajan säästäminen ohjelmiston helppokäyttöisyydellä on kaiken ohjelmistokehityksen kulmakivi ja suosion salaisuus. (Kumpulainen 2012)



## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS BUSINESS TO BUSINESS - KAUPASSA

### 2.1 Asiakastyytyväisyyden käsite

Osana ihmisen käyttäytymismallia on aina ollut halu tutustua toisiin ihmiseen ja luoda suhteita näihin. Ennen toisista oltiin paljon riippuvaisempia ja kyläyhteisöjen ollessa pieniä elettiin toisten osaamisen sekä avun varassa. Kun vaihtoehtoja ei silloin ollut, oli jokaisen ammatin harjoittajalla yhteisön toimivuuden takaamisessa tärkeä, oma roolinsa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 11.)

Kun asiakas saa palveluita, he joskus yksinkertaisesti unohtavat ne, tai kokevat ne niin ”tavanomaisiksi”, että he eivät vain puhu niistä, vaikka palvelut olisi koettu positiivisiksi. Silti toisia palveluita saatuaan heille tulee tunne puhua kaikille, joita vain kiinnostaa kuunnella. (Baron, Harris & Hilton 2009, 97.)

Viimeisen parinkymmenen vuoden aikana asiakastyytyväisyydestä on tullut yksi liiketalouden tärkeimmistä ohjaustekijöistä. Tämän takia nykyään puhutaan myös asiakastyytyväisyysjohtamisesta, koska se on noussut liiketoimintaopiksi markkinointitoiminnon toteuttaman tyytyväisyystyön sijasta. (Rope 2000, 535.)

Kun asiakas on käyttänyt palvelua, on hän siihen tyytyväinen tai vastakohtaisesti tyytymätön. Tyytyväisyys on suoraan verrattavissa hyvään laatuun. Nykykielessä termejä laatu ja tyytyväisyys usein käytetäänkin toistensa synonyymeinä. Tyytyväisyyttä voi ehkäistä tai tuottaa myös muilla palvelukokemukseen liittyvillä asioilla. Tyytyväisyys itsessään on laajempi käsite kuin laatu, ja näin ollen on palvelun laatu vain yksi tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 149.)

Yleisesti ottaen, tyytyväisyys on henkilön tunne mielihyvystä tai pettymyksestä joka aiheutuu verrattaessa tuotteen havaittua suoritusta (tai lopputulemaa) odotuksiin. Jos odotukset ovat korkeat ja suoritus epäonnistuu, on asiakas pettynyt. Jos odotukset vastaavat suoritusta, asiakas on tyytyväinen. Jos se

suoritus ylittää odotukset, on asiakas todella tyytyväinen tai jopa riemastunut. (Kotler & Keller 2012, 150.)

Asiakkaan arvioidessa tuotteen suoriutumista, siihen vaikuttaa monta tekijää, erityisesti millainen luottamuksen suhteen laatu asiakkaalla on brändiin. Kuluttajat usein muodostavat näkemyksen brändin tuotteeseen, jonka jo entuudestaan kokevat positiiviseksi (Kotler & Keller 2012, 150.)

Vaikka asiakaskeskeinen yritys tavoittelee luovansa korkean asiakastyytyväisyyden, ei se ole sen päätavoite. Kasvattamalla asiakastyytyväisyyttä alentamalla hintaa tai kasvattamalla palveluja, voi aiheuttaa pienemmät tulot. Yritys saattaa olla kykenevä kasvattamaan kannattavuuttaan muiden keinojen kuin kasvatetun tyytyväisyyden avulla (esimerkiksi parantamalla tuotantovaiheitaan tai investoimalla enemmän tutkimus- ja kehitystyöhön). Yrityksellä on myös monia intressejä, sisältäen työntekijät, jälleenmyyjät, alihankkijat ja osakkeenomistajat. Käyttämällä enemmän rahaa paremman asiakastyytyväisyyden saamiseksi, saattaa kääntää kassavirran toisten ”partnereiden” tyytyväisyyden kasvattamisesta. Loppujen lopuksi yrityksen täytyy yrittää tuottaa korkeatasoista asiakastyytyväisyyttä tuottamalla myös korkeatasoisia palveluja muille intresseille, sopimalla sen totaaliressurit. (Kotler & Keller 2012, 150.)

## **2.2 Odotusten ja kokemusten suhde asiakastyytyväisyydessä**

Kuinka ostajat muodostavat odotuksensa? Kokemukset muodostuvat aiempien ostokokemusten, ystävien ja kumppanien neuvoista, ja markkinoijien sekä kilpailijoiden informaatiosta ja lupauksista. Jos markkinoija nostaa odotukset liian korkealle, ostaja todennäköisesti pettyy. Jos markkinoija asettaa odotukset liian alhaalle, ei hän houkuttele tarpeeksi asiakkaita (vaikkakin taso tyydyttää ne, jotka ostavat). Jotkin nykypäivän menestyneimmät yritykset nostavat odotukset ja toimitussuoritukset yhteensopiviksi. Korealainen autonvalmistaja Kia löysi menestyksen Yhdysvalloissa käynnistämällä matalahintaisten, korkealaatuisten autojen teon antamalla tarpeeksi uskottavuutta tarjoamalla 10 vuoden, 100 000 mailin takuut. (Kotler & Keller 2012, 150.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa tähtäys on pitkään ja tuottavaan asiakassuhteeseen. Hinta kontaktin muodostamiseen potentiaalisen asiakkaan kanssa ja loppuunvienti ensimmäisen oston välillä voi usein olla niin suuri, että tällä tasolla operaatio olisi tuottamaton. (Isoviita & Lahtinen 1994, 28.)

Asiakkaasta tulee tuottava vain, jos suhde jatkuu ja johtaa merkittäviin hankintoihin. Yritykset joutuvat usein pakosta asettamaan hinnat kannattomattomalle tasolle, kilpaillakseen asiakkaista. Tässä tapauksessa on tuottavampaa keskittyä luomaan pitkäkestoinen asiakassuhde. Saavuttamalla onnistuneen pitkäkestoisen asiakassuhteen, yritykset ovat kyvykkäämpiä saavuttamaan suuremman tuottavuuden, koska lyhyen jakson kilpailulle alentamalla hintaa ei ole tarvetta. Pitkässä juoksussa yritykset yrittävät optimoida totaalikassavirran asiakkailta asiakassuhdemarkkinoinnin kautta. (Isoviita & Lahtinen 1994, 28.)

### **2.3 Yrityksen asiakastyytyväisyys**

Yrityksen toiminnan edellytyksenä on palveluja ostava ja niistä maksava asiakas. (Aarnikoivu 2005, 13). Business to Business -palveluissa asiakassuhteiden luonti ja ylläpito ovat kannattavuuden tekijöistä yksi merkittävimpiä liiketoiminnassa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121.)

Pitkien asiakassuhteiden muodostaminen on tyypillistä Business to Business -markkinoinnille. Yritykselle, joka tuottaa Business to Business -palveluja, on ensisijaisen tärkeää omata kyky sekä uusien asiakkaiden hankkimisessa että jo olemassa olevien asiakassuhteiden pitäminen myös tulevaisuudessa ja niiden kehittäminen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121.)

Kaupankäyntitapa, joka perustuu asiakassuhteisiin, on ikivanha. Pää tavoite suhdemarkkinoinnissa on luoda ja ylläpitää asiakaspohjaa, joka koostuu kannattavista ja sitoutuneista asiakkaista. Onnistuakseen tässä, käytetään houkuttelua asiakkaisiin, asiakassuhteessa pitämiseen sekä niiden vahvistamiseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121-122.)

Asiakkaan ollessa tyytymätön, kontaktihenkilön täytyy tehdä asialle jotakin. Vaikkei hän kykenisi ratkaisemaan ongelmaa, tulee hänen silti kuunnella asiakasta ja osoitettava myötätuontoa sekä ryhdyttävä toimenpiteisiin. Tutkimukset osoittavat, että asiakkaan tyytymättömyys kasvaa, jos hänen tulee puhua ongelmastaan useammalle kuin yhdelle myyntiorganisaation edustajalle. Tämän takia on tärkeää, ettei asiakasta pompotella organisaation sisällä paikasta toiseen. Kun tyytymättömyys kohtaa, ei se riitä, että esitetään asian johdosta pahoittelut kontaktihenkilön toimesta. Ensisijaisesti asiakas ei halua huonolle palvelulle selitystä, vaan palvelukokemuksen olevan hyvä. (Leppänen 2007, 145.)

#### **2.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja mittaustekniikoita**

Riippumatta, mitä jostakin palvelusta halutaan selvittää, voidaan siitä mitata monia eri odotuksia. Jos halutaan tietää, miten asiakkaat kokevat jonkin palvelun, tulisi mittauksessa käyttää kyseessäolevan palvelun kokemuksia ja sitä koskevia odotuksia. (Grönroos, 120.)

Useat yritykset mittaavat systemaattisesti, kuinka hyvin he kohtelevat asiakkaitaan, tunnistamalla tyytyväisyyttä muokkaavat tekijät, ja muuttamalla toiminnan ja markkinoinnin tulosten mukaan. (Kotler & Keller 2012, 150.)

Viisaat yritykset mittaavat asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti, koska se on yksi avain asiakkaan säilyttämiseksi. Erittäin tyytyväinen asiakas yleisesti pysyy pidempään uskollisena, ostaa enemmän sitä mukaa, kun yritys esittelee uusia, paranneltuja tuotteita, puhuu toisille suosiollisesti yrityksestä ja sen tuotteista, kiinnittää vähemmän huomiota brandien kilpailuttamiselle ja on vähemmän herkkä hinnoittelulle, tarjoaa tuote- tai palveluideoita yritykselle, ja maksaa vähemmän palvelulla kuin uudet asiakkaat, koska ostoksista voi tulla rutiini. Suurempi asiakastyytyväisyys on myös yhdistetty korkeammiksi tuotoiksi ja matalaksi riskiksi osakemarkkinoilla. (Kotler & Keller 2012, 150.)

Yhteys asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välillä ei ole kuitenkaan suhteellinen. Oletuksena, että asiakastyytyväisyys on arvosteluasteikolla yhdestä viiteen. Hyvin pienellä tyytyväisyystasolla (taso yksi), asiakkaat hyvin

todennäköisesti hylkäävät yrityksen ja jopa puhuvat pahaa siitä. Tasoilla kahdesta neljään, asiakkaat ovat suhteellisen tyytyväisiä, mutta heille vaihtaminen on helppoa, jos vastaan tulee parempi tarjous. Viitostasolla asiakas hyvin varmasti ostaa uudelleen ja jopa levittää hyvää sanaa yrityksestä. Korkea tyytyväisyys tai nautinto luovat tunnesidoksen brandiin tai yritykseen, eivätkä vain järkiperaistä mieltymystä. Xeroxin vanhemmista jäsenistä koostuva hallinto huomasi heidän niin sanotusti täydellisesti tyytyväisten asiakkaiden ostavan uudestaan Xeroxin tuotteita seuraavien 18 kuukauden aikana kuusi kertaa todennäköisemmin kuin heidän hyvin tyytyväiset asiakkaat. (Kotler & Keller 2012, 150.)

Yritysten tulee tunnistaa, kuinka asiakkaiden mielipiteet vaihtelevat siitä, miten he määrittelevät hyvän aikaansaannoksen. Hyvä toimitus voi tarkoittaa aikaista toimitusta, toimitusta ajallaan, tai tilauksen ehjyyttä, ja kaksi asiakasta saattaa raportoida olevansa hyvin tyytyväisiä eri syistä. Toinen voi olla suurimman osan ajasta helposti tyydyttävissä, kun taas toista voi olla hankala miellyttää, mutta oli tässä tapauksessa tyytyväinen. (Kotler & Keller 2012, 150.)

*Jaksollisilla tutkimuksilla* voi jäljittää asiakastyytyväisyyden suoraan ja kysyä lisäkysymyksiä, joilla mitataan uudelleenosto aikomuksista ja vastaajan todennäköisyyttä, tai halukkuutta suositella yritystä ja brandia muille. (Kotler & Keller 2012, 151.) Asiakkaan odotukset perustuvat aiempiin ostokokemuksiin, kavereiden mielipiteisiin sekä markkinoijan ja kilpailijan informaatioon ja lupauksiin. Markkinoijien täytyy olla varovaisia asettaessaan odotuksia oikealle tasolle. Jos odotukset on laskettu liian alas, ne saattavat tyydyttää heidät jotka päättävät ostaa, mutta eivät houkuta tarpeeksi asiakkaita. Odotusten taas ollessa liian korkealla, ovat asiakkaat pettyneitä. (Armstrong & Kotler 1996, 8.)

## **3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

### **3.1 Kvantitatiivinen tutkimus**

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus. Kvantitatiivisella tutkimuksella kerätään tilastollista, määrällistä sekä numeerisilla suureilla kuvattavaa aineistoa, jolla pääosin kartoitetaan asioiden tilaa, mutta niiden syitä ei niinkään analysoida. (Rope 2000, 423.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pystytään selvittämään myös eri asioiden välillä olevia riippuvuuksia tai eri tutkimusilmiöissä tapahtuneita muutoksia. Tällä menetelmällä tilastollisen päättelyn keinoin pyritään yleistämään tutkittuja ilmiöitä laajempaan joukkoon. (Heikkilä 2004, 16-17.) Yleensä kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin; kuka, missä tai mistä, mitä, kuinka paljon, kuinka usein (Rope 2000, 423.)

### **3.2 Yleistä lomakehaastattelusta**

Kun tutkimuslomaketta aloitetaan rakentamaan, kannattaa muistaa, että saadakseen hyvän tutkimuksen, myös lomakkeen tulee olla hyvin rakennettu. On syytä panostaa erityisesti esitestaamiseen ja tutkimuslomakkeen rakentamiseen. Tutkimuslomake laaditaan seuraavien vaiheiden kautta:

1. Selkeytetään tutkimustavoite
2. Määritellään kysymysten sisältö
3. Muotoillaan kysymykset
4. Valitaan kysymystyypit
5. Järjestellään kysymykset loogisiksi kokonaisuuksiksi
6. Hiotaan lomakkeen ulkoasu

7. Esitestataan lomake ja tehdään tarvittavat muokkaukset. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 53.)

### 3.3 Kyselylomakkeen rakentuminen

Kyselylomakkeen rakentuminen alkoi sillä, että yrityksen sisällä haastateltiin niin yrityksen toimitusjohtajaa, myyntipäällikköä kuin myyntineuvottelijaa. Haastattelussa he vastasivat tutkimusongelmakysymyksiin; mistä Ohjelmatuotanto Fiscal Oy:n asiakastyytyväisyys koostuu, millä osa-alueilla pitäisi mahdollisesti panostaa paremman asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi sekä mitkä markkinointiviestinnän kanavat ovat tavoittaneet asiakkaat parhaiten. Näitä asioita kysymällä pyrittiin selvittämään vielä se, että kyselylomakkeessa kysytään oikeita asioita, eikä tutkija ole unohtanut siitä mitään olennaista. Haastattelutiedoilla on merkitystä myös, kun vertaillaan tutkimustuloksia ja niitä mielikuvia mitä yrityksen henkilökunnalla on keskeisistä asioista asiakastyytyväisyydestä Ohjelmatuotanto Fiscal Oy:ssa.

