

Maiju Kyllönen

ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA
PALVELUN LAATU
Case: tilitoimisto yritys X

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Toukokuu 2015




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 12.5.2015
Tekijä(t) Maiju Kyllönen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma
Nimeke Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu Case: tiloimistoyritys X	
Tiivistelmä Opinnäytetyössä tutkittiin Yritys X:n asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyttä ei ole aikaisemmin tutkittu yrityksessä. Tarkoituksena oli selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Yritys X:n palvelun laatuun. Viitekehityksessä käsiteltiin asiakastyytyväisyyteen liittyviä asioita ja palvelun laatua. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselyssä oli sekä valmiit vastausvaihtoehdot sisältäviä kysymyksiä että muutamia avoimia kohtia perusteluita varten. Kysely toteutettiin sähköisesti Webropol-ohjelmalla ja sitä analysoitiin SPSS-ohjelmalla ja Excel-tilukoilla. Tuloksista selviää, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä palvelun laatuun. Enemmän tuli kiitoksia hyvästä palvelusta kuin kehittämisideoita. Neuvontaa toivottiin jossain määrin lisää, mutta kokonaisuudessaan palvelun laatuun oltiin tyytyväisiä.	
Asiasanat (avainsanat) Asiakastyytyväisyys, palvelu, palvelun laatu	
Sivumäärä 48 + liitteet 10 s.	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Anna-Mari Rossi	Opinnäytetyön toimeksiantaja Yritys X

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 12 May 2015
Author(s) Maiju Kyllönen	Degree programme and option Business Management
Name of the bachelor's thesis Customer satisfaction and quality of services Case: accounting company X	
Abstract <p>In this bachelor's thesis I examined customer service in Company X. Customer satisfaction has never been studied in this company. The purpose was to find out how satisfied the customers of the company are with the quality of services. The theoretical part discusses matters related to customer service and quality of service.</p> <p>A quantitative research method was used in this thesis. In the questionnaire qualitative research methods were used. The survey was conducted using the Webropol-program on the Internet. The findings were analysed by SPSS-program and Excel.</p> <p>The results show that the customers of the company were satisfied with the quality of services. The customers were thankful for good service and they did not give many development ideas. The customers hoped to receive more guidance but they were pleased with the quality of services.</p>	
Subject headings, (keywords) customer satisfaction, services, quality of service	
Pages 48 p. + app. 10 p.	Language Finnish
Remarks, notes on appendices	
Tutor Anna-Mari Rossi	Bachelor's thesis assigned by Yritys X

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	PALVELUN LAATU	2
2.1	Palvelun määrittely	2
2.2	Palvelun osat	3
2.3	Palvelun laadun käsite	5
2.4	Palvelutuote	10
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	11
3.1	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	12
3.2	Asiakastyytyväisyydestä asiakasuskollisuuteen	16
3.3	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia asioita	19
4	TOIMEKSIANTAJANA YRITYS X	24
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMISEN TOTEUTUS	25
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus	25
5.2	Tutkimusaineiston keruu ja analysointi	26
6	KYSELYN TULOKSET	29
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	36
7.1	Johtopäätökset ja suositukset	37
7.2	Luotettavuus	39
8	LOPUKSI.....	41
	LÄHTEET	43

LIITTEET

- 1 Frekvenssitaulukot
- 2 Saatekirje
- 3 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Monet yritykset teettävät asiakastyytyväisyyskyselyjä asiakkailleen. Välillä kyselyjä tuntuu pursuavan joka tuutista. Yrityksille erilaiset tyytyväisyysmittaukset ja -kyselyt ovat kuitenkin keinoja asiakkaidensa mielipiteiden kuuntelemiseen ja selvittämiseen, jonka avulla yritykset saavat tietoa siitä, miten voivat kehittää toimintaansa. Asiakkaatkin ovat tyytyväisiä, kun heidän mielipiteitään arvostetaan ja pidetään tärkeinä.

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuskysymyksenä on, miten tyytyväisiä tilitoimistoyritys X:n asiakkaat ovat yrityksen palvelun laatuun. Toimeksiantaja halusi selvitettävän asiakkaiden tyytyväisyyttä ja, jos he eivät ole tyytyväisiä niin, miksi eivät ole. Toimeksiantaja ei halunnut, että yrityksen nimeä julkais-taan, joten opinnäytetyössä siitä käytetään nimeä Yritys X.

Tyytyväisyyttä tutkittiin kyselyllä, mikä toteutettiin sähköisesti Webropol-ohjelmalla ja tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Kyselystä on hyötyä toimeksiantajalle, sillä Yritys X:ssä ei ole aikaisemmin toteutettu asiakastyytyväisyyskyselyä. Nykyisen omistajan omistuksessa yritys on ollut jo useamman vuoden, joten oli hyvä toteuttaa kysely tyytyväisyydestä nyt, jotta saadaan tietoa asiakastyytyväisyyden tämän hetki-sestä tilasta ja Yritys X:n on mahdollista tarvittaessa kehittää toimintaansa. Koska aikaisempia tutkimuksia tyytyväisyydestä yrityksessä ei ole tehty, vertailupintaa ei ole, joten tutkimuksen teko alkoi puhtaalta pöydältä.

Opinnäytetyön viitekehyksessä pureuduttiin asiakastyytyväisyyden mittaamiseen, siihen vaikuttaviin asioihin, palvelun laatuun, palvelun osiin ja palveluun ylipäätään. Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä menetelmää ja kysely sisälsi pääasiassa strukturoituja kysymyksiä. Sillä saatiin luotettavia tuloksia, mitkä esitetään graafisina kuvina ja frekvenssitaulukkoina. Lopuksi kerrotaan tuloksista nousevia johtopäätöksiä ja kehittämisehdotuksia.

2 PALVELUN LAATU

Palvelun laadun voi määrittellä monella tapaa, lähes yhtä monella kuin on määrittelijöitä. Yleensä näkemykset kuitenkin ovat samanlaisia. Laatuun vaikuttaa monet asiat, ja asiakkaan näkemykset yleensä määrittelevät minkälaista laatu on. Palvelutuotteen laadukkuutta on myös tärkeää tarkastella.

2.1 Palvelun määrittely

Palvelulle on annettu monta määritelmää. Gummesson määritteli 1980-luvulla, että palvelun pystyy ostamaan ja myymään, mutta sitä ei ole mahdollista pudottaa varpailleen. Palveluun liittyy usein vuorovaikutus palveluntarjoajan kanssa, vaikka aina asiakas ei henkilökohtaisesti ole palveluyrityksen kanssa vuorovaikutuksessa. Vuorovaikutustilanteet kuuluvat kuitenkin palveluihin, ja niillä on merkittävä osa siinä, millaisena asiakas yrityksen palvelut kokee. (Grönroos 2009, 77.) Korkeamäki ym. (2000, 47) toteavat palvelun olevan vuorovaikutusta, joka parhaimmillaan johtaa onnistuneeseen palveluviestintään. Asiakaspalvelutyössä oleva viestii olemuksellaan, sanoillaan ja äänen painollaan, ja asiakas tekee omat päätelmänsä sen perusteella mitä kokee ja havaitsee.

Palvelun peruspilteitä ovat aineettomuus, samanaikaisuus, uudet tuotteet ja niiden uudet jakelutiet, heterogeenisuus sekä ainutkertainen muuntelu. Lisäksi palvelutapahtuma antaa tilaa luovuudelle. Palvelua on vaikea kuvata täydellisesti ja yleensä palvelu tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Palvelun aineettomuuden takia palvelun palauttaminen ei onnistu ja ainutkertaisuuden takia tuotesuojauus on vaikeaa, mikä yleensä ei ole edes tarpeen. Uusien jakeluteiden kautta palvelun voi toteuttaa itsepalveluna kuten tietokoneiden tai internetin kautta. Palvelutapahtumassa on mahdollista käyttää luovuutta, mikä onkin hyvälle palvelulle tyypillinen elementti. (Rissanen 2005, 19–21.)

Grönroosin (2009, 79) mukaan palveluihin voi luokitella kuuluvan kolme peruspilrettä, joista ensimmäisessä palveluiden todetaan olevan toiminnoista koostuvia prosesseja. Toisekseen palveluiden tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu jossain määrin yhtäaikaaisesti ja kolmanneksi piirteeksi kuuluu asiakkaan osallistuminen tuotantoprosessiin jossain määrin, jolloin hän voi seurata prosessin toiminnan etenemistä. Palveluiden piirteissä merkittävin on toiminnoista koostuvat prosessit, joissa hyödynnetään erilai-

sia resursseja, kuten tietoa ja eri järjestelmiä, jotta saadaan ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Kannisto ja Kannisto (2008, 95–96) toteavat, että palveluiden tarve tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Työvoiman saaminen on haasteellista, koska suuret ikäluokat jäävät pois työelämästä ja nuorempien ikäluokkien koot pienentyvät. Siksi tarvitaan palveluja, jotka säästävät aikaa. Palvelutuotantoa on mahdollista automatisoida erilaisilla järjestelmillä, mutta monilla toimialoilla on tarpeen saada henkilökohtaista palvelua kuten neuvontaa.

Laadunvalvonta ja markkinointi ovat vaikeasti toteutettavissa palveluiden osalta, ja niiden tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat samanaikaisesti, sillä ennen palvelun myyntiä ja kulutusta ei ole ennalta tuotettua laatua, jota olisi mahdollista valvoa. Tilanteet vaihtelevat palvelun mukaan. Paljolti riippuu siitä, tuotetaanko palvelu asiakkaan läsnä ollessa ja hänen vastaanottaessa sen vai toimitettaessa tuotteita, jolloin asiakkaan on mahdollista kokea ja kuluttaa vain osa tuotantoprosessista. Vaikka tuotantoprosessista suurin osa olisi näkymätöntä, asiakkaan huomio kiinnittyy tuotantoprosessissa juuri sen näkyvään osaan. Kolmannessa palveluiden piirteessä korostetaan asiakkaan olevan palveluprosessiin osallistuva myös tuotantoresurssina eli asiakkaan rooli on palvelun kanssatuottaja. (Grönroos 2009, 80.) Asiakas siis vaikuttaa palveluun kanssatuottajana, jolloin hänellä on mahdollisuus osallistua saamansa arvon luomiseen (Grönroos 2009, 229).

Palveluissa on kolmen peruspiirteen lisäksi myös erityispiirteitä kuten aineettomuus, jolloin asiakkaan on vaikea arvioida palvelua, sillä monesti palvelu on abstrakti asia. Usein palvelut koetaankin subjektiivisesti ja niitä voidaan kuvailla sanoilla kuten kokemus ja luottamus. Luottamuksen arvoa voi olla kuitenkin vaikea määrittää, joten alan kirjallisuudessa on suositeltu konkretisoimaan palveluja muovikorttien ja asiakirjojen käyttämisellä. Lisäksi sama palvelu ei ole samanlainen seuraavan asiakkaan kohdalla kuin aikaisemman asiakkaan sosiaalisen suhteen erilaisuuden ja asiakkaan mahdollisen eri tavalla toimimisen takia. Tämän takia on tärkeää osata pitää asiakkaiden kokema tarjotun ja tuotetun palvelun laatu tasaisena. (Grönroos 2009, 80–82.)

2.2 Palvelun osat

Palvelu voidaan kuvata paketiksi, mikä on kokonaisuus konkreettisia tai aineettomia palveluita. Paketin voi jaotella peruspalveluun tai ydinpalveluun ja lisäpalveluihin,

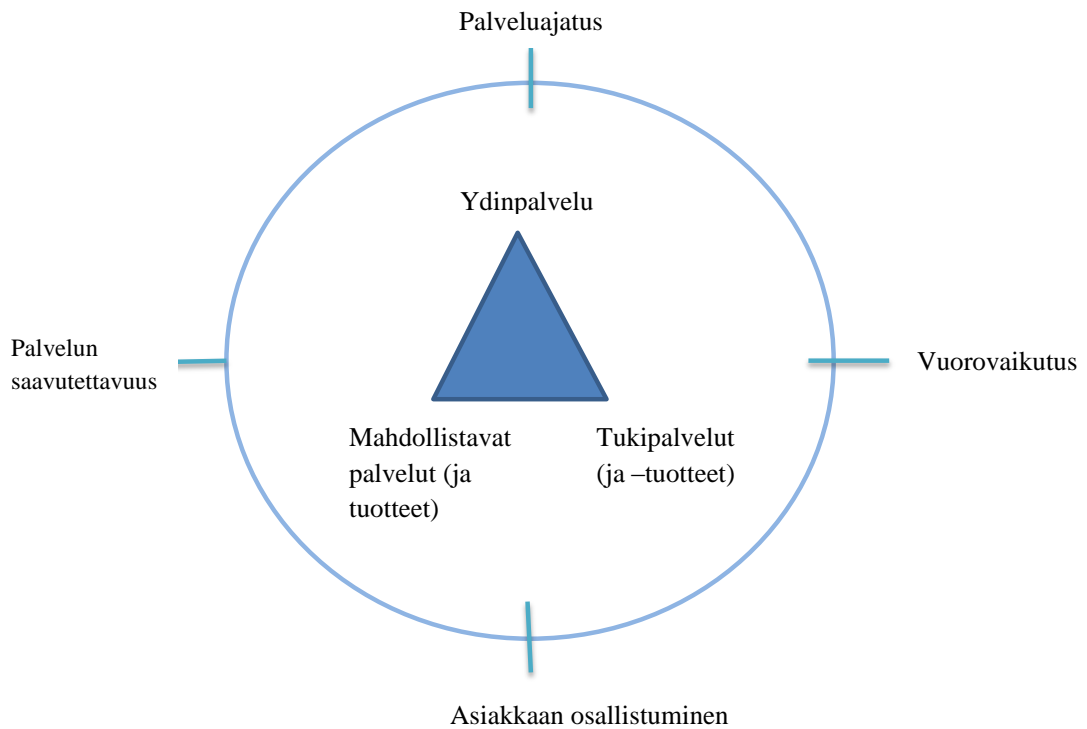
mistä käytetään myös nimiä liitännäispalvelut tai avustavat palvelut. Peruspalvelupaketin tarkoituksena on kuvata mitä palveluita asiakkaat tarvitsevat tai palveluita, joita tarvitaan täyttämään kohdemarkkinoiden tarpeet. Peruspaketti takaa teknisen hyvän laadun lopputuloksissa. (Grönroos 2009, 222–223; Lahtinen & Isoviita 1998, 57.)

Ydin- ja liitännäispalveluista voi erotella kolme palveluryhmää: ydinpalvelun, mahdollistavat palvelut (ja tuotteet) sekä tukipalvelut (ja -tuotteet). Näistä muodostuu peruspalvelupaketti. Ydinpalvelu on yrityksen syy markkinoilla oloon. Ydinpalveluiden käyttämiseksi tarvitaan yleensä lisäpalveluja. Lisäpalvelut toimivat mahdollistavina palveluina ydinpalvelulle. Ilman niitä ydinpalvelua ei pysty kuluttamaan. Tukipalveluilla lisätään palvelun arvoa ja yritetään erottaa kilpailijoiden palvelutarjonnasta. Ero ei ole tukipalvelujen ja mahdollistavien välillä selvä. Mahdollistava palvelu saattaa muuttua jossakin yhteydessä tukipalveluksi. Myöskään ilman mahdollistavia palveluja palvelupakettia ei voi toteuttaa. Tukipalvelut ovat vain kilpailukeinona käytössä, ilman niitä ydinpalvelua on mahdollista käyttää. Tosin silloin kokonaispalvelupaketti ei ole mielenkiintoinen ja voi jopa näyttää kilpailukyvyttömämmältä. Peruspalvelupaketti ei ole sama kuin palvelutuote, joka on asiakkaiden nähtävissä. Paketti on koetusta kokonaislaadusta saatu tekninen laatu-ulottuvuus. Siitä ei tule ilmi prosessin kokeminen, mikä on tärkeä osa asiakkaan arvioidessa palvelutuotetta tai -tarjontaa. Kokemusta palveluprosessista ei ole irrotettavissa peruspalvelupaketin eri osien kokemisesta. Tämän takia prosessi on tärkeää pitää kiinni palvelutuotteessa, koska muutoin tuotekonsepti ei vastaa asiakkaan näkemyksiä. Peruspalvelupaketista on kannattavaa tehdä laajennettu palvelutarjooma-malli. (Grönroos 2009, 224–225.)

Palvelupaketit on hyvä muodostaa niin, että asiakas saa niistä myönteisiä elämyksiä. Elämyksiä on hyvä saada ennen kuin ydinpalvelu otetaan käyttöön eli palveluun saapumisvaiheessa, kun ydinpalvelua käytetään eli palvelun käyttövaiheessa ja ydinpalvelun käyttämisen loputtua eli palvelun poistumisvaiheessa. Lisäksi liitännäispalveluja tarvitaan täydentämään ydinpalvelua kaikissa palvelutapahtuman vaiheissa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 57.)

Palvelut muodostuvat piirteistä, jotka yhdistyvät palvelun prosessiin ja prosessin lopputulokseen. Asiakkaan käynnistäessä palvelun tuotantoprosessin, syntyy prosessi ja siitä seuraa lopputulos. Palvelutarjooma muodostuu prosessin ja lopputuloksen piirtei-

den kokonaisuudesta. Laajennetun palvelutarjonnan malli on sama kuin palvelutarjoaman kokonaisvaltainen malli. (Grönroos 2009, 222.)



