



# ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Markkinointitoimisto X

Tiina Mäkinen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2015  
Liiketalouden koulutusoh-  
jelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

TIINA MÄKINEN:  
Asiakastyytyväisyyskysely  
Markkinointitoimisto X

Opinnäytetyö 60 sivua, joista liitteitä 17 sivua  
Toukokuu 2015

---

Tämän opinnäytetyön toimeksiantona oli toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely markkinointitoimisto X:lle. Kyselyn avulla haluttiin saada selville asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä mahdolliset ongelmat, jotka aiheuttavat tyytymättömyyttä X:n asiakkaisissa. Tutkimuksen perimmäisenä tavoitteena oli löytää mahdolliset ongelmat, kehittää niitä parempaan suuntaan ja tätä kautta parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä. Ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista tutustuttiin kyselytutkimuksen teoriaan, jotta saatiin selville, miten hyvä kyselytutkimus toteutetaan.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin sähköisenä kyselynä Google Forms-ohjelmalla. Kysely lähetettiin asiakkaille 21.4.2015 ja kyselyn vastausaika päättyi kaksi viikkoa kyselyn lähettämisen jälkeen eli 5.5.2015. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui 20 %. Vaikka tutkimuksen tulokset olivat erittäin positiivisia, vastaajilta saatiin myös muutamia kehitysehdotuksia. Koska kyselyyn vastanneiden määrä oli melko pieni, suuria yleistyksiä ei tutkimuksen perusteella voi tehdä. Tulokset ovat kuitenkin suuntaa-antavia ja ainakin kyselyyn vastanneet henkilöt ovat olleet suurimmaksi osin tyytyväisiä markkinointitoimisto X:ään.

Asiakastyytyväisyyskyselystä olisi ehkä saatu enemmän irti, jos se olisi toteutettu henkilökohtaisina haastatteluina tai puhelinhaastatteluina. Tällöin olisi ehkä saatu enemmän vastaajia ja tutkimus olisi voinut olla validimpi. Sähköisten kyselyiden ongelmana on usein se, että kato voi olla melko suuri. Tässäkin tutkimuksessa vastauksia olisi toivottu paljon enemmän. Tutkimusta ei voitu kuitenkaan tällä kertaa toteuttaa henkilökohtaisina haastatteluina tai puhelinhaastatteluina aikataulullisista syistä.

Tutkimustulokset, toimeksiantajan esittely sekä pohdinta-osio jätettiin julkaisematta niiden sisältämien luottamuksellisten tietojen takia. Toimeksiantajasta käytetään opinnäytetyössä toimeksiantajan toiveiden mukaisesti ilmaisua markkinointitoimisto X.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Business Administration

TIINA MÄKINEN:  
Customer Satisfaction Survey  
Marketing Agency X

Bachelor's thesis 60 pages, appendices 17 pages  
May 2015

---

The assignment for this study was to implement a customer satisfaction survey for the Marketing Agency X. The aim of the survey was to find out the level of the customers' satisfaction and issues that cause dissatisfaction among X's customers. The study's ultimate goal was to identify those things that cause dissatisfaction, to change these things for the better and in this way to improve customer satisfaction. Before starting the actual study, theoretical material about surveys was studied in order to find out how to carry out a good survey.

For this customer satisfaction survey, as an electronic questionnaire was made using Google Forms. The questionnaire was sent to customers 4/21/2015 and the response time ended two weeks later, i.e. 5/5/2015. The survey response rate was 20%. Although the results of the survey were very positive, the respondents also gave some suggestions for improving X's service. As the number of respondents was quite small, large generalizations on the basis of the study can't be made. The results, however, are indicative and at least these people who replied to the survey have been mostly satisfied with X.

The customer satisfaction survey might have been more successful if it had been conducted as face-to-face interviews or telephone interviews. In this case, a higher response rate might have been achieved this way, thus making the results of the study more valid. The problem with electronic surveys is often that many of the recipients don't respond to them. Also in this study, a higher number of replies was hoped for. However, for scheduling reasons, it was not possible to conduct face-to-face interviews or telephone interviews.

Results of the study, the presentation of Marketing Agency X and the discussion section were left unpublished because of the confidential data they contain.

---

Key words: customer satisfaction, customer satisfaction survey, survey, electronic survey

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	B-TO-B-ASIAKASSUHTEET JA ASIAKASKESKEISYYS .....	8
2.1	Suhdemarkkinointi.....	8
2.2	Asiakaskeskeisyys .....	8
2.3	Yritysassiakkaan asiakaskokemuksen erityispiirteet.....	9
2.4	Maineen merkitys yrityksen menestyksessä .....	9
2.5	Asiakaspalautteen merkitys .....	10
3	KYSELYTUTKIMUS.....	11
3.1	Kyselytutkimus ja haastattelututkimus .....	11
3.2	Onnistuneen tutkimuksen perusvaatimuksia .....	11
3.2.1	Validiteetti.....	11
3.2.2	Reliabiliteetti .....	11
3.2.3	Eettisyys .....	12
3.2.4	Hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus .....	13
3.2.5	Sopiva aikataulu .....	13
3.3	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusote.....	13
3.4	Otanta.....	14
3.4.1	Kokonaistutkimus .....	14
3.4.2	Otantatutkimus .....	14
3.5	Kyselylomakkeen laatiminen.....	15
3.5.1	Tutkimustavoitteen selkeyttäminen .....	15
3.5.2	Kysymysten sisällön määrittely ja kysymysten muotoilu.....	16
3.5.3	Kysymystyyppien valinta.....	17
3.5.4	Kysymysten järjestely ja lomakkeen ulkoasun hiominen .....	19
3.5.5	Lomakkeen esitestaus ja tarvittavat muokkaukset .....	19
3.5.6	Saatekirje.....	20
3.6	Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä.....	20
3.7	Aineiston käsittely ja analysointi .....	22
3.7.1	Kvantitatiivinen tutkimusaineisto .....	22
3.7.2	Kvalitatiivinen tutkimusaineisto .....	23
3.8	Tutkimuksen raportointi .....	23
3.9	Asiakastyytyväisyyskyselyiden rajoitteet .....	24
4	TOIMEKSIANNON TOTEUTTAMINEN .....	25
4.1	Toimeksiantajan esittely .....	25
4.2	Tutkimusaineiston keräämistapa ja otanta .....	25
4.3	Kyselylomakkeen työstäminen .....	26

4.4 Kyselyn lähettäminen ja vastausaika .....	26
5 TOIMEKSIANNON TUTKIMUSTULOKSET .....	28
6 POHDINTA.....	41
LÄHTEET.....	43
LIITTEET .....	44
Liite 1. Kyselylomake    1(17) .....	44

## 1 JOHDANTO

Tyytyväiset asiakkaat on tavoittelemisen arvoinen asia yrityksille. Jos asiakkaat eivät ole tyytyväisiä, he voivat siirtyä käyttämään toisen yrityksen palveluita. Kilpailu asiakkaista on kovaa, joten jo olemassa olevat asiakkaat kannattaa pitää tyytyväisinä. Tyytyväiset asiakkaat usein myös suosittelevat muille yritystä, johon he ovat olleet tyytyväisiä ja tätä kautta yritys voi saada myös uusia asiakkaita. Vastaavanlaisesti myös huono maine leviää nopeasti asiakkaiden keskuudessa. Tämän opinnäytetyön toimeksiantona on tehdä asiakastyytyväisyyskysely markkinointitoimisto X:lle. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla halutaan saada selville X:n asiakkaiden tyytyväisyystaso. Kyselyssä halutaan selvittää, missä asioissa yrityksellä olisi kehitettävää. Tavoitteena on löytää mahdolliset ongelmakohdat, kehittää näitä parempaan suuntaan ja tätä kautta parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kyselyssä halutaan selvittää myös ne asiat, joihin asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin sähköisenä kyselynä Google Forms- ohjelmalla. Kyselyn kysymykset laadittiin toimeksiantajayrityksen avustuksella. Toimeksiantajalta saatiin selville ne asiat, joita kyselyssä haluttiin saada selville, ja tämän perusteella laadittiin sopivat kysymykset ja vastausvaihtoehdot. Linkki kyselyyn lähetettiin X:n asiakkaille sähköpostin välityksellä. Vastausaikaa asiakkaille annettiin kaksi viikkoa ja vastausajan puolella välissä lähetettiin muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta, jotta saataisiin mahdollisimman moni vastaamaan kyselyyn. Kun kyselyn vastausaika päättyi, tulokset analysoitiin ja raportoitiin toimeksiantajalle.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä toimeksiannon toteuttamisosuudesta. Teoriaosuus käsittelee kahta eri teorianäkökulmaa. Ensimmäisessä teoriaosuuden luvussa käsitellään b-to-b-asiakassuhteita sekä asiakaskeskeisyyttä, sillä ne ovat keskeisiä asioita tässä opinnäytetyössä. Osiossa käydään läpi asiakassuhteiden ja asiakaskeskeisyyden merkitystä yrityksen menestymisen kannalta. Toinen teoriaosuuden luku käsittelee puolestaan kyselytutkimuksen tekemistä. Luvussa käydään läpi kyselytutkimuksen tekoprosessi ja selvitetään, miten tehdä hyvä tutkimus. Luvussa on käsitelty erityisesti niitä asioita, joilla on merkitystä juuri tässä tutkimuksessa, jota opinnäytetyö koskee. Opinnäytetyön teoriaosuudesta saadaan hyvä pohjustus toimeksiannon toteuttamisosioon, joka koostuu sekin kahdesta luvusta. Ensimmäisessä luvussa esitellään toimeksiantaja ja

käydään läpi, miten toimeksianto toteutettiin. Toisessa luvussa käsitellään toimeksianton tutkimustulokset. Opinnäytetyön lopussa on vielä pohdinta, jossa pohditaan esimerkiksi sitä, miten toimeksiannossa onnistuttiin. Opinnäytetyön julkaistavasta versiosta on jätetty pois toimeksiantajan esittely, tutkimustulokset sekä pohdinta niiden sisältämien luottamuksellisten tietojen takia.

