

**Eetu Nevala**

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS**

**Demeca Oy**

**Opinnäytetyö**

**CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU**

**Tuotantotalouden koulutusohjelma**

**Kesäkuu 2014**

## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Ylivieskan yksikkö	<b>Aika</b> Kesäkuu 2014	<b>Tekijä/tekijät</b> Eetu Nevala
<b>Koulutusohjelma</b> Tuotantotalouden koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> Asiakastyytyväisyystutkimus		
<b>Työn ohjaaja</b> Marja-Liisa Kaakko		<b>Sivumäärä</b> 36
<b>Työelämäohjaaja</b> Pekka Vinkki		
<p>Maatalouden parissa työskentelee Suomessa 62 000 ihmistä. Suomessa on noin 60 000 maatilaa, joiden keskipeltoala on noin 39 hehtaaria. Maatilojen määrä vähenee ja koko kasvaa johtuen maatilojen koneellistumisesta. Maatalouden asema on vaikeutumassa Suomessa.</p> <p>Työn aiheena oli asiakastyytyväisyystutkimus Demeca Oy:lle. Tavoitteena oli selvittää yrityksen asiakastyytyväisyyttä eri osa-alueilla. Lisäksi tavoitteena oli etsiä mahdollisia kehitystarpeita yrityksen tuotteissa tai palvelun laadussa. Tutkimus suoritettiin puhelimitse huhtikuun 2014 aikana.</p> <p>Teoriapohja kirjoitettiin työhön asiakastyytyväisyydestä ja laadusta asiakkaan näkökulmasta.</p> <p>Tutkimukseen vastasi 25 Demeca Oy:n asiakasta ja tulokset olivat pääasiassa erittäin hyviä.</p>		

### Asiasanat

Asiakastyytyväisyys, Asiakastyytyväisyystutkimus, Kvantitatiivinen tutkimus, Palvelun laatu, Tuotteen laatu

**ABSTRACT**

<b>CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b>	<b>Date</b> June 2014	<b>Author/s</b> Eetu Nevala
<b>Degree programme</b> Industrial management		
<b>Name of thesis</b> Customer Satisfaction Survey		
<b>Instructor</b> Marja-Liisa Kaakko		<b>Pages</b> 36
<b>Supervisor</b> Pekka Vinkki		
<p>Agriculture employs about 62 000 people in Finland. In Finland there is approximately 60 000 farms with an average area is about 39 acres. The number of farms is decreasing and growing in size due to the mechanization of farms. The role of agriculture has become more difficult in the Finnish society.</p> <p>The subject of this study was carrying out a customer satisfaction survey for Demeca Oy. Main goal was to investigate the company's customer satisfaction in different areas. In addition, the aim was to look for possible development needs of the company's products or service quality. The survey was conducted by phone in April 2014.</p> <p>Foundation of the theory written in this research for customer satisfaction and the quality of the customer's point of view.</p> <p>25 Demeca Oy's customers answered the research and the results were mostly very good.</p>		

<p><b>Key words</b> Customer satisfaction, customer satisfaction survey, quantitative research, service quality, product quality</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## **TIIVISTELMÄ**

## **ABSTRACT**

## **SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 DEMECA OY</b>	<b>3</b>
<b>3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS</b>	<b>4</b>
<b>3.1 Asiakkaan määrittely</b>	<b>4</b>
<b>3.2 Asiakassuhteen määrittely</b>	<b>5</b>
<b>3.3 Asiakkaan arvo yritykselle</b>	<b>6</b>
<b>3.4 Asiakastyytyväisyystutkimus</b>	<b>7</b>
<b>3.4.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen historiaa</b>	<b>8</b>
<b>3.4.2 Yleisesti asiakastyytyväisyystutkimuksesta</b>	<b>9</b>
<b>3.5 Asiakastyytyväisyystutkimuksen laatiminen</b>	<b>10</b>
<b>3.6 Asiakastyytyväisyyden kehittäminen</b>	<b>12</b>
<b>4 LAATU ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA</b>	<b>15</b>
<b>4.1 Laadun määritelmä</b>	<b>15</b>
<b>4.2 Asiakasnäkökulma yrityksillä</b>	<b>16</b>
<b>4.3 Tuotteen laatu</b>	<b>17</b>
<b>5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS DEMECA OY:LLE</b>	<b>19</b>
<b>5.1 Taustat</b>	<b>19</b>
<b>5.2 Tavoitteet</b>	<b>19</b>
<b>5.3 Tutkimusmenetelmä</b>	<b>20</b>
<b>5.4 Tutkimusaineisto</b>	<b>21</b>
<b>5.5 Kysymysten laadinta</b>	<b>21</b>
<b>5.6 Keskeiset tulokset</b>	<b>22</b>
<b>6 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>23</b>
<b>6.1 Kehitysideat ja palaute</b>	<b>32</b>
<b>6.2 Yhteenveto</b>	<b>33</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>36</b>

## **KAAVIOT**

KAAVIO 1. Myyjän ammattitaito ja palvelu	23
KAAVIO 2. Asennuksen palvelu ja laatu	24
KAAVIO 3. Tuotteen laatu	25
KAAVIO 4. Aikataulujen pitävyys	26
KAAVIO 5. Miten hyvin kokonaisuus vastasi sovittua?	27
KAAVIO 6. Kuinka tyytyväinen olette lopputulokseen?	28
KAAVIO 7. Hinta-laatusuhde	29
KAAVIO 8. Suositteletteko Demeca Oy:ta muille?	30
KAAVIO 9. Olisitteko valmis hankkimaan uudelleen Demeca Oy:n tuotteita tai palveluita?	31

## 1 JOHDANTO

Päätin valita opinnäytetyöni aiheeksi asiakastyytyväisyystutkimuksen, koska haapavetinen Demeca Oy halusi toteuttaa selvityksen markkinoistaan ja samalla selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaita heillä on. Kiinnostuin aiheesta, koska yritys on suhteellisen nuori ja hyvien asiakassuhteiden merkitys on suuri. Näin ollen asiakastyytyväisyyden tutkiminen on tarpeellista ja samalla hyvin mielenkiintoista. Olen itsekin kiinnostunut yrittäjyydestä, joten nuoren yrityksen asiakastyytyväisyyden tutkiminen vastasi myös siltä osin omaa mielenkiintoani.

Vahvoilla asiakassuhteilla saavutetun kilpailuedun merkitys kasvaa jatkuvasti nykypäivänä. Yritys toimii kone- ja automaatiotekniikan parissa, jossa kaupat ovat pääasiassa suuria ja asiakassuhteiden merkitys on näin ollen erittäin suuri. Teknologian kehittyessä ja tiedonkulun nopeutuessa kilpailu kovenee kokoajan alalla kuin alalla. Erityisesti nuorelle yritykselle, kuten Demeca Oy:lle, hyvien asiakassuhteiden luonti on tärkeää, jotta yritys onnistuu raivaamaan itselleen alueen markkinoilta. Vahvat asiakassuhteet ja hyvä asiakastyytyväisyys luodaan hyvällä palvelulla ja laadukkailla tuotteilla. Asiakaspalvelun merkitys on suuri. Myös asiakkailta kerättävä palaute on hyvin tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Lähdin työssäni luomaan asiakastyytyväisyystutkimusta Demeca Oy:n asiakkaille palvelun ja tuotteen laadun pohjalta.

Asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin puhelimitse yrityksen vanhoille asiakkaille. Tutkimus pohjautui kyselyyn, jossa olin pyrkinyt selvittämään yrityksen palvelun ja tuotteiden laatua. Asiakkaat pisteyttivät kyselyssä palvelun ja tuotteiden laatua asteikolla 1-5, jossa 1 on erittäin huono ja 5 on erinomainen. Pyrin antamaan kyselyssä asiakkaille mahdollisuuden myös palautteen antamiseen omin sanoin ilman asteikkoa. Lisäksi kysely sisälsi myös pari kysymystä puhtaasti kyllä tai ei vastausvaihtoehdoilla. Pyrin kyselyssäni tavoittamaan riittävän suuren määrän vanhoja asiakkaita, jotta asiakastyytyväisyys tulisi selvitettyä mahdollisimman laajasti ja todellisuutta vastaavasti. Asiakasmäärästä johtuen suoritin kyselyn itse.

Tavoitteenani oli tutkimuksellani antaa yritykselle käsityksen siitä, millä osa-alueilla on kehitettävää ja millä osa-alueilla on onnistuttu.

Työni lähti liikkeelle kyselyn laatimisella yhteistyössä toimitusjohtaja Pekka Vinkin ja yrityksen markkinatutkimuksen tekijän Jenny Linnan kanssa. Laadin kyselyyn kysymykset, jotka hyväksyin Pekka Vinkillä. Lisäksi otin kyselyyn yhden kysymyksen Jenny Linnan markkinatutkimuksesta. Suoritin kyselyn puhelimitse huhtikuun 2014 aikana. Kyselyn valmiiksi saatua siirryin työni teoriaosaan, jossa käsittelin asiakastyytyväisyystutkimusta tukevia aiheita, kuten asiakassuhteita, asiakastyytyväisyyttä ja laadun näkökulmaa. Teoriaosuuden jälkeen suoritin kyselyn tuloksien analysoinnin eli tein tutkimuksen yrityksen asiakastyytyväisyydestä. Tein tutkimukseni tuloksista graafisen esittelyn, jota yritys voi käyttää jatkossa hyödykseen omassa markkinoinnissaan. Tutkimustuloksien analysoinnin ja graafisten esitysten luomisen suoritin toukokuun 2014 aikana. Olen tyytyväinen lopputulokseen ja mielestäni pääsin työssäni ennalta määritettyihin tavoitteisiin.

## 2 DEMECA OY

Demeca Oy on kotimainen kone- ja automaatiotekniikan parissa työskentelevä nuori ja kasvava yritys. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Haapavedellä. Yritys työllistää tällä hetkellä hieman yli 10 työntekijää. Demeca Oy on perustettu vuonna 2008. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Pekka Vinkki. Demeca Oy valmistaa nykyaikaisia laitteita ja järjestelmiä maatalouteen ja teollisuuteen sekä tarjoaa kone- ja automaatiotekniikan suunnittelupalvelua ja laitevalmistusta teollisuusyrityksille toimialasta riippumatta. Yritys valmistaa maatalouteen esimerkiksi kuivitusjärjestelmiä, lannanpoistojärjestelmiä, kennoikkunoita, matto- kuljettimia ja lietepumppuja. Muuhun teollisuuteen valmistettavia tuotteita ovat esimerkiksi matto- ja putkikuljettimet. (Demeca 2014.)

Demeca valmistaa tuotteensa itse Haapavedellä sijaitsevassa omassa tuotantolaitoksessaan ja vastaa myös tuotteiden huoltopalveluista. Yrityksen pääasiallinen asiakaskunta ovat maanviljelijät, mutta tuotteita myydään myös muihin tuotantolaitoksiin ja esimerkiksi turkistarhoihin. Yrityksen tunnettavuus on kasvussa.

Halu asiakastyytyväisyyden selvittämiseen tuli yritykseltä itseltään. Yrityksellä oli halu saada selvyyttä asiakastyytyväisyyden tasosta ja mahdollisesti saada tutkimuksen avulla keinoja markkinointiin. Yrityksen työntekijöitä oli apunani tässä tutkimuksessa.

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

#### 3.1 Asiakkaan määrittely

Kuka on asiakas? Asiakas on se, joka ostaa yrityksen valmistaman tai tarjoaman tuotteen tai palvelun ja maksaa siitä. Asiakas on siis toisin sanoen yrityksen toiminnan ja kehityksen rahoittaja. Aina tilanne ei kuitenkaan ole näin selkeä. Asiakkuus saattaa joissakin tapauksissa olla osittain pirstoutunut ja yrityksen on hyvä tunnistaa oma asiakasrakenne. Tunnistamalla ja selvittämällä asiakasrakenteensa yritys voi selkiyttää asiakkaidensa tarpeita ja vastata niihin. Joissakin tapauksissa yritys myy tuotteensa jälleenmyyjälle, joka myy ne edelleen asiakkaalle eli loppukäyttäjälle. Asiakkaasta voidaan käyttää myös nimitystä loppukäyttäjä. Yritys voi myydä tuotteensa myös suoraan asiakkaalle. Loppukäyttäjä ostaa aina tuotteen hyödyt itselleen ja maksaa niistä. Myyjälle ja toimittajalle on tärkeää tietää, miksi asiakas ostaa juuri kyseistä tuotetta ja mitä todellista hyötyä asiakas sen avulla ostaa. (Selin & Selin, 2013, 15-16.) Asiakas on yhteistyökumppani, joka määrittelee tarpeensa ja yritys pyrkii vastaamaan niihin.

Asiakaskäsite alkaa muuttua, kun siirrytään eri toimialoille. Esimerkiksi julkisella sektorilla asiakkaan käsite on uudempi, koska siellä tuotteiden ostamista ei tapahdu samalla tavalla kuin vaikkapa yritysmaailmassa. Tämän vuoksi asiakaskäsitteelle on yritetty hakea selkeyttä nimenomaan yritysmaailmasta. Siellä asiakas on se, joka aiheuttaa toimintaa ja jonka kanssa ollaan tekemisissä. Tämä ei kuitenkaan toimi kaikilla toimialoilla. Kun puhutaan asiakkaista, tulee muistaa, että asiakkailla on asiakasrooli ja se voi tarkoittaa jotain muuta kuin yleisesti yhdistetään asiakkaaseen. (Selin ym. 2013, 16-17.)