KUVA 1. Laajennettu palvelutarjoama (Grönroos 2009, 227)

Laajennettu palvelutarjoama koostuu sekä palveluprosessista että asiakkaiden ja yrityksen välisistä vuorovaikutustilanteista kuten kuvasta 1 voi havaita. Nämä tarkoittavat palvelun tuotanto- ja toimitusprosesseja. Niitä tarkastelemalla palvelutuotteen mallissa huomioidaan asiakkaan kokemus palvelujen laadusta. Yrityksen imagon täytyy edistää myönteistä kokemista laajennetusta palveluntarjonnasta, koska laadun kokemisessa sillä on suodattava vaikutus. (Grönroos 2009, 224.)

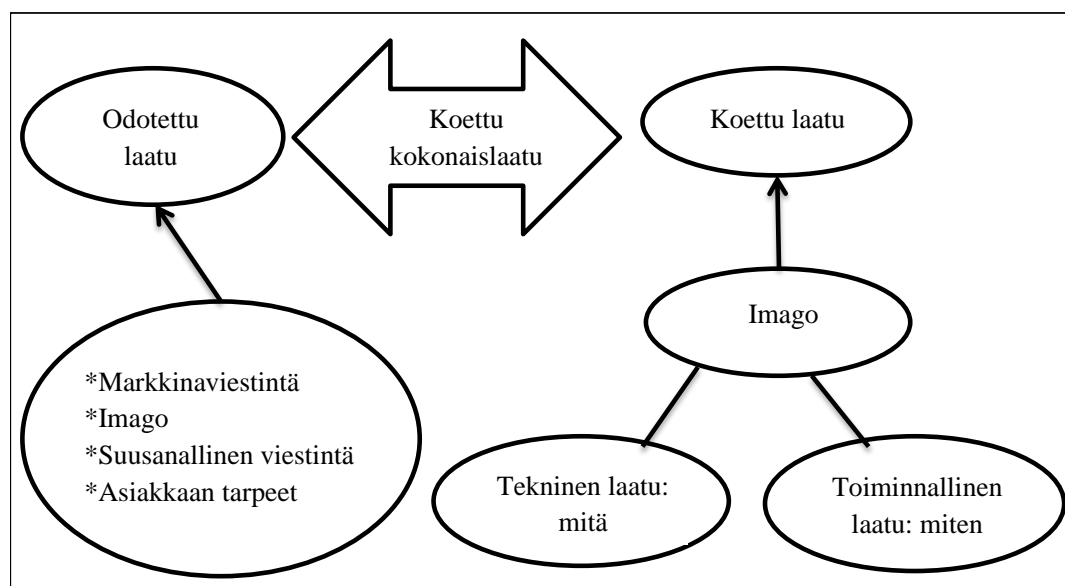
2.3 Palvelun laadun käsite

Grönroos (2009, 100) toteaa, että laatua yritetään parantaa useasti ilman, että määritellään mitä palvelun laatu tarkoittaa. Hänen mukaansa laatu voi olla mitä tahansa, minkä asiakkaat kokevat. Jos asiakkaan näkemykset laadusta jätetään pois, laadun kehittämishankkeet ovat ajan ja rahan tuhlausta ja ne jäävät helposti kapea-alaisiksi.

Laatu on aikaisemmin ymmärretty tuotteen virheettömyytenä. Nykyään laadun ajatellaan olevan yrityksen laaja-alaista kehittämistä, jolla tavoitellaan asiakkaan tyytyväi-

syyttä, kannattavaa liiketoimintaa ja mahdollisesti myös kilpailukyvyyn säilyttämistä ja kasvattamista. (Silen 1998, 13.) Laadun voi määritellä yleisesti tarkoittavan kykyä täyttää asiakkaan vaatimukset ja tarpeet (Silen 1998, 13; Ylikoski 1999, 103). Myös Neilimo ja Uusi-Rauva (2009, 323) ovat sitä mieltä, että laadun voi ilmaista tarkoittavan asiakkaiden tarpeiden ja odotuksien täyttämistä palveluilla ja tuotteilla. Lecklin (2006, 105) korostaa asiakkaan roolia laadun arviomiehenä. Yrityksen toiminta on kiinni asiakkaiden toiminnasta; jos he suostuvat maksamaan tarvittavan hinnan tuotteista ja palveluista, yrityksen toiminnan on mahdollista jatkaa. Tyytyväisiä asiakkaita voikin kutsua ”menestyvän yrityksen kulmakiveksi.”

Lahtinen ja Isoviita (1998, 146–147) toteavat, että laadukkaat tuotteet menevät kaupaksi, jolloin myös laatumielikuva pitäisi olla kohdillaan. Laatumielikuva muodostuu vertailemalla asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia. Heidän mukaansa laatu tarkoittaa asiakkaan mielikuvia siitä, miten tuotteella onnistutaan ratkaisemaan hänen ongelmiinsa kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna. Korkeamäki ym. (2000, 24) ovat samaa mieltä siitä, että asiakkaan näkemys ratkaisee palvelun todellisen laadun. Asiakkaan mielikuvat ja ennakkokäsitykset palveluyrityksestä ja ajatuksensa siitä, miten palvelut toimivat muodostuvat helposti yrityksen mainonnan ja puskaradion perusteella. Ennakkokäsityksiin vaikuttavat myös omat tarpeet ja aikaisemmat kokemukset. Asiakkaan kokema laatu muodostuu hänen verratessaan odotuksiaan ja saamaansa palvelua kuten kuvasta 2 näkyy.



KUVA 2. Koettu kokonaislaatu (Lecklin 2006, 94)

Lecklin (2006, 94) kertoo, että asiakas odottaa tiettyä tasoa palvelujen laadusta. Vaikutuksensa siihen luovat yrityksen käyttämä markkinaviestintä, asiakkaan tarpeet ja muu tieto yrityksestä. Teknisestä ja toiminnallisesta laadusta eli palvelun sisällöstä ja toteutuksesta tulee koetun laadun kokemus, jota verrataan odotuksiin. (Kuva 2.)

Palveluiden tuottajilla on yleensä omat käsityksensä hyvästä palvelusta. Palvelun laatua pitäisi katsoa asiakkaiden näkökulmasta; mitä asioita ihmiset arvostavat, sillä monille ihmisille palvelu tarkoittaa erilaisia asioita. (Ylikoski 1999, 117.) Palvelun laatua on helppo parantaa oppiessa tietämään asiakkaitten odotukset ja pettymyksen aiheet (Lahtinen & Isoviita 1998, 65). Laadulla myös erotutaan helposti kilpailijoista ja se onkin merkittävä kilpailukeino. Laadukkaan palvelun avulla on myös helppoa saada uusia asiakkaita. (Ylikoski 1999, 117.) Rissasen (2005, 17) mukaan hyvä palvelu koetaan tavoiteltavana arvona, joka on mahdollista luoda palvelutilanteessa asiakkaan kanssa.

Palveluiden tuottajayrityksen asiakas yleensä valitsee sen perusteella, mistä saa eniten arvoa itselleen. Palvelun laatu, asiakastyytyväisyys ja asiakkaan saama arvo liittyvät toisiinsa ja vaikuttavat osaltaan asiakkaan kokemuksiin palvelusta. Tyytyväisyyteen, arvoon ja laatuun on mahdollista vaikuttaa markkinoinnin toimenpiteillä. Palvelukokemukseen vaikuttaa erilaiset asiat. Niitä ovat asiakkaan ja palveluhenkilöstön vuorovaikutustilanteet, organisaation yleinen imago, itse palveluympäristö ja palvelun hinta. Palvelukokemus taasen vaikuttaa laatuun ja tuottaa asiakkaalle arvoa eli kuinka paljon hän panostaa palvelun saamiseen kuin siitä saamaansa hyötyyn. Lisäksi palvelukokemukseen liittyvät asiat tuottavat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 153.)

Palvelun laadun lähtökohtana voidaan pitää asiakkaiden palveluodotuksia. Palvelutuottajien pitäisi olla tietoisia asiakkaiden odotuksista. Yleensä asiakkaat odottavat saavansa palveluun liittyviä perusasioita. He odottavat palveluyrityksen tekevän sen mitä pitää tehdä. Odotukset kohdistuvat luotettavuuteen eli palvelun lopputulokseen, fyysiseen ympäristöön, nopeaan palveluun, työntekijöiden vakuuttaviin tietoihin, mikä vaikuttaa luottamuksen syntymiseen sekä asiakkaan huomioimiseen tarpeen mukaan empatialla. (Korkeamäki ym. 2000, 22.)

Asiakkaalle toimitetun laadun on tarkoitus tyydyttää asiakkaan tarpeet. Palveluntuottajan ja asiakkaan olisi hyvä sopia laatutasosta eli määritellään valmiiksi palvelun laatu, jottei ylilaatua tehdä. Ylilaadusta aiheutuneista kustannuksista ei saa korvausta vaan palveluntuottajan on huolehdittava niistä itse. (Työturvallisuuskeskus 2015.) Tärkeää on kuitenkin etsiä ja ratkaista asiakkaan pulmat, sillä asiakas on tilanteen keskipisteenä sekä hänen tarpeensa ja toiveensa (Kangas 1994, 8).

Iivosen (2013) mukaan laadukkaan palvelun peruspiirteisiin kuuluvat tiedon avoimuus, saavutettavuus ja nopeus. Tiedon avoimuus liittyy palveluiden saavutettavuuteen, esimerkiksi yrityksellä on arkisto, josta asiakas voi katsoa itseensä kohdistuvia tietoja. Aina ei tarvitse olla fyysisesti saavutettavissa vaan voi hyödyntää juuri yhteiskäyttöisiä järjestelmiä ja mobiiliteknologiaa. Asiakkaan toiveisiin pitäisi vastata nopeasti asianpalvelukysymyksissä ja tavallisen palvelun osalta.

Silenin (1998, 44) mukaan laadulliset tavoitteet on mahdollista saavuttaa painottamalla asiantuntijoiden ja esimiesten roolia. Laadun tulisi olla kaikkien asia yrityksessä. Yrityksessä erityisesti johdon tulisi vahvistaa laadun parantamiseksi tehtäviä prosesseja, huolehtia laadun parantamisen olevan vakiintunut tapa sekä laatua ja siitä aiheutuvia kustannuksia pitäisi johtaa tavoitteellisesti.

Neilimon ja Uusi-Rauvan (2009, 323–324) mukaan laatua on mahdollista tarkastella kahdesta näkökulmasta, joko laajasti tai suppeasti. Laadun kokemiseen vaikuttaa monet tekijät ja sitä voi olla vaikea mitata absoluuttisesti. Palvelualoilla asiakkaan kokemaa laatua on helppo parantaa, jos yrityksessä vallitsee myönteinen ja palveluhenkinen ilmapiiri, joka saadaan välitettyä asiakkaalle. Kuvassa 3 Lahtinen ja Isoviita (1998, 65) ovat maininneet muutamia periaatteita, jotka sisäistämällä ja toteuttamalla laatua voi parantaa.

ASIAKKAAT MÄÄRITTÄVÄT LAADUN.

- Asiakkaat päättävät itse, mitä he pitävät hyvänä laatuna ja he arvioivat myös koetun palvelun tason.

LAATU ON MATKA.

- Hyvää laatua on työstettävä jatkuvasti. Laatu ei ole koskaan valmis.

LAATU ON JOKAISEN ASIA.

- Jokainen työntekijä vaikuttaa palvelun laatuun.

LAATU, JOHTAJUUS JA VIESTINTÄ OVAT
EROTTAMATTOMIA.

- Hyvä laatu edellyttää vilpittömyyttä korostavaa yrityskulttuuria.

LAATU ON SUUNNITTELUKYSYMYKS.

- Laadukasta palvelua ei synny itsestään, vaan tuotteen ja palvelun laatu pitää suunnitella etukäteen.

LAATU ON PALVELULUPAUKSEN PITÄMISTÄ.

KUVA 3. Palvelun laatua parantavat periaatteet (Lahtinen & Isoviita 1998, 65)

Asiakkaalle luvatussa lupauksesta on pidettävä kiinni, kuten kuvan 3 viimeisessä ilmauksessa sanotaan. Jotta palvelu on hyvää ja luotettavaa, täytyy luvata vain se, mikä on mahdollista toteuttaa. Aina asiakkaan tarpeita ei ole mahdollista täyttää. Silloin asiakkaalle on parempi antaa rehellinen vastaus tilanteesta kuin huono toteutus. (Kannisto & Kannisto 2008, 14.)

Tutkittaessa tyytyväisyyttä palvelun laatuun asiakkaiden tunteita palveluiden kulutuksen aikana ei oteta huomioon. Kuitenkin monet tunteet kuten ilo, viha, masennus ja toiveikkuus vaikuttavat osaltaan palveluprosessien tiedolliseen kokemukseen. Tämän takia palvelun laadun johtamisessa on tärkeää huomioida asiakkaan tunteet, sillä niillä on vaikutusta tyytyväisyyteen palveluiden laadusta. (Grönroos 2009, 111–112.)

2.4 Palvelutuote

Palvelutuote tarkoittaa palvelua, jossa on määritelty sisältö, tavoite, toimintamallit ja kustannukset. Siinä kuvataan myös palvelun prosessit ja se antaa raamit toimintamalleille. Palvelutuotteessa asiantuntemus luokitellaan luotettavaksi, tunnetuksi ja hinnoitukseksi. Aluksi pitää määrittellä asiakkaan tarve, johon etsitään ratkaisua palvelutuotteella. Tuotteella tarjotaan asiakkaalle hyötyjä tarpeeseen vastaamisen lisäksi. (Pietikäinen 2008.) Hyödyt, joita asiakkaat ostavat on muunnettava palvelutuotteiksi ennen markkinointia. Palvelujen tuottaminen ja kuluttaminen samaan aikaan ovat tärkeä osa palvelujen suunnittelussa. (Ylikoski 1999, 215.)

Neilimon ja Uusi-Rauvan (2009, 323) mukaan palvelutuotteen laadun voi jakaa eri osatekijöihin, joita kutsutaan laatumuuttujiksi:

- luotettavuus
- palveluhalukkuus
- saavutettavuus
- ystävällisyys
- viestintäkyky
- uskottavuus
- ymmärtämys
- varmuus
- kosketeltavuus ja puitteet.

Laatumuuttujia on helpompi valvoa ja ohjata. Lopputuotteen laatu tarkoittaa sitä, miten tuotteen tai palvelun muuttujat toimivat verrattuna asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin. (Neilimo & Uusi-Rauva 2009, 323.)

Tuotteiden (sekä palvelut että tavarat) valitsemisessa asiakas käyttää yleensä erilaisia valintakriteerejä, joiden avulla hän päättää ostoaikeensa. Neljä yleisintä ovat tekniset, taloudelliset, sosiaaliset ja henkilökohtaiset kriteerit. Teknisten kriteerien avulla saadaan selville, vastaako tuote kuluttajan tarpeisiin. Tavaroiden kohdalla kriteerejä ovat ulkonäkö, kestävyys, luotettavuus ja mukavuus. Palvelut luokitellaan yleensä aineettomiksi, joten kriteeritkin ovat abstrakteja kuten nopeus ja käytön helppous. Taloudelliset kriteerit sekä tavaroiden että palveluiden kohdalla määritellään tarkoitettavan vastinetta panostukselle ja hintaa. Sosiaaliset kriteerit tarkoittavat sitä, millä tavalla tuot-

teen ostaminen näkyy ostajan ja muiden ihmisten välisessä suhteessa. Henkilökohtaisiin kriteereihin kuuluvat kuluttajan eettiset ja moraaliset periaatteet. Niitä ovat esimerkiksi kotimaisuus ja ympäristöystävällisyys. (Ylikoski 1999, 103–104.)

Ostajan ollessa tyytyväinen ja kun hän kokee saaneensa rahoilleen vastinetta tuotteesta tai palvelusta, sitä voi pitää laadukkaana (Opetushallitus 2015). Puolueetonta mittaus- ta palvelun laadulle ei ole olemassa. Laadun kokemus on asiakkaan määrittelemä, mutta sitä ei voi pitää totuutena, sillä palvelu voi olla teknisesti onnistunutta, mutta sen ajatellaan olevan huono, jos palvelu ei ole sellainen kuin asiakas haluaa. (Kannisto & Kannisto 2008, 12.)

Yrityksissä tuote mielletään laadukkaaksi sen onnistuessa täyttämään yrityksen laatimat vaatimukset (Lahtinen & Isoviita 1998, 148). Yritykset katsovat toimintaansa yleensä sisältä ulospäin eli luulevat tietävänsä mihin asiakas käyttää yrityksen palveluita ja tuotteita, kun tilanteen pitäisi olla päinvastoin. Todellinen palvelutuote ja palveluliiketoiminta lähtevät ulkoa sisäänpäin eli pitäisi miettiä, mitä asiakas tarvitsee ja haluaa yritykseltä. Palvelu lähtee asiakkaan tarpeista, johon yritys sitten vastaa tarjoamalla ratkaisua asiakkaalle. Yrityksen pitää kyetä auttamaan asiakasta tarjoamalla palvelutuotetta. Palveluakin on vasta kun asiakas käyttää yrityksen osaamista tarpeisiinsa. (Trust Adviser 2011.)

