



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Asiakaspalveluyksikön asiakastyytyväisyys

## Case: Valopaino Oy

---

Immonen, Heini

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

Asiakaspalveluyksikön asiakastyytyväisyys  
Case: Valopaino Oy

Heini Immonen  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2013

Heini Immonen

**Asiakaspalveluyksikön asiakastyytyväisyys Case: Valopaino Oy**

Vuosi 2013 Sivumäärä 50

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä keväällä 2012 Valopainossa perustettuun asiakaspalveluyksikköön. Tutkimuksen avulla haluttiin löytää myös hyviä kehitysideoita, joita voitaisiin tulevaisuudessa konkreettisesti toteuttaa. Asiakastyytyväisyystuloksia voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa ja yritysimageon vahvistamisessa.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja oli Valopaino Oy, joka on noin 40 hengen tulostus- ja painoalan yritys. Olen itse töissä yrityksen asiakaspalveluyksikössä. Kilpailulla painoalalla muista erilais- tuminen on tärkeää. Valopainon kilpailuetuina voidaan pitää hyvää palvelun laatua sekä nopeita toimitusaikoja. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka tärkeitä nämä tekijät ovat asiakkaille ja miten he kokevat yrityksen näissä onnistuneen. Asiakaslähtöisyys on menestyvän yrityksen lähtökohta ja kilpailussa mukana pysyminen edellyttää jatkuvaa kehitystyötä. Myös ekologisuus on asiakkaille tärkeää ja tämä onkin huomioitu Valopainon toiminnassa.

Teoriaosuudessa keskitytään palveluihin ja asiakastyytyväisyyteen. Palveluilla tarkoitetaan aineettomista toiminnoista muodostuvaa kertaluontoista prosessia, joka lähtee asiakkaan tarpeista ja johon asiakas myös itse osallistuu. Asiakaspalvelu on toimintaa asiakkaan hyväksi palveluprosessin aikana. Asiakastyytyväisyys kertoo, miten yritys on vastannut asiakkaiden odotuksiin. Palvelu, asiakaspalvelu ja palvelun laatu ovat kaikki suorassa yhteydessä asiakkaiden tyytyväisyyteen ja toimivat hyvänä mittarina myös yrityksen menestykselle.

Tutkimus toteutettiin Suomen Aktiivitietyö Oy:n kautta sähköisesti. Tutkimukseen osallistujat poimittiin Valopainon asiakastietojärjestelmästä. Osallistumiskutsu lähetettiin vain niille henkilöille, jotka olivat asioineet Valopainon kanssa kevään 2012 organisaatiomuutoksen jälkeen. Valopainon asiakaspalveluyksikkö toimii asiakkaiden ja tuotannon rajapinnassa ja on näin ollen oleellinen osa koko palvelukokonaisuutta. Tutkimustulokset osoittavat, että Valopainon asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä asiakaspalvelun laatuun. Palvelun nopeutta pidettiin erittäin tärkeänä tilauspäättöstä tehtäessä. Valopainon asiakaspalvelun koettiin nopeutuneen ja parantuneen jonkin verran asiakaspalveluyksikön käyttöönoton jälkeen. Opinnäytetyön pohjalta syntyi kehitysideoita erilaisista palautejärjestelmistä, viestinnästä ja suosittelumarkkinoinnista. Näistä ideoista ainakin palautelomake otetaan välittömästi käyttöön.

Immonen, Heini

**Customer satisfaction to customer service unit: a Case study of Valopaino**

Year	2013	Pages	50
------	------	-------	----

---

In spring 2012 Valopaino established a new customer service unit. The purpose of this thesis project was to investigate the level of satisfaction among the customers of this unit. An additional objective was to generate recommendations for development, which could be implemented in the future. The results of the customer -satisfaction survey can be used in the company's marketing strategy to strengthen the company's image.

The client company of this thesis was Valopaino Oy, which operates in the output- and printing field and employs about 40 workers. The author currently works in the company's customer service unit. The printing sector is highly competitive, so it is important to differentiate this company from others. The competitive advantages of Valopaino are a good quality of service and fast delivery times. An objective of this research was to clarify how important these factors are to customers and how well they think Valopaino is managing with them at the moment. Customer orientation is the starting point of a successful business. To be able to keep up with the competition, there has to be constant effort in development. Currently ecology and environmental issues are very important to customers, so Valopaino has also invested significantly in improving this aspect of its operations.