Kyselylomake laadittiin aluksi Microsoft Word -ohjelmalla, jolla kysely oli helppo tehdä, muokata ja tarpeen mukaan järjestää kysymyksiä uudelleen. Tämän jälkeen kyselylomake laadittiin toiseen kertaan Word -ohjelmalla tehdyn lomakkeen pohjalta Webropol -ohjelmalla, koska kysely toteutettiin sähköisesti, eikä kyselyä sellaisenaan voinut suoraan käyttää Webropolissa. Kyselystä tuli 6-sivuinen, saate ja arvontalomake mukaan lukien. (Liite 1)

Kysely koostui 21 kohdasta; 20 kysymyksestä ja 1 terveiset –kentästä.

Kysymyksissä 1 - 3 kartoitettiin asiakkaan tietoutta yritykseen ja sen ohjelmiin liittyen; mistä he olivat kuulleet yrityksestä, mikä oli ohjelmistoa valittaessa tärkeää sekä miksi asiakas päätyi valitsemaan juuri tämän yrityksen.

Kysymyksissä 4 ja 5 kartoitettiin asiakkaalta tietoa, mitä kautta he olivat järjestelmän ostaneet sekä sen, montako ohjelmaa heidän järjestelmänsä kattaa.

Kysymyksissä 6 ja 7 kartoitettiin asiakkaan tyytyväisyyttä / tyytymättömyyttä yrityksen heille tarjoamaan 24/7 –tukeen.

Kysymyksissä 8 ja 9 kartoitettiin asiakkaan tyytyväisyyttä tuotekehitykseen sekä yrityksen kykyyn kehittää ohjelmistoa asiakkaan erityistarpeisiin.

Kysymyksissä 10 ja 11 tiedusteltiin, onko asiakkaalla maksullinen ylläpito ostettuna heidän ohjelmilleen sekä heidän tietoutta, mitä ylläpitomaksu pitää sisällään.

Kysymyksessä 12 asiakkaalta kartoitettiin, mihin he käyttävät tällä hetkellä järjestelmää, sekä mihin he voisivat kuvitella käyttävänsä sitä tulevaisuudessa.

Kysymyksessä 13 kartoitettiin asiakkaan kokemusta liittyen ohjelmistovalikoimaan, tuotteiden laatuun, palveluun, ystävällisyyteen, hintatasoon, tarjouksiin, helppokäyttöisyyteen, tavoitettavuuteen sekä asiantuntemukseen.

Kysymykseen 14 asiakas sai kirjoittaa palautetta yrityksen toiminnasta.

Kysymyksessä 15 asiakkaalta tiedusteltiin, mitä ohjelmistoon kehitettäviä ominaisuuksia he haluaisivat tulevaisuudessa.

Kysymyksessä 16 tiedusteltiin asiakkaan mielikuvaa yrityksestä kokonaisuutena kouluarvosanoin asteikolla 4-10.

Kysymyksissä 17 ja 18 kartoitettiin asiakkaan mielipidettä siitä, millaista roolia tuotteen suomalaisuus heille edustaa ja merkitsee, sekä onko tuotteen alkuperällä käytön kannalta merkitystä.

Kysymyksissä 19 ja 20 kysyttiin, mikä asiakkaan mielestä on parasta yrityksessä, ja mikä huonointa / kehitettävää.

Kohta 21 oli asiakkailta yrityksen henkilökunnalle lähetettäviä terveisiä varten.

### **3.4 Kyselyn toteutus**

Kyselyn perusjoukkona olivat kaikki sekä ylläpidolliset että ylläpidottomat Ohjelmatuotanto Fiscal Oy:n asiakkaat, yhteensä 152 kappaletta. Vastaajat olivat yrityksessä toimivia henkilöitä, jotka ovat käyttäneet Fiscalin ohjelmia.



Tavoitteena oli tavoittaa asiakkaat sähköisellä kyselyllä.

Tavoitteena oli saada 50 vastausta ja kaiken kaikkiaan vastauksia lopulta saatiin 69 kappaletta.

Kysely toteutettiin niin, että sähköiseen www-kyselyyn lähetettiin linkki kaikille asiakkaille ja vastausaika oli 28.9. – 17.10.2012. Vastausaika pidettiin näin pitkänä, jotta saataisiin tavoite täyteen, ja vastauksia tarpeeksi tilastollista analysointia varten.

Kyselyajan ajoittaminen syyskuun lopulle oli tarkoituksellista, jotta kaikki olisivat palanneet jo lomilta ja päässeet arkeen kiinni. Näin vastaus ei veisi aikaa tärkeämmiltä ja kiireellisemmiltä työtehtäviltä.

Vastausajan päätyttyä yrityksen henkilöstön toimesta suoritettiin kyselyyn liittyvä arvonta, jossa palkintona oli 1 kpl 1 vuoden ylläpito veloitusetta, riippumatta asiakkaan ohjelmien kokonaislukumäärästä.

### **3.5 Tutkimuksen analysointi**

Tutkimustuloksista saatiin yhteenvetoraportti tulostettua suoraan Webropol -ohjelmasta. Saadut tulokset käsiteltiin ja havainnoillistettiin Microsoft Office Excel -ohjelmaa apuna käyttäen kuvioiksi ja taulukoiksi. Tutkimusaineisto on analysoitu keskiarvoja vertailemalla ja prosenttijakaumilla. X-kirjain aineiston yhteydessä kertoo kyseiseen kysymykseen vastanneiden määrän.

## 4 TULOKSET

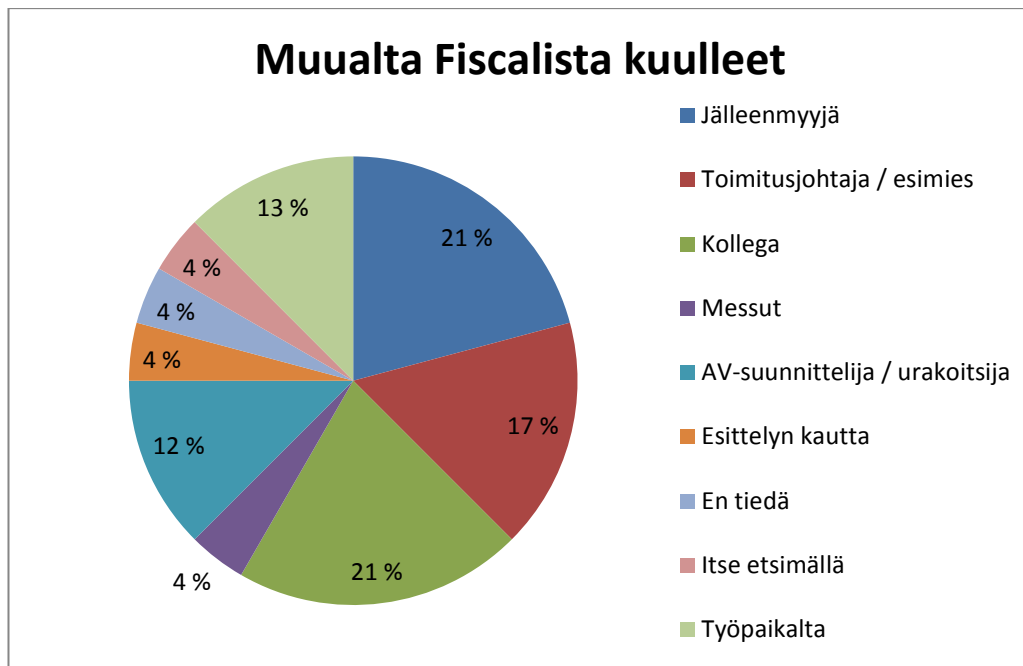
### 4.1 Taustatiedot

Yleisimmin asiakkaat olivat kuulleet Ohjelmatuotanto Fiscalista ja sen tuotteista joko Internetistä tai muualta. Kuviossa 1 näkyy, että 38 % vastaajista oli kuullut Fiscalista Internetin kautta ja 35 % muualta. Yksikään vastaajista ei ollut kuullut Fiscalista tai sen tuotteista uusisuomi.fi –sivuston kautta.



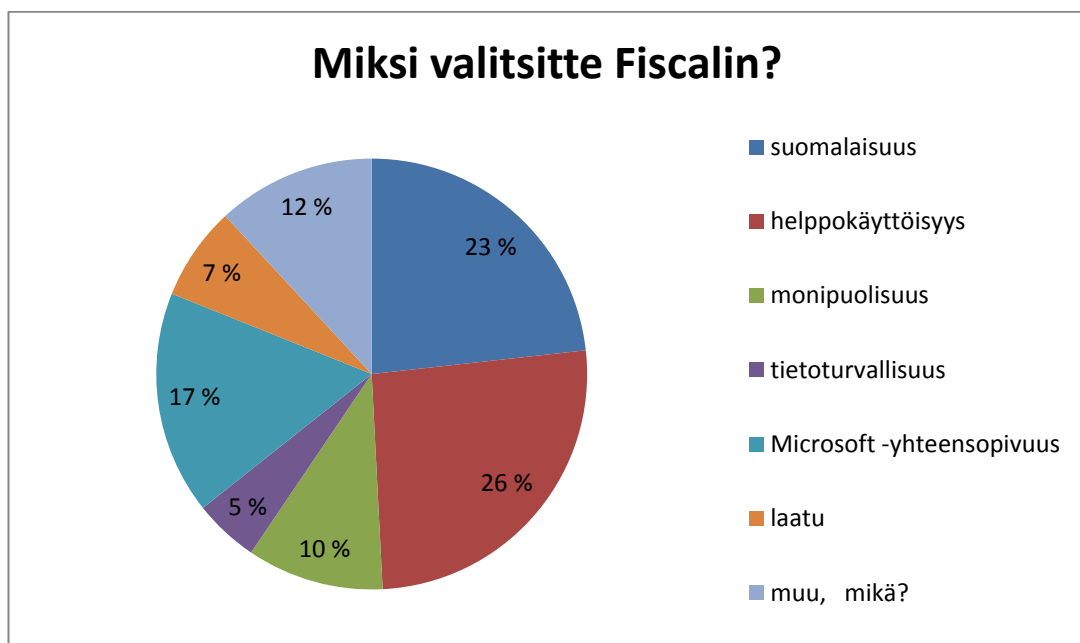
Kuvio 1. Mistä kuulitte Fiscalista ja sen tuotteista. (x=69)

Muulta Ohjelmatuotanto Fiscalista kuulleet jakautuivat seuraavanlaisesti, kuten kuviossa 2 näkyy.



Kuvio 2. Muualta Fiscalista kuulleet. (x=24)

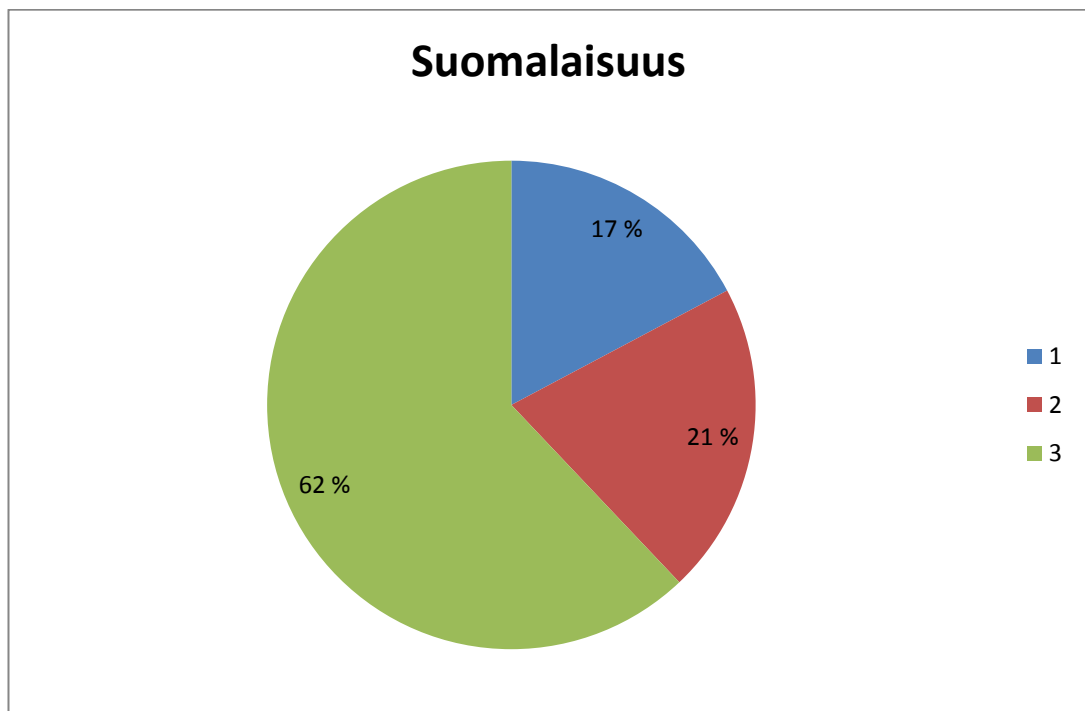
Kuviosta 3 käy ilmi, että suurimmat syyt Ohjelmatuotanto Fiscalin valitsemiseen tulivat helppokäyttöisyydestä ja suomalaisuudesta. Myös Microsoft – yhteensopivuus oli 17 % osuudellaan vaikuttamassa Ohjelmatuotanto Fiscalin valintaan.