Asiakkaan käsitettä määriteltäessä voidaan ajatella myös seuraavanlaisia asiakasrooleja: asiakas, toimeksiantaja, kansalainen ja kuluttaja. Julkisella sektorilla voi asiakas olla näistä useampia samanaikaisesti. Esimerkiksi julkisen liikenteen matkustaja voi olla samanaikaisesti asiakas, kansalainen ja kuluttaja.

Tärkeintä on, että yritys määrittelee itse asiakkaan ja päättää, minkä roolin ne saavat yrityksen omassa toiminnassa. Asiakkaan ei tarvitse olla ”asiakas” – nimisenä, vaan tärkeintä

on se, mitä on sovittu. Jollakin yrityksellä asiakkaana voi olla jälleenmyyjä ja toinen voi nimetä asiakkaansa vaikkapa loppukäyttäjäksi. (Selin ym. 2013, 17-18.)

### 3.2 Asiakassuhteen määrittely

Yrityksen ja sen jokaisen asiakkaan välille pyritään luomaan asiakassuhde, jota voidaan kutsua joissakin tapauksissa myös nimellä kanta-asiakkuus. Hyvä asiakassuhde on ansaittava. Asiakassuhteen elinkaareen kuuluu kolme erilaista vaihetta, joista ensimmäinen on alkuvaihe, jossa yritys tarjoaa tuotteitaan potentiaalisille asiakkaille ja pyrkii herättämään heidän mielenkiintonsa, jotta päästäisiin siirtymään seuraavaan vaiheeseen eli ostoprosessiin. Ostoprosessissa asiakas niin sanotusti kokeilee tuotetta tai palvelua eli hän hankkii sen itselleen arvioitavaksi. Jos asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, hän siirtyy seuraavaan vaiheeseen eli käyttöprosessiin. Käyttöprosessi tarkoittaa sitä, että asiakassuhde jatkuu ja asiakas on tyytyväinen hankkimaansa tuotteeseen tai palveluun, joten hän ottaa sen omakseen ja aktiiviseen käyttöön. Mahdollista on myös se, että hän laajentaa ostoprosessiaan koko yrityksen palvelu- tai tuotetarjontaan. (Leppänen 2007, 148-151.)

Asiakassuhteen määrittelyä voidaan syventää jakamalla suhteen useammaksi asiakkuuden vaiheeksi. Asiakkuuden eri vaiheita voidaan kutsua myös asiakassuhteen kehitysprosessiksi. Esimerkki asiakassuhteen kehitysprosessista voisi olla vaikkapa seuraavanlainen: potentiaalinen asiakas → uusi asiakas → vakioasiakas → kanta-asiakas → avainasiakas. Asiakassuhde sisältää siis hyvin paljon erilaisia asiakkuuden vaiheita, joista jokainen on yritykselle tärkeä, koska jokaisesta vaiheesta on porras seuraavaan vaiheeseen. Asiakassuhteen kehitysprosessi on ikään kuin katkeamaton ketju, joka päättyy vain jossakin vaiheessa. (Selin ym. 2013, 142-143.)

Eräässä määrittelyssä asiakassuhteen voi jakaa neljään vaiheeseen, joita ovat asiakkuuden luominen, asiakkuuden muodostuminen, asiakkuuden kehittyminen ja asiakkuuden päättyminen. Tässä määrittelyssä on otettu mukaan asiakkuuden päättyminen yhtenä osana asiakassuhdetta.

Asiakkuuden luomisella tarkoitetaan potentiaalisten asiakkaiden etsintää ja uusien asiakkaiden hankintaa heidän joukostaan. Potentiaalisia asiakkaita etsittäessä kannattaa käydä

läpi esimerkiksi yrityksen nykyiset asiakkaat, jotta huomataan millaisia yrityksen asiakkaat ovat. Näin on paljon helpompaa havaita, ketkä sopivat tähän muottiin. (Selin ym. 2013, 143-149.)

Asiakkuuden muodostumisella tarkoitetaan asiakkaan ostopäätöksen syntymistä, jolloin asiakkuus muodostuu. Asiakkuuden muodostuminen on herkkä vaihe, jossa molemmat osapuolet tunnustelevat yhteistyön mahdollisuuksia. Yrityksen on myös hyvä syytä muistaa, että ostopäätöksen tulee perustua vapaaehtoisuuteen. Se on moraalinen kysymys, joka takaa pohjan kestäväälle ja hyvälle asiakassuhteelle. (Selin ym. 2013, 143-149.)

Asiakkuuden muodostumista seuraa asiakkuuden kehittyminen. Asiakkuuden kehittämiseksi tarkoitetaan asiakkuuden syventymistä. Yritys ryhtyy ennalta suunnitelluilla toimenpiteillä hoitamaan asiakassuhdetta ja asiakas alkaa hankkia lisää yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakkuuden kehittämällä pyritään luomaan luja asiakassuhde. Luja asiakassuhde perustuu luottamukseen sekä avoimeen vuorovaikutukseen yrityksen ja asiakkaan välillä. (Selin ym. 2013, 143-149.)

Viimeinen vaihe asiakassuhteessa on asiakkuuden päättyminen. Asiakassuhteen elinkaari tulee päätökseensä. Asiakkuuden päättyminen johtuu esimerkiksi asiakkaan tarpeiden tai toiminnan muuttumisesta. Asiakkuus ei välttämättä lopu kokonaan, vaan se voi muuttua esimerkiksi harvemmaksi yhteistyöksi tai hetkittäiseksi katkokseksi yhteistyössä. Asiakkuuden päättyminen on tilanne, joka täytyy hoitaa yrityksen toimesta hyvin. Vaikka asiakassuhde päättyykin, on asiakkaalle parasta jättää miellyttävä ”muisto” yhteistyöstä, jotta ovi jää avoimeksi mahdolliselle uudelle asiakassuhteelle myöhemmin. Joissakin tilanteissa yrityksen täytyy taistella asiakassuhteen päättymistä vastaan, jos kyseessä on esimerkiksi avainasiakas, joka on siirtymässä kilpailijan asiakkaaksi. Toiminnan kehittämällä on tällaisessa tilanteessa erittäin suuri rooli. (Selin ym. 2013, 143-149.)

### **3.3 Asiakkaan arvo yritykselle**

Kaikkien yrityksen asiakkaiden yhteistä arvoa voidaan kutsua asiakaspääomaksi. Asiakaspääomaa arvotettaessa tulee siihen sisällyttää historia, nykyisyys ja tulevaisuus. Historialla tarkoitetaan sitä, mitä asiakkuuksiin on panostettu, nykyisyydellä missä tilanteessa arvon

suhteen ollaan nyt ja tulevaisuudella miten arvo tulee kehittymään jatkossa. Asiakaspääoma sisältää asiakkaan arvon keskeiset palaset. Voidaan sanoa, että asiakaspääoma on suurimpia ja laajimpia yritystä kuvaavia suureita. Asiakkaisiin liittyvistä käsitteistä ja mittareista asiakaspääoma on kaikkein kokonaisvaltaisim ja kattavin. (Hellman & Värilä, 2009, 181.)

Yksittäisen asiakkaan arvosta puhuttaessa asiakkaalla ei ole selvää roolia yrityksen ansainnan arvoketjussa. Asiakkaan arvo on syntynyt kaikesta siitä, mitä yritys tekee tuottaakseen asiakkaalle lopullisen tuotteen tai palvelun. Mitä paremmin yritys on tässä onnistunut, sitä paremmin se on pärjännyt kilpailijoitaan vastaan ja sitä paremmin se on saanut tuotteitaan kaupaksi. Samalla asiakkaan arvo nousee. Yritys rakentaa itse asiakkaidensa arvon. Toiselle yritykselle saman asiakkaan arvo voi olla huomattavasti suurempi, kuin toiselle yritykselle. Arvoon on mahdollista vaikuttaa. Arvo muodostuu tuottojen lisäksi myös pienistä kuluista eli osaltaan asiakkaan kannattavuudesta. Asiakkuuksien mahdollisimman tehokas hyödyntäminen on olennaista. (Hellman ym. 2009, 180.)

Asiakkaan arvo ei ole kokonaan nykyhetkessä. Voidaan sanoa, että asiakkaan käyttöikä on pidempi. Tämän päivän tuotot on tuloutettu. Asiakkaan arvo on tulevaisuudessa. Asiakassuhteen jatkuvuus ja kehitys ovat avainsanoja. Pelkästään nykyarvon laskemalla, arvotettaisiin ainoastaan mitä on tehty ja saavutettu tähän mennessä. Kaikkien yritysten toiminta on tulevaisuuteen suuntautuvaa ja pitkäjänteistä, joten asiakkaiden arvoakin täytyy tarkastella pitkällä tähtäimellä. (Hellman ym. 2009, 180.)

Asiakkaan arvon määrittelyyn on olemassa laskukaava, jolla arvoa voidaan määritellä. Siinä huomioon otettavia seikkoja ovat asiakkaan tuomat tulot, asiakkaan aiheuttamat kustannukset ja asiakkaan tuomat uudet asiakkaat. Laskukaavassa asiakkaan tuomista tuloista vähennetään asiakkaan aiheuttamat kustannukset ja lisätään tähän asiakkaan tuomat uudet asiakkaat. Vastaukseksi saadaan asiakkaan arvo yritykselle. (Hannu Mikkonen 2011.)

### **3.4 Asiakastyytyväisyystutkimus**

Asiakastyytyväisyystutkimuksen perimmäinen tarkoitus on tutkia, kuinka tyytyväisiä tai tyytymättömiä asiakkaita yrityksellä on. Asiakastyytyväisyys on yksi yrityksen laadunke-

hittämisen tärkeimmistä painopistealueista. Yrityksen tuotteiden tai palveluiden laatu määräytyy asiakkaiden antamien arvioiden perusteella. Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen tärkein kulmakivi. Tämän takia on tärkeää selvittää tasaisin väliajoin, kuinka tyytyväisiä asiakkaita yrityksellä on. (Lecklin 2006, 105.)

### **3.4.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen historiaa**

Asiakastyytyväisyyttä on tutkittu jo kohtuullisen kauan. Laatuajattelun ilmestyminen yritysmaailmaan toi asiakastyytyväisyyden tutkimiseen järjestelmällisyyttä ja ryhtiä. Lisäksi tietämystä laatuajatteluun ja asiakastyytyväisyyteen alkoi tihkua organisaation kaikista osista, eikä pelkästään markkinoinnista. Asiakkaiden mielipiteet alkoivat kiinnostaa kaikkia organisaation osia eli koko yrityksen henkilöstöä. 1990-luvulla organisaatiot heräsivät todellisuuteen suurien rakenteellisten muutosten myötä, etteivät asiakkaat ole ehtymätön luonnonvara. Tämä virkisti huomattavasti asiakastyytyväisyyden tutkimista. Uutena elementtinä asiakastyytyväisyystutkimuksiin kehittyi asiakassuhteiden kannattavuus. Tästä näkökulmasta katsottuna kaikki asiakassuhteet eivät ole yhtä kannattavia. Yritykset alkoivat tarkastella, mitkä asiakassuhteet ovat heille kaikkein tuottoisimpia ja mitkä taas eivät tuota juurikaan voittoa. (Lotti 2001, 64-65.)

Samaan aikaan yritysmaailmaan hyppäsi halu selvittää uusien asiakkaiden hintaa eli kuinka paljon yritykselle maksaa hankkia uusi asiakas. Tällöin huomattiin, että vanhat ja pitkät asiakassuhteet ovat yritykselle hyvin arvokkaita. Vahvat ja pitkät asiakassuhteet olivat kyllä arvokkaita tätä ennenkin, mutta kun huomattiin uuden asiakkaan hankkimisen hinta, ikään kuin yritysten silmät avautuivat huomaamaan, kuinka tärkeitä vanhat asiakkaat ovat heille. Tämä toi yrityksille painetta ryhtyä tutkimaan omaa asiakastyytyväisyyttään ja tekemään ennakoivia muutoksia omassa toiminnassaan, jos oli havaittavissa, että osa asiakkaista on vaihtamassa kilpailijan asiakkaiksi. (Lotti 2001, 64-65.)

Yhden uuden elementin asiakastyytyväisyyteen 1990-luvulla toi henkilöstön näkökulma. Tällä tarkoitetaan sitä, että osaava, innostunut ja motivoitunut henkilöstö tuottaa todennäköisemmin laadukkaampaa tuotetta tai palvelua, jolloin yrityksen asiakastyytyväisyys myös paranee. Henkilöstön hyvinvoinnin ja osaamisen varmistaminen on siis ensiarvoisen tärkeää. Jo yksittäinen asia, kuten pelko tulevaisuudesta, voi heikentää henkilöstön moti-

vaatiota ja vaikutus näkyy tuotteen tai palvelun kautta suoraan asiakastyytyväisyydessä. (Lotti 2001, 64-65.)