The theoretical section focuses on services and customer satisfaction. Service refers to the one-time processes that form intangible assets. These relate to the customers' needs and also the customer can be viewed as part of the process. Customer service refers to the operations involving the customer during the service process. Customer satisfaction indicates the extent to which the company has met the customers' expectations. Service, customer service and quality of service are all directed at customer satisfaction. They also serve as a reliable measurement of the company's success.

The research was done electronically via Suomen Aktiiviyhdistys Oy. The participants of the research were selected from the customer information system of Valopaino. The invitation to participate was sent only to those who had done business with Valopaino after organization change in spring 2012. The customer service unit of Valopaino operates on the interface between customers and production, and so plays an important part in the whole service process. The results of this research show that the customers of Valopaino are very pleased with the quality of the customer service. The speed and service quality were very important when doing ordering decisions. The customer service of Valopaino was considered to have improved slightly since the customer service unit was introduced. New development ideas were generated on the basis of this thesis: the feedback systems, communication and testimonial marketing. Of these ideas at least feedback form will be put into service immediately.

Keywords      customer satisfaction, service, customer service, quality of service

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	6
1.2	Opinnäytetyön rajaus ja tietoperusta .....	6
2	Valopaino Oy.....	6
2.1	Palvelut .....	7
2.2	Missio, visio ja arvot sekä yhteiskunnallinen vastuu .....	7
2.3	Asiakaspalveluyksikkö .....	9
3	Palvelu.....	9
3.1	Palvelu kilpailukeinona.....	10
3.1.1	Asiakkaan arvo .....	10
3.1.2	Asiakaspalvelun merkitys markkinoinnissa.....	11
3.2	Palvelun laatu osana asiakastyytyväisyyttä.....	11
3.2.1	Laadun määritelmä ja mittaaminen .....	12
3.2.2	Laatuodotukset .....	13
3.2.3	Hyvä ja laadukas palvelu.....	15
3.2.4	Lisäarvon tuottaminen palvelulla .....	16
3.3	Asiakaspalvelukanavat .....	17
4	Asiakastyytyväisyys .....	18
4.1	Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät .....	20
4.2	Reklamaatiot.....	20
5	Tutkimuksen toteuttaminen .....	22
5.1	Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu .....	22
5.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	25
5.3	Tutkimustulosten analysointi .....	27
6	Johtopäätökset .....	35
7	Kehitysideat.....	37
	Lähteet .....	39
	Kuviot .....	41
	Taulukot .....	42
	Liitteet.....	44

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakkaiden tyytyväisyys Valopaino Oy:n asiakaspalveluyksikköön. Toimeksiantaja on perheyritys, jolla on pitkä historia painoalalla. Tämän osakeyhtiön päätoimialana ovat paino- ja tulostuspalvelut, mutta lisäksi yritys tarjoaa skannauspalveluja sekä projektien ja aineiston hallintaan liittyviä ratkaisuja. Taantuman ja kovan kilpailun vuoksi asiakkaiden tyytyväisyys yritykseen on ensiarvoisen tärkeää. Hyvä asiakaspalvelu onkin yksi Valopainon toiminnan kulmakivistä.

### 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Valopaino Oy:n asiakaspalveluyksikköön kevään 2012 organisaatiomuutoksen jälkeen, jolloin asiakaspalvelu eriytettiin omaksi yksikökseen. Opinnäytetyön tarkoituksena on myös saada selville erilaisia kehitysideoituksia sekä selvittää asiakaspalvelun laadun ja nopeuden tärkeyttä asiakkaille. Asiakastyytyväisyystuloksia pyritään hyödyntämään yrityksen markkinoinnissa ja yritysimageon vahvistamisessa. Asiakastyytyväisyystutkimus itsessäänkin viestittää asiakkaille, että heistä välitetään.

### 1.2 Opinnäytetyön rajaus ja tietoperusta

Opinnäytetyön teoriaosuus on rajattu palveluun ja asiakastyytyväisyyteen sekä näihin oleellisesti liittyviin seikkoihin. Nämä muodostavat työn teoreettisen viitekehyksen. Teoriaosuudessa käsitellään esimerkiksi palvelun laatua, asiakkaan odotuksia sekä palvelua kilpailukeinona. Lähteinä näissä on käytetty mahdollisimman ajankohtaisia ja asiantuntevia teoksia.