Monimutkaisten tuotteiden ja palveluiden ollessa kyseessä, asiakkaalla ei ole aina tietoa yrityksen osaamisesta. Puutteellisen tiedon takia asiakkuuden hyödyntäminen ja sen sisältävä potentiaali jäävät helposti käyttämättä. Tietoa hyväksikäyttämällä asiakkaan on mahdollista käyttää palvelua tai tuotetta, ja asiakkuuden arvoa voi nostaa niissä tilanteissa, joissa ongelmana ovat asiakkuuteen sisältyvät monimutkaiset tuotteet. (Storbacka & Lehtinen 2006, 46.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyyttä on tärkeää mitata välillä, jotta yritys tietää asiakkaittensa kokemuksia yrityksen toiminnasta ja voi parantaa joitakin palveluitaan tarpeen mukaan. Siksi yritysten olisi tärkeää tietää mitkä asiat vaikuttavat tyytyväisyyteen, jotta asiakkaat pysyvät heidän asiakkaina. Tässä luvussa kerrotaan asiakastyytyväisyyden mit-

taamisesta, asiakassuhteen ylläpitämisestä ja mitkä asiat, kuten odotukset ja kokemukset, vaikuttavat asiakasyytyväisyyteen.

3.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyskysely on käytetyimpiä tyytyväisyyden selvittämiseen tarkoitettuista mittareista. Pikaselvityksenä kysely voidaan tehdä asiakaspalvelun jälkeen, jolloin asiakas vastaa paperilla oleviin muutamaan kysymykseen valitsemalla numerot, jotka kuvastavat hänen saamaansa palvelua. (Reinboth 2008, 106.) Nykyään lähes jokaiset yritykset mainitsevat tavoitteekseen asiakastyytyväisyyden ja sen parantamisen. Yrityksen asiakaskantaa ja sen asiakassuhteita arvioidessa tyytyväisyys on keskeinen asia. Tyytyväinen asiakas on yritykselle arvokkaampi kuin tyytymätön. (Pöllänen 1999, 178.)

Ylikosken (1999, 156) mukaan asiakastyytyväisyystutkimusten tarkoituksena on selvittää, miten asiakastyytyväisyyttä voi parantaa. Niillä myös pyritään seuraamaan, miten parannuskeinot ovat tehonneet ja mitkä toimenpiteet ovat vaikuttavimmat. Asiakastyytyväisyystutkimuksille voi asettaa neljä päätavoitetta:

- Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
 - Pyritään selvittämään tyytyväisyyteen vaikuttavimmat tekijät organisaation toiminnassa.
- Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
 - Tarkoituksena on saada selville organisaation onnistuminen tuottamaan asiakastyytyväisyyttä.
- Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
 - Asiakastyytyväisyyden selvittämisen jälkeen, tulosten perusteella tehtävät toimenpiteet, jotta tyytyväisyyttä voidaan kehittää ja osataan arvioida myös toimenpiteiden tärkeysjärjestys.
- Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta
 - Mittaukset tehdään seuratusti, jotta saadaan tietoa asiakastyytyväisyyden kehittymisestä ja korjaavien toimenpiteiden vaikutuksesta.

Löytänän ja Kortesuon (2011, 193–194) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksesta täytyy tulla konkreettista arvoa, jotteivät siihen käytetyt rahat mene hukkaan. Tutkimus pitää tehdä niin, että tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden tutkiminen on laajaa, mutta ei liian laajaa, jotta kysely ei ole liian pitkä ja asiakkaat jaksavat vastata siihen. Kysymykset täytyy myös asetella olemaan asiakkaan näkökulmasta, ei yrityksen, sillä silloin tutkimus on asiakaskeskeinen. Lisäksi on myös hyvä selvittää emotionaalisia tekijöitä. Yleensä tutkimuksissa keskitytään vain rationaalisiin asioihin ja yrityksen asiakkaassa herättämiä tunteita ei tutkita ollenkaan.

Asiakastyytyväisyysmittareina voi käyttää muun muassa:

- suosittelujen määrää
- reklamaatioiden määrää
- kehitysehdotusten määrää
- kiitosten määrää
- riskiasiakkaiden määrää (asiakkaat, jotka palautteen perusteella aikovat mahdollisesti lopettaa asiakassuhteensa)
- asiakastyytyväisyystutkimuksista saadut asiakastyytyväisyysindeksit. (Pöllänen 1999, 178.)

Asiakastyytyväisyyttä pitäisi seurata jatkuvasti tietyin väliajoin. Mikäli mittauksia ei ole tehty, on hyvä aloittaa laajamittaisella kertatutkimuksella. Sillä selvitetään kohteita yrityksen toiminnassa, joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja selvitetään myös onko koettu palvelussa ongelmia. Kertatutkimuksen avulla on mahdollista määrittää mitattavat asiat ja kohteet. Mittauksia voi olla käytössä erilaisia, mutta olisi hyvä, jos ne täydentäisivät toisiaan. Esimerkiksi, jos asiakastyytyväisyyttä tutkiessa tulee ilmi tyytymättömiä asiakkaita, heitä voi haastatella tai käyttää täydentävää tutkimusta, jolloin saadaan lisää tietoa tyytymättömyyteen vaikuttavista syistä ja ne voidaan korjata. Tyytymättömyyden mittaaminen ja selvittäminen on yhtä tärkeää kuin tyytyväisyyden, jotta laatua voidaan kehittää. (Lecklin 2006, 112–113.)

Tyytyväisyystutkimuksen tarkoitus on mitata asiakaspalvelun onnistumista. Mittaamalla onnistumista saadaan arvio palvelukokonaisuudesta eli millaisena asiakkaat pitävät ensivaikutelmaa, palvelun odotusaikaa, palvelun asiantuntemusta ja ystävällisyyttä, joustavuutta sekä palveluympäristöä eli tilojen viihtyisyyttä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.) Asiakastyytyväisyyttä käytetään selvittämään, miten yritys on vastaan-

nut asiakkaiden odotuksiin tai jopa ylittämään ne. Sitä voidaan tutkia myös, kun halutaan saada selville kuinka yritys mahdollisesti menestyisi tulevaisuudessa. Tulokset ovatkin hyödyllisiä yrityksen toiminnan kannalta. Yrityksen strategioissa asiakastytyväisyys on tärkeä osa. (E-conomic 2015.) Storbackan ja Lehtisen (2006, 100) mukaan asiakastytyväisyyden mittausmenetelmien käyttökelpoisuus on mahdollista kyseenalaistaa. Yleensä mittauksissa vertaillaan asiakkaan kokemuksia ja odotuksia.

Lecklinin (2006, 109) mukaan asiakastytyväisyyttä mitataan yleensä 5-portaisella asteikolla:

- 1 = erittäin tyytymätön
- 2 = tyytymätön
- 3 = ei tyytyväinen eikä tyytymätön
- 4 = tyytyväinen
- 5 = erittäin tyytyväinen.

Vastausten keskiarvo määrittää tyytyväisyystuloksen. 5-portaisen asteikon käytöstä voi aiheutua ongelmia, sillä asiakkaat antavat yleensä 3:n eli sijoittavat arvosanansa asteikon puolivaiheille. Keino tämän välttämiseen on käyttää 4-portaista asteikkoa. Siinä keskivaiheen neutraalivaihtoehto on otettu pois ja asiakkaan vastauksesta saa enemmän tietoa tyytyväisyydestä. Mahdollista on myös käyttää asteikkoa 0–10, jonka avulla mielipidehajonta on helpompi kuvata. Lisäksi on kouluarvosana-asteikko 4–10, jota käytettäessä arvosanan merkitys hahmottuu asiakkaille paremmin, koska asteikko on entuudestaan tuttu. (Lecklin 2006, 109–110.)

Aarnikoivun (2005, 37) mukaan asiakastytyväisyystutkimukset tuovat asiakkaiden äänen kuuluviin. Asiakastytyväisyysmittauksissa perusolettamuksena on, että laadun ja omaa tyytyväisyyttä arvioidaan prosessina, jossa ei oteta huomioon tunteita. Tunteet kuitenkin vaikuttavat paljon asiakkaiden kokemuksiin asiakaskohtaamisissa. Siksi pitäisi kehittää mittareita, jolla voisi mitata asiakkaiden tunteita eli affektiivista asiakastytyväisyyttä. (Storbacka & Lehtinen 2006, 101.)

Rope (2001, 187–191) kertoo asiakastytyväisyyden olevan asiakassuhteen perusta, jonka kautta yrityksen menestys tulee. Siksi sen kehittymistä pitäisi seurata säännöllisesti. Asiakastytyväisyyttä voi mitata esimerkiksi haastattelulla ja kyselyllä. Kyselytutkimuksissa käytetään tilastollisia menetelmiä (Vehkalahti 2008, 12–13.) Tyytyväi-

syyttä voi mitata erilaisilla keinoilla, kuten kyselyllä, jonka tulokset esitetään yleensä keskiarvoina (E-conomic 2015). Tehtäessä tyytyväisyysmittauksia säännöllisesti, saadaan tuloksia tyytyväisyydestä ja mittauksissa ilmenneitä mahdollisia ongelmia voidaan korjata. Kysymyksiä tutkimukseen kannattaa miettiä tarkkaan, sillä huonosti suunniteltu ja toteutettu tutkimus voi kääntyä yritystä vastaan ja asiakkaat jättävät helposti vastaamatta. (Kulju 2006.)

Bergström ja Leppänen (2009, 484) toteavat, että asiakastyytyväisyyden jatkuva seuranta auttaa näkemään tyytyväisyyden kehityksen pitkällä aikavälillä. Seurannan avulla myös uusien tuotteiden ja palvelutapojen kehittäminen tapahtuu ajoissa, jotta asiakkaat eivät vaihda yrityksen palveluita toiseen, jos nykyisessä mättää jokin. Asiakastyytyväisyyttä voi seurata spontaanin palautteen, tyytyväisyystutkimuksen ja suosittelemäärän avulla. Spontaanin palautteen voi ymmärtää tarkoittavan asiakkaan yritykselle antamia valituksia, kiitoksia ja toiveita. Asiakkaita on tärkeää houkutellessa palautteen antamiseen, jotta yritys saa uusia kehittämisideoita.

Yrityksellä on hyvä olla useita palautteen antamismahdollisuuksia. Palautekanavia voivat olla erilaiset palauteomakkeet, palautepuhelin sekä palautteen antaminen sähköpostilla tai tekstiviestillä. Lisäksi myös suoraan henkilökunnan tai yrityksen kotisivujen kautta voi antaa palautetta. (Pöllänen 1995, 79; Bergström & Leppänen 2009, 484.) Ala-Mutkan ja Talvelan (2004, 115) mukaan internetiä käyttämällä palautetta on mahdollista kerätä nopeasti, mutta syvähaastattelujen avulla saa laadukkaampaa ja syvällisempää tietoa. Siksi on hyvä miettiä oikeat kanavat asiakaspalautteen keräämiselle.

Tyytyväisyystutkimukset tehdään yrityksen nykyisille asiakkaille ja tutkimuksissa on tarkoituksena selvittää, miten yritys ja sen tuotteet toimivat suhteessa siihen, mitä asiakas niiltä odottaa. Kokemukset mittaavat asiakkaiden odotuksia ja miten ne toteutuvat. Usein tapahtuva saman tuotteen ostaminen ei välttämättä kerro asiakkaan tyytyväisyydestä tuotteeseen; hän saattaa ostaa sitä vain, sillä ei tiedä paremmista vaihtoehdoista. Tällöin asiakas ei ole sitoutunut yrityksen tuotteeseen ja hän mahdollisesti siirtyy toiseen samanlaiseen ja parempaan tuotteeseen kun sellaisen löytää. Jos asiakastyytyväisyyden esittää kaavana se on asiakkaan kokema laatu jaettuna asiakkaan tarpeilla ja odotuksilla. (Bergström & Leppänen 2009, 485.)

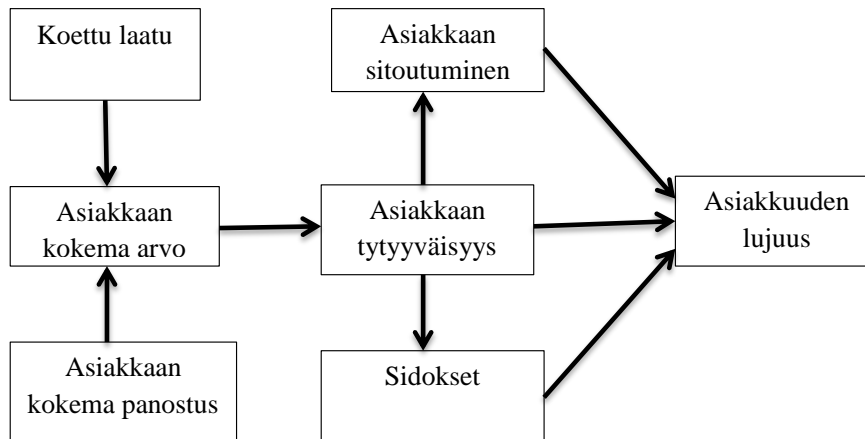
3.2 Asiakastyytyväisyydestä asiakasuskollisuuteen

Asiakastyytyväisyys mittaa kuluttajien ostoaikeita ja uskollisuutta palvelulle tai tuotteelle. Uskollisten asiakkaiden pysyminen on tärkeää yritykselle, koska se lisää positiivista markkinointia asiakkaiden kesken heidän sosiaalisissa ympyröissä. Puskaradio on hyvin tehokas ja myös ilmainen markkinointikeino, joten siitä ei aiheudu kustannuksia yritykselle. (E-conomic 2015.)

Automaattisesti asiakkaat eivät ole ostouskollisia ja jatka liikesuhdetta palveluntuottajan kanssa. Asiakkaat voivat olla tyytyväisiä palveluiden laatuun, mutta korkean hinnan takia he vaihtavat helposti yrityksen toiseen, jolta ostavat palvelut. Myös vaihtelunhalu tai yrityksen hidastunut tuotekehitys voivat vähentää asiakasuskollisuutta. Tosin yleensä ihmisillä on halu pitää liikesuhde, joka on tuttu ja turvallinen kuin kokeilla uutta yritystä riskialttiina. (Lecklin 2006, 113; Storbacka & Lehtinen 2006, 102.)

Ostouskollisuuden kehittymistä voi selvittää seuraamalla, mitä asiakas ostaa ja kuinka paljon. Lisäksi seurataan keskiostosten ja ostotiheyden määrää eli kokonaisuudessaan ostokäyttäytymistä. Asiakastyytyväisyyden perusteella ei aina saada selville tarkkaa kuvaa asiakasuskollisuudesta, sillä asiakas, joka on jollakin tapaa tyytymätön tuotteeseen, ei välttämättä jaksa etsiä parempaa vaan jatkaa ostamista. (Bergström & Leppänen 2009, 488.)

Asiakastyytyväisyys ei aina merkitse sitä, että asiakkaat olisivat uskollisia yrityksen tuotteille. Tiettyjen toimialojen asiakkaista, jotka vaihtavat yritystä, 75 prosenttia on tyytyväisiä aiempaan yritykseen, mutta he haluavat silti vaihtaa yritystä. Sitten on niitä, jotka ajattelevat ettei tuote vaihtamalla parane. Jotkut asiakkaat taas eivät kerkeä tai eivät halua kuluttaa aikaansa asiakkuuden miettimiseen, joten he pysyvät tietyn yrityksen asiakkaina. (Storbacka & Lehtinen 2006, 102.)



KUVA 4. Asiakkuuden lujuuden muodostuminen (Storbacka & Lehtinen 2006, 103)

Kun asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden välistä suhdetta on arvioitu, on huomattu, että uskollisuus muodostuu eri sidoksien lopputuloksena (kuva 4). Sidokset ovat rakenteellisia tai koettuja sidoksia. Rakenteellisiin kuuluu taloudelliset, maantieteelliset, ajalliset ja tekniset sidokset. Koetut taas voivat pohjautua kulttuuriin tai osaamiseen, tai ne voivat olla ideologisia ja psykologisia sidoksia. Asiakastyytyväisyys kuuluu koettuihin sidoksiin, mutta uskollisuuteen paneutuessa täytyy analysoida asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavia sidoksia. (Storbacka & Lehtinen 2006, 102.)

Yrityksen oppiessa tuntemaan asiakkaansa paremmin, se pystyy säilyttämään asiakkuudet helpommin itsellään, koska tuntee asiakkaiden tarpeet ja kykenee kehittämään asiakkuuksia (Mäntyneva 2001, 82). Markkinoinnin sisällön määrittäminen ja kohdentaminen saavat sitä paremmat edellytykset mitä paremmin tuntee asiakkaiden tarpeet ja odotukset (Mäntyneva 2001, 84). Aarnikoivu (2005, 37) korostaa, että asiakaspalvelun suunnittelu, kehittäminen ja toteuttaminen onnistuneesti eivät ole mahdollisia, jos ei tunneta asiakkaita. Lisäksi ei ole myöskään yhtä tiettyä mallia asiakaspalvelusta, joka toimisi jokaisessa yrityksessä.