### **3.4.2 Yleisesti asiakastyytyväisyystutkimuksesta**

Asiakastyytyväisyystutkimus pitää sisällään hyvin paljon yritykselle erittäin tärkeitä asioita. Mittauksella saadaan selville asiakkaiden tyytyväisyyden taso yrityksen toimintaan, asiakkaiden vaatimuksia ja yrityksen heikkoja kohtia eli asioita, jotka eivät ole yrityksessä vielä riittävän hyvällä tasolla. Asiakastyytyväisyystutkimus kertoo, mitkä ovat ne elementit, jonka takia yrityksen asiakas on juuri heidän asiakkaansa. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen on laatujohtamista. Laatujohtamisessa on erittäin tärkeää, että yritykseltä löytyy työkalut mitata asiakastyytyväisyyttä ja samalla huolehtia siitä, että he tuottavat laadukasta tuotetta tai palvelua laadukkaalla työllä. Laatujohtamisessa asiakas on hyvin usein laadun tärkein tuomari. Samalla on tärkeää muistaa, että laatu toteutuu vasta sitten, kun koko yritys seisoo sen takana. Jokainen työntekijä on yhtä tärkeä. (Lotti 2001, 65.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen on turhaa, jos sen antamia tuloksia ei hyödynnetä oikein tai niille ummistetaan silmät. Asiakastyytyväisyyden mittaamisella pyritään laadun tuottamiseen oikeissa asioissa, jotka saadaan selville mittauksen suorittamisella. Kun laadun tuottaminen tapahtuu näissä löydettyissä asioissa, on asiakas tyytyväinen. Toisin sanoen jos tutkimus ei johda sellaiseen laadun tuottamiseen, joka tyydyttää asiakasta, on asiakastyytyväisyyden tutkiminen täysin turhaa. (Lotti 2001, 65.)

Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa täytyy muistaa se, ettei keskity pelkästään tarkastelemaan tyytyväisten asiakkaiden osaa, vaan huomioi myös tyytymättömät asiakkaat. Tyytymättömien asiakkaiden tuloksia tutkimalla saadaan selville ne asiat, jotka yrityksellä ovat pielessä ja joita olisi syytä parantaa. Tyytymättömien asiakkaiden huomioiminen ja tyytymättömyyden syiden löytäminen on erittäin tärkeää, koska hyvin usein he ovat lähtökuopissa kilpailevan yrityksen asiakkaiksi ja antavat negatiivista kuvaa yrityksestä ympärilleen, joka heikentää imagoa. Asiakastyytymättömyyttä voidaan seurata myös muilla mittareilla asiakastyytyväisyysmittauksien lisäksi. Näitä mittareita ovat esimerkiksi asiakasvalitusten lukumäärä, takuukorjaukset, jälkitoimitukset ja annetut alennukset huonon laadun

perusteella. Edellä mainituilla asioilla on usein suora yhteys asiakastyytymättömyyteen. (Lecklin 2006, 113.)

Asiakastyytyväisyyden mittauksia tulisi suorittaa riittävän usein ja toiminnan pitäisi olla jatkuvaa. Tällä tavoin yrityksellä on jatkuvasti reaaliaikaista tietoa omasta asiakaskannasta. Jos yritys ei ole aiemmin tehnyt asiakastyytyväisyystutkimusta, on ensimmäisen tutkimuksen oltava riittävän laaja-alainen kertatutkimus, jossa selvitetään mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toiminnassa ja millaisissa asioissa yrityksellä olisi vara parantaa. Erityisesti avainasiakkaiden kuuleminen on ensiarvoisen tärkeää. Laaja-alaisen kertatutkimuksen pohjalta yrityksen on helppo luoda erilaisia mittareita ja mitattavia asioita. (Lecklin 2006, 112.)

Yrityksellä on hyvä olla useita erilaisia asiakastyytyväisyyden mittauksia, jotka täydentävät toisiaan. Tällä tavalla asiakastyytyväisyyden tutkiminen on jatkuvaa. Mittauksia voidaan luoda esimerkiksi eri aikaväleille, kuten heti ostoksen jälkeen, muutaman kuukauden päähän ja mittaus vanhoille asiakkaille. Näin saadaan tietoa esimerkiksi asiakastyytyväisyyden kehittymisestä. Lisäksi mittaukset, joissa vertaillaan asioita kilpailijan vastaaviin, ovat hyödyllisiä. Yrityksellä on hyvä olla olemassa myös täydentäviä tutkimuksia esimerkiksi mahdollisille tyytymättömille asiakkaille. Näillä täydentävillä tutkimuksilla saadaan paikannettua hyvin tarkasti ongelmakohdat, jotka aiheuttavat asiakastyytymättömyyttä. (Lecklin 2006, 112.)

### **3.5 Asiakastyytyväisyystutkimuksen laatiminen**

Monipuolisuus on avainsana, kun lähdetään suunnittelemaan asiakastyytyväisyystutkimusta. Tavoitteena on tehdä tutkimuksesta mahdollisimman monipuolinen, jotta yritys saa mahdollisimman laajat perustiedot asiakkailtaan. On tärkeää muistaa, ettei tutkimus saa painottua liian suppealle alueelle, kuten pelkkään tuotteeseen, vaan jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman käyttökelpoinen väline toiminnankehittämiseen, täytyy siinä selvittää asiakkaiden näkemyksiä mahdollisimman isoon osaan yrityksen toimintoja. Eri-laisia tutkittavia toimintoja yrityksessä voivat olla esimerkiksi asiakaspalvelu, myynti, hinnoittelu ja tuote. Asiakastyytyväisyysmittauksen suunnittelu on erittäin tärkeä osa, jotta sen

suorittaminen on helppoa ja se antaa selkeitä tuloksia, joita on helppo käsitellä sekä analysoida. (Lecklin 2006, 106-107.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on olemassa kahta erilaista pääryhmää tekniikoiden osalta. Pääryhmät ovat kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset menetelmät. Oma tutkimukseni kuuluu kvantitatiivisiin menetelmiin, koska olen suorittanut tutkimuksen puhelinkyselynä. Muita kvantitatiivisia menetelmiä ovat esimerkiksi kirjekyselyt, palautelomakkeet ja henkilökohtaiset haastattelut. Kvantitatiiviseksi menetelmäksi sanotaan myös jos asiakas antaa tyytyväisyydestään numeerista arviota. Tutkimuksia voidaan täydentää avoimilla kysymyksillä, joita esimerkiksi omasta tutkimuksestani löytyi yksi kappale. Avoimet kysymykset antavat niin sanottua pehmeää tietoa. Kvalitatiivisia menetelmiä ovat haastattelut ja ryhmäkeskusteluina toteutettavat asiakaspaneelit. (Lecklin 2006, 107-108.)

Mittaustavan valinnalla on keskeinen rooli asiakastyytyväisyyden mittauksessa. Kuten aiemmin mainittiin, mittaustavat voidaan jakaa kahteen pääryhmään eli kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Mittaustavan valinta määrittää millaisia asioita tutkimuksessa saadaan selvitettyä ja miten nopeasti näitä tuloksia saadaan. Mittaustapoja on hyvin paljon erilaisia, mutta yleisimmin käytössä ovat kirjekyselyt, puhelinkyselyt, palautelomakkeet ja haastattelut. Itse käytin omassa tutkimuksessani puhelinkyselyä, jotta saisin asiakkaisiin inhimillisen kontaktin ja saisin heidät mahdollisimman nopeasti vastamaan kyselyyni. Mittaustapojen välillä voidaan havaita eroja tuloksissa. Esimerkiksi puhelinkysely ja kirjekysely voi antaa jopa hyvin erilaisia tuloksia, koska mittaustapa on hyvin erilainen, vaikka kysymykset olisivat tismalleen samanlaiset. Kirjekyselyn vastaamiseen suhtaudutaan hie- man eri tavalla kuin puhelinkyselyyn.

Mittaustavan valinnan lisäksi prosessiin kuuluu myös mitta-asteikon, mittaustarkkuuden ja mittaustarkkuuden määrittäminen. Yleisin käytössä oleva mitta-asteikko on 5-portainen asteikko, jossa 1=erittäin tyytymätön ja 5=erittäin tyytyväinen. Välillä käytetään myös 4-portaista asteikkoa, jotta neutraali vastausvaihtoehto jää pois. Neutraalin vastausvaihtoehdon pois jättämisellä pyritään välttämään asiakkaiden taipumus vastata asteikon keskivaiheille. Myös 7- ja 10-portaiset asteikot ovat käytössä, jos halutaan saada mahdollisimman selvästi näkyviin mielipiteiden hajonta.

Mittaustarkkuus liittyy mitta-asteikon valintaan, sillä asteikon valinta määrää kuinka tarkkaa tietoa asiakkailta kerätään. Myös kysymysten määrä vaikuttaa mittaustarkkuuteen,

koska mitä enemmän kysymyksiä on, sitä enemmän ja tarkempaa informaatiota asiakkailta saadaan.

Mittauskohteilla tarkoitetaan otantaa asiakkaista, joille tutkimus tehdään. Otanta vaihtelee esimerkiksi yrityksen koosta riippuen. Suuremmilla yrityksillä asiakkaita on niin paljon, että on pakko suorittaa tutkimus satunnaisotannalle asiakkaista, koska kaikkien asiakkaiden mielipiteen saaminen on täysin mahdotonta. Pienemmät yritykset voivat suorittaa tutkimuksen jopa koko asiakaskunnalleen. (Lecklin 2006, 108-109.)

Mittaustavan ja muun tutkimuksen suunnittelun jälkeen prosessi jatkuu mittareiden rakentamisella. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi tutkimuksen kysymysten muotoilua ja mahdollista testausta käytännössä. Yritysten on mahdollista suorittaa myös esitutkimusta, jossa selvitetään asiakkaiden ja henkilöstön käsityksiä tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Lotti 2001, 68.)

### **3.6 Asiakastyytyväisyyden kehittäminen**

Nykypäivän yritysympäristössä ei enää riitä, että yritys valmistaa laadukasta tuotetta ja rakentaa menestyksensä tuotannon varaan. Menestys perustuu yhä enenevässä määrin asiakastyytyväisyyden ja omaperäisyyden eli markkinoilla erottumisen varaan. Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan tässä yhteydessä myös pitkiä ja kestäviä asiakassuhteita. Edelleen voidaan sanoa, että tuotanto on tärkeää, mutta se ei ole enää vaikeaa. Tämän takia menestys perustuu nykyään muihin asioihin. Tuotannon trendinä on ollut viime vuosina siirtyminen lännestä itään, eli siirtyminen halpatuotantoon halvemmilla alueilla. (Leppänen 2007, 37-39.)

Asiakastyytyväisyyden kehittäminen lähtee liikkeelle asiakastyytyväisyystutkimuksella. Asiakastyytyväisyyden mittaamisella saadaan selville hyvin paljon tärkeitä asioita, kuten kuinka tyytyväisiä asiakkaita yrityksellä on, mitkä ovat yrityksen vahvuudet, mitkä ovat yrityksen heikkoudet, mihin asioihin asiakkaat ovat tyytymättömiä ja mihin he ovat erityisen tyytyväisiä. Vaikka yrityksen kaikki asiakkaat olisivat erittäin tyytyväisiä, kehittämisalueita löytyy aina. Näin ollen voidaan sanoa, että asiakastyytyväisyyden kehittäminen alkaa asiakastyytyväisyystutkimuksella.

Asiakastyytyväisyyden kehittämistä puhuttaessa voidaan puhua myös asiakastyytyväisyysjohtamisesta. Rope ja Pöllänen ovat määritelleet asiakastyytyväisyysjohtamisen termin seuraavasti: ”Asiakastyytyväisyysjohtaminen on asiakaslähtöinen integroitu johtamis- ja markkinointijärjestelmä, jossa asiakastyytyväisyyskokemuksista saadun rekisteröidyn palautteen avulla kehitetään toimintaa laatujohtamisen hengessä, sisäisen markkinoinnin keinoin ja jossa tietokantapohjaisen asiakassuhdemarkkinoinnin avulla mielikuvamarkkinoinnin periaatteita noudattaen syvennetään asiakassuhteita tulosta parantavasti.” Tästä määritelmästä on nähtävissä, miten monella eri osa-alueella asiakastyytyväisyyttä on mahdollista kehittää. Pelkästään laatujohtaminen kattaa jo koko organisaation puhuttaessa asiakastyytyväisyyden kehittämisen vastuusta. (Lecklin 2006, 115-116.)

Asiakastyytyväisyysjohtaminen edellyttää muutamien perusasioiden olemassaoloa yrityksessä. Tällaisia asioita ovat seurantajärjestelmä asiakastyytyväisyydelle, joka on kytketty toiminnan kehittämiseen, asiakastietokanta yksilöllistä markkinointia varten, toimiva johtamisjärjestelmä sekä laadun huomioon ottamisen yrityksen menestystekijänä yrityksen johdon toiminnassa. (Lecklin 2006, 117.)

Asiakastyytyväisyyden kehittäminen vaatii asiakkaiden ja yrityksen välistä vuorovaikutusta. Yrityksen on tärkeää suorittaa yhteistoimintaa asiakkaidensa kanssa. Yrityksessä olisi tärkeää miettiä, kuinka yrityksen asiakkaat voivat toimia tehokkaasti kummankin osapuolen hyödyksi. Asiakas voi toimia yrityksen yhteistyökumppanina esimerkiksi markkinoinnissa, tuotannossa, tuotekehityksessä ja laadunkehityksessä. Esimerkiksi markkinoinnissa asiakkaat ovat monelle yritykselle erittäin tärkeä resurssi. Asiakkaat huomaamattakin markkinoivat yrityksen tuotteita tai palveluita. Tuotekehityksessä asiakkaat antavat tietoa omista tarpeistaan ja odotuksistaan. Laadunkehittämisessä asiakkaat ovat laadun tärkeimpiä tuomareita. Näin ollen aktiivinen yhteistyö ja vuoropuhelu asiakkaiden kanssa kehittävät yrityksen toimintaa ja kehittää samalla asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaat tuntevat olevansa tärkeitä ja että heitä kuunnellaan. (Finnvera 2001, 70.)