## 2 B-TO-B-ASIAKASSUHTEET JA ASIAKASKESKEISYYS

### 2.1 Suhdemarkkinointi

Pitkien asiakassuhteiden muodostuminen on tyypillistä etenkin b-to-b-markkinoinnille. Uusien asiakkaiden hankkimisen lisäksi yritykselle on ennen kaikkea tärkeää pitää kiinni jo olemassa olevista asiakassuhteista sekä kehittää niitä. Asiakassuhteisiin pohjautuva markkinointi eli suhdemarkkinointi korostaa pitkäikäisten ja kannattavien suhteiden rakentamista, vahvistamista ja ylläpitämistä. Sekä myyjäyritys että asiakas hyötyvät oikein valituista ja johdetuista pitkäaikaisista asiakassuhteista. Myyjälle merkittävimpiä hyötyjä näistä asiakassuhteista ovat esimerkiksi kannattavuuden kasvu, lisääntyneet ostot, pienentyneet kustannukset, ilmainen asiakkaiden suosituksiin perustuva markkinointi sekä asiakkaiden vähentynyt hintaherkkyys. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121, 126.)

### 2.2 Asiakaskeskeisyys

Asiakasta täytyy houkutellessa ostamaan, jotta asiakkuus syntyy. Nykyään ei enää riitä se, että luotetaan yrityksen tarjoaman ydintuotteen vetovoimaan ja odotetaan, että asiakas tulee ostoksille toisenkin kerran. Ostoskohteena olevaan tuotteeseen tai palveluun liittyvät lisäpalvelut ovat avainasemassa. Ratkaisevana tekijänä asiakkaan ostopäätöksessä on asiakkaan kokemus ostotapahtumasta. Asiakkaalle syntyvä lisäarvo asiointista yrityksen kanssa vaikuttaa asiakkaan kokemukseen ja mielikuvaan koko yrityksestä. (Aarnikoivu 2005, 24–25.)

Sekä yritys että asiakas hyötyvät asiakkaan arvostuksen osoittamisesta yrityksen toimintaprosesseissa. Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen ja tämä mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden. Informaatioyhteiskunnan kehittymisen myötä asiakas on yhä vaativampi ja kriittisempi kuin aikaisemmin. Asiakas vaatii samanaikaisesti sekä laadukasta asiakaspalvelua että halpaa hintaa. Tähän yhtälöön vastaaminen on yrityksille todella haasteellista, sillä yrityksen toiminnan jatkuvuuden edellytyksenä on kuitenkin voiton tuottaminen. (Aarnikoivu 2005, 14.)



Markkinoilla on lukuisia yrityksiä, jotka tarjoavat samanlaisia palveluita ja tuotteita. Jotta asiakas saataisiin ostamaan juuri omalta yritykseltä, täytyy erottautua positiivisesti kilpakumppaneista. Tämä erottautuminen onnistuu asiakaspalvelun avulla. Kilpailijat pystyvät kopioimaan lähes kaiken yritystoiminnassa, mutta hyvää asiakaspalvelua ne eivät pysty varastamaan. Asiakaspalvelu on yritysten selviytymiskeino. Palveluhalu, palveluasenne sekä asiakkaan arvostus ovat onnistumisen edellytyksiä. Yrityksen tulee mieltää itsensä palveluyritykseksi, jonka kaikki toiminta perustuu aina asiakkaisiin. (Aarnikoivu 2005, 19, 20, 26.)

### **2.3 Yritysasiakkaan asiakaskokemuksen erityispiirteet**

Yritysasiakkuudet ovat usein yrityksille huomattavasti kriittisempiä kuin kuluttaja-asiakkuudet. Pelkästään jo tämänkin takia jokaisen b-to-b-markkinoilla toimivan yrityksen tulisi keskittyä asiakaskokemuksen johtamiseen. Vaikka kauppaa tehdäänkin yritysten välillä, kommunikaatio tapahtuu yksittäisten ihmisten välillä ja heidän välillään muodostuvissa suhteissa. Ihmisten väliset suhteet sekä sitoutuminen yhteisiin asioihin ovat keskeisessä osassa yritysasiakkaan asiakaskokemuksessa. Yritysasiakkaiden sitoutumista voidaan lisätä esimerkiksi tarjoamalla oma-aloitteisesti apua mahdollisten ongelmien selvittämiseen, osoittamalla halukkuutta pitkäaikaiseen yhteistyöhön ja kumppanuuteen, joustavuudella ja halukkuudella räätälöintiin sekä luomalla prosesseja, jotka varmistavat yritysasiakkaan hyödyn ostamastaan tuotteesta tai palvelusta. (Löytänä & Korteso 2011, 123–124.)

### **2.4 Maineen merkitys yrityksen menestyksessä**

Menestyvältä yritykseltä edellytetään maineen merkityksen tiedostamista ja tietoisia tekoja mainepääoman kasvattamiseksi. Asiakkaat ansaitaan teoilla. Yrityksen imago on mielikuva ja pyrkimys, mutta maine on todellisuus. Kriittinen asiakas alkaa todennäköisimmin käyttää yrityksen palveluita, kun joku puolueeton ja luotettava taho suosittelee yritystä omien kokemustensa perusteella. Kanta-asiakkuuksien saamisen lisäksi yritysten tavoitteena on saada tyytyväisistä asiakkaista yrityksen suosittelijoita. (Aarnikoivu 2005, 33–34.)

Nykyään asiakas etsii useimmiten tietoa internetistä, kun hän miettii ostopäätöstään. Googlasta asiakas saattaa päätyä ensiksi yrityksen kotisivuille, mutta melko nopeasti hän siirtyy lukemaan suosituksia ja kokemuksia erilaisilta foorumeilta ja keskustelupalstoilta. Kokemusten jakamisen nopeus ja laajuus ovat muuttuneet nykyaikana täysin. Facebook- ja Twitter-päivitykset sekä erilaiset keskustelupalstat ja vastaavat sivustot mahdollistavat nopean kanavan asiakaskokemusten eteenpäin välittämiseen. Vanhan markkinoinnin sanonnan mukaan hyvästä kokemuksesta kerrotaan yhdelle ja huonosta kymmenelle. Nykyään nämä määrät ovat toisessa potenssissa. Sekä hyvät että huonot kokemukset leviävät nopeasti ja laajalle. Systemaattinen asiakaskokemuksen johtaminen on ainoa keino vaikuttaa asiaan. Sen avulla varmistetaan, että negatiiviset poikkeustilanteet hoidetaan siten, ettei asiakkaalle jää huonoa kerrottavaa yrityksestä, vaan ainoastaan positiivisia kokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011, 29, 31, 32.)

## **2.5 Asiakaspalautteen merkitys**

Menestyvissä yrityksissä asiakaspalautetta pidetään arvokkaana mahdollisuutena kehittää toimintaa asiakaslähtöisesti. Palautetta saadaan toteuttamalla säännöllisin väliajoin asiakastyytyväisyystutkimuksia. Tutkimuksissa kartoitetaan esimerkiksi asiakkaan kokemuksia asiakaspalvelun laadusta sekä asiakkaan tarpeita. Tutkimustuloksien antaman informaation avulla voidaan määrittää yrityksen toiminnalle sekä suuntaviivoja että tavoitetasoja. Kun asiakastyytyväisyystutkimustulokset yhdistetään kilpailijatietouteen, yrityksellä on mahdollisuus benchmarkkaukseen eli vertailuun yrityksen suoritustason ja muiden yritysten suoritustasojen välillä. Asiakastyytyväisyystutkimuksien lisäksi yritys voi saada palautetta arjen asiakaskohtaamisissa sekä asiakkaan kokemusta palvelutilanteesta kartoittavilla sähköpostikyselyillä ja puhelimitse. (Aarnikoivu 2005, 67.)

### **3 KYSELYTUTKIMUS**

#### **3.1 Kyselytutkimus ja haastattelututkimus**

Kyselytutkimus on usein käytetty keino hankkia tutkimusaineisto, josta saa tietoja laajan kohderyhmän käsityksistä ja mielipiteistä (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 48). Kyselytutkimuksessa tutkija esittää kysymykset vastaajalle kyselylomakkeen välityksellä. Haastattelututkimuksessa puolestaan tutkija tai haastattelija esittää kysymykset esimerkiksi puhelimen välityksellä tai kasvotusten suoraan vastaajalle. Haastattelulomake muistuttaa kyselylomaketta, mutta erona on se, että kyselylomakkeen täytyy toimia omillaan ilman haastattelijan läsnäoloa. (Vehkalahti 2014, 11.)

#### **3.2 Onnistuneen tutkimuksen perusvaatimuksia**

##### **3.2.1 Validiteetti**

Validiteetti kertoo, mitataanko sitä, mitä oli tarkoitus. Sanalle validiteetti toimiva suomenno on pätevyys. (Vehkalahti 2014, 41.) Jos tutkija ei ole asettanut tarkkoja tavoitteita tutkimukselleen, hän voi helposti tutkia väärää asioita. Validius tarkoittaa karkeasti ilmaistuna systemaattisen virheen puuttumista. Mittaukset, jotka on suoritettu validilla mittarilla, ovat keskimäärin oikeita. Mittaustulokset eivät voi olla valideja, jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkasti määriteltä. Validius on varmistettava etukäteen huolellisen suunnittelun ja tarkoin harkitun tiedonkeruun avulla, sillä sitä on hankalaa tarkastella jälkikäteen. Tutkimuslomakkeen kysymysten on mitattava oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden on katettava koko tutkimusongelma. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttavat myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen sekä korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2014, 27.)