Kanniston ja Kanniston (2008, 14) mielestä hyvä palvelu on laadultaan tasaista. Asiakas alkaa luottamaan siihen, että hyvää palvelua on tarjolla vastakin kun on kerran sen hyväksi kokenut. Tällä tavalla hän mahdollisesti jää yrityksen asiakkaaksi. Storbackan

ja Lehtisen (2006, 105) mukaan asiakas voi kokea olevansa uskollinen monelle yritykselle yhtä aikaa, vaikka ne kilpailisivat samoilla tuotteilla. Ostouskollisuudessa asiakas on tunnetasoisesti sitoutunut tiettyyn tuotemerkkiin tai yritykseen.

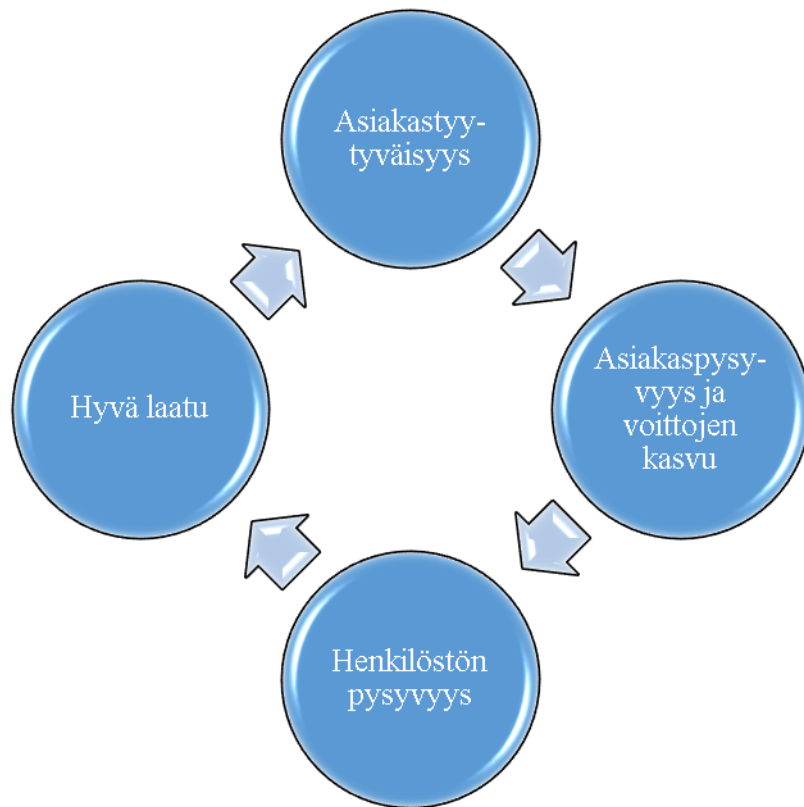
Pölläsen (1999, 174–175) mukaan asiakasuskollisuutta voi mitata erilaisten mittareiden kautta. Asiakaspysyvyyttä voi mitata seuraavien mittareiden avulla:

- asiakaspysyvyyssprosentti
- asiakassuhteen kesto
- asiakaskannan kiertonopeus
- menetettyjen asiakkaiden määrä
- menetettyjen asiakkaiden määrä per avainkilpailijat
- asiakasmenetysten kustannukset (menetetyn myynnin määrä)
- uudelleen aktivoituneiden asiakkaiden määrä.

Asiakaspysyvyydellä on vaikutukset asiakaskannan kokoon ja kannattavuuteen. Mitä vähemmän asiakasmenetyksiä tulee, sitä suurempi asiakaskanta on kun uusien asiakkaiden määrä pysyy vakiona. Asiakassuhteen pitkään kestäessä siitä muodostuu kannattavampi. (Pöllänen 1999, 175.)

Myös Bergström ja Leppänen (2009, 488) kertovat, että asiakasuskollisuuden seuraamiseen on monia mittareita. Myös uskollisuutta on monenlaista. Yhtä tuotemerkkiä koko ajan suosivat asiakkaat, tietyn aikaa yhtä merkkiä suosivat, muutamaa tuotetta tai ostopaikkaa kerrallaan suosivat ja vaihtelua kaipaavia, joilla ei ole oikeastaan uskollisuutta millekään tuotteelle. Yrityksien on tunnistettava asiakkaistaan nämä uskollisuuden eri asteet, jotta yritys voi kehittää keinoja, joilla se lisää asiakasuskollisuutta. Ostouskollisuutta on mahdollista parantaa muodostamalla kanta-asiakkuus- ja uskollisuusohjelmia, joilla asiakkaista tulisi pitkäaikaisia ostajia.

Laadun ollessa kunnossa se lisää mahdollisuuksia positiivisen kehän synnylle kuten kuvasta 5 nähdään. Hyvästä laadusta seuraa siis asiakastyytyväisyyttä, mikä taas lisää asiakasuskollisuutta ja voittoja. Myös henkilöstön pysyvyys auttaa osaltaan hyvän laadun tuottamisessa. (Ylikoski 1999, 184.)



KUVA 5. Asiakaspysyvyyden hyödyt palveluorganisaatiossa (Ylikoski 1999, 184)

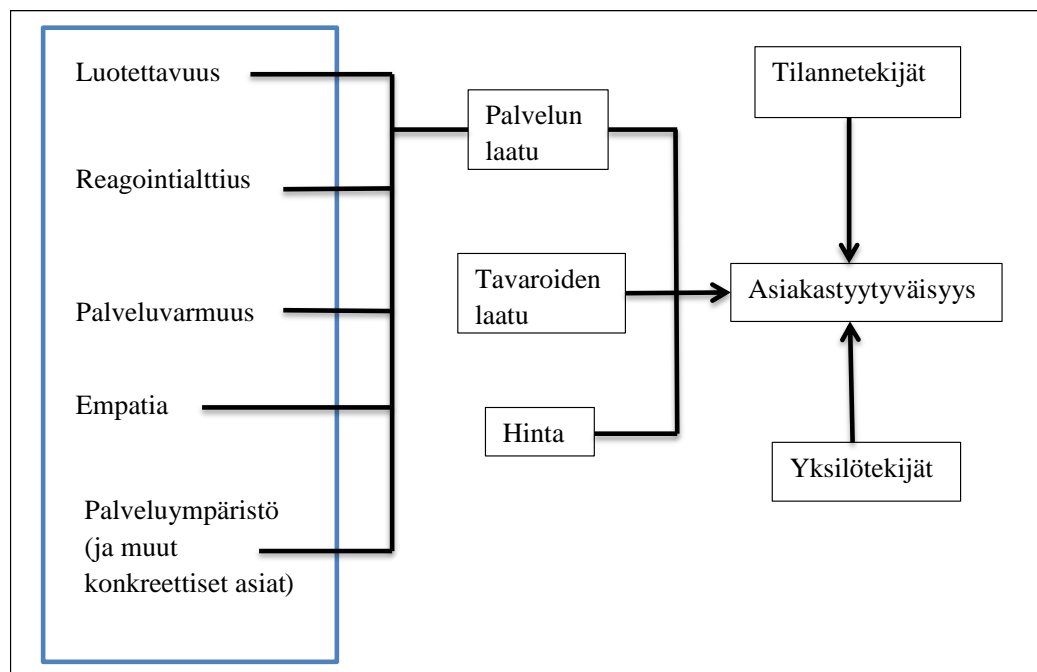
Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan yleensä sitä, että asiakas on uskollinen palvelun tuottajan palvelulle tai tuotteelle. Toisaalta palveluntuottajan on kuunneltava asiakkaitaan olivat he sitten yrityksen isoja tai pieniä asiakkaita. Helposti kuunnellaan vain isojen asiakkaiden toiveita. Palveluyrityksen on oltava siis uskollinen omille asiakkailleen kuten asiakkaat ovat sille ja tarvittaessa sen pitää täyttää asiakkaiden toiveita. (Onway 2013.)

3.3 Asiakastytyväisyyteen vaikuttavia asioita

Ropen ja Pölläsen (1998, 27) sekä Bergströmin ja Leppäsen (2009, 485) mukaan tyytyväisyyteen vaikuttaa varsinkin se, miten asiakas yrityksen kontaktipinnan kokee. Kontaktipintoja on erilaisia asiakkaan ja yrityksen välillä: henkilöstökontaktit (miten kokee asiakaspalveluhenkilöstön), tuotekontaktit (onko tuote toimiva ja kestävä), tukijärjestelmäkontaktit (millaiset ovat atk-järjestelmät ja laskutus yrityksessä) ja miljöökontaktit (millainen on toimipaikan sisustus). Ala-Mutka ja Talvela (2004, 211) puolestaan kertovat, että on tärkeää huomioida asiakkaiden tarpeet ja odotukset sekä yri-

tyksen osaaminen ja resurssit, koska niillä on omat vaikutuksensa miten hyvin asiakasta voidaan palvella.

Yleensä asiakas haluaa käyttää palveluita, jotta saa jonkin tarpeensa tyydytettyä. Palveluiden käyttämismotiiveja ei aina tiedosteta, kuten yhteenkuuluvuuden tarpeen tyydyttämistä. Tyytyväisyys ominaisuuksiin seuraa palvelun ominaisuuksista, jotka voivat olla konkreettisia tai abstrakteja. Tyytyväisyys seurauksiin johtuu palvelun käytön seurauksista, jotka ovat toiminnallisia tai psykologisia. Tyytyväisyys ylipäättään tulee kun tavoiteltu tarpeentyydytys on tavoitettu. (Ylikoski 1999, 151.)



KUVA 6. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152)

Palvelun laatutekijöihin vaikuttamalla voidaan tuottaa asiakastyytyväisyyttä. Aina ollessaan vuorovaikutustilanteessa, asiakas ei pysty välttämään palvelun laatutekijöitä. Luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus ja empatia koetaan aina, ja asiakas tekee väistämättä havaintoja siitä, minkälainen hänen palveluympäristönsä on. (Kuva 6.) Kaikissa palvelutilanteissa on suotavaa saada aikaan hyvä laadun kokemus ja asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen. (Ylikoski 1999, 155.)

Kuvasta 6 näkyy myös, että asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat hinta ja tavaroiden laatu, sillä huokeat hinnat ja tavaroiden kunto ja olemus voivat lisätä asiakastyytyväi-

syttä. Ne voivat saada aikaan asiakastyytyväisyyttä ilman palvelun laadun kokemusta esimerkiksi juuri huokeuden takia. Palveluorganisaatio ei voi vaikuttaa ulkoisiin tilanetekijöihin kuten kiireeseen. Lisäksi yksilötekijät vaikuttavat tyytyväisyyteen, sillä jokaisella asiakkaalla on omat ominaisuutensa. Ne voivat olla erilaisia, joten palveluorganisaation on mahdotonta ottaa niitä kaikkia vaikutuspiirinsä alle. Myös kulttuuri osaltaan vaikuttaa, mitä asioita kuluttaja näkee palvelussa välttämättömänä, jotta tyytyväisyys palveluun saavutetaan. (Ylikoski 1999, 152–153.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa merkittävästi miten asiakkaan toiveet ja tarpeet otetaan huomioon ja miten niihin vastataan. Asiakslähtöisessä toiminnassa asiakaspalvelijan toiminta tulisi olla joustavaa ja ystävällistä. Asiakkaan etua täytyy ajatella, jotta asiakkaan toivomukset huomioidaan ja palveluissa joustetaan tarpeen mukaan. Häntä kuunnellaan eli asiakas saa ensin kertoa tarpeensa ja sitten asiakaspalvelija etsii asiakkaan kanssa siihen ratkaisua. Asiakasta kunnioitetaan ihmisenä palvelutilanteessa. Häntä tervehditään ja hänet huomioidaan. (Kannisto & Kannisto 12–13; Ylikoski 1999, 44–45.) Lisäksi asiakas nähdään tärkeänä palvelutilanteessa, jolloin muiden työtehtävien tai kollegoiden ei anneta häiritä. Mikäli asiakkaan tarpeeseen ei pystytä vastaamaan heti, asiakaspalvelija palaa asiaan kun se on mahdollista. (Kannisto & Kannisto 2008, 12–13.)

Myös palveluyrityksen on hyvä huolehtia henkilökunnastaan ja näyttää, että arvostaa heitä. Palvelua tuottaessa asiakaspalvelijat ovat tärkeässä roolissa siinä, miten asiakkaat laadun kokevat. Asiakkaat tulevat tyytyväisiksi varsinkin silloin kun asiakaspalvelun henkilöt ovat tyytyväisiä työhönsä ja tuottavat siksi hyvää laatua. Työskentelyilmapiiri vaikuttaa osaltaan siihen, miten asiakas kokee palvelut. (Ylikoski 1999, 45.) Jormakan ym. (2012, 247) mukaan hyvään taloudelliseen tilanteeseen vaikuttaa tyytyväiset asiakkaat. Jotta asiakkaat olivat tyytyväisiä, täytyy yrityksen prosessienkin onnistua tehokkaasti ja henkilöstöllä on oltava ammattitaitoa hoitaa tehtävät.

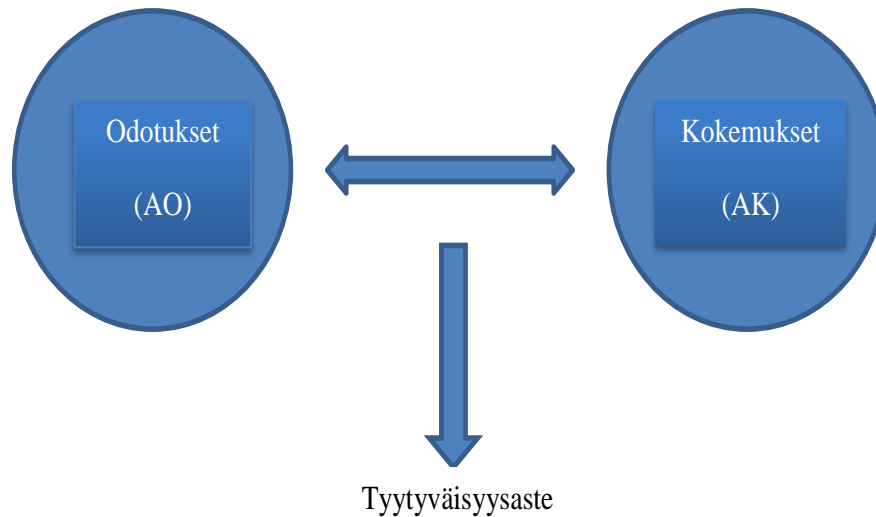
Lecklinin (2006, 104) mukaan asiakasvalitukset vaikuttavat suorasti asiakastyytyväisyyteen ja huonoimmassa tilanteessa yrityksen imago voi tuhoutua niiden takia. Valitukseen on reagoitava pian niiden tiedoksi tulon jälkeen, jotta asiakassuhdetta ei menetetä. Asiakasvalituksia hoitaville henkilöille on annettava riittävä koulutus ja valtuudet ratkoa valitukset. Jos valitukseen odotetaan asiantuntijoiden lausuntoja, prosessi venyy ja siitä tulee kankea, jolloin asiakkaan tyytyväisyys yrityksen toimimiseen vähe-

nee entisestään. Tosin asiakasvalituksista voi löytää hyvääkin. Valittaneen asiakkaan asiakassuhde ei ole loppunut kuten monilla tyytymättömillä asiakkailta on tapana tehdä. Valituksen pikainen ja asiallinen käsittely ja asiakkaalle annettava yllätyslahja voivat saada asiakkaan odotukset ylittymään ja tehdä hänet taas tyytyväiseksi, jolloin hän mitä luultavimmin jatkaa asiakassuhdetta.

Grönroos (2009, 231) toteaa, että yrityksen imagolla on vaikuttava merkitys tyytyväisyyteen palvelun laadusta. Myönteinen parantaa ja huono voi jopa pilata kokemuksen. Mainonta voi pitkällä aikavälillä muovata imagoa. Lyhyellä aikavälillä taas mainokset ja esitteet voivat muokata laatuksitusta. Myös suusanallinen viestintä saattaa vaikuttaa; toisen asiakkaan negatiivinen mielipide voi saada asiakkaan käsityksen muuttumaan hänelle tuotetusta palvelusta.

Storbacka ja Lehtinen (2006, 100–101) ovat sitä mieltä, että asiakas tulee tyytymättömäksi, jos hänellä on suuremmat odotukset palvelusta kuin mitä palvelukokemukset todellisuudessa ovat. Odotusten ja kokemusten pitäisi olla tasapainossa. Yhdysvaltalaisien management-kirjojen mukaan asiakkuuden lujituksen kasvattamiseksi asiakas pitäisi saada yllättymään ylittämällä hänen odotuksensa jatkuvasti. Pitkäkestoisissa asiakkuussuhteissa ei ole mahdollista parantaa asiakkaan odotuksia jatkuvasti, sillä asiakaskohtaamisia on paljon.

Grönroos (2009, 142) on samoilla aaltopituuksilla Storbackan ja Lehtisen kanssa. Asiakkaita ei pitäisi yllättää kerran ja jatkaa sen jälkeen entisellä laatutasolla. Saadessaan odotukset ylittävää hyvää laatua asiakkaat oppivat odottamaan parempaa palvelua tulevallakin kerralla. Yritys ei pysty jatkuvasti täyttämään odotukset ylittävää laatua, joka johtaa seuraavalla kohtaamisella asiakkaan kohdalta pettymykseen. Koettu pettymys asiakaspalvelussa vaikuttaa asiakkaan mielessä negatiivisesti ja saa unohtamaan kerran koetun, odotukset ylittäneen laatuksitusta.