Tutkimus rajattiin koskemaan vain niitä asiakkaita, jotka ovat asioineet Valopainon asiakaspalveluyksikön kanssa sen käyttöönoton jälkeen. Tämä siksi, että tutkimuksessa haluttiin selvittää, onko asiakaspalveluyksikön perustaminen vaikuttanut asiakaspalveluun ja asiakkaiden tyytyväisyyteen. Valopainossa tulostus on jaettu teknisten piirustusten tulostukseen (cad) sekä digitaaliseen tulostukseen. Suurin osa asiakaspalveluyksikön asiakkaista on digitaalisen puolen asiakkaita, joten tämä on vaikuttanut myös tutkimukseen osallistuneiden rajaukseen. Lisäksi tutkimukseen osallistujat ovat sellaisia, jotka ovat olleet tekemisissä asiakaspalveluyksikön kanssa ainakin jossain määrin sähköpostitse. Tutkimus oli laadultaan määrällinen eli kvantitatiivinen.

## 2 Valopaino Oy

Valopaino Oy on vuonna 1952 perustettu digipaino- ja tulostuspalveluyritys, joka tunnettiin aiemmin nimellä Tilkan Valopaino Oy. Yrityksen perusti diplomi-insinööri Heikki Paasikallio ja

yrittäjien omistus ja johto ovat edelleen vahvasti Paasikiven suvun hallinnassa. Alkuaikoina pääasiallinen tuotanto koostui rakennuspiirustusten kopioinnista ja jälkikäsitteilytyöstä. Rakentava- ja valmistavateollisuus muodostavat edelleen suuren joukon yrityksen asiakaskunnasta. (Arvomaailma 2013.)

Valopaino on taloudellisesti vakaavarainen yritys, jonka liikevaihto oli vuonna 2011 yli 5 miljoonaa euroa. Yrityksessä työskentelee noin neljäkymmentä henkilöä ja toimitusjohtajana toimii Arto Kunnola. Yrityksen päätoimipaikka sijaitsee Lauttasaarella, mutta sillä on lisäksi ulkoistuspalveluna toimivia sivutoimipisteitä Vantaalla ja Helsingin Pitäjänmäessä. (Valopaino Oy 2012.)

## 2.1 Palvelut

Valopaino tarjoaa monenlaisia ratkaisuja yritysten markkinointiviestinnällisiin tarpeisiin. Käytännössä tämä tarkoittaa tulostus- ja kopiointipalveluja sekä niihin liittyvää aineiston muokkausta. Yritys tarjoaa skannauspalveluja isompiinkin töihin, jolloin voidaan esimerkiksi skannata vuosien sopimuspaperit kansioista sähköiseen muotoon ja säästää näin toimiston arkistointitilaa sekä helpottaa oikeiden tietojen löytymistä. Valopainolla on lisäksi muun muassa dokumenttien hallintaan ja rakennusalan tarpeisiin liittyviä ratkaisuja, kuten projektipankki Liideri. Liideri on rakennusalan projektien hallinnan työkalu, joka huolehtii esimerkiksi siitä, että käytössä ovat aina viimeisimmät piirustukset. Yritysten on myös mahdollista ulkoistaa tulostustyönsä Valopainolle, jolloin yrityksessä itsessään voidaan keskittyä ydinosaamiseen ja säästää kustannuksissa. Valopaino pyrkii kehittämään jatkuvasti palvelujaan ja tuotetarjontaansa teknologian kehittymisen myötä. QR- koodien hyödyntäminen ja tekstien personoiminen ovat tästä hyviä esimerkkejä.

Valopaino kuuluu kansainväliseen IshipDocs -verkostoon, joka toimii yli 350 maassa. Verkoston avulla painotuotteet voidaan tehdä ulkomailla, vaikka aineiston hallinta tapahtuisikin Suomessa. Tämä nopeuttaa asiakkaan toimintaa, kun piirustuksia ei tarvitse ensin tulostaa Suomessa ja postittaa sitten erikseen kohdemaahan, vaan tulostus onnistuu suoraan kohteessa. Messumateriaalit voidaan painaa paikan päällä, jolloin niitä ei tarvitse kuljettaa mukana kohteeseen. IshipDocs -verkostoon kuuluvat painotalot ovat luotettavia ja tulostusten jälki laadukasta. (Valopaino Oy 2012.)

## 2.2 Missio, visio ja arvot sekä yhteiskunnallinen vastuu

Valopainon missiona on auttaa asiakkaiden liiketoimintaa menestymään. Visiona on tarjota asiakkaille parasta mahdollista aineistojen ja dokumenttien hallintaa sekä teknologian kehittymisen myötä uusia tiedonjakelun kanavia. Yrityksen arvoja ovat ilo, oppiminen ja vastuu,

jotka ohjaavat kaikkea yrityksen toimintaa. Tämä näkyy käytännössä esimerkiksi kannustamalla henkilöstöä kehittymiseen ja pitämällä yllä positiivista työilmapiiriä. (Arvomaailma 2013.)