##### **3.2.2 Reliabiliteetti**

Reliabiliteetti, toisin sanoen tarkkuus, kertoo, miten tarkasti mitataan. Reliabiliteetilla ei ole mitään merkitystä, jos ei mitata oikeaa asiaa. Validiteetti on mittauksen luotettavuus-

den kannalta ensisijainen asia. Validiteetin lisäksi tulisi saada mittaus reliabiliteetiltaan mahdollisimman korkealle tasolle. Mitä vähemmän mittaukseen sisältyy mittausvirheitä, sitä parempi on sen reliabiliteetti. (Vehkalahti 2014, 41.) Tutkijan tulee olla koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen, sillä virheitä voi sattua tietojen keräämisessä, syöttämisessä, käsittelemisessä ja tuloksien tulkitsemisessä (Heikkilä 2014, 28).

Tutkimuksen tulokset eivät saa myöskään olla sattumanvaraisia. Näin käy, jos otoskoko on todella pieni. Etenkin kyselytutkimuksissa on tarpeen huomioida jo otantaa suunniteltaessa joskus suureksikin nouseva kato eli palauttamatta jättäneiden määrä. Jotta saadaan luotettavia tuloksia, täytyy myös varmistaa, että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Jos tutkitaan vain joitakin perusjoukkoon kuuluvia ryhmiä, tutkimus ei anna tietoa koko perusjoukosta. (Heikkilä 2014, 28.)

### 3.2.3 Eettisyys

Tutkimusta tehtäessä on tärkeää varmistaa, että sitä toteutetaan eettisesti hyväksyttävällä tavalla (Mäntyneva ym. 2008, 23). Huolellisellekin tutkijalle saattaa sattua tahattomia virheitä tutkimusprosessin aikana, mutta tahallinen tulosten vääristely on anteeksiantamatonta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla tutkijasta kiinni. Tutkijan omat poliittiset tai moraaliset vakaumukset eivät saa vaikuttaa tutkimusprosessiin. Etenkin haastattelu- tutkimuksissa täytyy panostaa puolueettomuuteen. Haastattelija ei saa esimerkiksi millään tavalla johdatella vastaajia heidän valitessaan vastausvaihtoehtoja. (Heikkilä 2014, 28–29.)

Tutkijan tulee olla avoin. Tutkittaville on selvitettävä tutkimuksen tarkoitus ja käyttötapa. Tutkimusraportissa puolestaan on esitettävä kaikki tärkeät tulokset ja johtopäätökset, eikä ainoastaan niitä, jotka ovat toimeksiantajan kannalta edullisia. Käytetyt menetelmät ja epätarkkuuteen liittyvät riskit on kerrottava ja on pyrittävä selvittämään niiden vaikutus tulosten yleistettävyyteen. (Heikkilä 2014, 29.)

Tuloksia julkaistaessa täytyy pitää lähtökohtana yksilöiden ja yritysten tietosuojaa sekä periaatetta siitä, että tilastoyksikköä koskevia tietoja ei luovuteta tiedon käyttäjille tunnistettavassa muodossa. Kun tuloksia raportoidaan, on oltava huolellinen siinä, ettei kenenkään yksityisyyttä tai liike- tai ammattisalaisuutta vaaranneta. Tutkijan tulee ra-

portoidessaan muistaa tutkituille annetut lupaukset ehdottomasta luottamuksellisuudesta. Yksittäistä vastaajaa ei saa tunnistaa tuloksista. (Heikkilä 2014, 29.) Jos tietojen antaja on antanut tutkijalle luvan välittää tiedot eteenpäin sellaisessa muodossa, josta tietojen antajan henkilöllisyys käy ilmi, tulee tutkijan muistaa muutama asia. Ensinnäkin tutkijan tulee kertoa tietojen antajalle, kenelle tietoja annetaan ja mihin tarkoitukseen niitä käytetään. Tutkijan täytyy myös varmistaa, ettei tietoja käytetä mihinkään muihin kuin tutkimuksellisiin tarkoituksiin ja että tietojen vastaanottaja on sitoutunut noudattamaan näitä määräyksiä. (Mäntyneva ym. 2008, 24.)

### **3.2.4 Hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus**

Tutkimuksen on tarkoitus olla hyödyllinen ja käyttökelpoinen. Sen tarkoituksena on tuoda esiin jotakin uutta. Tutkimusmenetelmä vaikuttaa tulosten hyödyllisyyteen. Erilaisilla aineiston keräämis- ja käsittelytavoilla saadaan erityyppistä tietoa, vaikka kohde olisikin sama. Tutkimuslomakkeessa jokaisen kysymyksen tarpeellisuutta tulee miettiä, jotta siihen ei jää turhia kysymyksiä, joiden informaatioarvo on pieni. Jos kysymyksen käyttötarkoitusta ei ole etukäteen harkittu, se on usein turha. (Heikkilä 2014, 30.)

### **3.2.5 Sopiva aikataulu**

Tutkimustietojen täytyy olla valmiin silloin, kun niitä tarvitaan. Tietojen on oltava tuoreita ja täsmällisiä. Jos kyselylomake on tehty kiireessä tai tiedonkeruu on suoritettu huolimattomasti, tutkimustulokset eivät välttämättä ole luotettavia. Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa onkin varattava tarpeeksi aikaa näihin molempiin. Toimeksiantajalla on usein ehdoton vaatimus siitä, että pysytään aikataulussa. (Heikkilä 2014, 30.)

## **3.3 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusote**

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusotteella selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Aineiston keruussa käytetään yleensä tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden tai kuvioden avulla, sillä asiat on kuvattu numeerisilla suureilla. Kvantitatiivisen

tutkimusotteen käyttö edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvalitatiivisessa tutkimusotteessa käytetään puolestaan useimmiten avoimia kysymyksiä, joihin saadaan sanallisia, vapaamuotoisia vastauksia (Mäntyneva ym. 2008, 32). Tutkimusotetta käytettäessä rajoitutaan yleensä pieneen määrään tapauksia, mutta ne analysoidaan mahdollisimman tarkasti (Heikkilä 2014, 15).

### **3.4 Otanta**

#### **3.4.1 Kokonaistutkimus**

Kokonaistutkimuksessa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen (Heikkilä 2014, 31). Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen koko kohderyhmää, jonka näkemyksiä ja mielipiteitä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää (Mäntyneva ym. 2008, 37). Kokonaistutkimus kannattaa tehdä, jos perusjoukko on pieni. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa se kannattaa tehdä yleensä aina, jos yksiköiden lukumäärä on alle sata ja kyselytutkimuksissa jopa 200–300:n suuruisesta perusjoukosta. (Heikkilä 2014, 31.)

#### **3.4.2 Otantatutkimus**

Otantatutkimuksessa perusjoukosta otetaan otannalla otos, jonka tarkoitus on kuvata ja edustaa perusjoukkoa. Perusideana otantatutkimuksessa on, että tutkimuksen ei tarvitse kattaa koko perusjoukkoa vaan riittävän edustava otos siitä. (Mäntyneva ym. 2008, 37.) Tarkoituksena on, että otoksen perusteella saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Otoksen perusteella tehtävien johtopäätösten tekemistä kutsutaan tilastolliseksi päättelyksi. (Vehkalahti 2014, 43.) Otantatutkimukseen voidaan päätyä tai joutua esimerkiksi jos perusjoukko on hyvin suuri, koko perusjoukon tutkiminen maksaisi liian paljon tai jos tiedot halutaan nopeasti (Heikkilä 2014, 31).

Tutkimuksen toimeksiantajan toiveet ja tavoitteet tutkimustulosten hyödyntämisen suhteen ovat etusijalla otantaa mietittäessä. Täytyy kuitenkin muistaa, kuinka pitkälle me-

neviä johtopäätöksiä pienellä otoskoollla voi tehdä. Onnistuneen tutkimuksen kannalta tärkeää on otos ja sen luotettavuus. Ennen kuin otoksen perusteella tehdään johtopäätöksiä, täytyy miettiä, kuinka hyvin otos edustaa perusjoukkoa, johon päätelmiä aiotaan yleistää. Otoksen tulisi olla edustava, sillä virheellinen ja epäedustava otos antaa väärän kuvan perusjoukosta. (Mäntyneva ym. 2008, 38.)

Huolellisesti laadittu otanta-asetelma, tarkoituksenmukainen otantamenetelmä ja etenkin vastaajien valintaan sisältyvä satunnaisuus takaavat otannan toimivuuden. Kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla on oltava sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen, jotta otos edustaisi koko perusjoukkoa. Otokoko on myös tärkeää otannassa, mutta se on vain yksi tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavista tekijöistä. Otoskoollla on vaikutusta siihen, miten tarkasti otos kuvaa perusjoukkoa. Tarkkuus ei kasva suorassa suhteessa otoskokoon. Jos halutaan esimerkiksi kaksinkertaistaa tarkkuus, se vaatisi otokseen nelinkertaistamista. Otokseen kasvattaminen voi siis tulla kalliiksi. Pienemmälläkin otoskoollla voi tehdä luotettavia johtopäätöksiä, jos otanta-asetelma on hyvä. (Vehkalahti 2014, 43.)

### **3.5 Kyselylomakkeen laatiminen**

Kyselylomake täytyy suunnitella huolellisesti, sillä kun vastaaja täyttää lomakkeen, siihen on myöhäistä tehdä enää muutoksia. Lomake vaikuttaa mitä suurimmassa määrin tutkimuksen onnistumiseen. Hyvä kyselylomake on kokonaisuus, jossa kysytään sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti hyvällä tavalla. (Vehkalahti 2014, 20.) Tutkimuslomakkeen laadinnassa on seitsemän eri vaihetta. Nämä vaiheet ovat tutkimustavoitteen selkeyttäminen, kysymysten sisällön määrittely, kysymysten muotoilu, kysymystyyppien valinta, kysymysten järjestely loogisiksi kokonaisuuksiksi, lomakkeen ulkoasun hiominen ja lopuksi vielä lomakkeen esitestaus ja tarvittavat muokkaukset. (Mäntyneva ym. 2008, 53.)