Asiakastyytyväisyyden kehittäminen pitää sisällään myös asiakassuhteiden hoitamista. Kokonaisvaltainen asiakassuhteiden hoitaminen pitää sisällään muutakin, kuin pelkkää markkinointia. Edellä mainittu vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä on merkittävä osa asiakassuhteiden hoitamista. Tärkeä osa asiakassuhteiden hoitamista on myös huolehtia siitä, että asiakkaiden odotukset yrityksen tuotteista, palveluista tai asiakassuhteesta, ovat oikealla tasolla, eivät liian korkealla eivätkä myöskään liian matalalla. Odotuksien oikeana

pitäminen vaatii vuorovaikutusta. Yrityksen on myös tärkeää huolehtia, että asiakkaiden on helppo ottaa yhteyttä yritykseen. Yhteydenoton helppous on monille yrityksille keskeinen asiakastytyväisyyteen vaikuttava tekijä. (Finnvera 2001, 72.)

## 4 LAATU ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA

### 4.1 Laadun määritelmä

Laadulla on olemassa monenlaisia merkityksiä, riippuen aina tilanteesta ja ihmisestä. Muutamia tunnettuja laadun määritelmiä ovat Joseph M. Juranin ”laatu on sopivuutta käyttötarkoitukseen”, George D. Edwardsin ”laatu on kykyä tyydyttää asiakkaan tarpeet” ja Mikel Harryn ”laatu tuo tyytyväisyyttä ja rahaa.” Kuten näistäkin tunnetuista määritelmistä voidaan nähdä, laadun määrittely vaihtelee hyvin paljon ja henkilökohtaisesti. Laadulle ei voida antaa yhtä tiettyä määritelmää, vaan laatu koostuu useista eri elementeistä. (Lecklin & Laine 2009, 15-16.)

Laatu sanana on myös hyvin monikäsitteinen. Se voi tarkoittaa ylivoimaisen hyvää tai erinomaista, mutta taas toisaalta vaikeasti määriteltävää ominaisuutta. Joidenkin mielestä laatu tarkoittaa yksinomaan tuotteiden teknisiä ominaisuuksia, jotka ovat täsmällisesti mitattavia ja vertailukelpoisia. Laatu voi tarkoittaa myös kallista tai eniten ominaisuuksia sisältävää. Yhtenäistävänä tekijänä eri tarkoituksille on se, että jokainen pitää sisällään jotakin jollakin tavalla mitattavissa olevaa asiaa. (Finnvera 2001, 16.)

ISO9000-laatuajattelun standardissa laatu on määritetty käsitteenä asteeksi, jolla joukko ominaisia piirteitä täyttää vaatimukset. Tämän määrittelyn mukaan laatu pitää sisällään ennalta määritettyjä tavoitearvoja, joilla laatua voidaan mitata ja määritellä. (Aalto Pro 2014.) Laatuun liittyviä tavoitearvoja ja elementtejä voidaan jakaa teknisiin ja sosiaalisiin. Teknisiä elementtejä ovat esimerkiksi virheettömyys, asiakastyytyväisyys, kustannustehokkuus ja tuoteominaisuudet. Tekniset elementit ovat mitattavissa olevia elementtejä. Sosiaalisia elementtejä ovat esimerkiksi aitous, kauneus, onni, kestävä kehitys, elämys ja harmonia. Sosiaaliset elementit ovat mahdottomia mitata, koska jokainen ihminen määrittää itse omat sosiaaliset elementtinsä. (Lecklin ym. 2009, 16-27.)

Nykyaikaisessa laatuajattelussa laatua tarkastellaan yhä enenevässä määrin asiakkaan näkökulmasta. Tällöin tuotteen laatu on sen kykyä synnyttää asiakastyytyväisyyttä. Tuote voi sisältää tavaraa ja palvelua. Laatu on silloin hyvää, kun asiakkaan tarpeet ja odotukset täytetään. Tuotteen laadun rinnalle otetaan usein käsite toiminnan laatu. Toiminnan laatu tar-

koittaa yksinkertaisesti sitä, että työ tehdään tehokkaasti ja oikein. Tuotteen laatu on suoraa seurausta toiminnan laadusta. (Finnvera 2001, 16-17.)

#### **4.2 Asiakasnäkökulma yrityksillä**

Kiristyvässä ja kansainvälistyvässä kilpailussa on tärkeää muistaa, että rahan yrityksille ja palkan työntekijöille maksaa pohjimmiltaan asiakas. Ainoastaan tavaraan tai palveluun tyytyväiset asiakkaat ovat tällöin avainasemassa, koska he ovat niitä, jotka ovat valmiita ostamaan uudelleen ja tuomaan yritykselle lisää rahaa. On erittäin tärkeää, että asiakasnäkökulma asetetaan etusijalle. Yrityksen toimintojen tulee synnyttää lisäarvoa asiakkaalle. Osa yrityksen toiminnoista tuottaa lisäarvoa asiakkaalle välittömästi ja osa taas ovat tukitoimintoja, jotka eivät palvele suoraan asiakasta, mutta ovat yrityksen toiminnan ja asiakkaan kannalta välttämättömiä. Esimerkkinä tukitoiminnosta on esimerkiksi kirjanpito. Yrityksen on opittava, miten laatua tehdään asiakkaan näkökulmasta katsottuna. (Finnvera 2001, 20-21.)

Asiakkaita on useita, joista tärkeimpiä ovat ne asiakkaat, jotka maksavat yrityksen tuottamasta tuotteesta tai palvelusta. On tärkeää muistaa myös potentiaalisten asiakkaiden merkitys, koska heissä on yrityksen voimavara tulevaisuudessa. Potentiaalisia asiakkaita on kaikkialla. Asiakkaita voidaan ajatella olevan myös yrityksen sisällä. Tällöin puhutaan sisäisestä asiakkuudesta. Sisäinen asiakkuus tarkoittaa sitä, että jokainen työvaihe on edellisen työvaiheen asiakas ja seuraavan työvaiheen toimittaja. Sisäisellä asiakkuudella pyritään konkretisoimaan työtehtäville asetettuja laatutavoitteita ja parantamaan yhteistyötä eri osastojen välillä. (Finnvera 2001, 20-21.)

Asiakas on laadun lopullinen tuomari ja arvion tekijä. Käyttäjäkokemukset ja asiakkaan arviot tuotteesta ovat yritykselle hyvin tärkeitä. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa korostuu, koska asiakkailta kerätyt kokemukset ja arviot ovat niin sanotusti todellisia tuotteelle suoritettujen testien sijaan. Asiakkaiden arviot laadusta ovat myös arvioita pidemmältä aikaväliltä. Lisäksi asiakkailta löytyy hyvin usein vertailukohteita, joihin he voivat verrata yrityksen tuotetta tai palvelua.

### 4.3 Tuotteen laatu

Tuotteella voidaan tarkoittaa tavaraa tai palvelua. Tuotteessa voidaan sanoa myös olevan useita kerroksia, joilla jokaisella on jonkinlainen merkitys asiakkaalle. Niin sanottuja kerroksia voivat olla esimerkiksi laatu, hinta, rakenne tai koko. Laatu on yksi tärkeimmistä tuotteeseen liittyvistä seikoista. Asiakkaat odottavat tuotteeltaan laatua. Tuotteiden laadun voidaan sanoa olevan niitä tuottavan yrityksen yksi tärkeimmistä menestymisen edellytyksistä. Halpa ja laaduton tuote voi menestyä, mutta nykyään kilpailun kiristyessä tuotteelta odotetaan muutakin kuin pelkkää halpaa hintaa. Laatuun panostaminen on kilpailukeino. Asiakkaiden vaatimusten ja tarpeiden tunnistaminen on tärkeää tuotteen laatutasoa määrittäessä. (Kookas 2014.)

Tuotteen laatu on sen soveltuvuutta asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Laatu ei siis tarkoita sitä, mitä asiakas saa konkreettisesti hankkiessaan tuotteen. Esimerkiksi tuotteen myynnin yhteydessä koettu asiakaspalvelutilanne, asiakkaan ennakko-odotukset ja mielikuvat tuotteesta voivat olla merkityksellisiä asiakkaan määrittäessä laatua. Tuotteeseen ja sen laatuun liittyvät odotukset sekä kokemukset tuotteen hankinnan ja käytön jälkeen määrittelevät asiakkaan lopullisen kokemuksen tuotteen laadusta. Jos tuote ei vastaa asiakkaan odotuksia, hän kokee tuotteen laadun olleen niitä alhaisempi. Toisaalta asiakas voi kokea tuotteen laadun omia odotuksiaan paremmaksi, jolloin tuotteen laatu nousee. (Kookas 2014.)

Tuotteen laadun määrittely riippuu siitä, onko kyseessä aineellinen tuote vai palvelutuote. Aineellisessa tuotteessa korostuvat erilaiset asiat, kuin palvelutuotteessa laadusta puhuttaessa. Aineellisessa tuotteessa eli tavarassa olennaisia asioita ovat tuotteen ominaisuudet ja sen soveltuvuus. Aineellisen tuotteen ominaisuudet ovat usein mitattavissa olevia asioita. Palvelutuotteessa olennaisia asioita ovat palvelun asiakkaalle tuoma hyöty ja palvelutilanteen laatu. Palvelutuotteiden laadun mittaaminen on vaikeaa, koska siihen ei sisälly juuriakaan mitattavia ominaisuuksia. Laatua voidaan jollakin tasolla mitata esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyn avulla, mutta kokonaiskuvan muodostaminen on hankalaa. Palvelun laatu kannattaa kuitenkin määritellä ja kehittää asiakaslähtöisesti, koska asiakas on lopullinen laadun arvioija ja mielipiteen muodostaja. Palvelun laadun merkitystä ei voida unohtaa myöskään aineellisten tuotteiden yhteydessä, koska esimerkiksi myyntiin ja huoltoon liittyy asiakaspalvelutilanteita, jotka vaikuttavat asiakkaan näkemykseen kokonaislaadusta.

Palvelun laadun voidaan sanoa olevan osa aineellisten tuotteiden kokonaislaatua. (Kookas 2014.)

## **5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS DEMECA OY:LLE**

### **5.1 Taustat**

Asiakastyytyväisyystutkimus ei ollut alun perin suunnitelmissani, kun mietin millaisen oppinäytetyön haluan tehdä. Kun sain mahdollisuuden ryhtyä tekemään asiakastyytyväisyystutkimusta nuorelle ja kasvussa olevalle yritykselle, mieleni muuttui. Koin, että työstä voi olla aidosti hyötyä sekä minulle että yritykselle. Kiinnostuin asiakastyytyväisyydestä ja palvelun laadusta ja halusin selvittää, miten Demeca Oy on suoriutunut näistä haasteista. Minulla on hieman aiempaa kokemusta asiakaspalveluammateista ja sitä kautta tiedostan, miten tärkeää asiakkaan tyytyväisyys on. Hyvän palvelun antaminen jättää molemmille osapuolille hyvän mielen ja asiakassuhteesta tulee tätä kautta heti pidempi ja parempi.

Tutkimusta suunnitellessani päädyin kvantitatiiviseen tutkimukseen, jossa olisi muutamaa erilaista kysymys- ja vastaustyyppiä. Syynä tällaiseen tutkimukseen päätymisessä oli se, että halusin suorittaa yritykselle mahdollisimman monipuolisen, mutta samalla selkeän asiakastyytyväisyystutkimuksen. Päätin suorittaa tutkimuksen puhelimitse, jotta saisin asiakkaat mahdollisimman nopeasti kiinni ja vastaukset olisivat luotettavampia. Yrityksen toiveena oli myös puhelintutkimus. Demeca Oy:n asiakkaat ovat kiireisiä yrittäjiä, joten esimerkiksi lomakkeiden lähettäminen olisi ollut erittäin huono ja hidas vaihtoehto. Lisäksi pääsisin puhelimitse jututtamaan asiakkaita ja tekemään havaintoja asiakastyytyväisyydestä muutoinkin.

### **5.2 Tavoitteet**

Tavoitteenani oli selvittää Demeca Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa eri osa-alueilla ja antaa yritykselle tietoa siitä, missä asioissa he ovat onnistuneet ja missä asioissa olisi mahdollisesti parannettavaa. Lisäksi tavoitteenani oli tuottaa tutkimuksen pohjalta materiaalia, jota yritys voi käyttää mahdollisesti omassa markkinoinnissaan. Materiaalilla tarkoitetaan tässä yhteydessä tässä työssä esiintyviä diagrammeja ja kaavioita, sekä niihin liittyvää informatiivista tekstiä, joilla esitetään eri asiakastyytyväisyyden osa-alueita. Lähetin

työn tuloksien osuuden yritykselle myös erillisenä pakettina. Oma henkilökohtaisena tavoitteenani oli suoriutua annetusta tehtävästä mahdollisimman hyvin, ja antaa Demeca Oy:lle oikeasti hyödyllistä tietoa asiakastyytyväisyydestä. Demeca Oy voi tutkimuksen pohjalta kannustaa työntekijöitään toimimaan jatkossa paremmin heikommilla osa-alueilla ja jatkamaan samaan malliin vahvuusalueilla. Lisäksi yritys voi mahdollisesti kehittää omaa toimintaansa.