$AO > AK =$ yliodotustilanne $AO = AK =$ tasapainotilanne $AO < AK =$ ali-odotustilanne

KUVA 7. Odotusten ja kokemusten tyytyväisyys (Rope & Pöllänen 1998, 29)

Odotukset ovat lähtö- ja vertailukohtina kokemuksille. Tyytyväisyysaste on parhaimmillaan, kuten kuvasta 7 ilmenee, kun odotukset eivät ylitä kokemuksia ja päinvastoin. Odotukset ovat lähtökohtana kun pyritään tyytyväisyyden avulla saamaan paras tulos yritykselle. (Rope & Pöllänen 1998, 29–30.) Asiakastyytyväisyyden toteutumisessa tärkeimmäksi tekijäksi voi määrittää juuri asiakkaiden odotukset. Jos ne ovat korkealla, niitä on vaikeampi täyttää. (E-conomic 2015.) Asiakkaiden odotukset poikkeavat monesti toisistaan, koska aikaisemmat kokemukset yrityksen toiminnasta vaikuttavat odotuksiin (Rope & Pöllänen 1998, 58).

Yrityksen ja sen asiakkaiden suhteen on hyvä sisältää vahvoja tunteita ja kohtaamisia, jotta asiakas saa monenlaisia mielikuvia yrityksen toiminnasta. Tarvitaan myös elämyksiä eli positiivisia kokemuksia kuten iloa tai ilahtumista. Tavallinen asia ei tuo elämykseen liittyvää myönteistä yllättymistä. Tosin on vaikeaa tietää, mikä olisi tietty vahva elämys suurimmalle osalle ihmisiä, koska yhdelle tavallinen asia voi olla itsensäenselvyyys kun taas toinen kokee samasta asiasta vahvan myönteisen elämyksen. Myönteisen elämyksen kokeminen onkin kulttuurisidonnainen. Yrityksien on itse määriteltävä, mitkä mahdollisuudet sillä on toteuttaa positiivisessa mielessä yllättäviä kokemuksia ja kehittää niitä. Liian varovainen ei kannata olla, sillä vaikka uudistukset ärsyttävät aina jotakuta niin liiketoiminnan kehittäminen ei onnistu pienen uudistuksista ärsyyntyneen ihmisjoukon kannalla. Yrityksen täytyy kehittää asiakaselämyksiä pääasiallisen kohderyhmänsä mukaan. (Löytänä & Korteso 2011, 45–46.)

Palvelu myydään yleensä reaaliajassa tuottajan ja käyttäjän läsnä ollessa. Liiketoiminta on usein silloin lyhytjännitteistä, jolloin se saattaa olla stressaavaa. Siksi työntekijöiden ammattitaidon, asenteen ja halun palvella pitää olla kohdillaan, jotta palvelutuotanto onnistuu. (Melamies & Paakkunainen 1997, 10–11.)

Yrityksen pitäisi kiinnittää huomiota heti, jos se huomaa asiakkaalla olevan tunnereaktioita, huolestumista tai turhautumista palvelussa tapahtuneen virheen takia. Monet virheet on mahdollista korjata tapahtumahetkellä, mikäli yrityksellä on tarvittavia resursseja eli normalisointijärjestelmä asioiden hoitamiseen, ja asiakaspalvelijoilla taitoja ja valtuuksia toimia tilanteessa käyttäen esimerkiksi korvausjärjestelmää tai mahdollisesti pyytää apua esimieheltä. Tärkeää on muistaa myös oikea ajoitus. Kuitenkin mitä pikimmiten palvelun virheen saa korjattua normalisointijärjestelmällä, sen parempi, sillä nopea toiminta vaikuttaa lisäävästi asiakkaan tyytyväisyyteen palvelun laadusta. (Grönroos 2009, 169.)

4 TOIMEKSIANTAJANA YRITYS X

Yritys X on toimeksiantajana. Heillä ei ole ennen tehty asiakastyytyväisyyskyselyä, joten he toivoivat sitä. Siitä olisi heille hyötyä kehittäessään toimintaansa. Yritys X on eteläsavolainen tilitoimisto, joka on perustettu vuonna 1980. Nykyisen omistajan omistuksessa yritys on ollut viisi vuotta. Asiakkaina on eteläsavolaisia yrityksiä, yhdistyksiä, taloyhtiöitä, maa- ja metsätalouksia sekä yksityishenkilöitä. Yritys X:n palveluihin kuuluvat kirjanpito-, palkanlaskenta-, veroilmoitus- ja konsultointipalvelut.

Henkilökuntaan kuuluu viisi vakinaista työntekijää ja heidän lisäksi yksi osa-aikainen työntekijä sekä yrityksen omistaja. Osa-aikainen työntekijä hoitaa lähinnä maa- ja metsätalouksiin liittyvät tehtävät. Palkanlaskentaan on keskitetty yksi työntekijöistä, mutta jokaisella työntekijällä on asiakkaita, joiden palkanlaskennan he tekevät kirjanpidon lisäksi.

Työntekijät käyvät säännöllisesti koulutuksissa, jotta omaavat entistä paremman ammattitaidon työssään ja saavat päivitettyä tietojaan muuttuvissa taloushallinnon asioissa. Taloushallintoliiton (2015) mukaan koulutuksia on monenlaisia ja ne on jaoteltu

kolmeen luokkaan: perustasoon, yleistasoon ja syventävään tasoon. Perustaso uudelle yrittäjälle tai ihmiselle, joka haluaa kerrata asioita. Yleistasossa keskitytään ammattitaidon ylläpitämiseen ja lainsäädännön muutoksista johtuvaan uuden tiedon omaksumiseen. Syventävä taso on lähinnä erittäin kokeneille konkareille, jotka haluavat syventää ja laajentaa taitojaan ja osaamistaan entisestään. Yritys X:n työntekijöiden käymät koulutukset ovat siis joko yleistasoa tai syventävää tasoa.

Yritys X panostaa näkyvyyteen ja he haluavat olla helposti tavoitettavissa. Grönroosin (2009, 77) mukaan palveluihin liittyy vuorovaikutus asiakkaan kanssa, vaikka aina ei olla henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa. Yritys X:ssä ollaan yhteyksissä asiakkaaseen vähintään kerran kuukaudessa. Silloin asiakkaille lähetetään kirjanpitolistat. Useamminkin saatetaan ottaa yhteyttä, jos on tarvetta saada yritykseltä asiakkaalle muita raportteja tai päinvastoin. Yleensä yhteyksissä ollaan puhelimen tai sähköpostin välityksellä, mutta välillä asiakas tulee itse paikan päälle keskustelemaan kuten tilinpäätökseen koskevia asioita tai vain kysymään yrityksensä taloushallintoon liittyviä tietoja.

Asiakkailla on myös mahdollisuus tarkastella yrityksensä tietoja Yritys X:n käyttämällä ohjelmalla omalta koneeltaan ja omalla ajallaan. Tähän tarkoitukseen asiakkaalle annetaan henkilökohtaiset tunnukset ohjelman käyttöön. Digitaalisuuden ansiosta itsepalvelu on mahdollista ja asiakkaat voivat tarvittaensa katsoa tietoja ja raportteja, jos heillä on käytössään Internet-yhteys ja päälaite (Lahti & Salminen 2008, 28).

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMISEN TOTEUTUS

Tutkimisen läpivieminen sisältää monta eri vaihetta. Pitää osata ottaa huomioon miten toteuttaa tutkimuksen, jotta olisi mahdollisimman monta vastaajaa tutkimuksessa mukana kattavan tuloksen saamiseksi. Tutkimusmenetelmän valinta on tärkeä osa tutkimuksen toteuttamista, jotta saadaan mahdollisimman hyvä ja kattava tulos.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen mittausmenetelmät ovat kaksi pääryhmää, joita käytetään tutkimuksien mittaustekniikoina. Kvantitatiivisia tutkimuksia, joilla hankitaan

pääasiassa numeerista arviota, ovat tyypillisesti kyselyt kirjeitse tai puhelimitse, palauteomakkeet ja asiakkaan henkilökohtaiset haastattelut. Tutkimukseen on mahdollista lisätä myös avoimia kysymyksiä, jolloin saadaan numeerisen arvion lisäksi lisätietoa. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimusmenetelmässä taas käytetään usein haastatteluita tai ryhmäkeskusteluja. (Lecklin 2006, 107.)

Himbergin ja Jauhiaisen (1998, 193) mukaan kvantitatiivisessa eli mittaavassa tutkimusmenetelmässä tarkoituksena on kuvata ja selittää ilmiöitä ja tavoitella yleisiä säännönmukaisuuksia. Lisäksi tieto pyritään yleistämään. Määrällistä vaihtelua selvitetään niin täsmällisesti kuin voidaan. Ilmiötä tutkiva kuvaa tarkasteltavaa tutkimuskohdetta ulkopuolelta ja tekee objektiivisia havaintoja ennalta laadituilla mittareilla.

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on usein käytössä kyselytutkimuksissa. Tällä tutkimusmenetelmällä halutaan saada yleiskäsityksiä tutkittavasta asiasta, mutta voidaan pureutua myös yksityiskohtiin. Tutkimuksessa voidaan käyttää sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullisella menetelmällä saattaa olla parempi analysoida sanallisia vastauksia, mutta niitä voi myös määrällisellä menetelmällä esittää tiivistetysti. Sanalliset vastaukset ovat silloin täydentäviä tietoja. (Vehkalahti 2008, 13.)

Tutkimus toteutettiin kyselynä määrällisellä tutkimusmenetelmällä, koska otoskoko oli iso, mutta pääasiassa sen takia, että tarvittiin kokonaisnäkemys tutkimuksessa. Määrällisellä tutkimusmenetelmällä kysely on myös nopea toteuttaa, sillä siinä on jo valmiit vastausvaihtoehdot, joista valitaan itselleen sopivin. Myös laadullista menetelmää on mahdollista käyttää, vaikka kysely on pääasiassa määrällinen. Kyselyssä laadullista menetelmää käytettiin kyselyn avoimissa kohdissa eli perusteluissa sekä yhdessä avoimessa kysymyksessä. Avoimilla vastauksilla saatiin lisätietoa numeerisen tiedon lisäksi.

5.2 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voi käyttää valmiina olevia tilastoja, rekistereitä tai tietokantoja, joista hankitaan tarvittavat tiedot tai sitten voidaan kerätä tiedot itse. Mikäli aineistot kerätään itse, tiedonkeruumenetelmä määräytyy tutkimusongelman avulla ja tilanteeseen parhaiten sopivalla tavalla. Tiedonkeruuna voidaan käyttää posti-

kyselyä, puhelin- tai käyntihaastattelua, tai informoitua kyselyä. (Heikkilä 2014, 16–17.)

Kirjekyselyt ovat eniten käytetty menetelmä, sillä tietoa sen tuloksista pidetään luotettavana. Melko usein kyselyn vastausprosentti jää kuitenkin alhaiseksi. Sähköpostikyselyt ovat puolestaan toimivia kun kohderyhmä tunnetaan. Puhelinkeskusteluja käytetään silloin kun halutaan saada palautetta nopeasti. Tosin haastateltavat eivät ole aina tavoitettavissa, mikä osaltaan on vaikuttamassa otantaryhmän kokoon ja voi muokata tuloksia. Palautelomakkeita on käytössä useissa asiakaspalvelupisteissä, jolloin palaute voidaan antaa heti palvelun saatuaan. Lomakkeet ovat edullinen palautemuoto, mutta niiden yleistymisen takia usein vain tyytyväisyyden ääripäissä olevat asiakkaat täyttävät niitä. Haastattelussa haastatteli ja voi varmistaa asiakkaalta, että hän on ymmärtänyt kysymykset oikein, jolloin vältetään virhetulkinnoilta. Yleensä kasvotusten tehtäviin kyselyihin vastataan rehellisemmin. (Lecklin 2006, 107–109.)

Kyselylomakkeen kysymykset kannattaa miettiä huolella. Tutkimus voi mennä pilalle, jos kysymyksien muotoihin ei ole kiinnittänyt huomiota. Suunnittelu on ehdottoman tärkeää, olipa kysely minkälainen vain. Kirjallisuuteen on tutustuttava ennen lomakkeen tekoa ja tavoite täytyy olla selvillä, jotta tutkija tietää mihin hän kyselyllä hakee vastauksia. Lomaketta on hyvä myös testata ennen lähettämistä, jotta kysymyksiä ja rakennetta voi korjata, sillä epäselvät kysymykset eivät tuota selkeitä vastauksia. Lopullisen lomakkeen tulisi olla vastaamaan houkutteleva. Hyvällä tutkimuslomakkeella on erilaisia tunnuspiirteitä: siisti ulkoasu, kysymyksiä ei ole liikaa ja yhdessä kysymyksessä ei kysytä montaa asiaa kerralla, vastaaja tuntee vastauksensa tärkeiksi, tilasto-ohjelmalla helppo käsitellä. (Heikkilä 2014, 45–47.)

Saatekirjeellä on valtava merkitys kyselytutkimukseen vastaamisessa. Siinä kerrotaan perustiedot tutkimuksesta eli mitä tutkitaan, tutkimuksen tekijä, vastaajien valitseminen ja tulosten käyttötarkoitus. Kirje joko motivoi vastaamaan tai vastaaja ei edes vilkaise koko kyselylomaketta epämääräisen saatekirjeen takia. Sen pitäisikin herättää vastaajan kiinnostus kyselyä kohtaan. (Vehkalahti 2008, 47–48.)

Toimeksiantaja halusi, että heidän asiakkailleen tehdään asiakastyytyväisyyskysely, koska aiemmin sitä ei ole tehty. Tutkimuksen kysymykset olivat pääasiassa kysymyksiä, joihin toimeksiantaja halusi vastauksia, joten osa kyselyn kysymyksistä tuli suo-

raan toimeksiantajalta. Kysymyksiä mietittiin melko pitkään, mitkä olisivat tarpeettomia kyselyn tulosten kannalta ja mitkä saisivat jäädä lomakkeeseen. Lomakkeen kysymyksiä ja ulkoasua muutettiin monta kertaa ennen lopullista asettelua.

Aineiston keräämisen yksi tapa on kysely, mikä on erityisesti survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä (Hirsjärvi ym. 2009, 193). Kysely oli osaltaan survey-tutkimus. Himberg ja Jauhiainen (1998, 196) määrittelevät surveyn tarkoittavan mielipidemittauksista. Niissä on mukana riittävän suuri otos perusjoukkoa, johon tulokset yleistetään. Mielipidemittauksissa kysymykset ovat suljettuja, joista valitaan itselleen sopivin vaihtoehto valmiista vastauksista. Suljetuissa kysymyksissä hankaluutena voi olla, ettei parasta vaihtoehtoa löydykään. Kysymyksien on mahdollista olla myös avoimia, joihin saa itse kirjoittaa vastauksensa. Etuna mielipidemittauksissa on otosten tulosten yleistettävyyden koskemaan isompaa ihmismäärää. Lisäksi ne on nopeita tehdä. Huonoja puoliakin mittauksista löytyy: syy- ja seuraussuhteita mielipidemittauksella ei pysty tutkimaan, sillä niillä saadaan pääasiassa pintatietoa. Ihmiset eivät aina kerro, mitä mieltä ovat oikeasti, joka vähentää tulosten luotettavuutta. Ihmiset voivat myös ymmärtää kysymykset eri tavalla kuin on tarkoitettu tai vastaaja on joku muu kuin jolle kysely on tehtäväksi tarkoitettu.

Kyselyssä vastaajille annettiin valmiit vaihtoehdot, joista he valitsivat parhaiten heidän näkemyksiään vastaavan. Lisäksi oli avoimia kohtia, joihin sai perustella vastauksensa ja yksi avoin kysymys. Likertin asteikkoa käytetään yleensä mielipideväittämissä 4- tai 5-portaisena asteikkona, jonka vastausääripäät ovat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä (Heikkilä 2014, 51). Joidenkin kysymyksien vaihtoehtoina käytettiin 5-portaista asteikkoa, josta piti valita parhain vaihtoehto ja joissakin oli vaihtoehtoina kyllä ja ei. Kvantitatiivinen menetelmä perustuu numeroiden käyttöön (Hirsjärvi & Hurme 2004, 24).