#### **3.5.1 Tutkimustavoitteen selkeyttäminen**

Ennen kuin kyselylomakkeen laatiminen aloitetaan, täytyy tutkijan tietää tarkasti, mikä on tutkimuksen tavoite. Hänen on tiedettävä, mihin kysymyksiin hän etsii vastauksia ja

hänen tulee selvittää, mitkä ovat ne taustatekijät, jotka voivat vaikuttaa tutkittaviin asioihin. On varmistettava, että tutkimuslomakkeen kysymysten avulla saadaan selvitettyä tutkittava asia. (Heikkilä 2014, 45–46.)

### 3.5.2 Kysymysten sisällön määrittely ja kysymysten muotoilu

Tutkimuslomaketta rakentaessaan tutkijan kannattaa ensiksi jäsentää itselleen isommat kokonaisuudet. Tutkijalla tulee olla selvillä, mitä osa-alueita tutkimuslomakkeeseen on liitettävä, jotta tutkimusongelma saadaan ratkaistua. Kun isot kokonaisuudet ovat hahmottuneet, tutkija pääsee etenemään yksittäisiin tutkimuskysymyksiin. (Mäntyneva ym. 2008, 53.)

Tarpeettomat kysymykset tulee jättää lomakkeelta pois, jotta se pysyy kohtuullisen mittaisena. Liian pitkät tutkimuslomake lisää vastaajakatoa (Mäntyneva ym. 2008, 53). Tutkimuskysymysten tulee olla sellaisia, että niissä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. Kysymykset eivät saa olla johdattelevia ja niiden on oltava ymmärrettäviä, selkeitä ja yksiselitteisiä. Kysymysten kieliasun on oltava moitteeton ja kysymykset eivät saa sisältää kaksinkertaista kieltoa. (Heikkilä 2014, 54–55.)

Kysymysten täytyy olla kohteliaasti esitettyjä. Kun mietitään kohteliaasta esitystapaa, tulee harkita esimerkiksi sitä, käytetäänkö teitittelyä vai sinuttelua. Koko kyselylomakkeessa tulee käyttää johdonmukaisesti samaa muotoa. Kysymysten täytyy olla myös tarpeeksi lyhyitä. Jos kysymykset ovat liian pitkiä, haastateltava on saattanut jo unohtaa, mitä kysyttiin. Vierasperäisiä ja sivistyssanoja on myös vältettävä, sillä ne eivät välttämättä ole tuttuja vastaajille. (Heikkilä 2014, 54–55.)

Lomakkeen viimeisenä kohtana on usein avoimena kysymyksenä ”vapaa sana” tai ”ruusuja ja risuja”. Näihin kohtiin tulleista vastauksista ei välttämättä saa selville, ovatko ne tarkoitettu positiiviseksi vai negatiiviseksi palautteeksi. Tämän takia lomakkeessa kannattaa olla erikseen paikka kiitoksille ja kehittämiskohteille. (Heikkilä 2014, 48.)



### 3.5.3 Kysymystyyppien valinta

Kysymykset jaetaan usein kahteen perustyyppiin: monivalinta- ja avoimiin kysymyksiin. Monivalintakysymyksissä on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot ja vastaaja merkitsee valitsemansa vaihtoehdon. Avoimissa kysymyksissä vastaus kirjoitetaan sille varattuun tilaan. Näiden kysymystyyppien väliin jää vielä kysymystyyppi, jossa kiinteiden vastausvaihtoehtojen jälkeen on täydentävä, avoin seurantakysymys. (Mäntyneva ym. 2008, 55.)

Kvalitatiivissa tutkimuksissa käytetään suurimmaksi osaksi avoimia kysymyksiä. Myös kysely- ja haastattelututkimuksissa käytetään usein jonkin verran avoimia kysymyksiä, mutta niissä yleensä rajataan vastaajan ajatusten suuntaa jollakin tavalla. Avoimia kysymyksiä kannattaa käyttää silloin, kun vaihtoehtoja ei tunneta tarkkaan etukäteen. Avointen kysymysten laatiminen on helppoa, mutta niiden käsittely on työlästä ja sanallisten vastausten luokittelu vaikeaa. Avoimet kysymykset houkuttelevat vastaamatta jättämiseen, mutta niiden avulla voidaan saada vastauksia, joita ei etukäteen tullut ajatelleeksi. Avoimet kysymykset kannattaa sijoittaa yleensä lomakkeen loppuun ja vastauksille on oltava tarpeeksi tilaa. (Heikkilä 2014, 48.)

Suljettuja kysymyksiä kannattaa käyttää silloin, kun vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja kun niitä on rajoitetusti. Suljetut kysymykset yksinkertaistavat vastausten käsittelyä ja torjuvat tiettyjä virheitä. Kaikki vastaajat eivät osaa itse muotoilla vastauksiaan ja jotkut pyrkivät välttämään esimerkiksi kritiikin antamista. Kun vastaaja saa valita valmiista vaihtoehdoista, vastaaminen ei esty kielivaikeuksien takia ja arvostelevien vastauksien antaminenkin helpottuu. (Heikkilä 2014, 49.)

Suljetuissa kysymyksissä vaihtoehtojen lukumäärä ei saa olla liian suuri ja kaikille vastaajille tulee löytyä sopiva vaihtoehto. Vastausvaihtoehtojen on oltava toisensa poissulkevia ja niiden tulee olla mielekkäitä ja järkeviä. Valittavien vaihtoehtojen lukumäärä tulee ilmoittaa selvästi. Suljettujen kysymysten etuja ovat vastaamisen nopeus ja tulosten tilastollisen käsittelyn helppous. Haittapuolina ovat esimerkiksi se, että vastaukset voidaan antaa harkitsematta ja vaihtoehdon ”en osaa sanoa” houkuttelevuus. Vaihtoehdot ja niiden esittämisjärjestys saattavat myös johdatella vastaajaa ja jokin vaihtoehto saattaa puuttua kokonaan. Luokittelun epäonnistumista on myös vaikea korjata. (Heikkilä 2014, 49.)

Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa, useimmiten yksi, on avoimia. Vaihtoehtoa ”Muu, mikä?” kannattaa käyttää silloin, kun on epävarmaa, onko kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot keksitty kysymyksiä laadittaessa. (Heikkilä 2014, 50.)

Mielipidetiedusteluissa käytetään usein väittämiä, joihin vastaaja ottaa kantaa asteikkotyyppisillä vastausvaihtoehdoilla. Asteikkotyyppisten kysymysten etuna on se, että niiden avulla saadaan paljon tietoa vähään tilaan. Heikkoutena on se, ettei vastauksista saa selville, mikä painoarvo kohteilla on eri vastaajille. Ongelmana on myös se, että jälkimmäisten väittämien vastauksiin saattaa vaikuttaa se, miten edellisiin on vastattu, kun vastaaja pyrkii saamaan loogisuutta vastauksiinsa. (Heikkilä 2014, 51.)

Useimmin käytetyt asenneasteikot ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. Likertin asteikkoa käytetään mielipideväittämissä ja siinä on tavallisesti 4- tai 5-portainen asteikko, jossa toisena ääripäänä käytetään usein ilmausta ”täysin samaa mieltä” ja toisena ääripäänä ilmausta ”täysin eri mieltä”. Vastaaja valitsee asteikolta parhaiten omaan käsitykseensä sopivan vaihtoehdon. Likertin asteikkoa käytettäessä täytyy harkita, jätetäänkö asteikon keskikohdan vaihtoehto ”en osaa sanoa” (eos) kokonaan pois ja pakotetaan näin vastaaja ottamaan kantaa asiaan suuntaan tai toiseen. (Heikkilä 2014, 51–52.) Vehkalahden (2014) mukaan neutraali vaihtoehto on kuitenkin yleensä syytä olla, sillä jos neutraalia vaihtoehtoa ei ole, vastaaja voi jättää kokonaan vastaamatta. Neutraali vastaus on parempi kuin kokonaan puuttuva tieto. Eos-vaihtoehto voi kuitenkin olla kaukana neutraalista useasta eri syystä. Vastaaja voi vastata ”en osaa sanoa”, koska ei ole esimerkiksi ymmärtänyt kysymystä. Koska syitä näihin eos-vastauksiin on mahdollista erottaa toisistaan, eos-vaihtoehtoa ei kannata sijoittaa keskimmäiseksi. Eos-vaihtoehto kannattaa mieluummin tarjota omana kohtanaan asteikon ulkopuolella. Analyysivaiheessa täytyy vain muistaa, ettei eos-vaihtoehto kuulu varsinaiseen asteikkoon. (Vehkalahti 2014, 36.)

Osgoodin asteikkoa voidaan käyttää esimerkiksi yrityskuvatutkimuksissa. Osgoodin asteikossa ääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit ja vastaaja valitsee itselleen sopivimman vaihtoehdon 5- tai 7-portaiselta asteikolta. Negatiivista ääripäätä merkitään usein miinusmerkkisillä arvoilla ja positiivisia plusmerkkisinä arvoina. Asteikko voidaan numeroida myös kokonaan positiivisilla arvoilla. 7-portaista asteikkoa käytettäessä suomalaisille on tutumpi kouluasteikko 4–10 kuin 1–7. (Heikkilä 2014, 52–53.)

### 3.5.4 Kysymysten järjestely ja lomakkeen ulkoasun hiominen

Kysymysten järjestelyssä tulee miettiä, mikä on looginen etenemisjärjestys. Kysymysten tulee pysyä kyselyn kannalta keskeisten teema-alueiden osalta lähellä toisiaan. Samaan asiaan keskittyviä kysymyksiä ei kannata yleensä laittaa hajanaisesti lomakkeen eri osiin. (Mäntyneva ym. 2008, 57.) Hyvässä tutkimuslomakkeessa samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuuksiksi, joilla voi olla selkeät otsikot. Lomakkeen alkuun kannattaa sijoittaa helppoja kysymyksiä, joiden avulla pyritään saamaan vastaajan mielenkiinto heräämään. (Heikkilä 2014, 46–47.)