### 5.3 Tutkimusmenetelmä

Suoritin asiakastyytyväisyystutkimuksen käyttämällä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivista tutkimusta sanotaan myös määrälliseksi tutkimukseksi. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään kuvaamaan ja tulkitsemaan tutkittavaa kohdetta tilastojen ja numeroiden avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan lähtökohtaisesti kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta tutkittavan ilmiön selittämisestä. Määrälliseen tutkimukseen sisältyy runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (Koppa 2014.)

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen ideana on saada luonteeltaan yleistä tai yleistettävissä olevaa tietoa. Määrällinen yleinen tai yleistettävä tieto ovat kriteereiltään tilastollis-matemaattista tietoa. Tietoa käsitellään tilastollisina yksiköinä, joista eri menetelmien avulla häivytetään kaikki subjektiiviseen tulkintaan viittaavat seikat. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu käsitteisiin tilastoyksikkö, otos ja näyte. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleistettävää, yksittäiset poikkeamat pois häivyttävää käsitettä edustaa esimerkiksi keskiarvon käsite. Sen avulla voidaan osoittaa, millä tavoin tutkimusaineiston kaikki kohteet asetuvat keskimäärin ja millä tavoin yksittäistä tutkimuksessa ilmennyttä havaintoa voidaan tarkastella koko tutkimusaineistoon nähden. Keskiarvo ei kuitenkaan kerro mitään yksittäisistä tapauksista. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2012.)

Suoritin tutkimukseni kvantitatiivista menetelmää käyttäen, koska se sopi tarkoitukseeni täydellisesti. Laitimieni tutkimuskysymysten laatu ohjasi minut käytännössä suoraan kvantitatiivisen tutkimuksen käyttöön. Määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen suoritin tutkimuksen puhelimitse ja sain näin ollen riittävän määrän aineistoa kasaan. Puhelimitse tavoit-

tin asiakkaat myös kaikkein nopeimmin, joten tutkimusaineiston sain kerättyä näin ollen hyvin nopeasti.

#### **5.4 Tutkimusaineisto**

Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin yrityksen vanhoille asiakkaille viimeisen kolmen vuoden ajalta. Yritys antoi minulle käyttöön listan asiakkaista, joiden tietojen avulla voin suorittaa tutkimukseni. Asiakkaita oli noin neljäkymmentä, joista tavoitin kaksikymmentäviisi vastailemaan kyselyyni. Vastaajien määrä oli mielestäni riittävän suuri antamaan oikeasuuntaisen kuvan yrityksen asiakastyytyväisyydestä.

Tyytyväisyyskysely suoritettiin 14.4.2014 – 29.4.2014 välisenä aikana. Kysely suoritettiin puhelimitse, jotta kontakti olisi inhimillinen ja jotta vastauksia saataisiin riittävän suuri määrä. Olen tyytyväinen keräämääni aineistoon asiakkailta, vaikka en kaikkia asiakkaita tavoittanutkaan. Mielestäni sain paljon hyödyllistä informaatiota, joten tavoitteeni täytyivät siltä osin.

#### **5.5 Kysymysten laadinta**

Lähdin laatimaan noin kymmenen kysymystä, jotka kattaisivat mahdollisimman laajasti yrityksen eri toimintoja. Tavoitteenani oli, että kysymykset ovat riittävän selkeitä ja antavat yritykselle mahdollisimman selkeän kuvan asiakastyytyväisyydestä eri osa-alueilla. Mielestäni oli tärkeää, ettei kyselystä tule liian pitkää, jotta asiakkaalla säilyy mielenkiinto vastailta kyselyyn alusta loppuun saakka. Loppujen lopuksi laadin kymmenen kysymystä, jotka hyväksytin Demeca Oy:n toimitusjohtaja Pekka Vinkillä. Kysymykset kattoivat myynnin, asennuksen, tuotteen sekä hinnoittelun.

Sain Demeca Oy:lta asiakkaiden taustatiedot käyttöni, joten niitä ei tarvinnut sisällyttää kyselyyn. Kyselyssä oli seitsemän kysymystä 1-5 arvosteluasteikolla, jotka pitivät sisällään myynnin, asennuksen ja tuotteen laatua, aikataulujen pitävyyttä sekä hinta-laatusuhdetta, kaksi kysymystä vastausvaihtoehdoilla kyllä-ehkä-ei ja yksi avoin kysymys, johon asiakas saa antaa vastauksen omin sanoin. Lopuksi kyselyyn vastanneita kiitettiin vastauksista.

Kyselyssä käytettiin kahta vastausasteikkoa. Toinen oli viiden vastausvaihtoehdon asteikko (1=Erittäin huono, 2=Huono, 3=Tyydyttävä, 4=Hyvä ja 5=Erinomainen) ja toinen kolmen vastausvaihtoehdon asteikko (Kyllä, Ehkä, Ei).

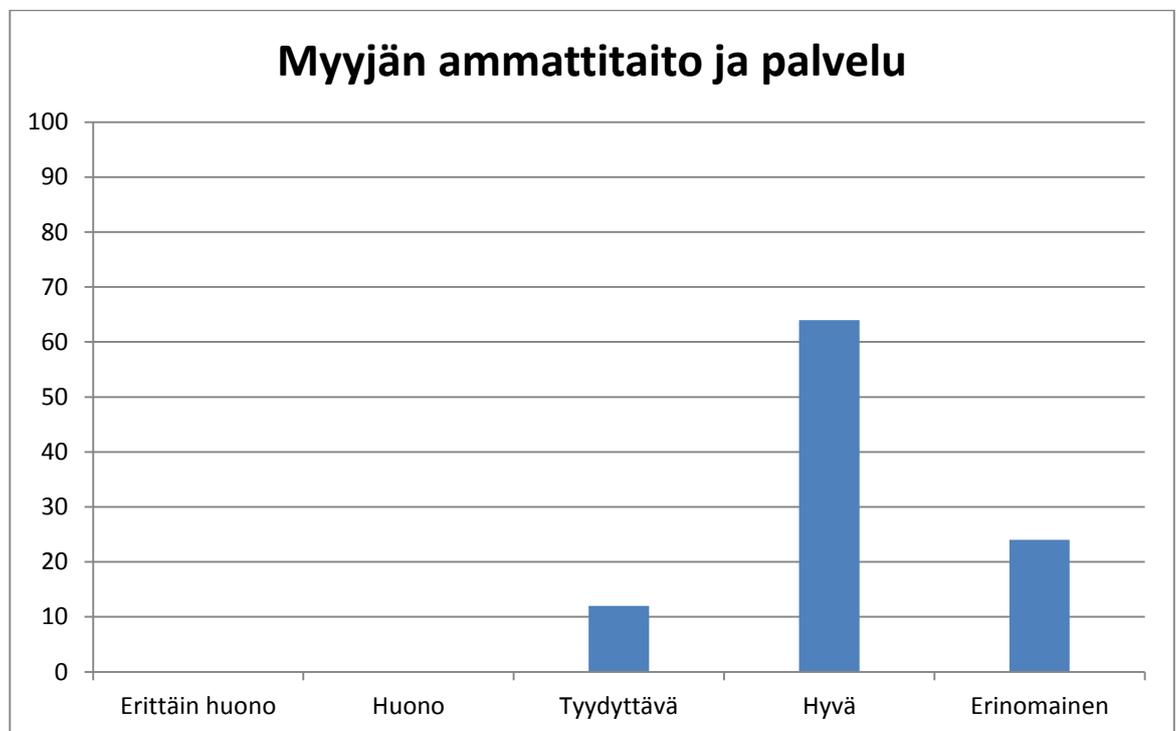
## **5.6 Keskeiset tulokset**

Tutkimukseen vastasi 25 Demeca Oy:n asiakasta viimeisen kolmen vuoden ajalta. Vastajien määrä oli riittävän suuri antamaan oikeanlaisen kuvan yrityksen asiakastyytyväisyydestä. Yksi asiakas kieltäytyi vastaamasta kyselyyni. Muutamia asiakkaita en tavoittanut vastailemaan kyselyyn aikataulujen risteävyyden takia. Tutkimus oli riittävän selkeä, koska tavoitetuilla vastaajilla ei ollut ongelmia vastata jokaiseen kysymykseen.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimukseen osallistui 25 Demeca Oy:n asiakasta. Kohteena oli 40 asiakasta, joten vastausprosentti oli 62,5 prosenttia.

Alla esiintyvissä pylväsdiagrammeissa pystyakselilla ovat prosenttiluvut ja vaakarivillä eri vastausvaihtoehdot. Ympyrädiagrammeissa osiot ovat prosenttilukuina.

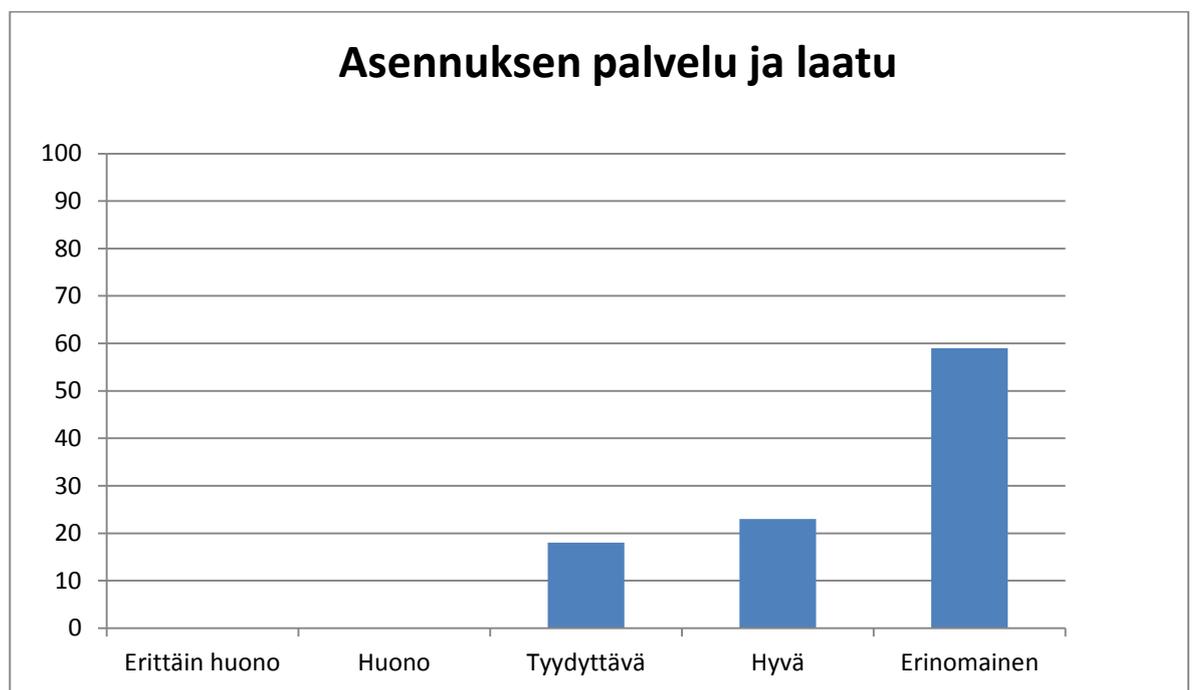


KAAVIO 1. Myyjän ammattitaito ja palvelu

Myyjän ammattitaito ja palvelu ovat yrityksellä hyvällä tasolla. Kuten vastauksista (KAAVIO 1.) voidaan nähdä, 64 prosenttia tutkimukseen osallistuneista antoivat myyjän ammattitaidon ja palvelun arvosanaksi hyvän. Erinomaisen arvosanan antoi 24 prosenttia vastaajista. Tyydyttävä arvosana tuli 12 prosentilta tutkimukseen vastanneista. Huonoa tai erittäin huonoa arvosanaa ei antanut kukaan.

Vastausten keskiarvo oli 4,12, joka antaa myyjän ammattitaidon ja palvelun keskiarvoiseksi tulokseksi hyvän.

Kehittämisen varaa myyjän ammattitaidossa ja palvelussa on, koska 12 prosenttia vastanneista antoi arvosanaksi tyydyttävän. Tyydyttävät vastaukset olisi tärkeää muuttaa vähintään hyväksi sekä saada hyvän ja erinomaisen välistä eroa tasaisemmaksi.