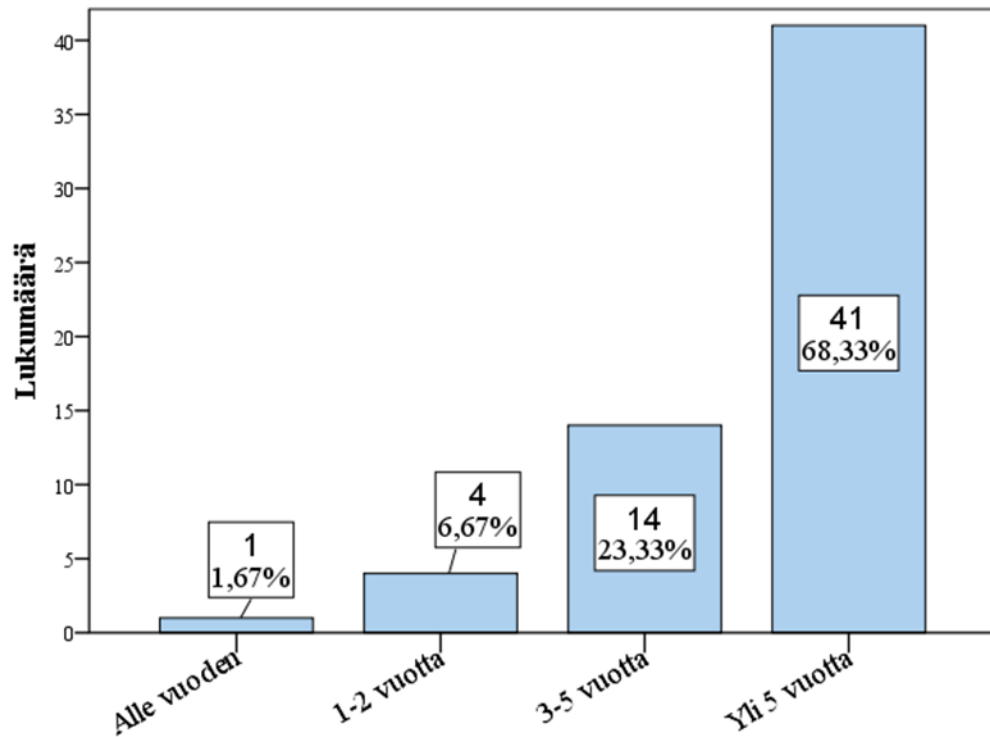
Kyselylomake (liite 3) päädyttiin lähettämään saatekirjeen (liite 2) kera sähköisesti Webropol-ohjelmalla, koska silloin tulisi mahdollisimman monta vastausta kyselyyn verrattuna siihen, että kysely olisi lähetetty asiakkaille paperisena kirjeitse, jolloin vastausprosentti olisi saattanut jäädä pienemmäksi. Webropol on käyttäjäystävällinen tutkimus- ja tiedonkeruuohjelma, jonka avulla on mahdollista tehdä tutkimus kyselyn suunnittelusta tulosten tarkastelemiseen (Heikkilä 2014, 67).

Kysymyksessä on kokonaistutkimus lähetettäessä kyselyn kaikille tutkittaville (Hirsjärvi ym. 2009, 179). Kysely lähetettiin kaikkiaan 126 asiakkaalle. Ennen asiakkaille lähettämistä, testasin kyselyn toimivuutta lähettämällä kyselyn itselleni ja koitin, että vastaaminen onnistuu. Kysely toteutettiin 9.-18.4.2015 välisenä aikana. Ensiksi kyselyyn vastaamisen ajaksi ajateltiin viikkoa, mutta vastausaikaa pidennettiin. Vastaajille lähetettiin myös kaksi kertaa muistutuskirje, jotta vastauksia tulisi enemmän.

Kyselyn toteutuksen jälkeen vastaukset laitettiin Webropolista Excel-taulukkoon, josta ne ohjattiin SPSS-ohjelmaan, minkä avulla niitä ruvettiin analysoimaan. Tuloksista tehtiin erilaisia frekvenssi-taulukoita (liite 1) ja diagrammeja. Avoimista kysymyksistä eli vastausten perusteluista ja vapaasta sanasta tehtiin jokaisesta yhteenveto tuloksiin. Viitekehykseen käytettiin palveluun ja asiakastytyväisyyteen sekä asiakasmarkkinointiin liittyviä kirjoja ja eri Internet-lähteitä.

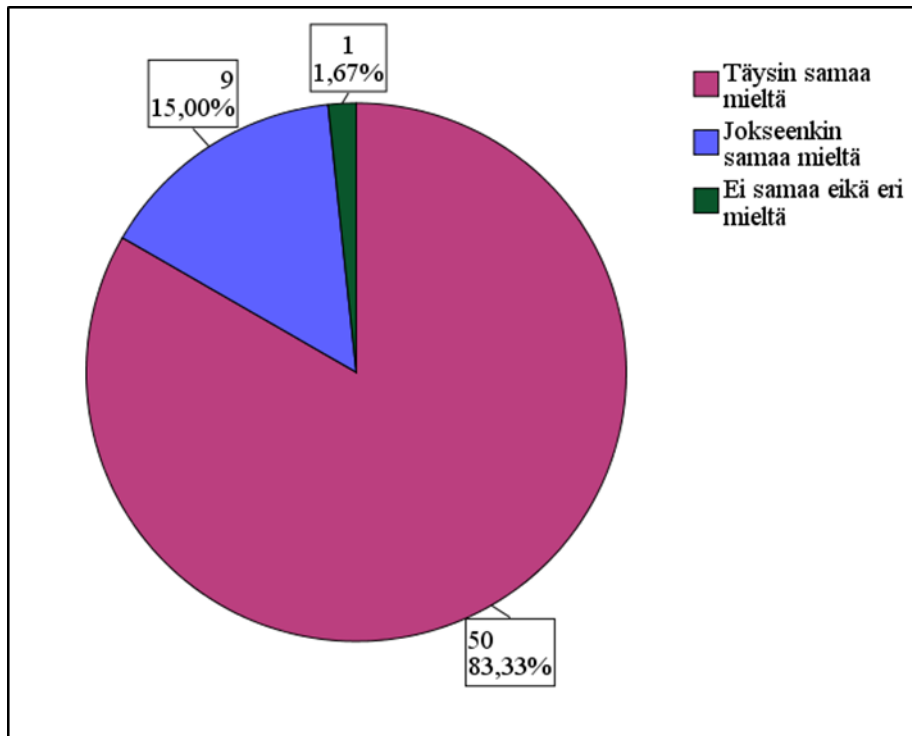
6 KYSELYN TULOKSET

Kysely lähetettiin Yritys X:n 126 asiakkaalle. Vastauksia tuli 60 kappaletta, mikä on 47,2 prosenttia vastanneista. Kaikki vastaajat eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin ja alle puolet kertoivat perustelunsa, kun tietyissä kysymyksissä oli mahdollisuus perustella vastauksensa.



KUVA 8. Asiakassuhteen kesto

Ensiksi selvitettiin kuinka kauan vastaajien asiakassuhde on kestänyt. Vastaajista 68,3 % on ollut yli viisi vuotta Yritys X:n asiakkaana, kuten kuvasta 8 näkyy. Toiseksi eniten asiakkaita (14 vastaajaa) kuului 3–5 vuotta kestäneeseen asiakassuhteeseen ja määrä vain pienenee mitä lyhyempään asiakassuhteen keston sitä mennään. Alle vuoden Yritys X:n asiakkaana on ollut vain yksi vastaaja. (Kuva 8.)



KUVA 9. Asiakaspalvelu on ollut asiallista ja ystävällistä

Seuraavaksi kysyttiin asiakaspalvelun tilasta. 83,3 prosenttia vastaajista on täysin samaa mieltä siitä, että Yritys X:n asiakaspalvelu on asiallista ja ystävällistä. Yhdeksän oli jokseenkin samaa mieltä. Yksi vastaaja ei ole samaa eikä eri mieltä. Lisäksi kukaan vastaajista ei ollut jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä asiakaspalvelun asiallisuudesta ja ystävällisyydestä. (Kuva 9.)

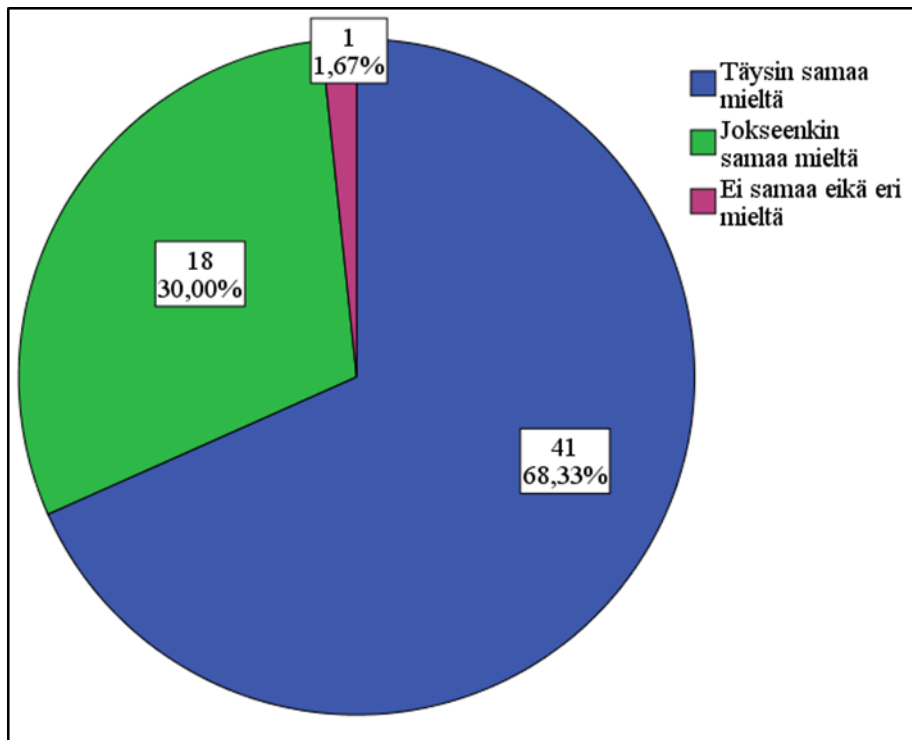
30 vastaajaa kertoi perustelunsa mielipiteeseensä. Suurin osa vastaajista kertoi, että apua saa aina ja kysymyksiin vastaukset nopeasti. He kehuivat yrityksen henkilökuntaa ystävälliseksi ja helposti tavoitettavaksi.

”Miellyttävää, nopeaa, asiantuntevaa.”

”Asiat ovat hoituneet hyvin, jos jotain ei tiedetä, siitä on otettu selvää ja tiedotettu”

”Palvelua saa aina nopeasti ja vastauksia kysymyksiin lähes aiheesta kuin aiheesta.”

Vastaajat kokivat myös, että saavat aina hyvää palvelua. Yksi vastaajista toivoi enemmän keskustelua ja toinen perusteli antamaansa numeroa asiakaspalvelulle sillä, että aina on parantamisen varaa.



KUVA 10. Henkilöstö on ammattitaitoista

Kaikki 60 vastaajaa vastasivat kysymykseen henkilöstön ammattitaidosta. Kuvasta 10 ilmenee, että suurin osa (68,3 %) vastaajista on sitä mieltä, että henkilöstö on ammattitaitoista. Vain yksi vastaaja oli vastannut ”ei samaa eikä eri mieltä” kuvan 10 väitteen kanssa. Loput 30 prosenttia vastasivat olevansa jokseenkin samaa mieltä.

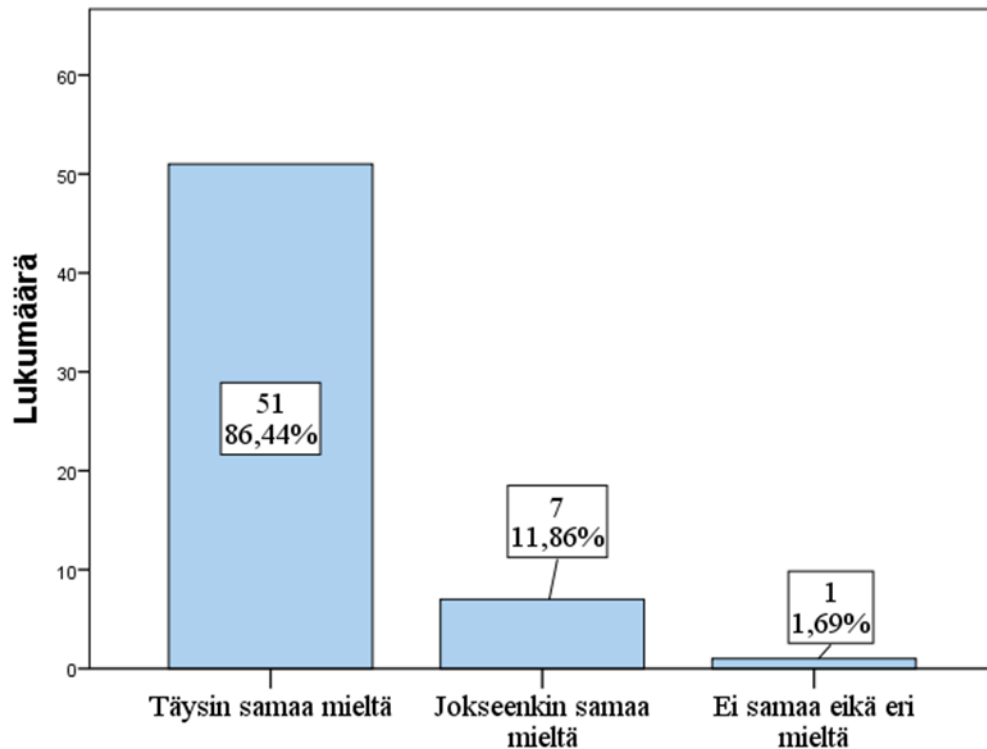
22 vastaajaa kertoi perustelut henkilöstön ammattitaidon arviointiin liittyen. Lähes kaikki vastaajista antoivat positiivista palautetta. Yksi vastaaja sanoi, ettei virheitä ole juurikaan tapahtunut. Loput kertoivat, että kysymyksiin on aina saanut vastaukset, virheitä ei ole sattunut ja henkilöstö on ajan tasalla asioista ja henkilöstöön voi luottaa.

”Aina on löytynyt apu niin kirjanpitoon, palkanlaskentaan kuin verotusasioihinkin.”

”Kaikkiin kysymyksiini on aina osattu vastata, asiat hoituvat ajallaan.”

Asiakkailta kysyttiin yhteydenottojen ja palveluiden lisäämisestä. Suurin osa vastaajista (57) ei halunnut nykyistä enemmän yhteydenottoja Yritys X:ltä. Kolme vastaajaa haluaisi enemmän yhteydenottoja. (Liite 1, taulukko 4.) Konsultoinnin lisäämiseen otti

kantaa 53 vastaajaa, analysoinnin lisäämiseen 52 ja keskustelujen lisäämistä kysyttäessä kuusi jätti vastaamatta. Vastanneista 18 kaipaa enemmän konsultointia, 13 haluaa lisää analysointia ja 20 toivoo enemmän keskusteluja yrityksensä taloushallintoon ja toimintaan liittyen. (Liite 1, taulukko 5.)



KUVA 11. Asiointi Yritys X:ssä on helppoa

Asiakkailta tiedusteltiin mielipidettä asioinnin helppoudesta. Vastaajista 51 oli täysin samaa mieltä siitä, että asiointi on helppoa Yritys X:ssä. Kysymykseen vastanneita oli 59. Kukaan vastaajista ei ollut eri mieltä. Vain yksi vastaaja oli ”ei samaa eikä eri mieltä.” (Kuva 11.)

15 kirjoitti perustelunsa yrityksessä asioimiseen liittyen. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että aukioloajat voisivat olla pitemmät. Muut vastaajat kehuivat yrityksen hyvää sijaintia, nopeaa vastaamista yhteydenottoihin, joustavuutta tapaamisajoissa ja henkilökuntaa ylipäänsä.

”Ei turhaa byrokratiaa vaan suoraa asiakaskontaktia.”

”Asioitamme hoitavat henkilöt on olleet hyvin ja joustavasti tavoitettavissa”

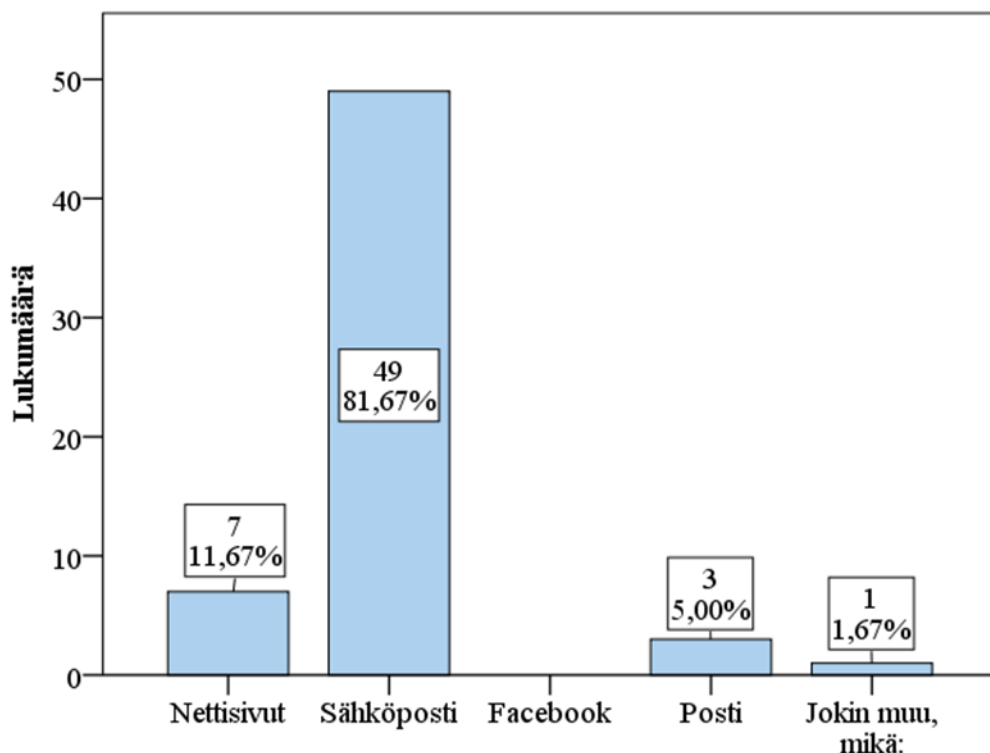
Asiakkailta kysyttiin ovatko he käyneet Yritys X:n uusilla nettisivuilla. 14 heistä vastasi käyneensä ja 44 ei ollut käynyt sivuilla. Kaksi ei vastannut kysymykseen. (Liite 1, taulukko 7.)