Vastaaja voi päättää kyselylomakkeen ulkonäön perusteella, vastaako hän kyselyyn. Hyvä tutkimuslomake on selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen. Tekstien ja kysymysten tulee olla hyvin aseteltu ja lomake ei saa olla liian täyteen ahdettu. Lomake ei saa myöskään olla liian pitkä. Pienemmällä kirjasinkoolla saadaan lomake näyttämään lyhyemmältä. (Heikkilä 2014, 46–47.) Usein olisi syytä myös harkita vakavasti lomakkeen tiivistämistä ja osan kysymyksistä poisjättämistä. Vastaaminen tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi, sillä harva haluaa käyttää aikaansa pitkien lomakkeiden täyttämiseen. (Vehkalahti 2014, 48.)

### 3.5.5 Lomakkeen esitetaus ja tarvittavat muokkaukset

Kyselyn laatija ei välttämättä kykene havaitsemaan kaikkia mahdollisia ongelmatilanteita, joita vastaajille voi tulla. Tästä syystä kyselylomaketta on ehdottomasti testattava etukäteen. Hyviä testaaajia ovat tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat. Tällöin saadaan oikea käsitys siitä, ovatko kysymykset ja ohjeet ymmärretty oikein. Samalla selviää, jos lomakkeessa on havaittu turhia kysymyksiä tai jos jotain olennaista on jäänyt kysymättä. Testaajia ei tarvitse olla kovin montaa. Muutamakin testaaaja voi riittää siihen, että saadaan ainakin suurimmat ongelmat korjattua ennen varsinaista tiedonkeruuta. (Vehkalahti 2014, 48.) Korjausten tekemisen jälkeenkin kannattaa lomake antaa tutkijan lisäksi vielä jollekin muulle tarkistettavaksi (Heikkilä 2014, 58).

### 3.5.6 Saatekirje

Tutkimuslomakkeessa on kaksi eri osaa: saatekirje ja varsinainen kyselylomake. Saatekirje voidaan joskus korvata saatesanoilla, jotka esitetään ennen kysymyksiä. Saatekirjeessä on ilmoitettava tutkimuksen toteuttaja ja rahoittajat, tutkimuksen tavoite, tutkimustietojen käyttötapa, vastaajien valintakriteerit, mihin mennessä on vastattava, lomakkeen palautustapa sekä ilmaus tietojen ehdottomasta luottamuksellisuudesta. Lopuksi kiitetään vastaamisesta ja laitetaan tutkijan allekirjoitus. Usein myös sidosryhmätaho allekirjoittaa saatekirjeen. (Heikkilä 2014, 59.)

Saatekirjeen perusteella vastaaja voi joko motivoitua vastaamaan kyselyyn tai jättää kokonaan vastaamatta. Vaikka itse kyselylomake olisi kuinka hyvä, vastaaja ei välttämättä edes vilkaise sitä, jos saatekirje on epämääräinen. Hyvin laadittu saatekirje voi herättää vastaajan kiinnostuksen ja se voi vaikuttaa myös vastausten luotettavuuteen. (Vehkalahti 2014, 48.)

### 3.6 Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Haastatteluajasta täytyy sopia etukäteen ennen jokaista haastattelua. Haastateltavilta kysytään usein myös etukäteen lupa haastatteluiden nauhoittamista varten. Haastateltaville voidaan lähettää myös teemahaastattelurunko, jotta he voivat tutustua siihen etukäteen ennen haastattelua. Haastattelutilanteessa kerrotaan haastateltavalle tutkimuksen tarkoitus ja haastattelun teemat, sisältö ja arvioitu kesto. Lisäksi täytyy kertoa, kenelle lopullinen tutkimusraportti tulee nähtäväksi ja miten haastateltavien anonymiteetti turvataan. Haastateltaville tulee myös antaa mahdollisuus esittää kysymyksiä tutkimukseen liittyen. (Mäntyneva ym. 2008, 76.)

Haastattelut saattavat muistuttaa spontaania keskustelua. Suurin ero keskustelun ja haastattelun välillä on osallistujien roolit. Haastattelijalla on kysyjän ja tiedonkerääjän rooli ja haastateltavalla vastaajan ja tiedonantajan rooli. Haastattelulla on tietty päämäärä, johon pyritään. Tutkimushaastattelua ohjaa tutkimuksen tavoite. Haastatteliija haluaa tietoa ja tätä saadakseen hän esittää kysymyksiä, ohjaa keskustelua sekä kannustaa haastateltavaa vastaamaan. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 23.)

Henkilökohtaisessa haastattelussa haastateltava päättää haastattelijasta saamansa vaikutelman perusteella, vastaako hän kysymyksiin vai ei. Tutkijan tulee voittaa vastaajan luottamus ja motivoida hänet vastaamaan esitettyihin kysymyksiin mahdollisimman kattavasti. Hyvän lomakkeen ja hyvien kysymysten ohella ratkaisevaa haastattelun onnistumisen kannalta ovat haastattelijan kohtelias ja miellyttävä käytös sekä siisti ja luonteva ulkoinen olemus. (Heikkilä 2014, 64.)

Haastattelu on menetelmänä joustava. Haastattelijalla on mahdollisuus esimerkiksi oikaista väärinkäsitys ja selventää kysymyksen sanamuotoa ja näin ollen vähentää vastaamattomuutta. Haastatteluissa monimutkaisetkin kysymykset tulevat mahdollisiksi ja haastattelijalla voi tehdä lisähavaintoja tarkkailemalla haastateltavia. Tapa on myös melko vaivaton haastateltavalle. Haastattelijalla kirjoittaa vastaukset yleensä suoraan tietokoneen lomakkeeseen tai käyttää nauhuria, jolloin vastausten tarkistaminen on helppoa. (Heikkilä 2014, 65.) Haastattelujen huonoina puolina esimerkiksi kyselyihin verrattuna ovat niiden kalleus ja se, että ne ovat aikaa vieviä (Mäntyneva ym. 2008, 76).

Haastattelijalla saattaa olla vaikutusta vastaamiseen ja näin ollen myös tutkimuksen tuloksiin. Haastattelijasta johtuvia virheitä haastattelutilanteessa voivat olla esimerkiksi epäselvät vastaamisohjeet, kysymysten epäselvä muotoilu tai esittäminen, omien asenteiden vaikutus, sosiaalinen etäisyys, vastausten kirjausvirheet, muistivirheet sekä motiivivirheet. Haastateltava puolestaan saattaa pyrkiä antamaan esimerkiksi sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia tai vastata sen mukaisesti, mitä hän kuvittelee haastattelijan häneltä odottavan. Haastattelutilanteesta johtuva harha on vähäisin silloin, kun haastattelijalla ja vastaajalla on sama sosiaalinen asema ja haastattelun ilmapiiri on mahdollisimman neutraali. (Heikkilä 2014, 65.) Haastattelutilanne tulee järjestää mahdollisimman luonnolliseksi ja häiriöttömäksi. Haastateltavien on voitava vapaasti ilmaista mielipiteensä ilman pelkoa siitä, että esimerkiksi jotkin ulkopuoliset tahot voisivat kuulla, mitä haastattelussa keskustellaan. (Mäntyneva ym. 2008, 76.)

Henkilökohtaiseen haastatteluun verrattuna puhelinhaastatteluiden etuna on nopeampi vastausten saanti ja haastattelijoiden vähäisempi tarve. Puhelinhaastattelut ovatkin yleistyneet viime vuosina huomattavasti. Kysymysten määrä ei saa olla puhelinhaastatteluisa kovin suuri ja haastattelijalla tulee olla hyvä ihmistenkäsittelytaito. Puhelimessa vastaajan on helpompi kieltäytyä vastaamasta kuin silloin, jos haastattelu hoidetaan kasvokkain. (Heikkilä 2014, 65–66.)

### 3.7 Aineiston käsittely ja analysointi

#### 3.7.1 Kvantitatiivinen tutkimusaineisto

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa perinteisen tavan mukaan tiedot kerätään aluksi paperilomakkeille, josta ne syötetään tietokoneelle (esimerkiksi tilasto-ohjelman datalomakkeelle tai taulukkolaskentaohjelman taulukkoon) aineiston käsittelyä varten. Puhelinhaastatteluissa vastaukset kirjoitetaan yleensä jo haastatteluhetkellä suoraan tietokoneelle. Tietojen syöttö on tehtävä huolellisesti, sillä vain osa virheistä saatetaan löytää aineiston käsittelyn yhteydessä. Esimerkiksi sellaiset lomakkeet, joissa vastaaja on vastannut hyvin epäjohdonmukaisesti, mahdollisesti pilanpäiten, tulee hylätä kokonaan. (Heikkilä 2014, 120, 128.)

Aineistoon tutustuminen kannattaa aloittaa muuttujien jakaumista, luokittaisia lukumääriä kuvaavasta frekvenssijakaumasta ja vastaavasta prosenttijakaumasta. Jakaumista näkee nopeasti, mitä arvoja mikäkin muuttuja sisältää. Frekvenssi- ja prosenttijakaumien etuna on se, että niitä voidaan käyttää mittaustasosta riippumatta. Jakaumien tekemisen jälkeen arvoja voidaan tiivistää tunnusluvuiksi. Tunnuslukuja on paljon, mutta muutamien keskeisimmän käyttö riittää käytännön tarpeisiin. Muuttujien mittaustaso vaikuttaa sopivien tunnuslukujen valintaan. Kaikkein yleisin tunnusluku on tavallinen keskiarvo, jonka käyttö sopii moniin eri tilanteisiin. Pelkkä keskiarvo ei kuitenkaan riitä, sillä on tiedettävä myös, mitä sen ympärillä tapahtuu. On tärkeää tietää, paljonko ja millaista vaihtelua muuttujan arvoissa esiintyy. Keskihajonta kuvaa keskimääräistä hajontaa ja se on keskiarvolle ”paras kumppani”. Keskihajontaa ja keskiarvoa ei kannata käsitellä yksinään vaan pikemminkin ”tunnuslukuparina”. Niiden käyttöedellytykset ovat samat ja niitä tulkitaan vastaavanlaisesti. (Vehkalahti 2014, 52–54.)