Kuvio 3. Miksi valitsitte Fiscalin. (x=69)

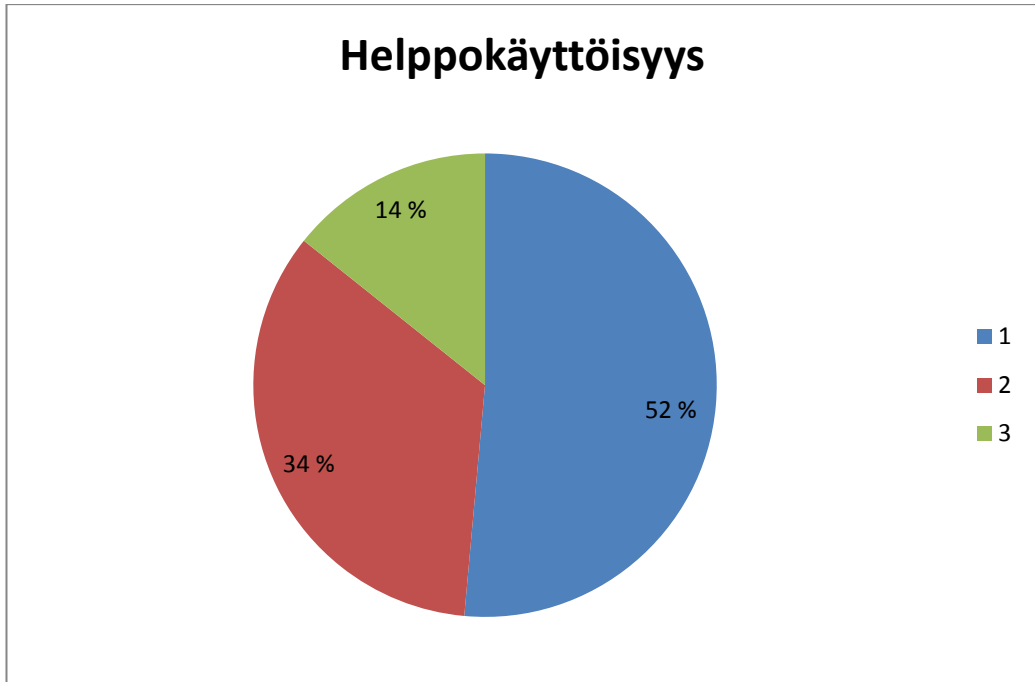
Vastaajat saivat valita heille kolme (3) tärkeintä syytä Fiscalin valitsemiselle. 1 = tärkein, 2 = toiseksi tärkein ja 3 = kolmanneksi tärkein. Tulokset jakautuivat seuraavanlaisesti.

Kuvio 4 osoittaa suomalaisuuden valintakriteerinä. Tuotteen suomalaisuus oli tärkein valintakriteetti 17 %, toiseksi tärkein 21 % ja kolmanneksi tärkein 62 % vastaajista.



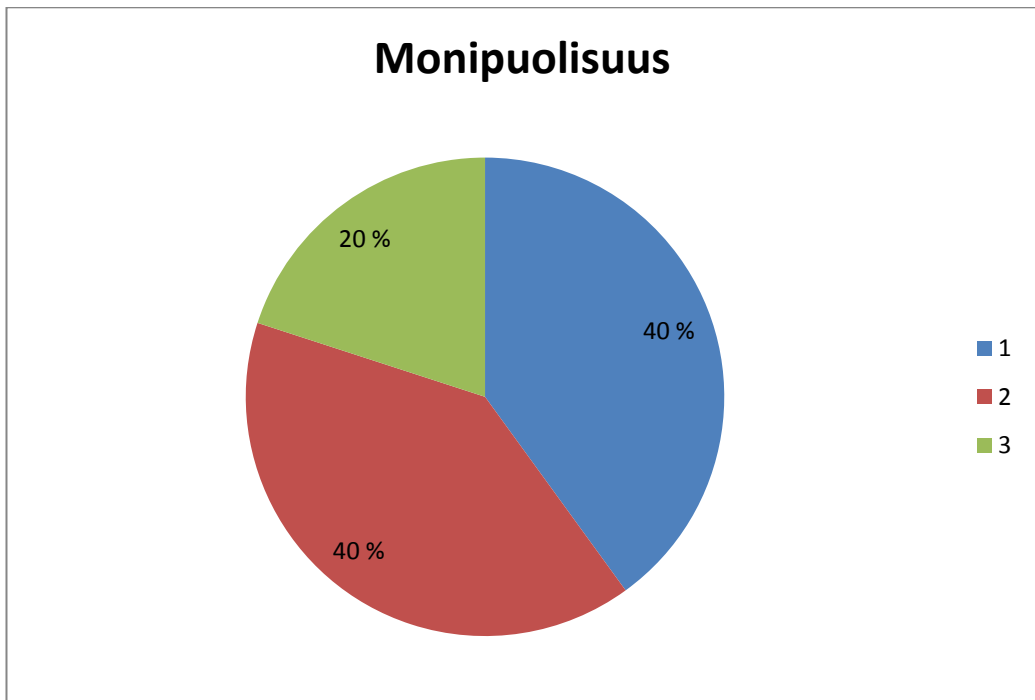
Kuvio 4. Suomalaisuus. (x=29)

Tuotteen helppokäyttöisyys oli tärkein valintakriteeri 52 %, toiseksi tärkein 34 % ja kolmanneksi tärkein 14 % vastaajista, kuten kuvio 5 näyttää.



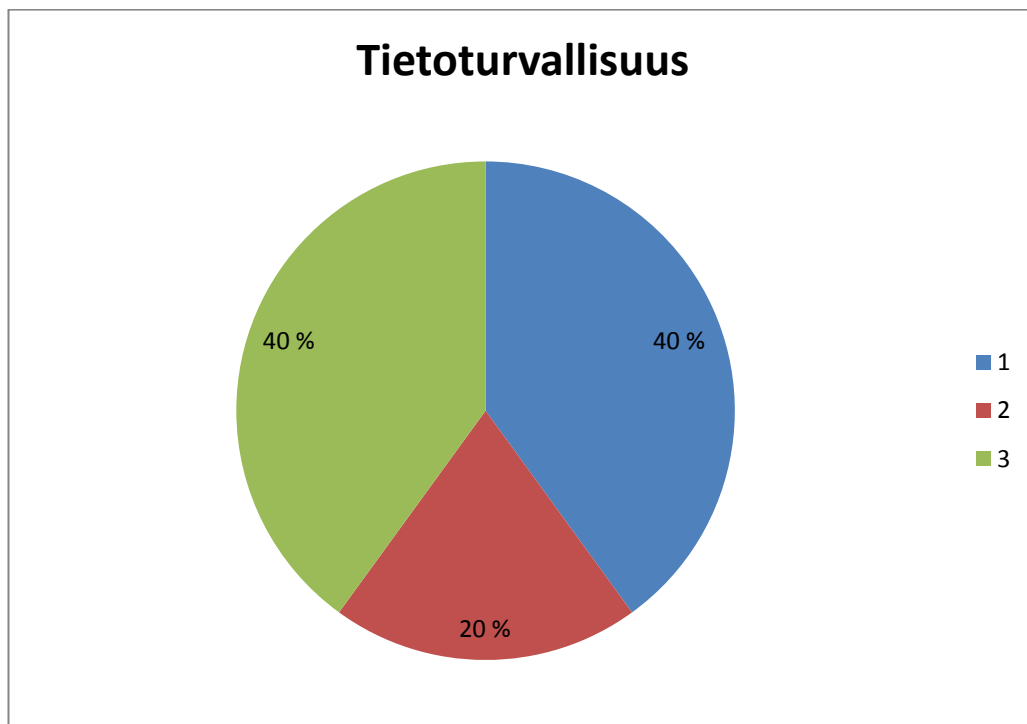
Kuvio 5. Helppokäyttöisyys. (x=35)

Kuvio 6 osoittaa, että tuotteen monipuolisuus oli tärkein valintakriteeri 40 %, toiseksi tärkein niin ikään 40 % ja kolmanneksi tärkein 20 % vastaajista.



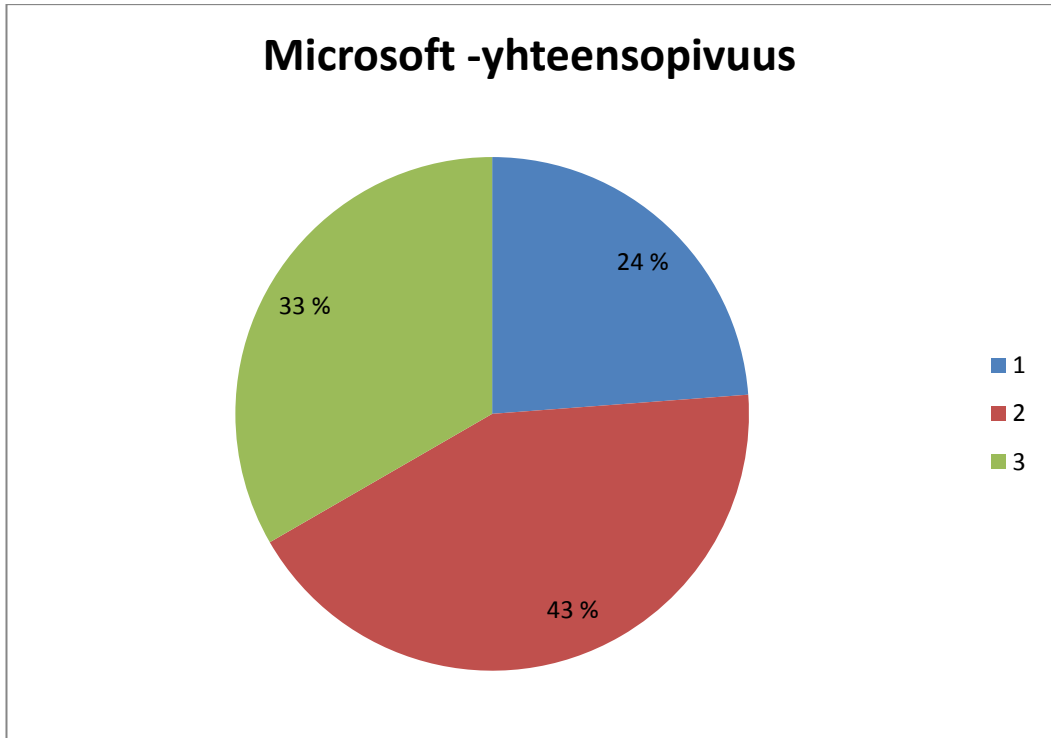
Kuvio 6. Monipuolisuus. (x=16)

Tuotteen tietoturvallisuus oli tärkein valintakriteeri 40 %, toiseksi tärkein 20 % ja kolmanneksi tärkein 40 % vastaajista, kuten kuvio 7 osoittaa.



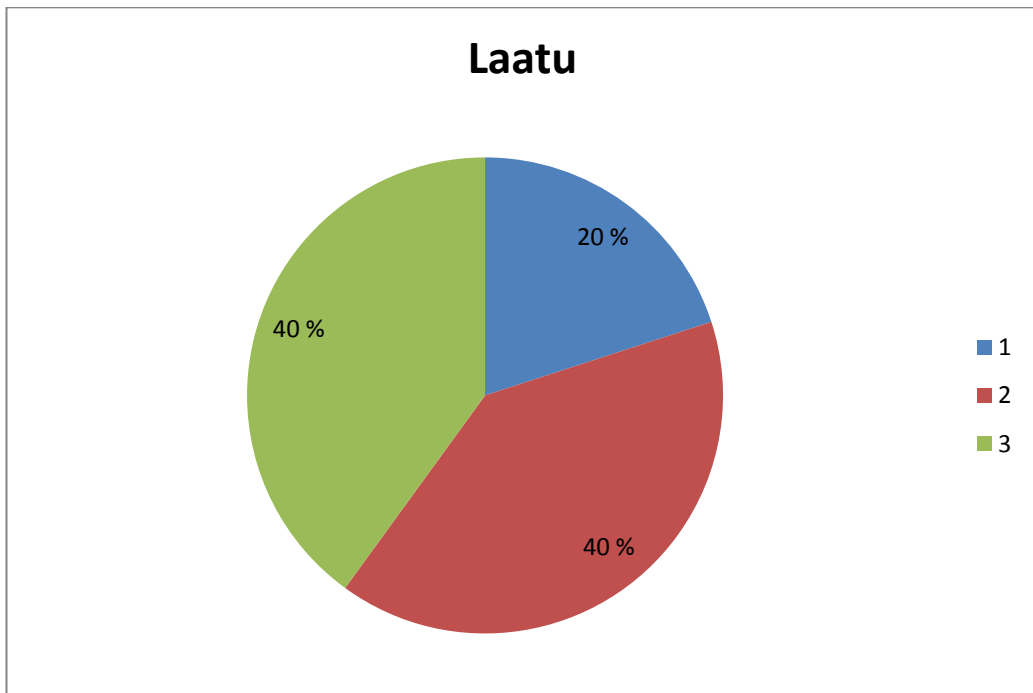
Kuvio 7. Tietoturvallisuus. (x=5)

Kuvio 8 osoittaa, että Microsoft –yhteensopivuus oli tärkein valintakriteeri 24 %, toiseksi tärkein 43 % ja kolmanneksi tärkein 33 % vastaajista.



Kuvio 8. Microsoft –yhteensopivuus. (x=21)

Laatu oli tärkein valintakriteeri 20 %, toiseksi tärkein 40 % ja kolmanneksi tärkein niin ikään 40 % vastaajista, kuten kuviosta 9 selviää.



Kuvio 9. Laatu. (x=10)

Avoimista vastauksista saatiin seuraavanlainen kuvio 10. Koska vain osaan oli merkitty tärkeimmys mukaan, luetellaan ne erikseen, mutta ne eivät näy kuviossa. Hinta (2), hinta (1), tuen tavoitettavuus (2), ratkaisu näytti tyydyttävän tarpeemme (1), toimintavarmuus (2) sekä henkilöstön tavoitettavuus ongelmatilanteissa (3).

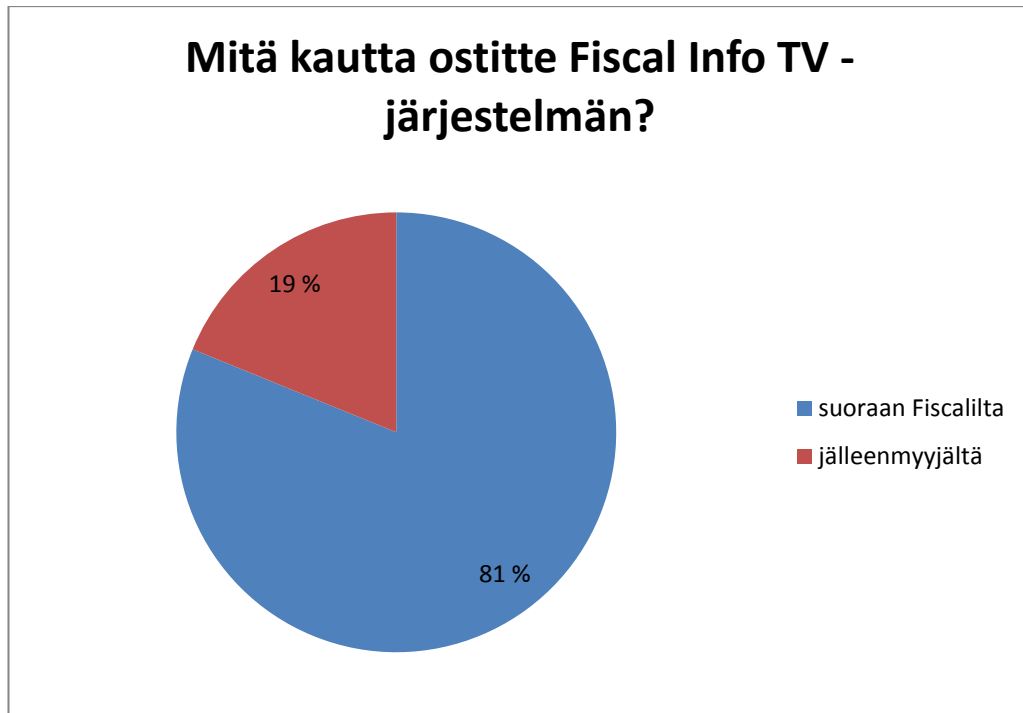
Ylläolevien ominaisuuksien lisäksi avoimiin vastauksiin oli tullut suosittelu, joustava käyttömahdollisuus, en osaa sanoa, AV-suunnittelijan / -toimittajan ehdotus, Fiscalin kokemus asiakkaan tarpeista, oli jo käytössä, sekä myyntipäällikön myyntiosaaminen.