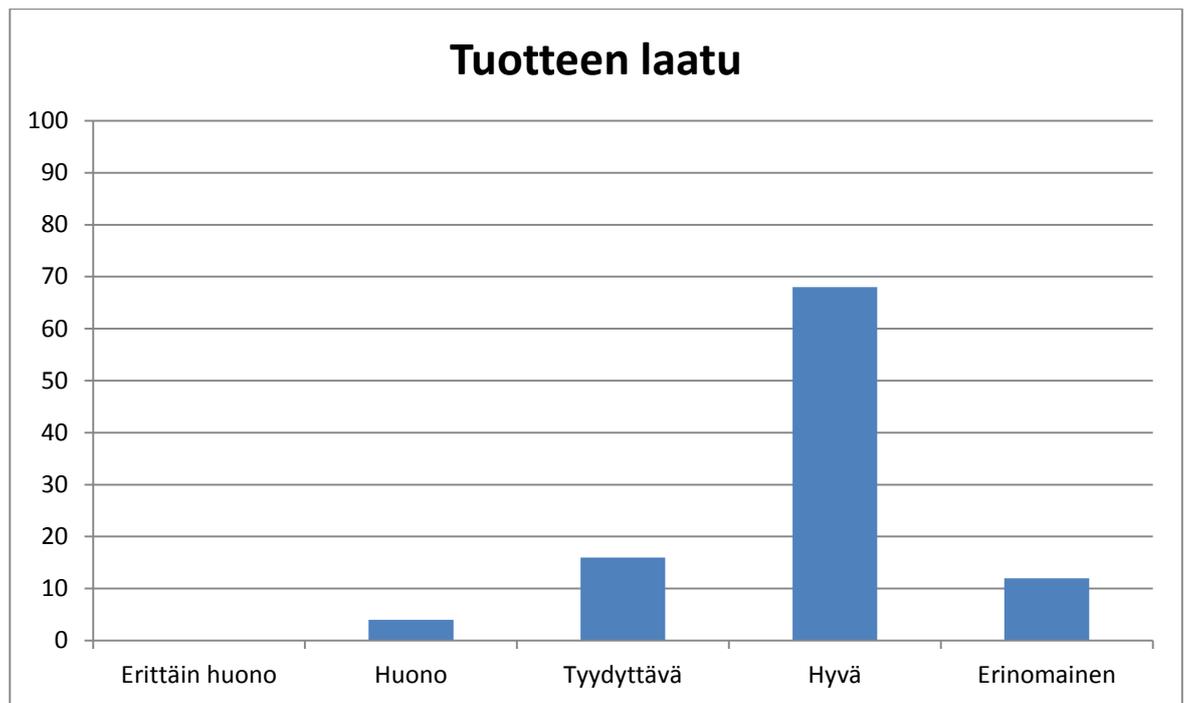


KAAVIO 2. Asennuksen palvelu ja laatu

Kuten yltä (KAAVIO 2.) voidaan nähdä, suurin osa tutkimukseen osallistuneista pitää Demeca Oy:n asennuksen palvelua ja laatua erinomaisena. 59,1 prosenttia tutkimukseen vastanneista antoi asennuksen palvelulle ja laadulle arvosanaksi erinomaisen. Hyvän arvosanan antoi 22,7 prosenttia vastaajista ja tyydyttävän arvosanan 18,2 prosenttia vastaajista. Asennuksen palvelu ja laatu eivät saanut ainuttakaan huonoa tai erittäin huonoa arvosanaa.

Vastausten keskiarvo oli 4,41, joka antaa asennuksen palvelulle ja laadulle keskiarvoiseksi arvosanaksi vahvan hyvän.

Asennuksen palvelu ja laatu ovat yritykselle elintärkeitä asioita ja yksi menestymisen keinoista, joten kehittämällä sitä ja saamalla tyydyttävät vastaukset pois, näyttää tulevaisuus hyvin valoisalta.



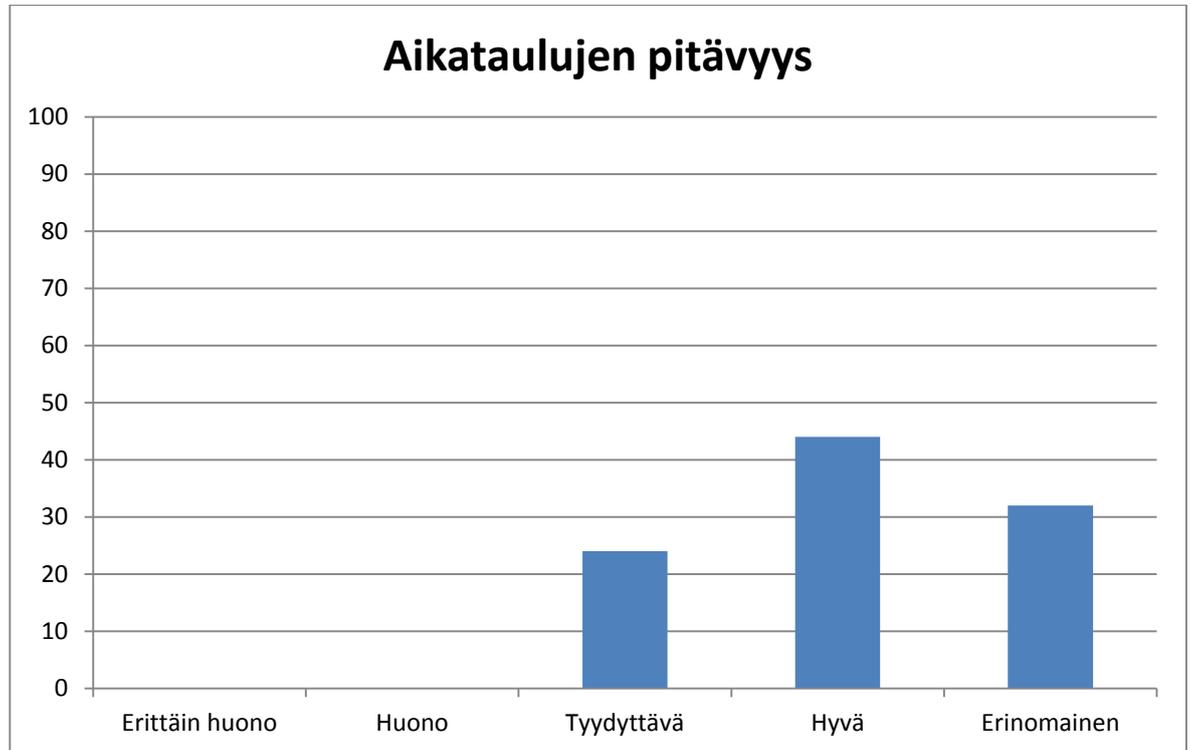
KAAVIO 3. Tuotteen laatu

Tuotteiden laatu on Demeca Oy:lla hyvällä tasolla. Vastauksista voidaan nähdä (KAAVIO 3.), että 68 prosenttia tutkimukseen vastanneista antoi tuotteen laadulle arvosanaksi hyvän. Erinomaisen arvosanan antoi 12 prosenttia vastaajista. 16 prosenttia vastaajista antoi tyydyttävän arvosanan ja 4 prosenttia antoi arvosanaksi huonon. Erittäin huonoa arvosanaa tuotteen laadulle ei antanut kukaan.

Vastausten keskiarvo oli 3,88, joka antaa tuotteen laadulle keskiarvoiseksi arvosanaksi hyvän.

Laadussa on kehittämisen varaa, koska huonon arvosanan antoi 4 ja tyydyttävän 16 prosenttia vastaajista. Tämä tarkoittaa sitä, että joka viides asiakas pitää tuotteiden laatua tyydyttävänä tai huonona. Tuotteen laatua saadaan parannettua panostamalla entistä enemmän

laadunhallintaan ja kuuntelemalla tarkasti asiakkaan tarpeet. Tuotteiden laadun täytyy olla hyvä, jos aikoo pärjätä kilpailussa.



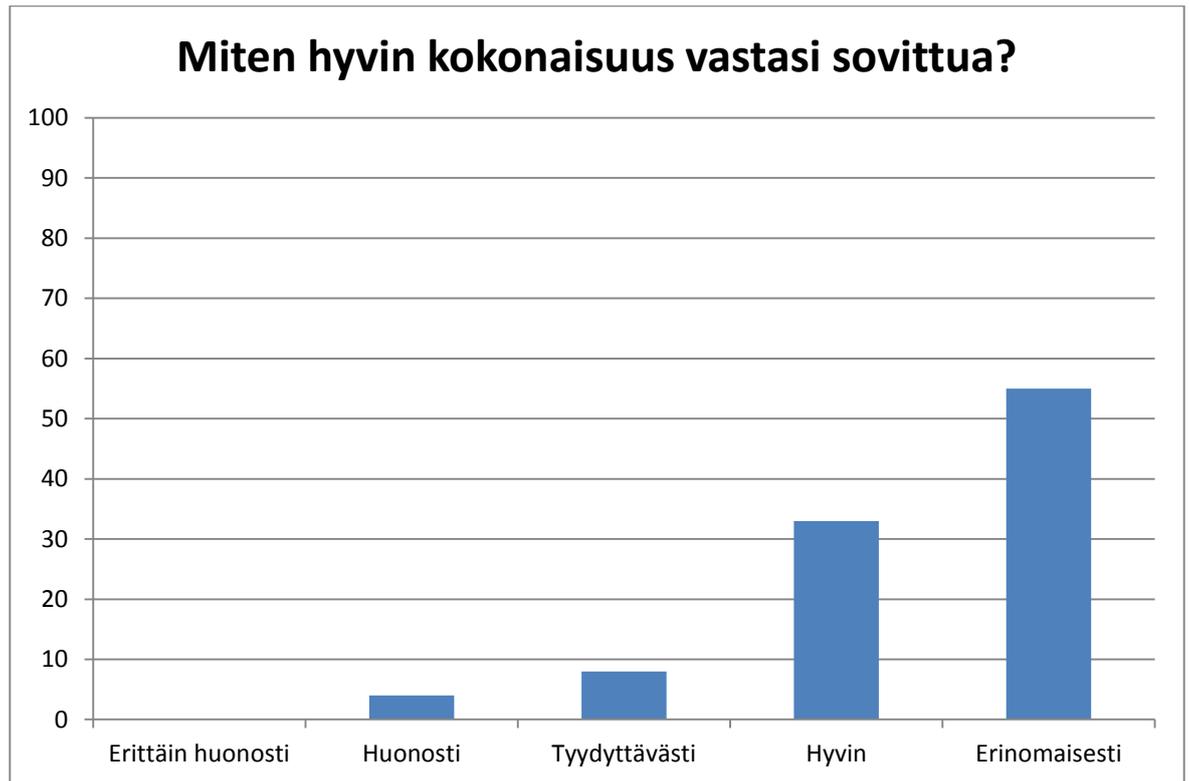
KAAVIO 4. Aikataulujen pitävyys

Kuten vastauksista (KAAVIO 4.) voidaan nähdä, aikataulujen pitävyydessä vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti kolmen vastausvaihtoehdon kesken. 44 prosenttia tutkimukseen osallistuneista antoi aikataulujen pitävyydelle arvosanaksi hyvän. Erinomaisen arvosanan antoi 32 prosenttia vastaajista ja tyydyttävän arvosanan 24 prosenttia vastaajista. Huonoa tai erittäin huonoa arvosanaa ei antanut kukaan.

Vastausten keskiarvo oli 4,08, joka antaa aikataulujen pitävyydelle keskiarvoiseksi arvosanaksi hyvän.

Kehittämisen varaa löytyy myös aikataulujen pitävyydestä, sillä tyydyttävä arvosana 24 prosentilta vastaajista ei valehtelee. Tyydyttävät vastaukset pitäisi saada muunnettua hyväksi tai erinomaisiksi. Aikatauluissa pysyminen vaatii ponnistelua koko yritykseltä, sillä jokai-

nen yrityksen osa omalta osaltaan vaikuttaa aikatauluihin. Aikatauluista puhuttaessa asialla on myös kääntöpuolensa, sillä tuotetta ei myöskään saisi valmistaa liian nopeasti, jottei sille syntyisi ylimääräistä seisonta-aikaa.



KAAVIO 5. Miten hyvin kokonaisuus vastasi sovittua?

Kuten vastauksista (KAAVIO 5.) voidaan nähdä, valtaosan Demeca Oy:n asiakkaiden mielestä kokonaisuus on vastannut sovittua hyvin tai erinomaisesti. Tutkimukseen vastanneista 54,2 prosentin mielestä kokonaisuus vastasi sovittua erinomaisesti. Arvosanan ”hyvin” antoi 33,3 prosenttia vastaajista, ”tydyttävästi” 8,3 prosenttia ja ”huonosti” 4,2 prosenttia vastaajista. Huonointa arvosanaa ei antanut kukaan vastaajista.

Vastausten keskiarvo oli 4,38, joten keskiarvoisesti kokonaisuus vastasi sovittua hyvin, lähes erinomaisesti.

Tyydyttäviä ja huonoja vastauksia löytyi myös tästä osiosta, joten kehittämisen varaa löytyy. Tyydyttävät ja huonot vastaukset olisi tärkeää saada muutetuksi hyväksi tai erinomaiseksi.