Tutkimusaineiston käsittelyssä perusmenetelmänä käytetään ristiintaulukointia. Sen avulla kuvaillaan tuloksia ja voidaan alustavasti kartoittaa muuttujien välisiä vaikutussuhteita. Taulukoidut tulokset ovat helposti ymmärrettäviä, joten lukija tai tietojen käyttäjä ei tarvitse syvällistä menetelmätuntemusta. Ristiintaulukointimahdollisuuksiin vaikuttaa aineiston määrä. Useimmiten erityisesti pienissä aineistoissa taulukoidaan kahta muuttujaa ristiin keskenään. Käsittely monipuolistuu, jos käytetään useampaa muuttujaa. (Mäntyneva ym. 2008, 59–60.)

### 3.7.2 Kvalitatiivinen tutkimusaineisto

Kvalitatiivisen tutkimusaineiston perusanalyysimenetelmä on sisällön analyysi. Sisällön analyysin ensimmäisessä vaiheessa on tehtävä valintoja, sillä laadullisen tutkimuksen aineistosta löytyy aina useita kiinnostavia asioita. Kaikkia asioita ei voi kuitenkaan analysoida. Tutkimuksen tarkoitus, tutkimusongelmat tai tutkimustehtävät ohjaavat siihen, mitä asioita analysoidaan. (Mäntyneva ym. 2008, 76–77.)

Seuraavana vaiheena on litterointi tai koodaaminen. Litterointiin liittyy myös valinta siitä, kuinka tarkasti esimerkiksi nauhoitetut haastattelut kirjoitetaan puhtaaksi. Kolmannessa vaiheessa kerätty haastatteluaineisto luokitellaan, jaotellaan teemoihin tai tyyppitellään. Alkeellisimmassa analyysissä aineistosta määritellään luokkia ja lasketaan, kuinka monta kertaa jokainen luokka esiintyy aineistossa. Teemoihin jaottelu on periaatteessa luokituksen kaltaista, mutta siinä painotetaan, mitä jokaisesta teemasta on saottu. Tyypittelyssä puolestaan aineisto ryhmitellään tietyiksi tyypeiksi. (Mäntyneva ym. 2008, 77.)

### 3.8 Tutkimuksen raportointi

Huonosti kirjoitettu tutkimusraportti voi pilata tutkimuksen, vaikka tutkimus olisikin suoritettu erinomaisesti. Tutkimuksen kannalta on erittäin tärkeää, että raportin sisältö ja asioiden esitystapa ovat hyvät. Tutkimusraportissa tulee olla kuvaus siitä, miten tutkimus suoritettiin sekä yhteenveto sen tuloksista. Tutkimusraportin rakenne voi olla esimerkiksi seuraavanlainen:

- Kansilehti
- Tiivistelmä
- Sisällysluettelo
- Johdanto
- Viitekehys
- Tutkimusasetelma, aineiston esittely ja menetelmät
- Tulokset aihealueittain
- Yhteenveto ja johtopäätökset
- Lähteet
- Liitteet (tutkimuslomake ja mahdolliset lisäselvitykset) (Heikkilä 2014, 71–72.)

### 3.9 Asiakastyytyväisyyskyselyiden rajoitteet

Asiakastyytyväisyyskyselyihin liittyy useita puutteita, joita harvemmin arvioidaan kyselyjä tehtäessä. ”Numerohurmos” voi vääristää kykyä analysoida tuloksia. ”Numerohurmoksella” tarkoitetaan käsitystä siitä, että asiat muuttuvat täsmällisiksi, kun ne ilmaistaan numeroina. Asiakastyytyväisyys on tunne, joten sen ilmaiseminen numeroin ei ole aina niin helppoa. Ihmiset voivat myös kokea numerot hyvin eri tavoin. Esimerkiksi joku henkilö ei halua antaa koskaan parasta numeroa, vaikka olisi kuinka tyytyväinen palveluun, sillä aina löytyy jokin asia, jossa voisi vielä parantaa. Joku toinen henkilö puolestaan saattaa antaa parhaan numeron silloin, kun mitään erityistä valittamisen aihetta ei ole ollut. (Reinboth 2008, 106–107.)

Kyselyn tuloksien perusteella ei voida myöskään tietää, miksi asiakas antaa tietyn numeron. Kyselyn tuloksien hyödyntämisessä joudutaan arvuuttelemaan, miksi tietty numero on annettu. Arvaukset kertovat enemmän tuloksia analysoivan henkilön arvoista, uskomuksista ja oletuksista kuin tosiasiallisesti asiakkaan tyytyväisyyteen liittyvistä tekijöistä. Tällöin myös mahdolliset korjaustoimet saattavat kohdistua täysin väärin asioihin. Kysely ei myöskään ota huomioon sitä, että asiakkaan tunnetilaan ja mielialaan vaikuttavat tekijät eivät aina välttämättä ole yrityksen vaikutuspiirissä. Asiakkaan tunnetila ja mieliala vaikuttavat kuitenkin siihen, millaisen vastauksen hän kyselyssä antaa. (Reinboth 2008, 107.)

Pienet otokset voivat myös vääristää tulosta. Pienistä määristä laskettaessa yhden vastaajan mielipide korostuu ja näin ollen vääristää koko tulosta. Jos lasketaan keskiarvo, täytyy tarkastella myös hajontaa eli sitä, kuinka paljon vastauksia mikäkin arvosana on saanut. Vaihtoehtoisuus saattaa myös tutkimustuloksia tarkasteltaessa näyttäytyä huonona laatuna. Erityisesti elämyspalveluihin liittyy se, että ne miellyttävät vain osaa mahdollisista asiakkaista. Tällöin huono arvosana ei välttämättä tarkoita laadussa olevaa virhettä, vaan sitä, että tämä palvelu ei ollut oikeanlainen juuri tälle asiakkaalle. (Reinboth 2008, 107.)



## 4 TOIMEKSIANNON TOTEUTTAMINEN

### 4.1 Toimeksiantajan esittely

*Luottamuksellinen*

### 4.2 Tutkimusaineiston keräämistapa ja otanta

Kun asiakastytyväisyyskyselyn toimeksianto saatiin, toimeksiantajan kanssa suunniteltiin aluksi, että tutkimus toteutettaisiin mahdollisesti henkilökohtaisilla haastatteluilla ja/tai puhelinhaastatteluilla. Henkilökohtaiset haastattelut jouduttiin kuitenkin melko nopeasti sulkemaan pois vaihtoehdoista, sillä aika ei olisi riittänyt niihin, sillä toimeksiantajan asiakasyritykset sijaitsevat eri kaupungissa kuin missä opinnäytetyöntekijä asuu. Toimeksiantajalla oli toiveena, että tutkimus saataisiin valmiiksi ennen kesää, joten aikataulullisesti nämä henkilökohtaiset haastattelut eivät olisi onnistuneet. Puhelinhaastatteluistakin luovuttiin, sillä myös niiden järjestäminen olisi ollut melko hankalaa kokopäiväisesti töissä olevalle tutkimuksen toteuttajalle. Loppujen lopuksi päädyttiin siihen, että kysely suoritettaisiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Sähköisen kyselylomakkeen luomisohjelmaksi valittiin Google Forms, koska se on ilmainen ja helpokäyttöinen ohjelma lomakkeiden tekoon.

Toimeksiantajayrityksen asiakasmäärä ei ole kovin suuri, joten asiakastytyväisyyskysely päätettiin tehdä aikalailla kokonaistutkimuksena eli se lähetettiin melkein kaikil-

le asiakasyritysten yhteyshenkilöille. Mukaan mahtui myös henkilöitä, jotka ovat menneet toiseen yritykseen töihin sekä henkilöitä, jotka ovat X:n kanssa välillisesti yhteydessä, mutta eivät ole varsinaisia yhteyshenkilöitä. X:llä on muutamia englanninkielisiä asiakasyrityksen edustajia, joille kyselyä ei voinut lähettää, sillä kyselylomake tehtiin ainoastaan suomenkielellä.

### **4.3 Kyselylomakkeen työstäminen**

Kyselylomakkeen työstämisessä lähdettiin liikkeelle siten, että tutustuttiin ensiksi yritykseen paremmin internetin välityksellä. Näin saatiin ideoita siitä, mitkä voisivat olla sellaisia asioita, jotka voisivat vaikuttaa toimeksiantajayrityksen asiakkaiden tyytyväisyyteen. Seuraavaksi toimeksiantajan kanssa käytiin puhelimesta läpi vielä tarkemmin yrityksen toimintaa ja asiakassuhteita. Toimeksiantaja kertoi, mitä kaikkia asioita yritys haluaisi saada selville asiakkaiden tyytyväisyyteen liittyen. Puhelun perusteella saatiin valmiiksi ensimmäinen kyselylomakkeen versio, joka lähetettiin sekä toimeksiantajalle että opinnäytetyönohjaajalle katsottavaksi. Kyselylomaketta muokattiin toimeksiantajan ja opinnäytetyönohjaajan antamien kommenttien mukaisesti ja lähetettiin uudestaan heille tarkasteltavaksi. Uuteen korjattuun versioon saatiin toimeksiantajalta vielä lisää korjausehdotuksia, jotka toteutettiin. Kyselylomaketta muokkailtiin ja sen toimivuutta testailtiin useaan otteeseen, kunnes lopulta kyselylomake miellytti sekä opinnäytetyöntekijää että toimeksiantajaa. Kyselylomakkeen työstäminen oli pitkä prosessi, mutta lopulta saatiin kasaan hyvin suunniteltu ja toimiva lomake (liite 1). Kyselylomakkeessa oli yhteensä 35 kysymystä, mutta jokainen kysymys ei näkynyt jokaiselle vastaajalle. Lomake ohjelmoitiin niin, että vastauksen perusteella siirryttiin aina tietylle sivulle. Näin vastaajien ei tarvinnut nähdä heidän osaltaan tarpeettomia kysymyksiä.