Kuvio 10. Muu, mikä. (x=23)

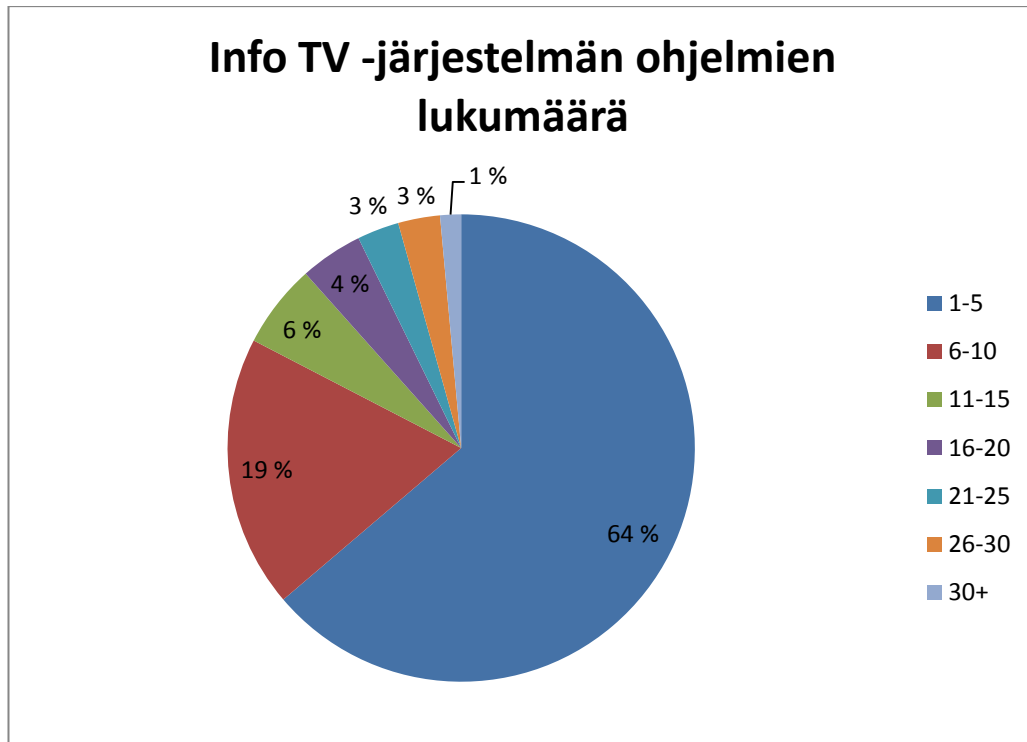
Kuvio 11 osoittaa, että valtaosa vastaajista oli ostanut Info TV-järjestelmän suoraan Ohjelmatuotanto Fiscalilta.





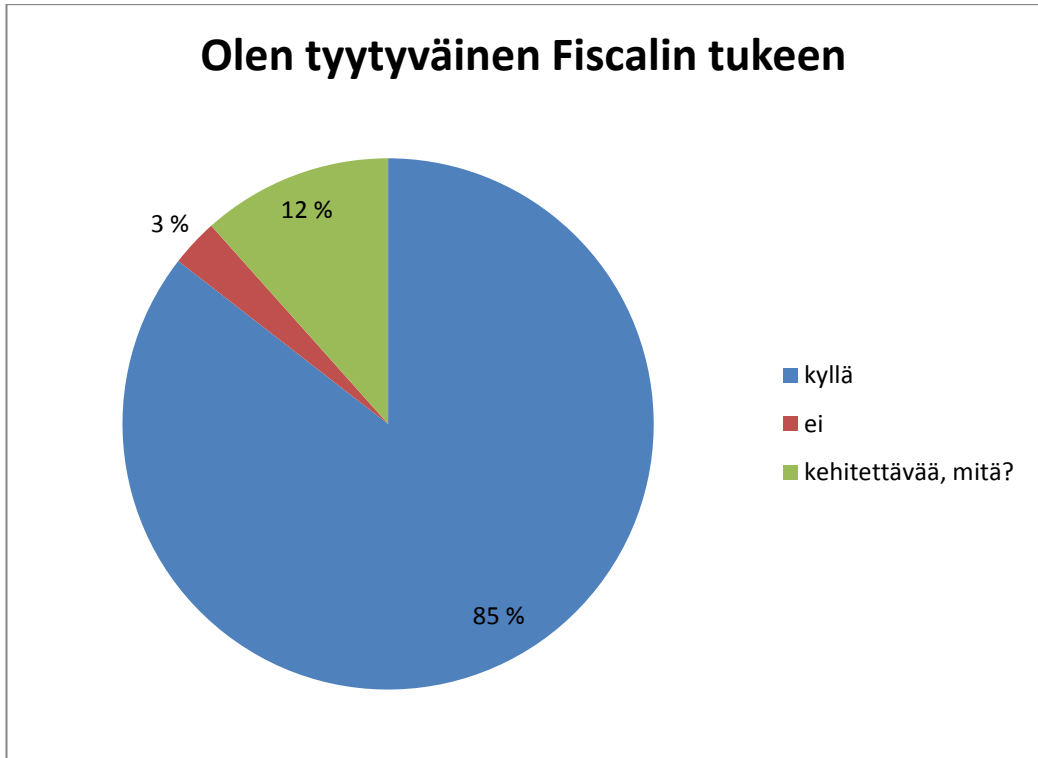
Kuvio 11. Mitä kautta ostitte Fiscal Info TV -järjestelmän. (x=69)

Kuvio 12 osoittaa, että 64 % vastaajista on käytössään 1-5 kappaletta Into TV-järjestelmän ohjelmia. 6-10 kappaleen Info TV-järjestelmän ohjelmia oli 19 % vastaajista.



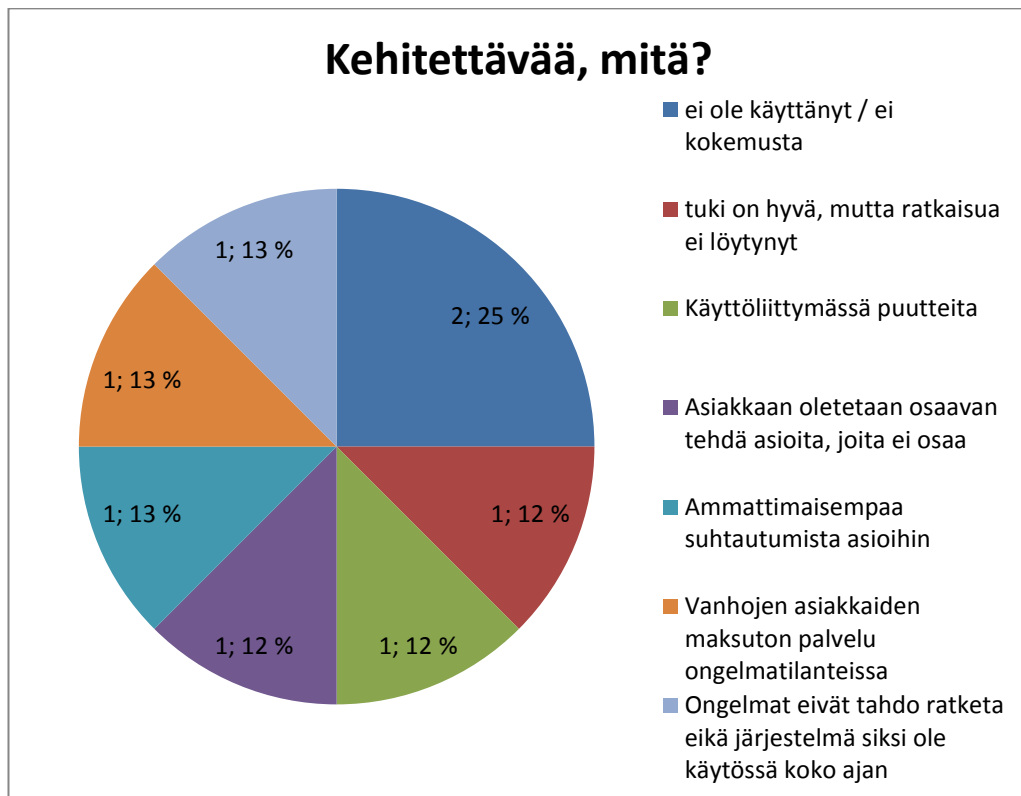
Kuvio 12. Info TV -järjestelmän ohjelmien lukumäärä. (x=69)

Kysyttäessä vastaajilta ovatko he tyytyväisiä Fiscalin tukeen, 85 % vastaajista oli tyytyväisiä, 12 % vastaajista oli sitä mieltä, että tuessa on kehitettävää ja 3 % ei ollut tyytyväisiä tukeen, kuten kuvio 13 osoittaa.



Kuvio 13. Olen tyytyväinen Fiscalin tukeen. (x=69)

Kuvio 14 näyttää tukeen liittyvät kehitysjaakaumat.



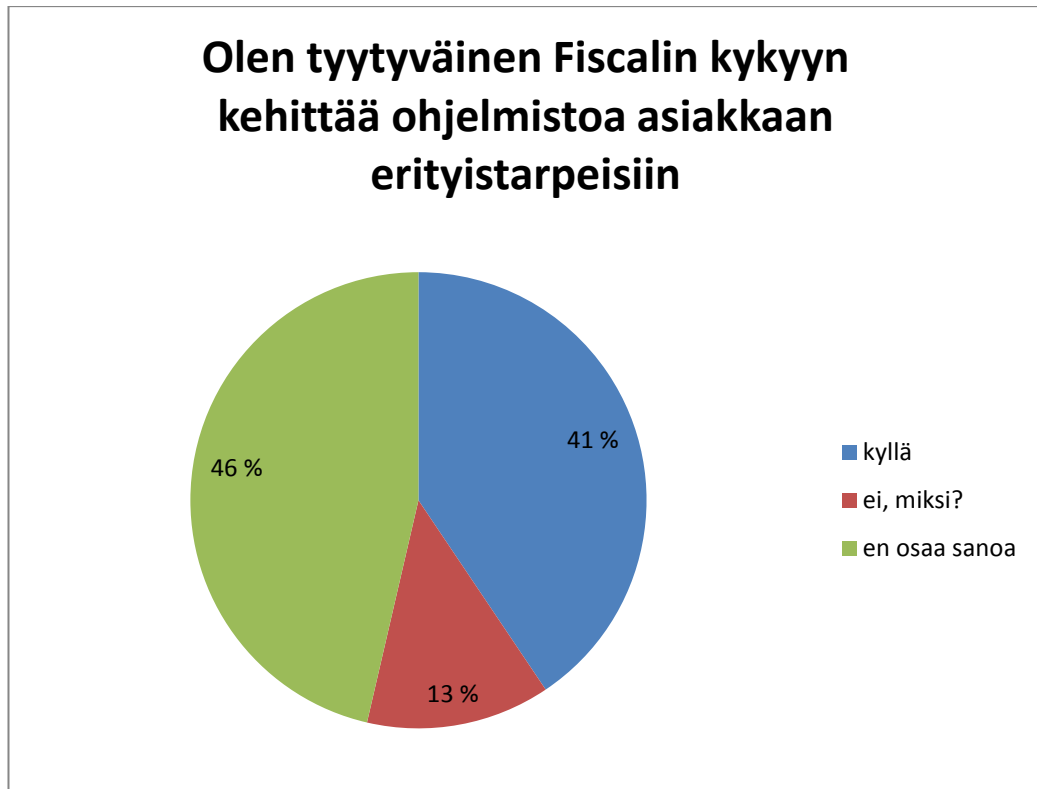
Kuvio 14. Olen tyytyväinen Fiscalin tukeen, kehitettävää, mitä. (x=8)

Kuvio 15 näyttää, oliko vastaaja tyytyväinen tuotekehitykseen. Melkein joka neljäs vastaaja on tyytyväinen tuotekehitykseen prosenttiosuuden vastaajien kesken ollen 78 %. 22 % vastaajista eivät olleet tyytyväisiä tuotekehitykseen.



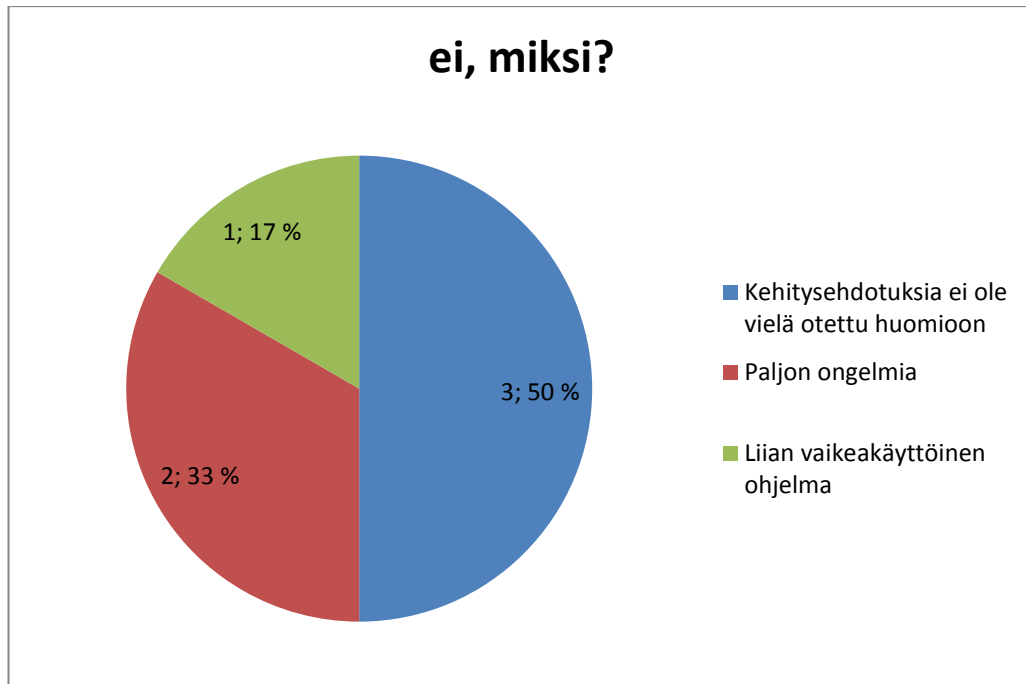
Kuvio 15. Olen tyytyväinen tuotekehitykseen. (x=69)

Kuvio 16 osoittaa, että 13 % vastaajista eivät olleet tyytyväisiä Ohjelmatuotanto Fiscalin kykyyn kehittää ohjelmistoa asiakkaan erityistarpeisiin:



Kuvio 16. Olen tyytyväinen Fiscalin kykyyn kehittää ohjelmistoa asiakkaan erityistarpeisiin. (x=69)

Kuvio 17 selviää, miten vastaukset jakoutuivat niiden kesken, jotka eivät olleet tyytyväisiä Ohjelmatuotanto Fiscalin kykyyn kehittää ohjelmistoa asiakkaan erityistarpeisiin.