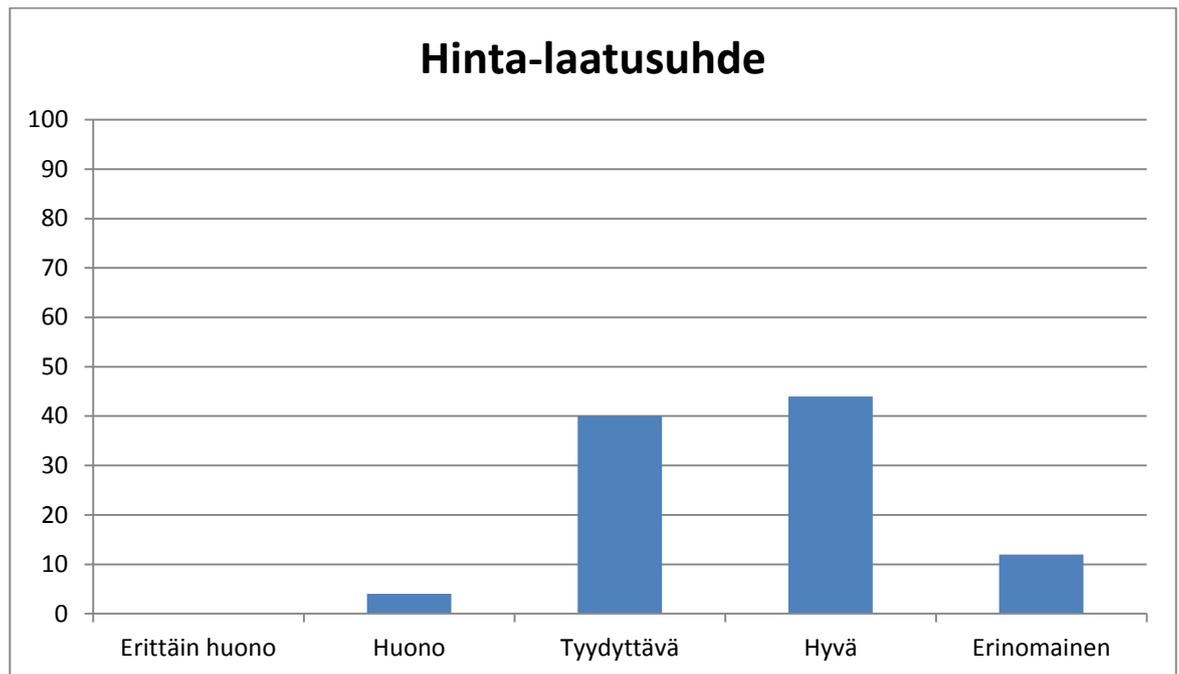
KAAVIO 6. Kuinka tyytyväinen lopputulokseen?

Kuten vastauksista (KAAVIO 6.) voidaan nähdä, asiakkaissa tapahtui melko tasaista hajontaa kysyttäessä kuinka tyytyväisiä he ovat olleet lopputulokseen. Kuitenkin 43,5 prosenttia tutkimukseen vastanneista olivat tyytyväisiä lopputulokseen. Erittäin tyytyväisiä oli 30,4 prosenttia vastaajista. Tyydyttävän arvosanan lopputulokselle antoi 17,4 prosenttia vastaajista. Tyytymättömiä lopputulokseen oli 8,7 prosenttia vastanneista. Kukaan ei antanut lopputulokselle arvosanaa erittäin tyytymätön.

Vastausten keskiarvo oli 3,97, joten asiakkaat olivat keskiarvoisesti tyytyväisiä lopputulokseen.

Vaikka suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä lopputulokseen, on joka neljäs kuitenkin vastannut tyydyttävän tai olleet jopa tyytymättömiä. Kokonaisvaltaista

kehitystyötä on tehtävä, jotta lopputulos tyydyttäisi kaikkia asiakkaita. Kaikilla osa-alueilla, kuten myynnissä, tuotteella ja asennuksella ovat omat merkittävät roolinsa lopputuloksessa. Näin ollen kehittämistä voidaan suorittaa kaikilla osa-alueilla, jotta tyydyttävät ja tyytymättömät vastaukset saataisiin karsittua pois.



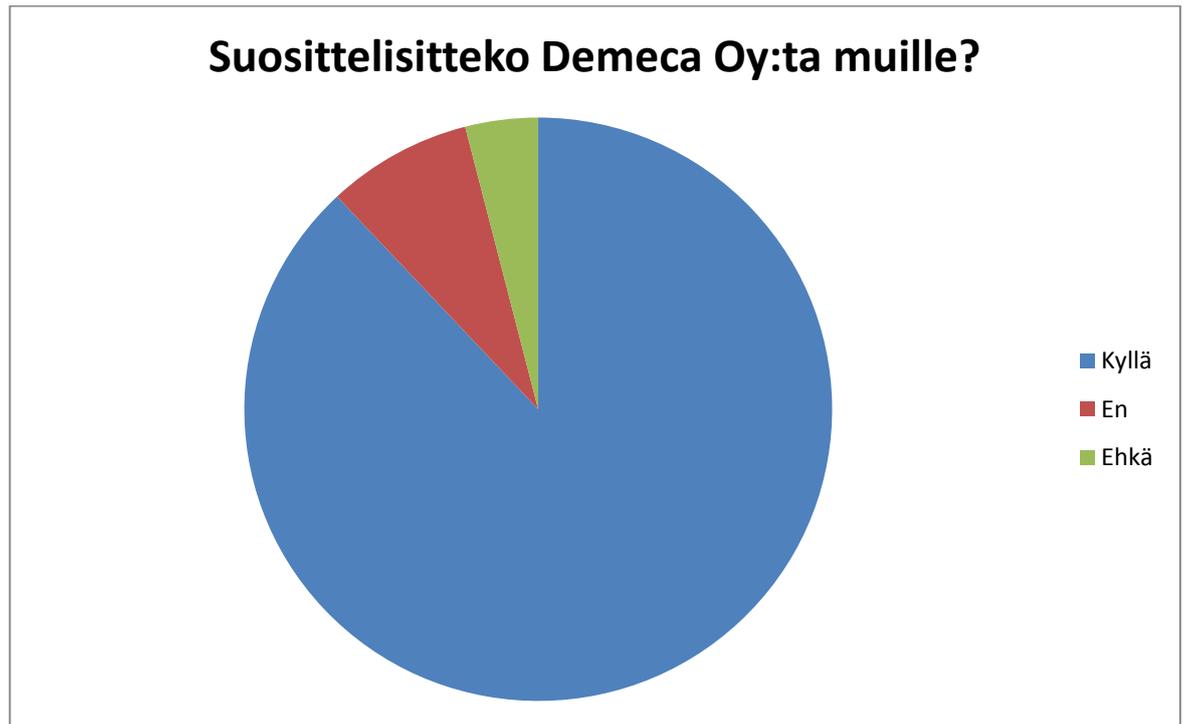
KAAVIO 7. Hinta-laatusuhde

Kuten vastauksista (KAAVIO 7.) voidaan nähdä, hinta-laatusuhdetta arvioitaessa asiakkaat päätyivät tasaisesti tyydyttävään tai hyvään vastausvaihtoehtoon. Tutkimukseen vastanneista 44 prosenttia mielestä hinta-laatusuhde on hyvä. 40 prosenttia mielestä hinta-laatusuhde on tyydyttävä. Erinomaisen arvosanan hinta-laatusuhteelle antoi 12 prosenttia vastaajista. Huonon arvosanan antoi 4 prosenttia tutkimukseen vastanneista. Erittäin huonoksi hinta-laatusuhdetta ei arvioinut kukaan.

Vastausten keskiarvo oli 3,64, joten hinta-laatusuhteen keskiarvoinen arvosana on pyöristettynä hyvä.

Hinta-laatusuhde on hieman vaikea arvioitava asiakkaalle täysin puolueettomasti, koska halpa hinta houkuttelee asiakasta aina. Tuloksista voidaan päätellä kuitenkin se, että laatua

parantamalla tai laskemalla hieman hintoja, olisi mahdollista saada asiakkaita arvioimaan hinta-laatusuhdetta hyväksi tai erinomaiseksi enemmän. Tutkimusta tehtäessä monet asiakkaat arvioivat hinta-laatusuhteen tyydyttäväksi, vaikka laatu oli heidän mielestään hyvää. Näin ollen hinta lienee suurempi kynnyskysymys laatuun verrattuna.

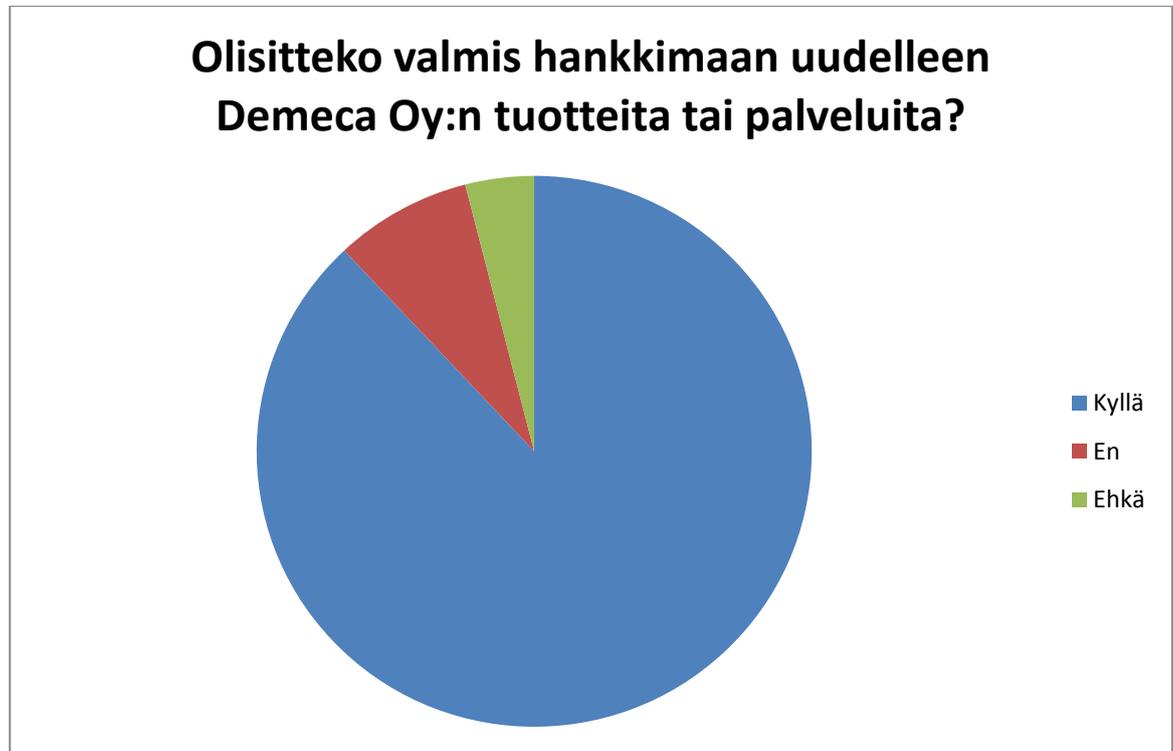


KAAVIO 8. Suosittelisitko Demeca Oy:ta muille?

Kuten vastauksista (KAAVIO 8.) voidaan nähdä, 88 prosenttia tutkimukseen vastanneista suosittelisi tai on suositellut Demeca Oy:ta muille. 8 prosenttia vastaajista ei suosittelisi Demeca Oy:ta muille ja 4 prosenttia vastaajista vastasi kysymykseen vastausvaihtoehdolla ”ehkä”.

Lukemat kertovat sen, että asiakkaille on jäänyt positiivinen kuva Demeca Oy:sta yrityksenä, vaikka mahdollisia ongelmia olisikin ilmennyt. Pientä varaa kehitykselle kuitenkin löytyy muutamien negatiivisten vastausten kautta, mutta pääasiassa tulos on erinomainen. Asiakkaiden suosittelemat ovat erittäin tärkeitä yrityksen imagon ja menestymisen kannalta. Negatiivinen palaute yrityksestä muistetaan huomattavasti herkemmin kuin positiivinen,

joten on ensisijaisen tärkeää jättää asiakkaalle positiivinen kuva asiakassuhteesta ja saada suosittelujen kautta uusia asiakkaita.



KAAVIO 9. Olisitteko valmis hankkimaan uudelleen Demeca Oy:n tuotteita tai palveluita?

Kuten vastauksista (KAAVIO 9.) voidaan nähdä, 88 prosenttia tutkimukseen vastanneista olisi valmiita hankkimaan uudelleen Demeca Oy:n tuotteita tai palveluita. 8 prosenttia vastaajista eivät olisi valmiita hankkimaan uudelleen yrityksen tuotteita tai palveluita ja 4 prosenttia vastaajista vastasi kysymykseen vastausvaihtoehdolla ”ehkä”.

Myös tämä, kuten jo aiempi kysymys (KAAVIO 8.), kertoo omalta osaltaan siitä, että yritys on jättänyt asiakkailleen hyvän ja positiivisen kuvan itsestään. Valtaosa asiakkaista olisi valmiita hankkimaan yritykseltä uudelleen tuotteita tai palveluita. Yrityksellä on tuloista päätellen kyky luoda avoimia, rehellisiä ja välittömiä asiakassuhteita, jotka ovat nähtävissä erityisesti kahden edellisen kysymyksen (KAAVIO 8. ja KAAVIO 9.) avulla.

## 6.1 Kehitysideat ja palaute

Viimeisenä kysymyksenä tutkimuksessani annoin asiakkaille mahdollisuuden antaa yritykselle kehitysideoita ja palautetta omin sanoin ilman vastausvaihtoehtoina. Tämä tuli yrityksen toiveena, jotta asiakkailla olisi tutkimuksen muiden kysymysten ohella mahdollisuus antaa tietoa missä asioissa on onnistuttu ja missä taas mahdollisesti epäonnistuttu. Lisäksi asiakkaat ovat tärkeä asiantuntijaryhmä mahdollisia kehitysideoita ajatellen.