### **4.4 Kyselyn lähettäminen ja vastausaika**

Kysely lähetettiin asiakkaille 21.4.2015. Opinnäytetyöntekijä teki luonnostelman saateviestistä, joka lähetettäisiin kyselyn linkin ohessa sähköpostitse asiakkaille. Toimeksiantaja muokkasi saateviestiä hiukan yrityksen tyyliin sopivammaksi ja laittoi kyselyn siten menemään X:n sähköpostista asiakkaille. Toimeksiantaja ja opinnäytetyöntekijä olivat yhtä mieltä siitä, että toimeksiantajan on parempi lähettää kysely omasta sähköpostistaan, sillä asiakkaat tunnistavat hänen sähköpostinsa ja se tuntui näin luotetta-

vammalta keinolta. Toimeksiantajan kanssa sovittiin, että asiakkaille annettaisiin kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn.

Suunnilleen vastausajan puolesta välissä, 29.4.2015, asiakkaille lähetettiin vielä muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta, jotta saataisiin mahdollisimman moni vastaamaan kyselyyn. Ennen kuin muistutusviesti lähetettiin, toimeksiantajan kanssa sovittiin, että kyselyyn lisättäisiin vielä arvonta, jossa kaksi vastaajista voittaa 70 euron arvoisen Superlahjakortin. Kyselylomakkeeseen lisättiin tällöin kohta, johon vastaaja sai jättää yhteystietonsa arvontaa varten. Muistutusviestiin laitettiin myös maininta arvonnasta ja mainittiin myös, että ne jotka ehtivät jo vastata kyselyyn, voisivat myös osallistua arvontaan lähettämällä opinnäytetyöntekijän sähköpostiin yhteystietonsa. Arvonta lisättiin kyselyyn, sillä sen toivottiin tuovan lisää vastaajia. Kyselyn vastausaika päättyi 5.5.2015.

## 5 TOIMEKSIANNON TUTKIMUSTULOKSET

*Luottamuksellinen*

*Luottamuksellinen*

*Luottamuksellinen*

*Luottamuksellinen*

*Luottamuksellinen*



*Luottamuksellinen*

*Luottamuksellinen*

*Luottamuksellinen*

*Luottamuksellinen*

*Luottamuksellinen*

*Luottamuksellinen*

*Luottamuksellinen*

*Luottamuksellinen*



## 6 POHDINTA

*Luottamuksellinen*

*Luottamuksellinen*

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

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

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. 1.painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

## LIITTEET

## Liite 1. Kyselylomake

1(17)

## Asiakastyytyväisyyskysely -

[REDACTED]

Saadaksemme tietoa asiakkaidemme tyytyväisyydestä, toteutamme asiakastyytyväisyyskyselyn, johon toivomme Teidän vastaavan.

Vastausaika päättyy 5.5.2015 klo 15.00. Vastamiseen menee noin 10-15 minuuttia.


Jos haluatte osallistua myös kahden 70 euron arvoisen superlahjakortin arvontaan, jätättehän yhteystietonne lomakkeen lopussa. Ilmoitamme arvonnän voittajille henkilökohtaisesti kyselyn vastausajan päätyttyä.

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

Kiittäen  
[REDACTED] ja Tiina Mäkinen

[Jatka »](#) 3 % valmiina

---

Palvelun tarjoaa  Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

## Asiakastyytyväisyyskysely -

[REDACTED]

### Vastaajan taustatiedot

**Yrityksen toimiala**

**Vastaajan titteli/toimenkuva yrityksessä**


**Vastaajan sukupuoli**

nainen  
 mies

**Vastaajan ikä**

[« Takaisin](#) [Jatka »](#) 6 % valmiina

---

Palvelun tarjoaa  Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

(jatkuu)

## Asiakastyytyväisyyskysely -

\*Pakollinen

**Kauanko on aikaa siitä, kun yrityksenne on viimeksi käyttänyt [redacted] palveluita? \***

Valitkaa sopivin vaihtoehto.

- alle kuukausi
- 1 kuukausi - 3 kuukautta
- 3 kuukautta - 6 kuukautta
- 6 kuukautta - 12 kuukautta
- 1-2 vuotta
- yli 2 vuotta
- en osaa sanoa

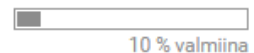
**Kuinka usein yrityksenne käyttää [redacted] palveluita? \***

Valitkaa sopivin vaihtoehto.

- viikoittain
- kuukausittain
- useammin kuin kerran vuodessa
- kerran vuodessa tai harvemmin
- olemme käyttäneet aikaisemmin, mutta emme käytä enää
- en osaa sanoa

« Takaisin

Jatka »



Palvelun tarjoaa  
 Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

## Asiakastyytyväisyyskysely -

[REDACTED]

\*Pakollinen

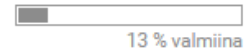
**Mikä asia / mitkä asiat ovat syynä siihen, ettei yrityksenne käytä enää [REDACTED] palveluita? \***

Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.

- ei ole enää tarvetta tällaisille palveluille
- vaihto toiseen markkinointitoimistoon
- hinta on koettu liian kalliiksi
- tyytymättömyys palveluiden laatuun
- tyytymättömyys saavutettuihin tuloksiin
- en osaa sanoa
- Muu:

« Takaisin

Jatka »



Palvelun tarjoaa  
 Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

## Asiakastyytyväisyyskysely -

[REDACTED]

\*Pakollinen

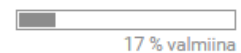
**Kuinka hyvin yrityksenne on päässyt [REDACTED] avulla tavoitteisiin, joita haluttiin palveluiden käytöllä saavuttaa? \***

Valitkaa sopivin vaihtoehto.

- haluttuihin tavoitteisiin on päästy ja ne on jopa ylitetty
- haluttuihin tavoitteisiin on päästy
- haluttuihin tavoitteisiin on melkein päästy
- haluttuihin tavoitteisiin ei ole päästy
- en osaa sanoa

« Takaisin

Jatka »



Palvelun tarjoaa  
 Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

## Asiakastyytyväisyyskysely -


Mitkä asiat ovat vaikuttaneet siihen, että halutut tavoitteet on saavutettu?

Vastatkaa vapaasti omin sanoin.

« Takaisin

Jatka »

20 % valmiina

Palvelun tarjoaa  
 Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

## Asiakastyytyväisyyskysely -

Mikä voisi olla syynä siihen, ettei haluttuihin tavoitteisiin ole päästy?

Vastatkaa vapaasti omin sanoin.

« Takaisin

Jatka »

24 % valmiina

Palvelun tarjoaa  
 Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

## Asiakastyytyväisyyskysely -

\*Pakollinen


Oletteko käyneet paikan päällä katsomassa [redacted] yrityksellenne toteuttamia markkinointitapahtumia/esittelyitä? \*

- kyllä  
 en

« Takaisin

Jatka »

27 % valmiina

Palvelun tarjoaa  
 Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

## Asiakastyytyväisyyskysely -

\*Pakollinen

Oletteko olleet tyytyväinen [redacted] promootiotyöntekijöihin markkinointitapahtumissa/esittelyissä? \*


Valitkaa sopivin vaihtoehto.

- erittäin tyytyväinen  
 melko tyytyväinen  
 melko tyytymätön  
 erittäin tyytymätön  
 en osaa sanoa

« Takaisin

Jatka »

31 % valmiina

Palvelun tarjoaa  
 Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)



## Asiakastyytyväisyyskysely -

\*Pakollinen

**Mikä ominaisuus / mitkä ominaisuudet promootiotyöntekijöissä ovat vaikuttaneet siihen, että olette olleet heihin tyytyväisiä? \***

Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.

- promootiotyöntekijät ovat olleet asiantuntevia
- promootiotyöntekijät ovat olleet myyntihenkisiä
- promootiotyöntekijät ovat olleet asiakaspalveluhenkisiä
- promootiotyöntekijät ovat olleet edustavia
- promootiotyöntekijät ovat toimineet ohjeistetulla/sovitulla tavalla
- en osaa sanoa
- Muu:

« Takaisin

Jatka »

34 % valmiina

Palvelun tarjoaa  
 Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

## Asiakastyytyväisyyskysely -

\*Pakollinen

**Mikä asia / mitkä asiat ovat olleet syynä tyytymättömyytenne promootiotyöntekijöihin? \***


Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.

- promootiotyöntekijät eivät ole olleet tarpeeksi asiantuntevia
- promootiotyöntekijät eivät ole olleet tarpeeksi myyntihenkisiä
- promootiotyöntekijät eivät ole olleet tarpeeksi asiakaspalveluhenkisiä
- promootiotyöntekijät eivät ole olleet tarpeeksi edustavia
- promootiotyöntekijät eivät ole toimineet ohjeistetulla/sovitulla tavalla
- promootiotyöntekijöiden käyttäytyminen ei ole ollut sopivaa
- en osaa sanoa
- Muu:

« Takaisin

Jatka »

37 % valmiina

Palvelun tarjoaa  
 Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

## Asiakastyytyväisyyskysely -

\*Pakollinen

**Oletteko olleet tyytyväinen [REDACTED] raportointiin? \***

Valitkaa sopivin vaihtoehto.

- erittäin tyytyväinen
- melko tyytyväinen
- melko tyytymätön
- erittäin tyytymätön
- en osaa sanoa

**Olisiko joitain asioita, joita haluaisitte lisää raportointiin, tai muita kehitysehdotuksia raportointiin liittyen?**

Vastatkaa vapaasti omin sanoin.

« Takaisin

Jatka »

41 % valmiina

Palvelun tarjoaa  
 Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

## Asiakastyytyväisyyskysely -

[Redacted]

\*Pakollinen

Oletteko olleet tyytyväinen viestintään [Redacted] nimeämän yhteyshenkilön/yhteyshenkilöiden kanssa? \*


Valitkaa sopivin vaihtoehto.