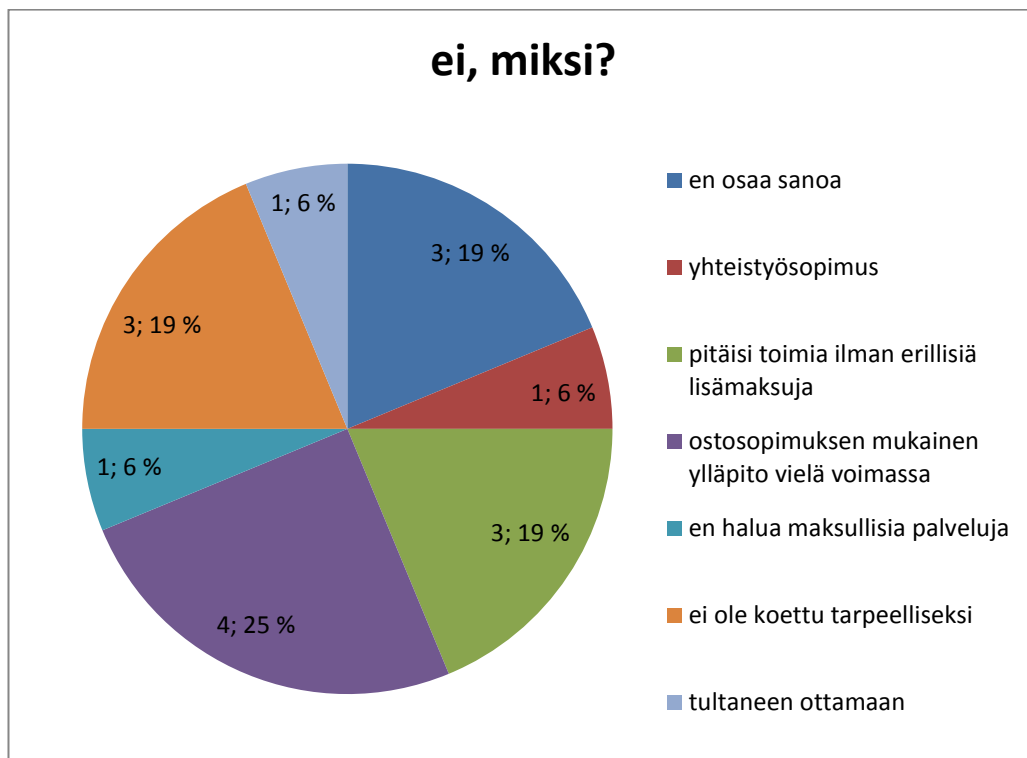
Kuvio 17. Olen tyytyväinen Fiscalin kykyyn kehittää ohjelmistoa asiakkaan erityistarpeisiin, ei miksi. (x=6)

Kuvio 18 osoittaa, että 57 % vastanneista olivat maksaneet ohjelmistollensa maksullisen ylläpidon.



Kuvio 18. Oletteko maksaneet ohjelmistollenne maksullisen ylläpidon. (x=69)

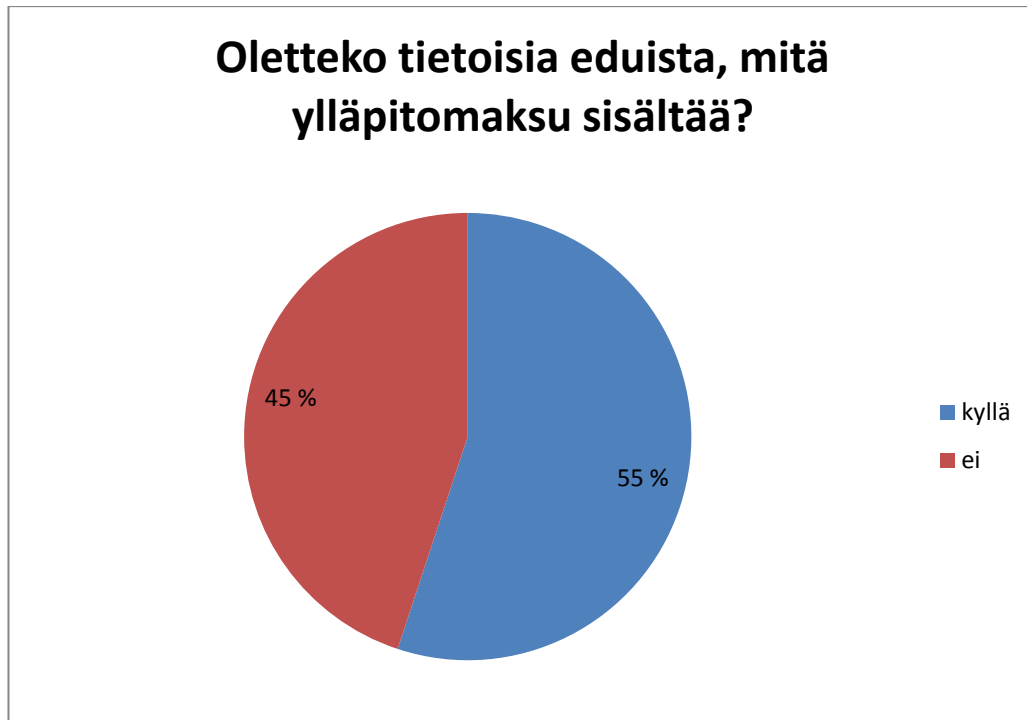
Kuvio 19 osoittaa, minkä syiden takia vastaaja ei ollut maksanut maksullista ylläpitoa ohjelmistolleen.



Kuvio 19. Oletteko maksaneet ohjelmistollenne maksullisen ylläpidon, ei, miksi. (x=16)

Kuvio 20 osoittaa, että kysyttäessä vastaajilta, ovatko he tietoisia eduista, mitä ylläpitomaksu sisältää, vain hieman yli puolet vastaajista olivat tietoisia.





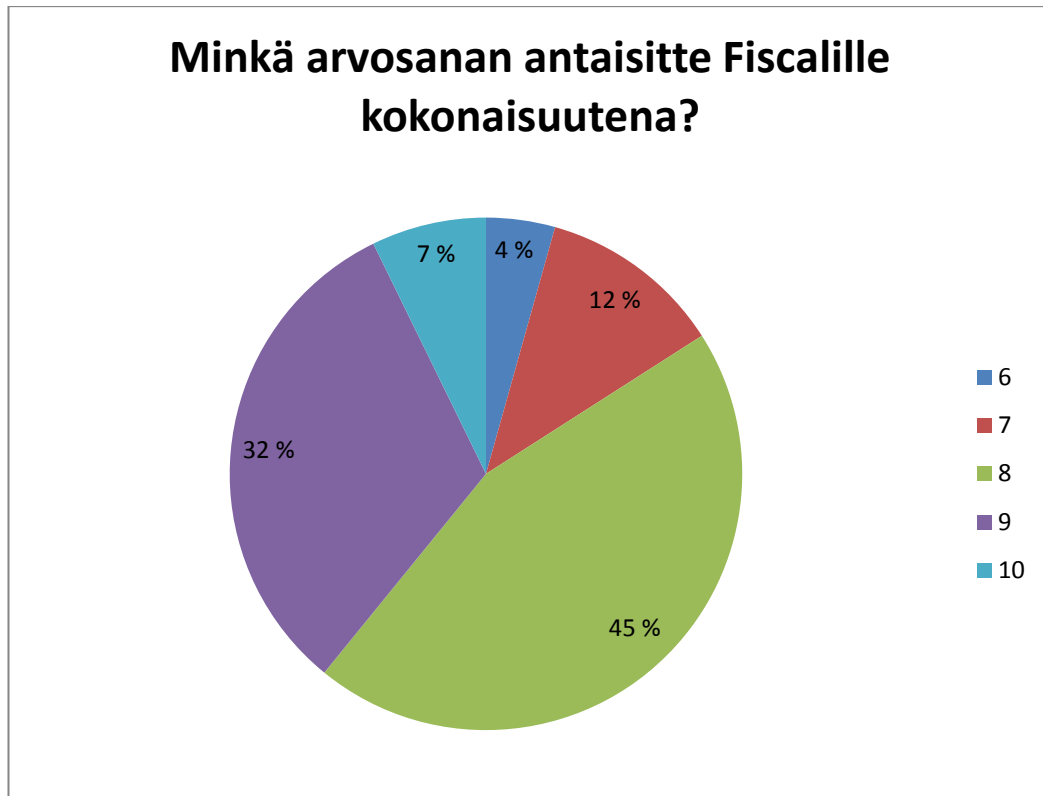
Kuvio 20. Oletteko tietoisia eduista, mitä ylläpitomaksu sisältää. (x=69)

Noin joka kolmas vastaajista koki suomalaisuudella olevan käytön kannalta merkitystä, kuten kuviosta 21 selviää.



Kuvio 21. Onko tuotteen suomalaisuudella käytön kannalta merkitystä. (x=69)

Kuviosta 22 näkyy, miten arvosanat Ohjelmatuotanto Fiscalista kokonaisuutena jakautuivat vastaajien kesken. 45 % vastaajista piti kokonaisuutta 8 arvoisena ja 32 % 9 arvoisena. Muut arvosanat jakautuivat tasaisemmin, mutta siten, että alin oli 6 ja korkein 10. Asteikkona oli kouluarvosanat väliltä 4-10, mutta yhtään 4 tai 5 arvosanaa ei siis tullut.



Kuvio 22. Minkä arvosanan antaisitte Fiscalille kokonaisuutena. (x=69)

## 4.2 Tyytyväisyysvertailu

Tässä luvussa vertaillaan asiakkaiden kokemuksia siitä, minkä he kokivat tärkeäksi ohjelmistoa valitessa, käyttökokemuksia 24/7 -tuesta sekä miten he kokevat kokonaisuutena Ohjelmatuotanto Fiscalin toiminnan.

Taulukko 1 osoittaa, mitä ominaisuuksia vastaajat pitivät tärkeimpinä valitessaan ohjelmistoa. Samaisesta taulukosta näkee myös keskiarvon jokaiselle vaihtoehdolle. Verrattaessa taulukkoon 2, nähdään miten ennen hankintaa tärkeinä pidetyt asiat ovat hankinnan ja käytön jälkeen. Keskiarvoja vertailemalla voidaan huomata, että tärkeinä pidetyistä ominaisuuksista tuotteiden laatu, palvelu, hintataso ja helppokäyttöisyys olivat laskeneet kokonaisuutena.

Taulukoiden 1 ja 2 ominaisuuksista lähes samana olivat pysyneet tavoitettavuus ja asiantuntemus verrattaessa tärkeyttä ja kokonaisuutta.

Tutkiessa ominaisuuksia taulukoiden 1 ja 2 välillä, oli keskiarvo ylittynyt ohjelmavalikoimassa, tarjouksissa sekä ystävällisyydessä tärkeänä pidetyistä suhteessa kokonaisuuteen. Kokonaisuus oli näissä siis lopulta ollut parempi, kuin se mitä näiltä ominaisuuksilta pidettiin tärkeinä.

Ominaisuudet	Keskiarvo (1-5)
Ohjelmavalikoima	3,54
Tuotteiden laatu	4,34
Palvelu	4,23
Hintataso	3,93
Tarjoukset	3,16
Helppokäyttöisyys	4,43
Tavoitettavuus	4,12
Asiantuntemus	4,36
Ystävällisyys	3,87
<b>Yhteensä</b>	<b>4</b>

Taulukko 1. Mikä oli tärkeää ohjelmistoa valitessa.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Ohjelmavalikoima	0	3	28	29	9	69	3,64
Tuotteiden laatu	1	8	13	35	11	68	3,69
Palvelu	1	2	10	34	22	69	4,07
Hintataso	0	3	24	33	9	69	3,7
Tarjoukset	0	4	35	25	3	67	3,4
Helppokäyttöisyys	3	5	12	31	18	69	3,81
Tavoitettavuus	0	2	14	28	25	69	4,1
Asiantuntemus	0	2	9	29	29	69	4,23
Ystävällisyys	1	1	7	26	33	68	4,31
<b>Yhteensä</b>	<b>6</b>	<b>30</b>	<b>152</b>	<b>270</b>	<b>159</b>	<b>617</b>	<b>3,88</b>

Taulukko 2. Miten Fiscalin toiminta kokonaisuutena on koettu.

Taulukko 3 osoittaa miten vastaajien kokemukset oli koettu tuen osalta. Verratessa ystävällistä palvelua huonoon palveluun, jossa 5 on paras ja 1 huonoin, saatiin keskiarvoksi 4,28. Hyvää ongelmanratkaisukykyä ja huonoa ongelmanratkaisukykyä verratessa keskiarvoksi muodostui 4,06 samoin asteikoin välillä 1-5. Viimeisimpänä hyvä tavoitettavuus ja huono tavoitettavuus keskiarvoksi muodostui 4,16. Kaikkien kolmen vertailukohdan keskiarvoksi muodostui täten lopulta 4,16.

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Ystävällinen palvelu	37	15	16	1	0	Huono palvelu	69	4,28
Hyvä ongelmanratkaisukyky	28	21	17	2	1	Huono ongelmanratkaisukyky	69	4,06
Hyvä tavoitettavuus	32	19	16	1	1	Huono tavoitettavuus	69	4,16
<b>Yhteensä</b>	<b>97</b>	<b>55</b>	<b>49</b>	<b>4</b>	<b>2</b>		<b>207</b>	<b>4,16</b>

Taulukko 3. Kokemukset Fiscalin 24/7 -tuesta.