Uusilla nettisivuilla käyneiltä kysyttiin mitä mieltä he ovat sivuista. Kaksi jätti vastaamatta eli 12 vastaajaa 14:stä sivuilla käyneistä kertoivat mielipiteensä ja kaikki olivat tyytyväisiä sivuihin ja kuvailivat niitä erilaisin positiivisin adjektiivein.

”Hienot ja käytettävät, nykyaikaiset.”

”Oikein on asialliset ja helposti ymmärrettävät sivut, tieto löytyy helposti.”

Vastanneiden tyytyväisyys uusiin nettisivuihin näkyy heidän vastauksissaan. Monet sanoivat niiden olevan asialliset ja selkeät. Eräs vastaajista kertoi pitävänsä kovin uusista nettisivuista.

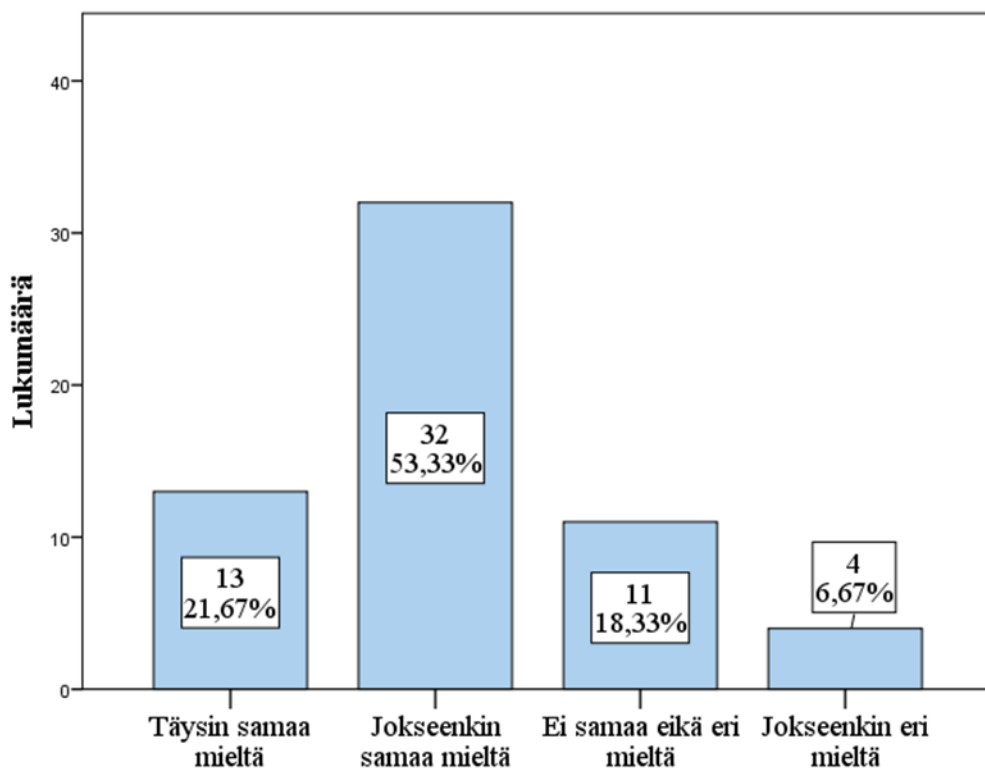


**KUVA 12. Paras kanava tiedottamiseen taloushallinnon ja verotuksen ajankoh-
taisista asioista**

Kuten kuvasta 12 käy ilmi, suurin osa vastaajista (49) oli sitä mieltä, että sähköposti on paras keino tiedotteiden ilmoittamiseen ja lähettämiseen. 7 vastaajaa halusi lukea tiedotteet taloushallinnon ja verotuksen ajankohtaisista asioista Yritys X:n nettisivuilta. Postin kautta tiedotteita toivoi kolme ja yksi vastaaja halusi saavansa tiedotteita keskustelemalla. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehdoksi Facebookia. (Liite 1, taulukko 8.)

Asiakkailta tiedusteltiin onko heillä käytössä sähköiset osto-/myyntilaskut. 12 vastaajalla oli ja 47 kertoi, ettei heillä ole näitä käytössään. Yksi vastaaja jätti vastaamatta. (Liite 1, taulukko 9.)

Heille, jotka vastasivat ”ei”, oli jatkokysymys halukkuudesta ottaa sähköiset osto-/myyntilaskut käyttöön (liite 1, taulukko 10). Vastauksia piti tulla enintään 47, koska ”pääkysymykseen” oli vastannut ”ei” sen verran (liite 1, taulukko 9), mutta vastauksia tulikin 48 kappaletta. Seitsemän vastasi haluavansa ottaa sähköiset osto-/myyntilaskut käyttöönsä ja 41 vastaajaa ei halunnut. (Liite 1, taulukko 10.)



KUVA 13. Palveluiden hinta-laatusuhde on kohdallaan

Kuten kuvasta 13 näkyy, 32 vastaajaa olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että hinta-laatusuhde on kohdillaan. 13 vastaajaa olivat täysin tyytyväisiä hinta-laatusuhteeseen. 11 vastaajaa ei ollut samaa eikä eri mieltä. Vain neljä oli jokseenkin eri mieltä. (Kuva 13.)

Asiakkailta kysyttiin suosittelisivatko he Yritys X:ää muille. 98,3 % vastanneista eli 59 asiakasta suosittelisi yrityksen palveluita muille. Vain 1,7 %:a eli yksi vastaaja ei suosittelisi. (Liite 1, taulukko 12.)

Viimeiseksi asiakkailta oli mahdollisuus ”vapaaseen sanaan” Yritys X:ään liittyen. 17 vastasi. Suurin osa vastanneista kehui yritystä ja kiitteli hyvästä palvelusta. Yksi vastaajista mietti mitä sähköiset ostolaskut/myyntilaskut tarkoittavat.

”Mukavaa asiointia luotettavasti”

”Kaikki on toiminut hienosti...saan olla talousasioista rauhallinen, koska kaikki onnistuu ammattilaisilta.”

”Kiitos sujuneesta yhteistyöstä, tästä on hyvä jatkaa :)”

Vastanneet olivat positiivisia kirjoittaessaan vapaasti yrityksestä. Kehittämideoita tai negatiivista sanottavaa heillä ei ollut. Monet toivoivat yhteistyön jatkuvan yrityksen kanssa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätöksissä kerrotaan, miten yrityksen palvelu on vastaajien mielestä toiminut ja mitä parannettavaa yrityksellä on tuloksien perusteella eli esitetään kehittämissuhteita. Myös miten käytännössä tutkimustuloksia on mahdollista hyödyntää. Luvussa kerrotaan myös tutkimuksen luotettavuudesta.

7.1 Johtopäätökset ja suositukset

Vastauksia tuli lähes puolelta asiakasmäärästä, jolle kysely lähetettiin. Heikkilän (2014, 76) mukaan vastaajakato vaikuttaa aina tuloksiin. Varsinkin, jos vain viidesosa vastaa saamaansa kyselyyn, niin tuloksista nousevaa tyytyväisyyttä ei voi pitää vakuuttavana, sillä ei tiedetä mitä mieltä olivat 80 prosenttia vastaajista, jotka eivät kyselyyn vastanneet. Kyselyyn kuitenkin vastasi melkein puolet asiakkaista, joten vastausmäärän perusteella vastaukset kertovat melko hyvin tyytyväisyyden tilanteen. Tosin olisi mielenkiintoista tietää, miksi puolet asiakkaista jätti vastaamatta; olivatko he tyytyväisiä palveluun ja eivät vain viitsineet vastata vai oliko heillä vain kiire, jolloin he eivät kerinneet ottaa kantaa asiakaskyselyyn, ajattelivatko he, että heidän vastauksensa ei ole tärkeä vai unohtivatko he vain vastata.

Heikkilä (2014, 63) kertoo, että vastausmäärään vaikuttavat kyselyn ulkoasu, kysymysten määrä, tutkimuskohde, saatekirje ja mahdollinen luvattu palkkio vastaamisesta. Vastaamatta jättämisen syytä ei saa selville tutkimuksen tuloksista. Mikäli kaikki asiakkaat olisivat vastanneet kyselyyn, olisi saattanut tulla enemmän hajontaa vastauksiin ja saataisiin vielä tarkempi tila asiakkaiden tyytyväisyydestä palvelun laatuun.

Pidempi vastausaika olisi saattanut lisätä vastaajien määrää. Heikkilä (2014, 63) toteaa, että yleensä vastausaika on 7–10 päivää. Tarvittaessa vastaamisajan voi määrittää lyhyemmäksi. Montaa viikkoa ei ole kannattavaa antaa aikaa vastata, sillä silloin helposti kysely voi unohtua. Asiakkaille lähetettiin muistutuskirje kahdesti, minkä jälkeen molemmilla kerroilla muutaman päivän sisään tuli lähes 15 uutta vastausta kyselyyn. Eli jos vastausaikaa olisi antanut kaksi viikkoa puolentoista sijaan, vastauksia olisi voinut tulla enemmän, sillä ensimmäinen muistutuskirje lähetettiin jo neljän päivän päästä varsinaisen kyselyn lähettämisestä. Kahden viikon vastausajalla ensimmäisen muistutuskirjeen olisi voinut lähettää vasta ensimmäisen viikon jälkeen, jolloin vastauksia olisi varmasti tullut koko viikon ajan ilman muistutusta, vaikkakin viikon lopussa olisi tullut mahdollisesti vain muutamia vastauksia.

Vastanneista asiakkaista suurin osa on ollut Yritys X:n asiakkaana yli viisi vuotta ja uusimpia asiakkaita on vastannut vain muutama (liite 1, taulukko 1). Storbacka ja Lehtinen (2006, 31) toteavat, että asiakkuuden kestoon vaikuttaa yleensä asiakkuuden lujuus. Vanhat asiakkaat ovat siis asiakasuskollisia yritykselle, koska ovat olleet pit-

kään sen asiakkaina. Joko Yritys X:n asiakkaat ovat pitkäaikaisia tai sitten uudemmat asiakkaat ovat jättäneet kyselyyn vastaamatta.

Asiakkailta kysyttiin myös haluavatko he yhteydenottoja lisää Yritys X:ltä. Kaikki vastaajat vastasivat kysymykseen ja vain kolme ilmoitti haluavansa eli suurin osa vastaajista pärjää nykyisillä yhteydenottojen määrällä. (Liite 1, taulukko 4.) Seuraavaksi kysyttiin erikseen, haluavatko vastaajat enemmän konsultointia, analysointia ja keskustelua. Näihin vastanneista suurin osa ei kaivannut enempää kyseisiä palveluita. Koska kysymykset yhteydenottojen lisäämisestä ja haluamisesta enemmän edellä mainittuja palveluita, olivat peräkkäin, herää kysymys pitivätkö vastaajat jälkimmäistä kysymystä jotenkin samankaltaisena kuin edellistä ja jättivät sen takia vastaamatta kysymykseen. Vaikkakaan kysymykset eivät pääsääntöisesti liity toisiinsa. Toisessa kysymyksessä kysytään määrää ja toisessa sisältöä. Suurin osa haluaa siis säilyttää ennallaan yhteydenottojen määrän, mutta näiden keskustelujen, analysointien ja konsultointien toivotaan tapahtuvan nykyisillä yhteydenottomäärillä, sillä suurin osa ei halunnut lisää yhteydenottoja. Toisekseen enemmistö vastaajista ei toivonut lainkaan enempää palveluita. (Liite1, taulukko 5.)

Vastaajat eivät siis vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Kysyttäessä oliko asiakkaan yrityksellä käytössä sähköiset osto-/myyntilaskut, 47 vastasi ”ei” (liite 1, taulukko 9) ja heille oli jatkokysymys haluaisivatko he ottaa käyttöönsä sähköiset osto-/myyntilaskut. Jatkokysymykseen oli vastauksia tullut 48 kappaletta, mikä on yksi enemmän kuin olisi pitänyt tulla (liite 1, taulukko 10). Tämä tarkoittaa, että joko pääkysymykseen jätettiin vastaamatta ja vastattiin vain jatkokysymykseen tai sitten vastaaja ei ollut ymmärtänyt sähköisten osto- ja myyntilaskujen merkitystä. Heikkilä (2014, 77) toteaaakin, että vastaajat vastaavat kysymyksiin, vaikka ymmärtäisivät ne väärin.

Viimeisenä lomakkeessa oli vapaa sana Yritys X:sää koskien. Yksi vastaajista siinä oli ihmetellyt sähköisten osto-/myyntilaskujen merkitystä. Tällä selittyy epäkohta osto- ja myyntilaskuja koskevassa jatkokysymyksessä. Kysymykseen on vaikea vastata, jos kyseessä olevan laskutuksen tarkoitusta ei tiedä. Yritys X:ssä voitaisiin selvittää asiakkaille laskutuksen merkitys, jotta sähköisten osto- ja myyntilaskujen käyttämättömyys ei johtuisi ainakaan tietämättömyydestä, mitä termi tarkoittaa. Lisätieto voisi lisätä niiden käyttöönottoa. Suurimmalla osalla asiakkaista ei ollut käytössä sähköisiä

osto- ja myyntilaskuja, joten vastauksista voi päätellä, että kaikki eivät tiedä niiden merkitystä, jolloin he helposti vastasivat, etteivät heillä ole laskutusta käytössään. Väitettä tukee myös se yksi vastaaja, joka ei merkitystä tiennyt.

Avoimiin kysymyksiin eli mahdollisuuteen perustella vastauksensa vain muutamat vastaajista olivat vastanneet, vaikka itse kysymyksiin oli vastattu melko kattavasti. Sen takia olisi ollut mielenkiintoista tietää perustelut, minkä takia he vastasivat kuin vastasivat. Pääasiassa avoimissa kohdissa keuhuttiin Yritys X:n toimintaa ja jotkut vastanneista toivoivat yhteistyön jatkuvan tulevaisuudessakin, joten kehittämisehdotuksia on vaikea keksiä muuta kuin, että neuvontaa voisi lisätä jonkin verran, koska vapaassa sanassa joku vastaajista kaipaili tietoa termien merkityksestä ja muutamat vastaajat toivoivat enemmän keskustelua, konsultointia ja analysointia yrityksiinsä liittyen (liite 1, taulukko 5).

Yritys X:n asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet olivat pääasiassa varsin tyytyväisiä yrityksen palvelun laatuun. Kaikkiin kysytyihin asioihin oltiin lähestulkoon vain tyytyväisiä. Yksi vastanneista ei suosittelisi Yritys X:n palveluita muille (liite 1, taulukko 12), mutta muuten suurta tyytymättömyyttä ei ollut kyselyn tuloksista huomattavissa. Muutamat vastanneista asiakkaista halusivat enemmän neuvontaa yrityksensä asioihin liittyen, mutta muuta ”parannettavaa” ei kyselyn kautta oikeastaan tullut ilmi. Yritys X:n kannattaa tehdä asiakastyytyväisyyskysely useammin asiakkailleen, jotta se saa tietoa asiakkaidensa mielipiteistä. Näitä tuloksia yritys voi säilyttää ja verrata myöhemmin tehtäviin kyselyihin. Silloin he saavat tietää, onko parannusta vielä tyytyväisempään suuntaan tullut. Tulevaisuudessa voisi myös kehitellä jonkin keinon, jolla vastausprosentin saisi isommaksi.

7.2 Luotettavuus

Validiteetti ja reliabiliteetti liittyvät tutkimuksen luotettavuuden määrittelyyn. Niitä käytetään enemmän määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimisessa kuin laadullisen tutkimusmenetelmän. Reliaabelius tarkoittaa kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Kyse on siitä, että tutkimus voidaan tehdä uudelleen ja tulee samat tulokset eli mittaustulokseen voidaan luottaa eikä tutkimuksen tulos riipu sen tutkijasta. Otoksen

on edustettava koko perusjoukkoa, jota tutkitaan eikä vain osaa siitä. (Heikkilä 2014, 28.)

Himbergin ja Jauhiaisen (1998, 194) mukaan luotettavalla mittaavalla tutkimuksella edellytyksinä ovat aina reliabiliteetti ja validiteetti. He määrittelevät reliabiliteetin pysyvyydeksi eli tuloksissa ei vaikuta satunnaistekijät. Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä eli onko tietty muuttuja ollut tutkittavana, mitä on aiottukin tutkia.

Heikkilän (2014, 27) mukaan validiteetin voi määritellä tarkoittavan systemaattisen virheen puuttumista. Tutkimuksen tarkoituksena on mitata sitä asiaa mitä aiotaan selvittää. Validia tutkimusta tehdessä on tärkeää, että perusjoukko on määritelty tarkasti, jotta saadaan edustava otos ja korkea vastausprosentti. Kyselylomakkeen on mitattava asiat yksiselitteisesti ja katettava koko tutkimusongelma.