Kehitysideoita ja palautetta tuli ehkä hieman vähemmän, mitä olin etukäteen ajatellut. Mahdollisesti tutkimuksen luonteesta johtuen ja asiakkaiden kiireen takia monet jättivät antamatta lainkaan palautetta tai kehitysideoita. Kuitenkin noin 60 prosenttia vastaajista jätti yritykselle palautetta tai kehitysideoita. Raportoin saamani kehitysideat ja palautteet yritykselle.

Kehitysideoita yritykselle ilmeni tutkimuksessani noin kymmenen kappaletta. Kehitysideat liittyivät pääasiassa yrityksen myymien koneiden tai laitteistojen asiakkaan käytössä ilmenneisiin puutteisiin, visuaaliseen ilmeeseen tai asiakkaan huomaamiin lisäyksiin, jota kone tai laitteisto mahdollisesti tarvitsee. Ideoita aivan uusista koneista tai laitteistoista tuli yksi kappale.

Palaute asiakkailta yritykselle oli pääasiassa positiivista ja kannustavaa. Myös rakentavaa sekä neuvovaa palautetta tuli jonkin verran. Palautteen saaminen asiakkailta oli hieman helpompaa kehitysideoihin verrattuna. Asiakkaat uskalsivat antaa hyvin rehellistä palautetta. Ilmenneistä puutteista tai epäkohdista kertomisesta ei ujusteltu, vaan palaute annettiin suoraan. Mielestäni rehellisen ja suoran palautteen merkitys yritykselle on suuri, koska tällaisesta palautteesta yrityksen on kaikkein helpoin löytää asiat, joihin on kiinnitettävä huomiota ja joita on kehitettävä paremmiksi. Liian hienovarainen palaute ei kehitä yritystä millään tavalla.

## 6.2 Yhteenveto

Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin huhtikuun 2014 aikana. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 25 asiakasta eri puolilta Suomea. Tutkimus suoritettiin puhelimitse. Tulokset olivat pääasiassa hyviä, mutta kehitettäviä asioita myös löytyi. Tutkimuksen tulokset antoivat hyvän kuvan siitä, missä asioissa yrityksellä on eniten kehitettävää ja missä asioissa on onnistuttu parhaiten. Lähetin työn tulokset yritykselle erillisenä pakettina, jota yritys voi käyttää hyödykseen parhaaksi näkemällään tavalla esimerkiksi markkinoinnissaan.

Ensimmäisenä kehityskohtana tutkimuksesta ilmeni tuotteen laatu. Tässä kohdassa 12 prosenttia vastaajista antoi tuotteen laadulle arvosanan erinomainen ja 68 prosenttia hyvän. Nämä lukemat ovat hyviä, mutta kehitettävää on, koska 16 prosenttia tutkimukseen vastanneista antoi arvosanaksi tyydyttävän ja 4 prosenttia peräti huonon. Näin ollen joka viides vastaaja oli sitä mieltä, että tuotteen laatu on tyydyttävää tai huonoa. Kommenteista kävi ilmi syitä tyydyttäviin tai huonoihin arvostuksiin. Syitä olivat esimerkiksi laitteen useat takuuhuollot asennuksen jälkeen ja laite ei vastannut asiakkaan odotuksia. Laitteiden toimintavarmuuteen on panostettava, jotta asennuksen jälkeiset huollot vähenevät. Toimintavarmuuden parantaminen vaatii tarkkuutta ja laatua laitteen rakennusvaiheessa sekä mahdollisesti myös laitteen jatkokehitystä. Kestävät osat, loppuun asti hiottu viimeistely ja tarkka suunnittelu takaavat hyvän sekä varman lopputuloksen. Asiakkaan odotuksiin vastaaminen lähtee liikkeelle selkeydestä. Jo myynnin yhteydessä myyjän tulee tuoda selkeästi esille laitteen yksityiskohdat ja ominaisuudet. On mahdollista, että vaikka myyjä ja asiakas puhuvat ikään kuin samalla nimityksellä laitteesta, voi kummankin mielikuva laitteesta olla hyvin erilainen. Näin ollen on tärkeää tuoda esille jo myynnin yhteydessä kaikki mahdollinen laitteesta, jottei väärinkäsityksiä pääse syntymään. Selkeä ja avoin kaupankäynti nostaa asiakastyytyväisyyttä. Myyjien koulutukseen panostaminen on tärkeä asia.

Toisena kehityskohtana tutkimuksessa nousi esille aikataulujen pitävyys. Siinä vastaukset jakaantuivat tasaisesti kolmen vastausvaihtoehdon alle. 44 prosenttia tutkimukseen vastanneista antoi aikataulujen pitävyydelle arvosanan erinomainen ja 32 prosenttia hyvän. 24 prosenttia vastanneista antoi arvosanaksi tyydyttävän, mikä on selkeä kehityskohta sen vuoksi, että kun huonoimpia arvostajia ei antanut kukaan vastaajista, olisi pienellä yrityksellä mahdollista saada kaikki asiakkaat hyvän tai erinomaisen vastausvaihtoehdon piiriin. Aikatauluissa pysyminen vaatii työtä kaikilta yrityksen osilta. Myynnin yhteydessä

sovittavat aikataulut ovat vastattava asiakkaan tarpeita, mutta samalla niiden tulisi olla sel-  
laisia, joissa yrityksellä ei ole vaikeuksia pysyä. Tuotanto, asennus ja huolto vastaavat  
omalta osaltaan siitä, että he pysyvät omissa aikatauluissaan. Tällöin pysytään myös koko-  
naisaikataulussa. Aikatauluissa pysyminen vaatii omalta osaltaan myös suunnittelutyötä.  
Koska aikataulussa pysyminen on puhdasta tiimityötä, olisi jokaisella tiimin osalla hyvä  
olla tiedossa muiden osien aikatauluihin liittyvät asiat, yksinkertaisena esimerkkinä vaik-  
kapa myynnillä, kuinka kauan laitteen valmistuksessa ja asennuksessa menee. Kommen-  
teissa ei ilmennyt suuria myöhästymisiä, vaan tyydyttävän arvosanan antaneet, sanoivat  
aikataulujen pitäneen ”suunnilleen”. Pienellä panostuksella aikataulujen pitävyyteen nämä  
kommentit jäävät pois. Aikataulujen pitävyys on hyvin tärkeä osa asiakastyytyväisyyttä.

Kolmantena kehityskohtana on yhdistettynä kokonaisuuden vastaaminen sovittua ja loppu-  
tulos. Molemmissa kohdissa arvosanat olivat pääasiassa hyviä tai erinomaisia, mutta koska  
joukosta löytyi tyydyttäviä ja jopa huonojakin, ovat ne kehitettäviä alueita. 4,2 prosenttia  
tutkimukseen vastanneista kertoi kokonaisuuden vastanneen sovittua huonosti ja 8,7 pro-  
senttia vastaajista kertoi lopputuloksen olleen huono. Kehitettävää siis löytyy. Kokonai-  
suuden saaminen vastaamaan täydellisesti sovittua lähtee liikkeelle myynnistä. Rehellisyys  
ja avoimuus myyntitilanteessa ovat tärkeitä asioita, jottei asiakkaalle tule luvattua liikoja  
tai annettua väärää kuvaa. Myyjien koulutuksen rooli korostuu myös tässä kohdassa. Myös  
muilla organisaation osilla on omat tärkeät roolinsa, jotta myyjän asiakkaalle kertomat asi-  
at pitäisivät paikkaansa. Laatuun panostamalla jokaisella osa-alueella kokonaisuus saadaan  
vastaamaan sovittua. Kun kokonaisuus vastaa sovittua, on asiakas myös tyytyväinen loppu-  
tulokseen. Näin ollen nämä kaksi kehityskohtaa linkittyvät toisiinsa.

Neljäntenä kehityskohtana tutkimuksessani ilmeni hinta-laatusuhde. Peräti 40 prosenttia  
tutkimukseen vastanneista antoi hinta-laatusuhteelle arvosanan tyydyttävä. Lisäksi 4 pro-  
senttia antoi arvosanaksi huonon. Nämä lukemat kertovat selkeästi, että kehittämisen varaa  
on olemassa. Kommenteissa moni asiakas kuvaili hintoja korkeiksi ja kertoi kilpailijoiden  
hintojen olevan matalampia. Hinta-laatusuhteen kehittäminen lähtee liikkeelle lähtökohtai-  
sesti laadun kautta, koska yrityksen on tarkoitus tuottaa mahdollisimman suurta voittoa,  
joten hinnatkin pyritään pitämään mahdollisimman korkeina. Toki hintojakin on mahdol-  
lista laskea, jos yritys huomaa siihen olevan varaa. Laatua parantamalla hinnan merkitystä  
saadaan laskettua, koska laadusta ollaan valmiita maksamaan. Asiakasnäkökulma laadun  
kehittämisessä on tärkeää, koska loppujen lopuksi asiakas tuo rahan yritykseen ja maksaa  
työntekijöiden palkat. Erinomaisella laadulla erotutaan myös kilpailijoista, jolloin hintojen

merkitys laskee. Hinta-laatusuhdetta käsitellessä täytyy muistaa se, että maksava asiakas haluaa aina maksaa mahdollisimman pienen hinnan johtuen ihmisen luonteesta. Hinta-laatusuhdetta on siis lähes mahdotonta saada puhtaasti erinomaiseksi.

Yrityksen selkeimmät vahvuusalueet olivat myynti ja asennus, joita erityisesti asiakkaiden antamissa kommentteissa keuhuttiin useaan otteeseen. Myös tutkimustuloksista on nähtävissä, etteivät myynti ja asennus saaneet ainuttakaan huonoa tai erittäin huonoa arvosanaa. Vastaukset painottuivat näillä alueilla vahvasti hyvän ja erinomaisen vastausvaihtoehdon alueelle. Myyjien asiantuntemusta ja palvelua keuhuttiin hyväksi, rehelliseksi ja riittäväksi. Asennuksissa kiiteltiin aikatauluissa pysymistä sekä hyvää palvelua. Kehittämisen varaa myynnistä ja asennuksesta kuitenkin löytyy, koska osa vastauksista oli tyydyttävällä tasolla. Selkeitä kehittämiskohteita edellä mainittujen piiristä ei tutkimuksessa ilmennyt, mutta kehittämistä voidaan suorittaa yleisellä tasolla. Jokaisen myyjän ja asennusmiehen oikeanlainen asennoituminen asiakaspalveluun ja oman työnsä täydellisesti suorittamiseen lähtee liikkeelle jo koulutusvaiheessa. Koulutuksen korostaminen ja siihen panostaminen ovat erittäin tärkeitä asioita. Yrityksen johdon tehtävä on pyrkiä säilyttämään yrityksen työilmapiiri sen kaltaisena, että jokainen työntekijä on joka ikinen päivä valmis antamaan kaikkensa. Tehtävä on haastava, eikä siihen välttämättä päästä täydellisesti missään yrityksessä, mutta siihen tähtääminen on jo edistävää asia työilmapiirin kannalta.

Kokonaisuutena kehitettävää löytyi jokaiselta tutkimuksessa selvitettyltä osa-alueelta. Jokaisessa tutkimuksessa selvitettyssä osa-alueessa tapahtui hajontaa vastausvaihtoehtojen välillä, joten kehittämisen varaa löytyy. Selkeimmät kehityskohdat ja vahvuusalueet kävivät ilmi kuitenkin kohtuullisen selkeästi. Maksimipistemääriin on realistisuuden nimissä mahdotonta päästä, mutta niihin pyrkiminen on hyvä yhteinen päämäärä yrityksessä.

Selviydyin mielestäni työstä kunnialla. Yrityksen tavoitteena oli saada kuva yrityksen asiakastyytyväisyyden tasosta ja työni antoi mielestäni sellaisen. Toimeksiantajan odotukset eivät täytyneet kuitenkaan täysin siltä osin, etten tavoittanut kaikkia yrityksen vanhoja asioita. Tavoitin kuitenkin sellaisen määrän, jonka avulla pystyin tarjoamaan yritykselle mielestäni sellaisen työn, jota he olivat pyytäneet. Opin hyvin paljon uusia asioita asiakastyytyväisyydestä ja asiakkaiden käyttäytymisestä markkinoilla. Lisäksi opin hyvin paljon tutkimuksen tekemisestä ja sen tulosten käsittelystä sekä analysoinnista.

## LÄHTEET

- Aalto Pro. 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://aaltopro.aalto.fi/>. Luettu: 26.05.2014.
- Demeca. 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.demeca.fi/>. Luettu: 09.04.2014.
- Finnvera. 2001. Palvelevan yrityksen laatutyökirja. Kuopio: Finnvera.
- Hannu Mikkonen. 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://merkonomi.hannumikkonen.com/>. Luettu: 29.05.2014
- Hellman&Väriälä. 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Talentum.
- Kookas. 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kookas.fi/>. Luettu: 03.06.2014
- Koppa. 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://koppa.jyu.fi/>. Luettu: 09.04.2014.
- Lecklin & Laine. 2009. Laadun kehittäjän työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus.
- Lotti, L.2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Selin&Selin. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Espoo: Hansaprint Oy.
- Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2012. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749.html/>  
Luettu: 15.05.2014.