### 4.3 Avoimet palautteet

Kyselyssä oli yhteensä seitsemän avointa kysymystä, ja vastauksia niihin saatiin hyvin. Avoimet kysymykset koostuivat seuraavista: mihin käytätte Info TV-järjestelmää tällä hetkellä, ja mihin voisitte kuvitella käyttävänne sitä tulevaisuudessa. Palautetta Ohjelmatuotanto Fiscalin toiminnasta. Haluaisin ohjelmistoon kehitettävän seuraavia ominaisuuksia, mitä? Minkälaista roolia tuotteen suomalaisuus teille merkitsee? Parasta Ohjelmatuotanto Fiscalissa. Huonointa / kehitettävää Fiscalissa. Terveiset Fiscalin väelle. Kaikkien avoimien kysymysten vastaukset löytyvät liitteistä. (Liite 2)

Mihin käytätte Info TV-järjestelmää tällä hetkellä, ja mihin voisitte kuvitella käyttävänne sitä tulevaisuudessa kohtaan vastasi 38 % (x=58) kaikista kyselyyn vastanneista. Suurin osa vastanneista käyttää Info TV-järjestelmää kohteessa esitettävään mainontaan, tiedottamiseen sekä perusinformaation esittämiseen nyt ja tulevaisuudessa.

Palautetta Ohjelmatuotanto Fiscalin toiminnasta kohtaan vastasi yhteensä 14 % (x=22) kyselyyn vastanneista. Vaihtelevuutta oli paljon, osa oli tyytyväisiä toimintaan ja järjestelmään, osa taas ei. Osa oli tyytyväisiä asianmukaiseen ja asialliseen toimintaan ongelmatilanteissa. Osa ei tuntunut osavan käyttää järjestelmää kunnolla, osittain siksi ettei kunnollista käyttöönottokoulutusta oltu järjestetty.

Haluaisin ohjelmistoon kehitettävän seuraavia ominaisuuksia, mitä kohtaan vastasi 14 % (x=21) kyselyyn vastanneista. Osa ei osannut kertoa ominaisuutta, jonka haluaisi ohjelmistoon kehitettävän. Osalta tuli ideoita, myös sellaisia, joita järjestelmästä jo löytyy tai mitä se jo tukee, mutta vastaaja ei tätä tiennyt.

Minkälaista roolia tuotteen suomalaisuus teille merkitsee kohtaan vastasi 22 % (x=33) kyselyyn vastanneista. Tähän kohtaan tuli paljon erilaisia vastauksia, joista suurimpina yksittäisinä olivat tuen saaminen helposti, kun kieli on oma. Myös kotimaisuuden tukeminen nousi useammassa vastauksessa esille.

Parasta Ohjelmatuotanto Fiscalissa kohtaan vastasi yhteensä 20 % (x=30) kyselyyn vastanneista. Ohjelmiston helppokäyttöisyys, tuki sekä ystävällisyys asiakkaita kohtaan nousivat suurimpina yksittäisyyksinä esiin.

Huonointa / kehitettävää Ohjelmatuotanto Fiscalissa –kohtaan vastasi 14 % (x=21) kyselyyn vastanneista. Suurin osa liittyi erinäisiin ominaisuuksiin ohjelmistossa, jotka vastaajat kokivat vaikeiksi.

Terveiset Ohjelmatuotanto Fiscalin väelle kohtaan vastasi 14 % (x=21) kyselyyn vastanneista. Palaute oli varsin positiivista ja terveisiä läheteltiin paljon.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tutkimusongelmat muodostuivat seuraavista kysymyksistä:

- Mistä Ohjelmatuotanto Fiscal Oy:n asiakastyytyväisyys koostuu?
- Millä osa-alueilla pitäisi mahdollisesti panostaa paremman asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi?
- Mitkä markkinointiviestinnän kanavat ovat tavoittaneet asiakkaat parhaiten?

Asiakastyytyväisyystutkimusta ei ole ennen tehty kyseiselle yritykselle, joten odotukset olivat hyvin odottavat ja positiiviset. Kokonaiskuvana tutkimus osoittaa, että Ohjelmatuotanto Fiscal Oy:n asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä yritykseen ja sen kokonaisuuteen.

Kyselylomake koostui 21 kohdasta, joten odotuksia oli, miten varsinkin avoimiin kysymyksiin saataisiin vastauksia, kun niitä ei pakollisiksi oltu asetettu. Kokonaisvastausmäärä oli 69 ja avoimien kysymysten kohdalla vaihtelevaa edellämämainitun syyn takia. Vastausmäärä kuitenkin ylitti tutkijan odotukset.

Kuten Heinimäki (2006, 160) on maininnut, on yrityksillä yleisesti jonkinlainen käsitys siitä, miten asiakkaat kokevat sen palvelut. Tämä näkyy tyytyväisyytenä tai vastakohtaisesti tyytymättömyytenä. Palaute ei välttämättä aina ole suoraa, koska palvelun hankinnasta vastaava ei välttämättä ole palvelua käyttävä, ja näin yhteyttä palvelun myyneen yrityksen ja palvelua käyttävän välille ei välttämättä synny.

Kuvio 22 osoittaa kuitenkin, että Ohjelmatuotanto Fiscalille arvosanan kokonaisuutena jopa 45 % antoi arvosanan 8 ja 32 % arvosanaksi 9. Arvosana 10 sai 7 % jakauman, joten loput 16 % jakautuivat arvosanojen 6 ja 7 välillä.

Tutkimuksen tuloksia odotellessa, ei tiedetty mitä odottaa, kun vastaavanlaista tutkimusta ei oltu aiemmin tehty. Kehitettävää näiden tulosten pohjalta kuitenkin saatiin ja tulokset yleisesti ottaen olivat tosi positiiviset.

Asiakkaat olivat pääosin kuulleet Ohjelmatuotanto Fiscalista ja sen tuotteista Internetistä ja markkinointikirjeen kautta. Kuitenkin toiseksi suurin alue oli muualta, joka jakautui seuraavanlaisesti: jälleenmyyjä, toimitusjohtaja / esimies, kollega, messut, av-suunnittelija / urakoitsija, esittelyn kautta, ei osattu kertoa, itse etsimällä sekä työpaikalta. Internet ja markkinointikirje ovat siis jo hyvällä alulla, mutta näihin tulisi panostaa myös tulevaisuudessa. Markkinointikirjeen osalla vaikeus tulee siitä, löytyykö juuri vastaavista asioista päättävän henkilön yhteystiedot, että saavutettaisiin oikea henkilö heti.

Ylikosken (1999, 149) maininta siitä, että asiakas on käyttämäänsä palveluun joko tyytyväinen tai vastakohtaisesti tyytymätön, on tämä suoraan verrattavissa laatuun. Laadun ollessa hyvä asiakas on tyytyväinen, ja tyytymätön laadun ollessa huono. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa asiakkaan valitessa ohjelmistoa, tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat tuotteiden laatu, palvelu, helppokäyttöisyys, asiantuntemus sekä tavoitettavuus. Näiden alle jäi selkeimmin tarjoukset ja hintataso. Nykypäivänä kun kaikki budjetoinnit on niin tarkasti tehdyt, tuntuvat kaikki uudet hankinnat kalliilta, ja kaikesta mielellään säästettäisiin se, mikä mahdollista on. Näihin kuitenkin koko ajan kiinnitetään huomiota.

Juuri Ohjelmatuotanto Fiscalia valitessa suomalaisuus ja helppokäyttöisyys nousivat suurimmiksi valitsemiskriteereiksi. Suomalaisuus Suomessa on toki tärkeää, jotta kommunikointi ja muu toimii helposti yrityksen ja asiakkaan välillä, mutta toisaalta se voi myös olla esteenä suuremmalla kasvulle kotimaan ulkopuolelle, kasvuyrityksestä kun on kyse. Helppokäyttöisyys on ollut alunperin Fiscalin yksi suurimmista panostusalueista, joten tämän ollessa suurin valitsemisyys osoittaa, ettei siihen turhaan ole panostettu.

Ojasalojen (2010, 121) mukaan yrityksen toiminnan edellytyksenä on palveluja ostava ja niistä maksava asiakas. Fiscal Info TV-järjestelmän ostoa suoraan Ohjelmatuotanto Fiscalilta, luo suoraan suhteen asiakkaan ja yrityksen välille, eikä kolmansille osapuolille. Tässä tilanteessa asiakas saa suoraan apua ongelmatilanteisiin, eikä hänen tarvitse enempää miettiä, kehen olla vastaavissa tilanteissa yhteyksissä. Jälleenmyyjäkin tarvitaan, mutta heille pitäisi saada kunnollinen käyttökoulutus Ohjelmatuotanto Fiscalin ohjelmista pidettyä, jotta



perusasiat olisivat hallussa. Näin he osaisivat kertoa ja esittää perusasiat ohjelmista mahdollisille tuleville, uusille asiakkaille.

Info TV-järjestelmän ohjelmien lukumäärä oli pääosin 1-5 välillä, kuten kuvio 12 osoittaa niiden olevan 64 % kokonaismäärästä. Heihin tulisi olla yhteyksissä, jotta saataisiin kartutetta nykyinen tilanne ja se, riittävätkö nykyiset ohjelmamäärät vielä koko järjestelmään, vai tarvitaanko niitä lisää. Vastaavasti myös suuremmat määrät ohjelmia ostaneista tulisi pitää erittäin aktiivisina ja kysellä perään, koska he ovat jo niin suuria asiakkaita. Nämä ovat erittäin tärkeitä tulevaisuudessakin pitää.

Käyttökokemukset Fiscalin 24/7 –tuesta olivat yleisesti positiivisia. Tätä kartoitettiin ystävällisen palvelun, hyvän ongelmanratkaisukyvyyn ja hyvän tavoitettavuuden avulla, kuten taulukko 3 osoittaa. Arviointiasteikko oli 1-5 ja keskiarvoksi näiden kolmen välillä saatiin 4,16. Ystävällinen palvelu oli saanut parhaimman keskiarvon. Ystävälliseen palveluun voidaan panostaa vieläkin, vaikka asiakkaalla olisi huono päivä, tulee yrityksen henkilökunnan olla silti rauhallinen ja avulias, jotta asiakas saa ratkaisun ongelmaansa. Hyvä ongelmanratkaisukyky on myös asia, johon tulee panostaa. Yleisesti asiakkaat saavat avun ongelmaan muutamissa minuuteissa, mutta jotkin tilanteet syntyvät Ohjelmatuotanto Fiscalista tai sen ohjelmista riippumattomista syistä, jonka takia voi syntyä ärsytystä, jos ohjelmat ja niiden väliset yhteydet toimi heti niinkuin on luultu. Hyvä tavoitettavuus on helpoiten kehitettävissä pelkästään sillä, että kaikkiin puheluihin ja sähköposteihin vastataan heti tai niin pian kuin mahdollista. Asiakkaille takaisinsoitto on joskus vaikeaa, koska jos puhelu tulee keskuksen kautta, muuttuu näytössä näkyvä numero eri muotoon, kuin mitä se todellisuudessa on.

Pääosin asiakkaat olivat Ohjelmatuotanto Fiscalin tukeen tyytyväisiä, kun yli kahdeksan kymmenestä vastaajasta oli tätä mieltä. Kuvio 13 osoittaa tarkan määrän olevan 85 %. Vähän yli yksi kymmenestä oli sitä mieltä, että kehitettävää on. Osa ei ollut käyttänyt ollenkaan, osa ei ollut tyytyväinen tuen maksullisuuteen, käyttöliittymässä on puutteita, ratkaisua ongelmaan ei löytynyt ja ammattimaisempaa suhtautumista asioihin. Jokaiseen asiakkaaseen ja tulevaan yhteydenottoon suhtaudutaan ammattimaisesti, mutta olisiko kyse siitä, ettei ongelmaan ole saatu ratkaisua ja asiakas on tympääntynyt.

Tuotekehitykseen oli tyytyväisiä hieman yli puolet. Tuotetta kehitetään jatkuvasti, ja asiakkaiden toiveita otetaan huomioon lopputulosta hiotessa. Aina kaikkien toiveet eivät ole uusimpien päivitysten joukossa, vaan koitetaan katsoa ne ensimmäisiksi, joita on pyydetty eniten asiakkaiden keskuudessa.

Kykyyh kehittää ohjelmistoa asiakkaan erityistarpeisiin suurin osa oli tyytyväisiä tai ei osannut sanoa. He, jotka eivät olleet tyytyväisiä kokivat ettei kehitysehdotuksia ole otettu huomioon, ongelmia on ollut paljon ja ohjelmisto on liian vaikeakäyttöinen. Kehitysasioista aiemmin jo mainittiin, ettei kaikkia yksittäisiä välttämättä uusimpiin versiopäivitykseen tule, mutta myös asiakaskohtaisia ominaisuuksia tehdään erillistilauksina. He, jotka kokivat ongelmia olleen paljon, luultavasti eivät omista ylläpitoa, jonka takia he eivät ole ottaneet yhteyttä maksullisuuden takia. Heille, jotka kokevat ohjelmiston liian vaikeakäyttöiseksi, tulisi saada järjestettyä perusteellinen käyttöönottokoulutus ohjelmistoon, joko paikan päällä tai etätukiohjelman avulla.

Ojansalot (2010, 121) mainitsevat Business to Business –palveluissa ylläpitämisen olevan kannattavuuden tekijöistä yksi merkittävimmistä liiketoiminnassa. Maksullisen ylläpidon oli maksanut hieman yli puolet asiakkaista. Kuvioista 18 selviää tarkan luvun olevan 57 %. Myös hieman yli puolet olivat tietoisia siitä, mitä maksullinen ylläpitomaksu pitää sisällään. Jokaiselle uudelle asiakkaalle tulee kaupan päälle määräaikainen ylläpito. Tämän jälkeen heille lähtee lasku ylläpidosta seuraavalle puolelle vuodella. Jos asiakas haluaa ylläpidon, hän maksaa laskun, ja jättää maksamatta, ellei sitä halua. Tässä tuntuu olevan selvä yhteys sen välillä, että he jotka tietävät mitä ylläpitomaksu sisältää, ovat sen hankkineet, ja he jättäneet hankkimatta, jotka eivät tiedä, koska luulevat sen olevan liian kallista. Ylläpidottomiin asiakkaisiin tulisi ottaa yhteyttä, ja selittää heille mitä kaikkea he ylläpidon hankkimisella saisivat, ja kysyä haluavatko he sen käyttöön heti maksua vastaan.

Palautetta Ohjelmatuotanto Fiscalin toiminnasta antaessa suurin osa oli tyytyväisiä nopeaan apuun ja asiakaspalveluun. Heille, jotka kokivat ongelmia ohjelmien kanssa, tulisi saada jotenkin yhteys, että tilanteet päästään purkamaan. Ongelmana vain on se, että jos asiakas ei ota yhteyttä, jää se niin kauaksi aikaa pyörimään, että asiakas tympääntyy ja pahimmassa tapauksessa lopettaa

ohjelman käytön ja vaihtaa toimittajaa, jolloin yritys menettää asiakkaan, ilman että olisi kunnolla pystynyt siihen edes vaikuttamaan.