- erittäin tyytyväinen
- melko tyytyväinen
- melko tyytymätön
- erittäin tyytymätön
- en osaa sanoa

« Takaisin

Jatka »

44 % valmiina

Palvelun tarjoaa  
 Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

## Asiakastyytyväisyyskysely -

[Redacted]

\*Pakollinen

Mikä asia/ mitkä asiat ovat vaikuttaneet tyytyväisyyteenne [Redacted] nimeämän yhteyshenkilön/yhteyshenkilöiden kanssa? \*


Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.

- yhteyshenkilön tavoittaminen on ollut helppoa
- yhteyshenkilö on ymmärtänyt tarpeitani
- kemiamme yhteyshenkilön kanssa on toiminut
- yhteyshenkilö on toiminut ammattimaisesti
- en osaa sanoa
- Muu:

« Takaisin

Jatka »

48 % valmiina

Palvelun tarjoaa  
 Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

## Asiakastyytyväisyyskysely -

\*Pakollinen

Mikä asia / mitkä asiat ovat olleet syynä tyytymättömyyteenne viestintään [redacted] nimeämän yhteyshenkilön/yhteyshenkilöiden kanssa? \*

Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.

- yhteyshenkilön tavoittaminen on ollut vaikeaa
- yhteyshenkilö ei ole ymmärtänyt tarpeitani
- kemiaamme yhteyshenkilön kanssa ei ole toiminut
- yhteyshenkilö ei ole toiminut ammattimaisesti
- en osaa sanoa
- Muu:

« Takaisin

Jatka »

51 % valmiina

Palvelun tarjoaa  
 Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

## Asiakastyytyväisyyskysely -

\*Pakollinen

Onko [redacted]n hinta-laatu- suhde mielestänne kohdillaan? \*


Valitkaa sopivin vaihtoehto.

- hinta on alhainen laatuun nähden
- hinta- laatu – suhde on juuri sopiva
- hinta on hieman liian korkea laatuun nähden
- hinta on huomattavasti liian korkea laatuun nähden
- en osaa sanoa

« Takaisin

Jatka »

55 % valmiina

Palvelun tarjoaa  
 Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

## Asiakastyytyväisyyskysely -

[REDACTED]

\*Pakollinen


Mikä on syynä siihen, että koette [REDACTED] hinnat liian korkeiksi laatuun nähden? \*

Vastatkaa vapaasti omin sanoin.

« Takaisin

Jatka »

58 % valmiina

Palvelun tarjoaja  
 Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

## Asiakastyytyväisyyskysely -

[REDACTED]


\*Pakollinen

Minkä yleisarvosanan 4-10 (4 huonoin, 10 paras) antaisitte [REDACTED] markkinointitoimistona? \*

« Takaisin

Jatka »

62 % valmiina

Palvelun tarjoaja  
 Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

## Asiakastyytyväisyyskysely -

[Redacted]

\*Pakollinen

Käyttääkö yrityksenne tai onko yrityksenne käyttänyt muita markkinointi-/tapahtumatoimistoja kuin [Redacted]? \*

- kyllä
- ei
- en osaa sanoa

« Takaisin

Jatka »

65 % valmiina

Palvelun tarjoaa  
 Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

## Asiakastyytyväisyyskysely -

[Redacted]

\*Pakollinen

Oletteko olleet tyytyväisempi [Redacted] vai kilpailijayritykseen/yrityksiin? \*

Valitkaa sopivin vaihtoehto.

- paljon tyytyväisempi [Redacted]
- hieman tyytyväisempi [Redacted]
- yhtä tyytyväinen sekä [Redacted] että kilpailijayritykseen/yrityksiin
- yhtä tyytymätön sekä [Redacted] että kilpailijayritykseen/yrityksiin
- hieman tyytyväisempi kilpailijayritykseen/yrityksiin
- paljon tyytyväisempi kilpailijayritykseen/yrityksiin
- en osaa sanoa

« Takaisin

Jatka »

68 % valmiina

Palvelun tarjoaa  
 Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

## Asiakastyytyväisyyskysely -

**[REDACTED]**

\*Pakollinen


**Mikä asia / mitkä asiat ovat olleet syynä siihen, että olette olleet tyytyväisempi [REDACTED] kuin kilpailijaan/kilpailijoihin? \***

Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.

- [REDACTED] palveluiden laatu on ollut parempi kuin kilpailijoiden
- [REDACTED] hinnat ovat olleet paremmin kohdillaan kuin kilpailijoilla
- [REDACTED] promootiotyöntekijät ovat olleet parempia kuin kilpailijoiden
- [REDACTED] pystynyt tarjoamaan palveluita, joita kilpailijoilla ei ole ollut tarjolla
- [REDACTED] joustavampi toimija kuin kilpailijat
- [REDACTED] nopeampi toimija kuin kilpailijat
- [REDACTED] ymmärtänyt toimialamme vaatimukset paremmin kuin kilpailijat
- [REDACTED] kanssa on helpompi tehdä yhteistyötä kuin kilpailijoiden kanssa
- en osaa sanoa
- Muu:

« Takaisin      Jatka »

72 % valmiina

Palvelun tarjoaa  Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

## Asiakastyytyväisyyskysely -

**[REDACTED]**

\*Pakollinen


**Mikä asia / mitkä asiat ovat olleet syynä siihen, että olette olleet tyytyväisempi kilpailijaan/kilpailijoihin kuin [REDACTED] \***

Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.

- kilpailijan/kilpailijoiden palveluiden laatu on ollut parempi kuin [REDACTED]
- kilpailijan/kilpailijoiden hinnat ovat olleet paremmin kohdillaan kuin [REDACTED]
- kilpailijan/kilpailijoiden promootiotyöntekijät ovat olleet parempia kuin [REDACTED]
- kilpailija/kilpailijat ovat pystyneet tarjoamaan palveluita, joita [REDACTED] ole ollut tarjolla
- kilpailija/kilpailijat ovat olleet joustavampia toimijoita kuin [REDACTED]
- kilpailija/kilpailijat ovat olleet nopeampia toimijoita kuin [REDACTED]
- kilpailija/kilpailijat ovat ymmärtäneet toimialamme vaatimukset paremmin kuin [REDACTED]
- kilpailijan/kilpailijoiden kanssa on helpompi tehdä yhteistyötä kuin [REDACTED] kanssa
- en osaa sanoa
- Muu:

« Takaisin      Jatka »

75 % valmiina

Palvelun tarjoaa  Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

## Asiakastyytyväisyyskysely -

[REDACTED]

\*Pakollinen

**Aikooko yrityksenne tehdä yhteistyötä [REDACTED] kanssa tulevaisuudessa? \***


Valitkaa sopivin vaihtoehto.

- kyllä
- ei
- en osaa sanoa

« Takaisin

Jatka »

79 % valmiina

Palvelun tarjoaa  
 Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

## Asiakastyytyväisyyskysely -

[REDACTED]

\*Pakollinen

**Mikä asia / mitkä asiat ovat syynä siihen ettette halua tehdä yhteistyötä [REDACTED] n kanssa jatkossa? \***


Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.

- ei ole enää tarvetta tällaisille palveluille
- vaihto toiseen markkinointitoimistoon
- hinta on koettu liian kalliiksi
- tyytymättömyys palveluiden laatuun
- tyytymättömyys saavutettuihin tuloksiin
- en osaa sanoa
- Muu:

« Takaisin

Jatka »

82 % valmiina

Palvelun tarjoaa  
 Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)



## Asiakastyytyväisyyskysely -

\*Pakollinen

Oletteko suositelleet / suosittelisitteko [REDACTED] muille yrityksille? \*


Valitkaa sopivin vaihtoehto.

- olen suositellut
- en ole suositellut, mutta voisin suositella
- en ole suositellut, enkä suosittelisi jatkossakaan
- en osaa sanoa

« Takaisin

Jatka »

86 % valmiina

Palvelun tarjoaa  
 Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

## Asiakastyytyväisyyskysely -

\*Pakollinen

Haluaisitteko, että [REDACTED] järjestäisi enemmän asiakasiltoja ja -tapahtumia? \*


Valitkaa sopivin vaihtoehto.

- kyllä
- ei
- en osaa sanoa

« Takaisin

Jatka »

89 % valmiina

Palvelun tarjoaa  
 Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

## Asiakastyytyväisyyskysely -

\*Pakollinen

Haluaisitteko, että [redacted] ideoisia enemmän omatoimisesti tapahtumia ja promootioita yrityksellenne? \*


Valitkaa sopivin vaihtoehto.

- kyllä
- ei
- en osaa sanoa

« Takaisin

Jatka »

93 % valmiina

Palvelun tarjoaa  
 Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

## Asiakastyytyväisyyskysely -



Onko tarpeissanne palveluita, joita [REDACTED] ei tällä hetkellä tarjoa, ja joita yrityksenne kaipaisi markkinointitoimistolta?

Vastatkaa vapaasti omin sanoin.

Missä asioissa [REDACTED] on mielestänne onnistunut erityisesti?

Vastatkaa vapaasti omin sanoin.

Missä asioissa [REDACTED] olisi mielestänne parannettavaa?

Vastatkaa vapaasti omin sanoin.

Sana on vapaa

Tähän voitte täysin vapaasti kirjoittaa kommentteja ja terveisiä [REDACTED] sekä kyselyn toteuttajalle.

« Takaisin

Jatka »

96 % valmiina

## Asiakastyytyväisyyskysely -

### Yhteystiedot arvontaa varten

Jättäkää tähän yhteystietonne, jos haluatte osallistua kahden 70 euron arvoisen superlahjakortin arvontaan. Superlahjakorttia voi käyttää yli sadassa liikkeessä.

Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnassa. Ilmoitamme arvonnassa voittajille henkilökohtaisesti kyselyn vastausajan päätyttyä, kun arvonta on suoritettu.

**Nimi**

**Puhelinnumero**

**sähköpostiosoite**

« Takaisin

Lähetä



100 %. Sait sen valmiiksi.

*Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.*

Palvelun tarjoaa  
 Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)