Yritys X:n asiakastyytyväisyyskyselyn tutkimustapaa voi pitää luotettavana, sillä sen voisi tehdä joku toinen ja tulokset olisivat samat, kuten nyt tehdyssä tutkimuksessa. Lisäksi luotettavuutta lisää se, että otos edustaa koko perusjoukkoa. Validiteettia korostaa se, että on tutkittu tiettyä kohdetta eli asiakastyytyväisyyden tilaa. Asiakas-kyselyssä ei kysytty vastaajien nimiä eikä siitä ollut mahdollista tunnistaa vastaajia. Tämä lisää kyselyn luotettavuutta, sillä nimettömänä tehtynä kyselyn vastaukset saattavat olla realistisempia kuin haastattelua käyttämällä, jossa vastaaja tunnustetaan. Nimettömänä voi helpommin uskaltaa sanoa mielipiteensä.

Sähköisesti toteutettuna vastaajien oli mahdollista valita vastaamisajankohtansa itse, kuitenkin kyselyn voimassaoloaikana. Heillä oli siis aikaa tutustua kysymyksiin halutessaan etukäteen ja vastata myöhempänä heillä käyvänä ajankohtana. Vastaajilla oli enemmän aikaa miettiä vastauksiaan kuin spontaanissa haastattelutilanteessa, jolloin kysymykset saattavat yllättää vastaajan. Silloin vastaus annetaan nopeasti ja sen enempää ajattelematta. Spontaanisti annettu vastaus saattaa olla kuitenkin rehellisin, mutta varsinkin haastavissa ja pitkissä haastattelukysymyksissä spontaani vastaus ei aina miellytä vastaajaa itseään vastauksen antamisen jälkeen. Yleensä halutaan korjailla vastauksia ja miettiä niitä rauhassa, haastattelussa siihen ei aina ole varattu aikaa. Kyselyssä vastaajat pystyivät korjailemaan vastauksiaan ennen niiden lähettämistä eteenpäin. Luotettavuutta lisää siis se, että vastaajat ovat voineet pohtia syvällisesti

vastauksiaan, jolloin he olivat saaneet sanottua sen, mitä ovat halunneetkin mielipiteekseen kertoa.

8 LOPUKSI

Asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen oli mielenkiintoista tehdä. Olen tehnyt opiskelemissa aikaisemmin asiakastyytyväisyyskyselyn toiselle yritykselle ryhmäprojektina. Se antoi hieman valmiuksia tämän opinnäytetyön asiakastyytyväisyyskyselyn tekemiseen. Silloin tosin oli ryhmä tukena eikä tarvinnut tehdä hommia yksin. Silloinen asiakastyytyväisyyskysely ei ollut niin laaja kuin tämä nyt tekemäni.

Opin opinnäytetyötä tehdessä siis isomman projektin tekemistä yksin. Opettajilta sai apua työtä tehdessä, mutta ei ollut toisia opiskelijoita, joiden kanssa työn olisi toteutunut. Samalla sain valmiuksia tulevaisuutta varten, jos joskus myöhemmin tarvitsee teettää jonkinmoinen kysely.

Aikatauluissa pysyminen ja kirjoittaminen vaativat tarkkuutta ja aloitteellisuutta. Oman vastuun ottaminen oli kokonaisvaltaista, koska ei ollut ketään kenen kanssa jakaa vastuualueita, vaikka viitekehysten kirjoittamisesta. Juuri viitekehystä kirjoittaessa tuska löi päälle useamman kerran kun kirjoittaminen ei ottanut sujuakseen. Lähdeaineistoa löytyi melko helposti ja sitä oli paljon käytettävissä. Kirjoittaminen vaati pitkäjänteisyyttä ja sujui hyvin kun pääsi kirjoittamisen alkuun. Viitekehyksessä käsitellyistä asiakastyytyväisyydestä ja palvelun laadusta sai paljon lisää tietoa.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni. Asiakastyytyväisyyskyselyn melko hyvän vastajamäärän tuloksien avulla Yritys X sai tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluihinsa ja voi omien mahdollisuuksiensa mukaan kehittää toimintaansa. Vastausprosentin oletin lopulta olevan suurempi melko pian kyselyn lähettämisen jälkeen tulleen hyvän vastausmäärän takia. Lähetin muutamaan otteeseen muistutuskirjeen, jotta vastauksia tulisi enemmän. Muistutuskirjeet onnistuivat tehtävässään ja kyselyyn tuli huomattava määrä vastauksia heti kirjeiden lähettämisen jälkeen.

Perusteluita mielipiteisiinsä olisin toivonut asiakkailta enemmän. Avoimiin kohtiin kuitenkin vastattiin melko hyvin, mutta kehittämis ehdotuksia olisi voinut tulla silti

lisää. Toisaalta, asiakastyytyväisyyden tilan selvittäminen oli opinnäytetyön tarkoituksena, joten kehittämisideoiden saaminen olisi ollut vain plussaa eikä pääasiallinen merkitys tässä työssä. Opinnäytetyön tekijänä minulle työstä oli hyötyä, sillä opin paljon opinnäytetyötä tehdessä. Se oli haastavaa, mutta siltikin mielenkiintoinen projekti tehdä.

Suurempia parannuskohteita ei tuloksista löytynyt. Kehittämis ehdotuksia ei tullut tutkimuksessa paljoakaan, mutta tuloksista toivottavasti on hyötyä Yritys X:lle. Asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen uudestaan tietyin väliajoin kuitenkin on suositeltavaa. Tällöin saadaan sen hetkistä tietoa tilanteesta ja voidaan kehittää palvelun laatua entistä paremmaksi.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Ala-Mutka, Jukka & Talvela, Erkki 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Asiakasläh-
töinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.
- Alan parasta koulutusta. 2015. Taloushallintoliitto. WWW-dokumentti.
<http://koulutus.taloushallintoliitto.fi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 21.4.2015.
- Asiakastyytyväisyys – Mitä tarkoittaa Asiakastyytyväisyys? 2015. E-conomic.
WWW-dokumentti. [https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-
ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisuus](https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisuus). Ei päivitystietoa. Luettu 26.3.2015.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki:
Edita.
- Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY-
pro.
- Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Himberg, Lea & Jauhiainen, Riitta 1998. Suhteita Minä, me ja muut. Helsinki:
WSOY.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun
teoria ja käytäntö. Helsinki: University Press.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki:
Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Iivonen, Risto 2013. Palveluiden laatu tilitoimistossa. Blogi.
<http://www.rantalainen.fi/palvelun-laatu-tilitoimistossa/>. Päivitetty 17.12.2013. Luettu
25.3.2015.
- Jormakka, Raija, Koivusalo, Kaija, Lappalainen, Jaana & Niskanen, Mervi 2012. Las-
kentatoimi. Helsinki: Edita.
- Kangas, Pirkko 1994. Tavoitteena tyytyväinen asiakas. Helsinki: Painatuskeskus.
- Kannisto, Päivi & Kannisto, Santeri 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai ta-
lonpoikaisjärkeä. Tampere: Amk-Kustannus Oy.
- Korkeamäki, Anne, Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja
markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Kulju, Hannu 2006. Asiakastyytyväisyyden mittausta on tullut pahasti. WWW-
dokumentti. [http://www.digitoday.fi/mielipide/2006/12/21/asiakastyytyvaisyyden-
mittaus-ontuu-pahasti/200624076/66](http://www.digitoday.fi/mielipide/2006/12/21/asiakastyytyvaisyyden-mittaus-ontuu-pahasti/200624076/66). Päivitetty 21.12.2006. Luettu 26.3.2015.

- Lahti, Sanna & Salminen, Tero 2008. Kohti digitaalista taloushallintoa – sähköiset talouden prosessit käytännössä. Helsinki: WSOYpro.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lecklin, Olli 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.
- Löytänä, Janne & Korteso Katleena 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Melamies, Jaana & Paakkunainen, Ritva 1997. Palveluyrityksen taloushallinto. Helsinki: WSOY.
- Mitä asiakasuskollisuus tarkoittaa – kuka on uskollinen kenelle? 2013. Onway Oy. WWW-dokumentti.
<http://www.onway.fi/content/fi/31/330/Mit%C3%A4%20asiakasuskollisuus%20tarkoittaa%20%E2%80%93%20kuka%20on%20uskollinen%20kenelle?.html>. Päivitetty 21.1.2013. Luettu 25.3.2015.
- Mäntyneva, Mikko 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Neilimo, Kari & Uusi-Rauva, Erkki 2009. Johdon laskentatoimi. Helsinki: Edita.
- Opetushallitus 2015. Mitä laatu on. Oppimateriaalit.
http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/puutuoteteollisuus/laatu_ja_standardit/mita_laatu_on/etusivu.html. Ei päivitystietoa. Luettu 25.3.2015.
- Pietikäinen, Reetta 2008. Miksi työpajapalvelut kannattaa tuotteistaa/kuvata? PDF-dokumentti. http://www.valkky.fi/tiedostot/Tuotteistus_Palvelutori.pdf. Päivitetty 11/2008. Luettu 23.3.2015.
- Pöllänen, Jouni 1999. Yksilömarkkinointi. Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Pöllänen, Jouni 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Rissanen, Tapio 2005. Hyvä palvelu. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Rope, Timo 2001. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Helsinki: WSOY.
- Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.
- Silen, Timo 1998. Laatujohtaminen – Menetelmiä kilpailukyvyyn vahvistamiseksi. Helsinki: WSOY.
- Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo R. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Helsinki: WSOY.

Tuote vai palvelu vai palvelutuote? 2011. Trust Adviser Oy. Blogi.
<http://www.trustadviser.fi/blogi/tuote-vai-palvelu-vai-palvelutuote>. Päivitetty
24.5.2011. Luettu 25.3.2015.

Työelämän kokonaislaatu. 2015. Työturvallisuuskeskus. WWW-dokumentti.
http://www.tuottavuustyö.fi/menestyva_tyopaikka/hyva_laatu. Ei päivitystietoa. Luet-
tu 25.3.2015.

Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kus-
tannusosakeyhtiö Tammi.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-Palvelu Oy.

TAULUKKO 1. Asiakassuhteen kesto

	Vastanneiden lukumäärä	Prosenttia
Alle vuoden	1	1,7
1-2 vuotta	4	6,7
3-5 vuotta	14	23,3
Yli 5 vuotta	41	68,3
Yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 2. Asiakaspalvelu on asiallista ja ystävällistä

	Vastanneiden lukumäärä	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	50	83,3
Jokseenkin samaa mieltä	9	15,0
Ei samaa eikä eri mieltä	1	1,7
Yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 3. Henkilöstö on ammattitaitoista

	Vastanneiden lukumäärä	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	41	68,3
Jokseenkin samaa mieltä	18	30,0
Ei samaa eikä eri mieltä	1	1,7
Yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 4. Yhteydenottojen lisääminen

	Vastanneiden lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	3	5,0
Ei	57	95,0
Yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 5. Asiakas haluaa enemmän konsultointia/analysointia/keskusteluja yrityksensä taloushallintoon ja toimintaan liittyen

	Kyllä		Ei		Yhteensä	
	Lukumäärä	Prosenttia	Lukumäärä	Prosenttia	Lukumäärä	Prosenttia
Asiakas haluaa enemmän konsultointia	18	34,0 %	35	66,0 %	53	100,0 %
Asiakas haluaa enemmän analysointia	13	25,0 %	39	75,0 %	52	100,0 %
Asiakas haluaa enemmän keskusteluja	20	37,0 %	34	63,0 %	54	100,0 %

TAULUKKO 6. Asiointi Yritys X:ssä on helppoa

	Vastanneiden lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	51	85,0	86,4
Jokseenkin samaa mieltä	7	11,7	11,9
Ei samaa eikä eri mieltä	1	1,7	1,7
Vastanneita	59	98,3	100,0
Ei vastausta	1	1,7	
Kaikki yhteensä	60	100,0	

TAULUKKO 7. Asiakas on käynyt uusilla nettisivuilla

	Vastanneiden lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kyllä	14	23,3	24,1
Ei	44	73,3	75,9
Vastanneita	58	96,7	100,0
Ei vastausta	2	3,3	
Kaikki yhteensä	60	100,0	

TAULUKKO 8. Paras kanava tiedottamiseen taloushallinnon ja verotuksen ajankohtaisista asioista

	Vastanneiden lukumäärä	Prosenttia
Nettisivut	7	11,7
Sähköposti	49	81,7
Posti	3	5,0
Jokin muu, mikä:	1	1,7
Yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 9. Sähköiset osto-/myyntilaskut käytössä

	Vastanneiden lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kyllä	12	20,0	20,3
Ei	47	78,3	79,7
Vastanneita	59	98,3	100,0
Ei vastausta	1	1,7	
Kaikki yhteensä	60	100,0	

TAULUKKO 10. Halukkuus ottaa käyttöön sähköiset osto-/myyntilaskut

	Vastanneiden lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kyllä	7	11,7	14,6
Ei	41	68,3	85,4
Vastanneita	48	80,0	100,0
Ei vastausta	12	20,0	
Kaikki yh- teensä	60	100,0	

TAULUKKO 11. Palveluiden hinta-laatusuhde on kohdallaan

	Vastanneiden lukumäärä	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	13	21,7
Jokseenkin samaa mieltä	32	53,3
Ei samaa eikä eri mieltä	11	18,3
Jokseenkin eri mieltä	4	6,7
Yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 12. Yrityksen suosittelu muille

	Vastanneiden lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	59	98,3
Ei	1	1,7
Yhteensä	60	100,0

LIITE 2.
Saatekirje

Hei!

Olen liiketalouden opiskelija Mikkelin ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyönä asiakastyytyväisyyskyselyn, jonka toimeksiantajana on Yritys X. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Yritys X:n tarjoamiin palveluihin. Osallistumiseen kyselyyn on tärkeää, sillä tällä tavoin voitte auttaa kehittämään Yritys X:n toimintaa. Vastaaminen kestää noin viisi minuuttia. Vastaukset ovat ehdottoman luottamuksellisia ja niitä käytetään vain opinnäytetyössä.

Pyydän teitä palauttamaan kyselylomakkeen 15.3.2015 mennessä.

Mikäli haluatte saada lisätietoa kyselystä, voitte ottaa yhteyttä Yritys X:n toimitusjohtajaan Etunimi Sukunimi (etunimi.sukunimi@yritysx.fi, puh. xxxxxxxxxxx).

Kiitos etukäteen vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin

Maiju Kyllönen

tradenomiopiskelija

Alla olevasta linkistä pääset vastaamaan kyselyyn:

asiakastyytyväisyyskysely

1. Miten pitkään yrityksenne on ollut asiakkaana?

- Alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-5 vuotta
- yli 5 vuotta

2. Asiakaspalvelu on ollut asiallista ja ystävällistä. Valitkaa sopivin vaihtoehto.

- 5 Täysin samaa mieltä
- 4 Jokseenkin samaa mieltä
- 3 Ei samaa eikä eri mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 1 Täysin eri mieltä

Perustelkaa mielipiteenne

3. Henkilöstö on ammattitaitoista. Valitkaa sopivin vaihtoehto.

- 5 Täysin samaa mieltä
- 4 Jokseenkin samaa mieltä
- 3 Ei samaa eikä eri mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 1 Täysin eri mieltä

Perustelkaa mielipiteenne

4. Haluatteko enemmän yhteydenottoja yrityksenne asioita koskien?

- Kyllä
 En

5. Koetteko tarvitsevanne enemmän yrityksenne taloushallintoon ja toimintaan liittyen

	Kyllä	En
konsultointia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
analysointia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
keskusteluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. [REDACTED]ssä on helppo asioida. Valitkaa sopivin vaihtoehto.

- 5 Täysin samaa mieltä
 4 Jokseenkin samaa mieltä
 3 Ei samaa eikä eri mieltä
 2 Jokseenkin eri mieltä
 1 Täysin eri mieltä

Perustelkaa mielipiteenne

7. Oletteko käynyt [REDACTED] uusilla nettisivuilla (julkaistu [REDACTED]) [www.\[REDACTED\].fi](http://www.[REDACTED].fi)

- Kyllä
 En

**LIITE 3(3).
Kyselylomake**

Jos vastasitte "kyllä" mitä mieltä olette uusista nettisivuista?

8. Mitä kautta haluaisitte alan tiedotteita taloushallinnon ja verotuksen ajankohtaisista asioista? Valitkaa sopivin vaihtoehto.

- [redacted] nettisivut
- sähköposti
- Facebook
- posti
- jokin muu,
mikä:

9. Onko yrityksellänne käytössä sähköiset ostolaskut/myyntilaskut?

- Kyllä
- Ei

Jos vastasitte "ei", olisitteko innokkaita ottamaan käyttöön sähköiset osto-/myyntilaskut?

- Kyllä
- En

10. [redacted] palvelujen hinta-laatusuhde on kohdallaan. Valitkaa sopivin vaihtoehto.

- 5 Täysin samaa mieltä
- 4 Jokseenkin samaa mieltä
- 3 Ei samaa eikä eri mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 1 Täysin eri mieltä

**LIITE 3(4).
Kyselylomake**

11. Suosittelettko [REDACTED] palveluita muille?

Kyllä

En

12. Vapaa sana [REDACTED] liittyen:

Kiitos osallistumisestanne kyselyyn!