Yli puolet asiakkaista olivat sitä mieltä että tuotteen suomalaisuudella oli merkitystä käytön kannalta. Suomessa tämä pätee erittäin hyvin, koska tuki ja apu on helposti saatavilla ja annettaessa, kun molemmat puhuvat samaa kieltä, mutta Suomen rajojen ulkopuolelle myytäessä, tulee pystyä panostamaan myös siihen, että ohjelmistoa pystyvät käyttämään myös ei-suomalaiset.

Leppäsen (2007, 145) sanoihin viitaten asiakas haluaa palvelukokemuksen olevan hyvä, ja tähän Ohjelmatuotanto Fiscalissa on suurilta osin päästy. Parasta Ohjelmatuotanto Fiscalissa olivat asiakkaiden mielestä nopea reagointikyky, tuki, ystävällisyys, helppous ja ammattitaito. Näihin kaikkiin yritys pyrkii koko ajan ja kaikki hoidetaan viimeisen päälle ja asiakkailta kysellään vielä perään, että hommat toimivat.

Huonointa / kehitettävää olivat erinäiset ongelmat ohjelmistojen kanssa. Tähän pätee myös se, että pitäisi saada tietoon asiakkaat, jotta heitä voitaisiin auttaa. Tulevaisuudessa on tarkoitus lisätä vastausten pohjalta FAQ-osio / -foorumi yrityksen nettisivuille, jossa asiakkaat voivat kysellä ja heille vastataan. Lisäksi sinne kirjoitetaan yleisimmistä ongelmatilanteista, joita asiakkaat kokevat. Tämä on vielä suunnitteluasteella, mutta hyvin mielenkiintoiselta projektilta kuulostaa.

## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 1996. Marketing An Introduction. Fourth Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Baron, S., Harris, K. & Hilton, T. 2009. Services Marketing: Text and Cases. Third Edition. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. Painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. Uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1994. Customer Relationship Marketing. First Edition. Kokkola: KP Paino.
- Keller, K. L. & Kotler, P. 2012. Marketing management. 14th Edition. Pearson Education: Prentice Hall.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Kumpulainen, M. 2012. Toimitusjohtaja. Ohjelmatuotanto Fiscal Oy. Haastattelu 12.11.2012.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. Painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. Toinen, uudistettu painos.  
Helsinki: KY-Palvelu Oy.

## LIITTEET

**LIITE 1****Ohjelmistoalan yrityksen asiakastyytyväisyyskysely**

**Arvoisa asiakas,**

teen tutkimusta ohjelmistoalan yrityksen asiakastyytyväisyydestä. Tutkimus kuuluu yhdeksi osaksi opinnäytetyötäni Seinäjoen Ammattikorkeakouluun ja toteutan sen yhteistyössä ohjelmistoalan yrityksen työntekijöiden kanssa.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuinka yritys voisi palvella Teitä entistä paremmin ja hyödyntää tutkimustietoa toiminnan kehittämisessä. Kyselyssä on sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä.

Kyselytutkimus suoritetaan nimettömänä ja arvonnassa ilmoitettuja henkilötietoja ei yhdistetä millään tavalla kyselyyn.

Kiitoksena kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 1 kpl yhden (1) vuoden ylläpito veloitusetta ohjelmien lukumäärästä riippumatta.

**Jokainen vastaus on meille tärkeä, osallistumalla voit vaikuttaa!**

Kiitos vaivannäöstänne!

Ystävällisin terveisin,

Mikko Kumpulainen

Tradenomiopiskelija

Seinäjoen Ammattikorkeakoulu

Mika Kumpulainen

Toimitusjohtaja

Ohjelmatuotanto Fiscal Oy

**1. Mistä kuulitte Fiscalista ja sen tuotteista? (voi valita useamman vaihtoehdon)**

markkinointikirje (= sähköpostitse)       Internet        
uusisuomi.fi  suositusten kautta  muualta, mistä?

---

**2. Mikä oli Teille tärkeää ohjelmistoa valitessa? Valitkaa teille sopivin vaihtoehto.**

1. Ei tärkeää
2. Vähän tärkeää
3. Ei väliä
4. Melko tärkeää
5. Hyvin tärkeää

Ohjelmavalikoima	1	2	3	4	5
Tuotteiden laatu	1	2	3	4	5
Palvelu	1	2	3	4	5
Hintataso	1	2	3	4	5
Tarjoukset	1	2	3	4	5
Helppokäyttöisyys	1	2	3	4	5
Tavoitettavuus	1	2	3	4	5
Asiantuntemus	1	2	3	4	5
Ystävällisyys	1	2	3	4	5

**3. Miksi valitsitte Fiscalin? (valitse kolme (3) tärkeintä, joista 1 = tärkein, 2 = toiseksi tärkein ja 3 = kolmanneksi tärkein)**

Suomalaisuus  Helppokäyttöisyys  Monipuolisuus   
Tietoturvallisuus  
 Microsoft –yhteensopivuus  Laatu  muu, mikä?

---

**4. Mitä kautta ostitte Fiscal Info TV –järjestelmän?**

suoraan Fiscalilta  jälleenmyyjältä

**5. Info TV -järjestelmän ohjelmien lukumäärä**

1-5  6-10  11-15  16-20  21-25  26-30  30+



**6. Käyttökokemukseni Fiscalin 24/7 –tuesta (valitse sopivin vaihtoehto)**

ystävällinen palvelu 5 4 3 2 1 huono palvelu

hyvä ongelmanratkaisukyky 5 4 3 2 1 huono

ongelmanratkaisukyky

hyvä tavoitettavuus 5 4 3 2 1 huono tavoitettavuus

**7. Olen tyytyväinen Fiscalin tukeen** kyllä  ei  kehitettävää, mitä?

---

**8. Olen tyytyväinen tuotekehitykseen** kyllä  ei**9. Olen tyytyväinen Fiscalin kykyyn kehittää ohjelmistoa asiakkaan erityistarpeisiin** kyllä  ei, miksi?

---

 en osaa sanoa**10. Oletteko maksaneet ohjelmistollenne maksullisen ylläpidon?** kyllä  ei, miksi?

---

**11. Oletteko tietoisia eduista, mitä ylläpitomaksu sisältää?** kyllä  ei**12. Mihin käytätte Info TV –järjestelmää tällä hetkellä, ja mihin voisitte kuvitella käyttävänne sitä tulevaisuudessa?**

Tällä hetkellä:

---

---

---

Tulevaisuudessa:

---

---



---

**13. Miten koette seuraavat asiat? Valitkaa teille sopivin vaihtoehto.**

1. Huono
2. Melko huono
3. Neutraali
4. Melko hyvä
5. Hyvä

Ohjelmavalikoima	1	2	3	4	5
Tuotteiden laatu	1	2	3	4	5
Palvelu	1	2	3	4	5
Hintataso	1	2	3	4	5
Tarjoukset	1	2	3	4	5
Helppokäyttöisyys	1	2	3	4	5
Tavoitettavuus	1	2	3	4	5
Asiantuntemus	1	2	3	4	5
Ystävällisyys	1	2	3	4	5

**14. Palautetta Fiscalin toiminnasta**

---



---



---



---

**15. Haluaisin ohjelmistoon kehitettävien seuraavia ominaisuuksia, mitä?**

---



---



---



---

**16. Minkälaista roolia tuotteen suomalaisuus teille merkitsee?**

---



---



---



---

**17. Onko tuotteen suomalaisuudella käytön kannalta merkitystä?**

kyllä  ei

**18. Minkä arvosanan antaisitte Fiscalille kokonaisuutena? (Kouluarvosana-asteikolla 4-10)**

Arvosana: \_\_\_\_\_

**19. Parasta Fiscalissa**

---

---

---

---

**20. Huonointa / kehitettävää Fiscalissa**

---

---

---

---

**21. Terveiset Fiscalin väelle**

---

---

---

---

**Kiitos!**

**Arvonta**

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 1 kpl yhden (1) vuoden ylläpito veloitusetta ohjelmien lukumäärästä riippumatta.

Arvonnassa ilmoitettuja yhteystietoja ei yhdistetä millään tavalla kyselyn vastauksiin.

Etunimi:

---

Sukunimi:

---

Yrityksen nimi:

---

Sähköposti:

---

**LIITE 2**

**Mihin käytätte Info TV –järjestelmää tällä hetkellä, ja mihin voisitte kuvitella käyttävänne sitä tulevaisuudessa?**

1. Paikalliseen mainontaan ja viestintään, nyt ja vastaisuudessa.
2. Tiedottamiseen. Jos ohjelmisto parantuu, laajennetaan, jos kehitys pysyy samalla tasolla, vaihdetaan toimittajaa.
3. Yrityksen sisäiseen tiedottamiseen.
4. Informointiin opettajille ja oppilaille. Ei vielä tietoa.
5. Tiedottamiseen, tuotannonohjaukseen.
6. Mainosten esittämiseen.
7. Koululla oppilaille tiedottamiseen, liikuntahallilla asiakasinfoon.
8. Tiedotamme henkilökunnalle tapahtumista ja ajankohtaisista asioista. Korvasimme liitutaulun.
9. Ilmoitusten ja tiedotteiden jakamiseen.
10. Sisäiseen tiedottamiseen.
11. Sisäiseen viestintään.
12. Enimmäkseen Info-työkaluna tällä hetkellä. Tulevaisuudessa oppilaiden tuotoksien (videot, kuvat, yms.) esittämiseen.
13. Henkilöstön informointiin.

14. Opiskelijainformaation esittäminen.
15. Sisäiseen tiedottamiseen, perehdyttämistä tukevana kanavana, tilaisuuksien ”televisiointiin”.
16. Erilaisten ajankohtaisten asioiden infoamiseen ihmisille. Tapahtumat yms. löytyneistä tavaroista.
17. Koulun tiedottamiseen.
18. Tuotannon henkilöstön viestintään nyt ja sen laajentaminen jatkossa.
19. Tehtaan informaation välittämiseen eri osastoille.
20. Mainonta, tapahtuma-aikataulut, ovenpielinäyttö. Videostream tulevaisuudessa.
21. Ohjelmisto vielä kokeiluasteella. Tarkoitus olisi näyttää opetusvideoita ja muuta infoa sairaalan TV-verkossa.
22. Ei mihinkään enää.
23. Infon jakamiseen eri toimipisteisiin.
24. Markkinointikanavana yrityksen toimipisteessä.
25. Tehtaan sisäisiin tiedotteisiin.
26. Tiedottaminen, kuvien näyttäminen.
27. Perus tehtaan info.
28. Tiedottaminen oppilaille ja opettajille.

29. Sekä sisäiseen, että asiakkaille tarkoitettuun informaatioon.
30. Tehtaamme infokanavana.
31. Yrityksen sisäinen tiedotus tehdaspaikkakunnilla ja pääkonttorilla.
32. Eri toimipisteiden ilmoitustaulu.
33. Kouluilla viikko-ohjelma ja tapahtumainfot. Kirjastolla kirjasto- ja kulttuuriinfot, tapahtumat, kuntainfot. Kunnantoimistolla kunta- ja yritysinfot, tapahtumat.
34. Ilmoitustauluna työntekijöille.
35. Koulujen infokanavana.
36. Tällä hetkellä koulun viikkotiedotteet. Tulevaisuudessa on pyrkimys vähentää kuulutuksia ja tiedottaa Info-TV:n kautta.
37. Lappeenrannassa leipomon tuotantotiloissa ja toimistossa (taukotilassa) tiedonkulkuun laajasti.
38. Info TV tiedottamiseen talon sisäisesti.
39. Henkilöstön informointiin ja yritysesittelyyn vastaanottoaulassa.
40. Viestien vieminen koulun opiskelijoille.
41. Myymälämainontaan.
42. Koulupäivän aikainen tiedottaminen oppilaille.

43. Henkilöstön tiedotukseen ajankohtaisista asioista. Tulevaisuudessa tähtäimenä on lisätä ajantasaisia tuotantotilannenäkymiä.
44. Infona henkilöstölle nykyisin. Jatkossa ehkä enemmän tietoa myös ulkopuolisille; vieraat ja urakoitsijat.
45. Koulu tiedottaa oppilaille erilaisista asioista. Erikseen opettajainhuoneessa olevan Info TV:n kautta opettajille ja muulle henkilökunnalle.
46. Tiedottamiseen, tiedottamiseen.
47. Tilaisuuksien tiedottamiseen.
48. Informaation jakamiseen, voisin käyttää myös nettisivujen esitykseen, mutta verkko estää.
49. Ajankohtaisten asioiden tiedottamiseen oppilaille.
50. Tiedottamiseen oppilaille / koulussa vierailijoille.
51. Pyöritämme mainoksia suurissa mainosnäytöissä Torniossa (3kpl), ja ohjelmisto sopii tehtävään mainiosti.
52. Tuotantolinjoilla. Jatkossa ehkä laajemminkin.
53. Asiakkaiden koulutuksen ohjaus. Toimintaan liittyvän informaation jakamiseen.
54. Liiketoiminta, mainostilan myynti.
55. Asiakastiedottamiseen.
56. Kirjaston ilmoitustauluna.



57. Valomainostaulujen ohjaukseen.

58. Oppilastöiden esittämiseen, kuvien näyttäminen, tiedottaminen.

### **Palautetta Fiscalin toiminnasta**

1. Olemme vaihtamassa ERP-järjestelmää. Siinä yhteydessä pitää homma saada toimimaan hyvin.
2. Emme ole ainakaan powerpointteja saaneet toimimaan halutunlaisesti. Myöskin vakaudessa olisi hieman toivomisen varaa.
3. Olen ollut mukana paria muuta ohjelmaa kehitettäessä. Tämä ohjelma tuntuu siltä, että kehitysvaihe on vasta alussa. Päivitykset on hankalia, lisäksi muutokset vaativat aina yhteydenottamista tukeen.
4. Ongelmatilanteessa asiallista toimintaa.
5. Olemme saaneet tarvittavan avun riittävän nopeasti ja ystävällisenä palveluna.
6. Palvelu on asiantuntevaa, nopeaa, ystävällistä ja kärsivällistä.
7. Tuotteiden laadusta vielä vaikea sanoa mitään, koska emme ole vielä kunnolla päässeet ohjelmistoa käyttämään. Kalentereita hieman vaikea muokata.
8. Päivityskoodeista ei kerrottu käyttöönottovaiheessa ennen kuin kysyessä, koodit vaihtelevat versiosta toiseen. Media Managerin perustoiminnoissa vikoja, esim. playereiden poistossa, pitäisi olla vakaita.

9. Ostohetkellä ei tarpeeksi kerrottu ylläpidosta ja sen sisällöstä, jäimme siihen luuloon, että serverisoftan päivityksessä, joka kuului hintaan saataisiin. PDF –sivujen julkaisu mahdollisuus ja videoleikkeiden.
10. Kiitos Fiscal, homma toimii hyvin!!
11. Kaikki ok, tarvittaviin kysymyksiin on saatu ratkaisu nopeasti.
12. Käyttöönottomme viivästyi vuodella alkuperäisestä, mutta saimme ilmaisen jatkon ylläpidolle, jotta pääsemme asentamaan jo hankkimamme infonäytöt. Kiitoksia joustavuudesta! 😊
13. Hyvä asiakaspalvelu ja tuki. Aina tavoitettu kun on ollut tarvetta.
14. Tähän mennessä ollut hyvää kaikin puolin.
15. Pääosin hyvä.
16. Selkeä, yksityiskohtainen ohje puuttuu. Käyttöopastus tuotteen luovutuksessa hätäinen.
17. On vielä homma vähän kesken, uudisrakennushanke.
18. Kaikki kunnossa, jatkakaa kehitystä samaan malliin.
19. Ei toistaiseksi valittamista, mutta ollaan oltu vain vähän yhteyksissä.
20. En ole hirveästi asioinut, kun ostin jälleenmyyjän kautta. Olen asioinut jälleenmyyjän kanssa, alussa opastus ja sen jälkeen itsenäisesti.
21. Ohjelma antaa todella usein ilmoituksen: Kalenteria ei voitu tallentaa, aikaleima. En tiedä mitä tarkoittaa, mutta joudun usein lisäämään kahdesti halutut ilmoitukset taululle, että ne sinne menevät.

22. Asiakaspalvelun taso on pudonnut. Alussa yhteistyö toimi hyvin ja se oli varmasti hedelmällistä myös Fiscalille, kun annoimme palautetta ohjelman ominaisuuksien kehittämistä varten jatkuvasti.

### **Haluaisin ohjelmistoon kehitettävän seuraavia ominaisuuksia, mitä?**

1. En osaa ajatella niin vaikeita.
2. Esitettävän aineiston kestoajan syöttö näppäimistöltä, media manager siis kyseessä.
3. Mielestäni pahin ongelma on siinä, ettei koskaan tiedä miten sivu näkyy TV-ruudulla. Vain powerpointilla tehty, adobeksi muutettu sivu toimii kuten odottaa. Sivun lisääjälle ei tule palautetta, onko sivu jo järjestelmässä ja näkykö se. Pitää soitella erikseen paikkaan missä näyttö on. Tallentaminen päivämäärän jälkeen oudossa paikassa.
4. Ticker-tekstin nopeutta pitäisi voida säätää. Nettisivuihin zoomauksen mahdollisuus. Kuvien / kalvojen väliin saisi ppt-kalvojen tapaan häivennyksen aina kun kuva vaihtuu.
5. Fiscal server-ohjelma saisi toimia automaattisesti palveluna, ettei tarvitse ohjelmaa erikseen käynnistää.
6. Hyvin yksinkertainen web-käyttöinen hallintaliittymä, mistä käyttäjät voivat lisätä tekstiä ja kuvia valmiisiin sivupohjiin, jotka näkyvät samassa muodossa näytöllä.
7. Kalvojen näyttämisen välissä tulee nyt musta ruutu. Se pitäisi saada pois. Videoiden näyttäminen helpommaksi, se tuntuu nyt olevan hieman hankalaa, eikä suju ihan niin kuin oli ajateltu.
8. Kalenteria voisi parantaa.

9. ?

10. Sen, että se toimisi kunnolla.

11. Juuri nyt ei tule mieleen.

12. Web-pohjainen Media Manager-ohjelmisto. Playereiden päivitystunnukset olisivat voimassa niin kauan kuin ylläpitosopimuskin on.

13. ?

14. Suoraan käyttöliittymässä muokattava esitysmateriaali, kuvan / tekstin vieritys, rss-feedien käyttö.

15. En osaa tässä vaiheessa sanoa.

16. En osaa tässä vaiheessa sanoa. Meidän ohjelmistossa on toistaiseksi kaikki mitä tarvitsemme.

17. Linkitys ajanvarauskalenteriin.

18. Kun esityksessä on mukana nettisivu, tulee hetkeksi tyhjä ruutu, kun sivua haetaan. Tämä haku voisi tapahtua jo edellisen näkymän aikana valmiiksi muistiin.

19. Ohjelma antaa todella usein ilmoituksen: Kalenteria ei voitu tallentaa, aikaleima. En tiedä mitä tarkoittaa, mutta joudun usein lisäämään kahdesti halutut ilmoituksen taululle, että ne sinne menevät. Info TV:t sammuvat säännöllisesti klo 11 maissa itsekseen. Olisi kiva, jos myös PDF-tiedostot voisi lisätä suoraan infotauluun.

20. Yhdelle "mainospaikalle" voisi rakentaa oman "mainosjonon", mikä mahdollistaisi esim. A-, B- ja C-mainoksen näyttämisen yhdellä

mainospaikalla ilman, että muita mainoksia tarvitsisi laittaa jonoon kolmea kertaa. Ohjelmiston toiminta sillä tasolla, millä olemme ostaneet sen. Nyt uudet päivityksen asentuvat automaattisesti Server-ohjelmaan Windowsin uudelleenkäynnistämisen yhteydessä. Flash.

21. Että se toimisi. Talo nyt kolmatta vuotta käytössä ja edelleen ongelmia siinä, kun lähtee lataamaan tiedostoa eteenpäin.

### **Minkälaista roolia tuotteen suomalaisuus teille merkitsee?**

1. Oletettavissa mahdolliset ongelmat on paremmin selvitettävissä.
2. –
3. Käytämme omassa markkinoinnissa.
4. Helppo saada tukea ongelmatilanteissa.
5. Suomenkielinen käyttöliittymä on tärkeä. Helpdesk suomeksi on myös tärkeä. Antaahan se töitä Suomeen, kun ohjelma on suomalainen.
6. Positiivinen asia, mutta ei ratkaiseva.
7. Helpompi selvitellä ongelmatilanteita. Suomalaisen työn tukeminen.
8. Iso asia.
9. On iso asia tänäpäivänä, huolto ja tuki nopeaa.
10. Tuen saaminen helppoa kielellä, jota ymmärtää ja puhuu hyvin.
11. Tärkeää.

12. Onhan se minulle henkilökohtaisesti hyvä asia, kun olen suomalainen. On esimerkiksi helpompi asioida. Mutta mitä suomalaisuudesta ajattelee venäläinen tai ruotsalainen kollegani?
13. Helpompaa ylläpitoa ja kehittämistä. Nopeampaa palvelua suomen kielellä.
14. Ei mitään.
15. Tuki on parempaa, kun voi keskustella suomeksi.
16. On hyvä asia, tuen saatavuus.
17. SUURI.
18. Suurta, muunlaista palvelua emme käyttäisi.
19. Ohjelmiston kehittäjä on tarvittaessa käytettävissä. Työpaikat ovat Suomessa.
20. Suosi suomalaista.
21. Merkittävintä on käyttöliittymän sekä tuotetuen kotimainen kieli.
22. Tärkeä asia, luotettavuus, suomalainen työ.
23. ?
24. Tuote voi sinänsä olla mistäpäin vaan, mutta asiantunteva paikallinen tuki on tärkeää.
25. Laatua ja pyrin suosimaan kotimaista, jos mahdollista.
26. Hienoa, että Suomesta tulee kyseistä osaamista!

27. Ei huono asia, mutta ei itseisarvo.

28. Suomalaisuus on tärkeä valintakriteeri.

29. Tuotanto ymmärtää suomalaisten tarpeet ja ajatukset.

30. Vaikutti meidän ostopäätökseemme.

31. Onhan se hyvä tukea kotimaista.

32. Parhaimmillaan asiakaspalvelun saaminen ja ohjelmiston kehittäminen vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa olisi hedelmällistä molemmille.

33. Asiointi.

### **Parasta Fiscalissa**

1. Palvelun nopeus ja hintataso

2. Nopea reagointikyky

3. Helppokäyttöisyys

4. Ihmiset

5. Tuki erittäin hyvin tavoitettavissa.

6. Sivujen lisääminen mistä tahansa verkon sisällä.

7. Kohtuullisen helppo käyttää, kunhan oppii tietyt asiat ensin sisäistämään.

8. Palvelun saatavuus.

9. Herkkä reagointi asiakkaan tukemiseen.
10. Helppokäyttöisyys sekä joustava eri ohjelmien välillä. Suomenkielinen.
11. Tuki, palvelu.
12. Useat formaatit.
13. Ohjelman ongelmiin apua saatavilla nopeasti.
14. Kun kalenterin saa toimimaan, toimii jokseenkin varmasti.
15. Helppokäyttöisyys käyttöönotossa ja käytössä.
16. Yrityksen osaaminen ja palvelu!
17. Ystävällinen, nopea ja asiantunteva palvelu.
18. Helppous ja nopeus, ei ulkoisia palvelinsidonnaisuuksia.
19. Tukea saa tarvittaessa todella nopeasti!
20. Ystävällinen palvelu.
21. Ammattitaito.
22. Nopea väline tiedottamiseen. Peruskäyttö helppoa.
23. Ystävällinen myynti.
24. Ohjelmiston ja sisällön ylläpito helppoa.
25. Palvelu on ollut hyvää.



26. Helppokäyttöisyys, sekä saamme nopeasti neuvoa ja apua tarpeen tullen.
27. Pieni toimija (joustavuus).
28. Maantieteellisestä etäisyydestä huolimatta asennus ja jälkihoito toimii luontevasti.
29. Helppokäyttöisyys, yksinkertaisuus ja varmatoimisuus. Sisältää suurinpiirtein kaikki tarvittavat ominaisuudet.
30. Suomenkielinen tukipalvelu.

### **Huonoita / kehitettävää Fiscalissa**

1. Ohjelmien kanssa oli hieman säätöä. että saatiin kaikki pelaamaan suunnitellusti suhteessa mainostoimistomme ohjelmaan.
2. On luvattu, että Fiscalissa voi näyttää webbi sivuja. Nykyisin monet sivut sisältävät paljon sellaista sisältöä, joka aiheuttaa toimintahäiriöitä.
3. Media manager ilmoittaa aika usein: ei voi tallentaa, aikaleima. Tälle ei näytä olevan mitään loogista selitystä.
4. Koskaan ei tiedä näkyykö uusi sivu näytöllä. Kuvien pikakelaus sen jälkeen, kun kuvat on lisätty. Nyt pitää odottaa sama aika mikä on ajastimessa.
5. Käyttöliittymä voisi olla helppokäyttöisempi.
6. Tarvitsee jatkuvaa käyttöä, jotta pysyy "tatsi" kunnossa. Satunnaiskäyttäjiä voisi helpottaa vielä yksinkertaisemmalla Manager-ohjelmalla, jossa ainoastaan välttämättömimmät toiminnot. Lisäksi ohjelmien ulkoasua voisi parantaa "Nintendo-grafiikasta" modernimpaan, jotta houkuttelevuus kasvaisi.

7. Vaikeasti käytettävä, yhä näyttöjä, jotka eivät herää itsestään aamulla, vaan pitää käydä käynnistämässä erikseen. Teknisiä ongelmia, eli esimerkiksi välillä joissain näytöissä esimerkiksi websivu näkyy pienenä ja välillä koko näytön kokoisena jne. Management-ohjelmistossa tiedoston päivittäminen ei aina toimi.
8. Tietokonetarve ja Windows.
9. Ohjelmien epävakaus.
- 10.?
11. Ehkä joitain käytön nippeleitä, voi johtua käyttäjästä ;-))
12. Asiantuntijuuden myyminen
13. Pienestä asiasta tehdään vaikea
14. Aktiivista ylläpitokoulutusta / tiedotteita käyttömahdollisuuksista kaipaisin. Esimerkiksi ticker-tekstin käyttöohjeistus. Muutamia "outouksia" tullut vastaan, kuten esimerkiksi tiedostoja "tippuu" kalenterista pois ja tiedostot eivät aina näy samalla tavalla Info TV:ssä kuin esikatselussa.
15. Yhteydenoton tiheys.
16. En osaa tässä vaiheessa sanoa.
17. Meidän ohjelmisto toimii joskus hieman heikosti, jos nettiyhteys on vähänkin hidas. Käytämme DNA-mokkulaa, ja jos jostain syystä yhteys sattuu olemaan hieman hitaampana, mainokset eivät lataudu mainosnäyttöihin, vaikka ohjelmisto näyttää, että se olisi mainoksen sinne ladannut näkyviin.
18. Pieni toimija (riskit?).

19. Katso kohta 14 ja 15

20. Asiakaspalvelun romahtanut taso, flashit eivät toimi aina kunnolla, ohjelmassa muutamia "bugeja".

21. Järjestelmä toimintavarmemmaksi.

### **Terveiset Fiscalin väelle**

1. Terveiset!

2. Terveisiä Fiscalille.

3. Kohteessa tavataan!

4. Ohjelman runko ja idea on hyvä. Toiminnallisuutta paremmaksi sekä päivitykset siten, ettei tarvitse soitella (esim. Windows 7), kone piti selvittää erikseen miksi ohjelma ei lataudu koneelle suoraan.

5. Terveiset kyselyn tekijälle: en voinut vastata kysymyksiin nro 2 ja 3, koska en ollut mukana tekemässä päätöstä hankinnasta. Siksi valitsin kysymyksen nro 2 kaikkiin vaihtoehtoon 3.

6. Toiminta hyvällä pohjalla. Pienillä muutoksilla huippuohjelma saavutettavissa.

7. Kiitos erinomaisesta yhteistyöstä!

8. Heippa

9. ?

10. Kiitos ja tsemppiä toivottaa tyytyväinen Altian väki!

11. Kiitos hyvästä yhteistyöstä, saattaa systeemi laajentua...
12. Kohtiin 14-20 en osaa vastata. Meillä on ollut Fiscal vasta vuoden verran ja nyt syksystä ei ole ollut käytössä ollenkaan.
13. Toimii hyvin!
14. Mukavaa syksyä.
15. Terveisiä.
16. Kiitos tähänastisesta!
17. Hyvää syksyä ja jatkakaa samaa rataa!
18. Mukavaa loppuvuotta koko Fiscal porukalle, ollaan yhteydessä! 😊
19. Kohta 5: ohjelmia tällä hetkellä 3, optiona kasvatus muistaakseni kymmeneen vuoden 2012 aikana.
20. Vanhana asiakkaana olemme tyytyväisiä tuotteenne toimivuuteen ja laatuun, mutta asiakaspalvelun takia mietimme muita vaihtoehtoja tulevaan (12 kpl) kohteisiimme. Päivityspaketin ottamattajättäminen on ilmeisesti ongelmana taustalla, vaikka olisimme muuten valmiit ostamaan tuotettanne jatkossakin.
21. Kokonaisuus hyvä.