Sosiaalisen vastuun lisäksi myös vastuu taloudesta ja ympäristöstä ovat yritykselle tärkeitä asioita. Todisteena taloudellisesta vastuusta on Suomen Asiakastiedon myöntämä Suomen vahvimmat -sertifikaatti, joka myönnetään vuosittain luotettaville ja taloudestaan hyvin huolehtiville yrityksille. Tämä on tärkeä viesti sidosryhmille siitä, että yritys kuuluu Rating Alfa-luottoluokitusasteikon yläpäähän luokituksella AA+ tai AAA. Yhteistyöhön liittyvät taloudelliset riskit ovat näin ollen todistettavasti pienemmät. (Rating alfa 2013; Suomen Vahvimmat - vahva todiste yrityksesi luottokelpoisuudesta 2013.)

Ympäristön huomioiminen näkyy Valopainossa joka tasolla. Kone- ja laiteinvestoinnit tehdään ekologisuutta silmällä pitäen ja myös tuotanto- ja pakkausmateriaalit ovat mahdollisimman ympäristöystävällisiä. Lisäksi kaikki kierrätettävissä oleva jäte kierrätetään. Ekologiseen toimintaan kuuluu oleellisesti myös energiaa säästävät toimintaratkaisut ja yrityksen jakelusta syntyvien ympäristövaikutusten minimoiminen. Valopaino viestii ympäristöarvoistaan myös markkinoinnissaan tarjoamalla asiakkailleen mahdollisuutta esimerkiksi kunnostaa vanhoja roll up -telineitä. Lisäksi yhteistyökumppaneita kannustetaan ympäristöystävällisyyteen tarjoamalla heille mahdollisuutta kierrättää Valopainon uudelleensuljettavia muovipusseja palauttamalla ne käytön jälkeen yritykseen omatoimisesti tai Valopainon lähettien avulla. Zipper -pussit otettiin käyttöön tammikuussa 2013 ja niiden avulla halutaan vähentää muovipussien kertakäyttöisyydestä syntyvää jätettä. (Valopaino on ympäristöystävällinen painotalo 2013.)

Yrityksen ympäristöystävällisen toiminnan puolesta todistavat Ekokompassi-todistus ja pakkausalan ympäristörekisteri PYR:iin kuuluminen. Ekokompassi on pääkaupunkiseudun pk-yrityksille suunnattu hallinnan työkalu, jonka avulla voidaan laatia toteutettavissa oleva ympäristöohjelma. Ekokompassin haltijana Valopaino on sitoutunut toimimaan ympäristöystävällisesti ja tarjoamaan asiakkailleen mahdollisimman ekologisia ratkaisuja. Pakkausalan Ympäristörekisteri PYR on pakkausten hyötykäyttöä Suomessa edistävä, voittoa tavoittelematon yritys, joka myöntää PYR-merkin rekisteröityneille yrityksille osoituksena pakkausten uudelleenkäyttö- ja hyötykäyttöjärjestelmään osallistumisesta. (Ekokompassi - kevennetty ympäristöjärjestelmä 2012; Pyr Oy 2012.)

Keväällä 2013 aloitettiin ISO 9001 laadunhallintajärjestelmän toteuttaminen. Tavoitteena on sertifioida ISO 9001:2008 laatujärjestelmä vuoden 2013 aikana. Laatujärjestelmä tulee helpottamaan yksiköiden toimintaa, auttamaan resurssien hallinnassa sekä parantamaan yrityksen dokumentaatiota. Sen avulla kehitetään asiakaspalvelua ja ennen kaikkea parannetaan



kilpailukykyä ja kannattavuutta tulevaisuudessa. Projekti liittyy jokaisen osaston toimintaan Valopainossa. (Henkilöstöinfo Valopaino ja laatu vuonna 2013.)

### 2.3 Asiakaspalveluyksikkö

Asiakaspalvelusta vastaa keväällä 2012 käyttöön otettu asiakaspalveluyksikkö. Yksikössä työskentelee kolme asiakaspalveluhenkilöä, joista yksi toimii töiden vastaanotossa. Asiakaspalveluhenkilöiden tehtävänä on vastata asiakkaiden erilaisiin tiedusteluihin ja tarjouspyyntöihin sekä selvittää niihin liittyviä asioita tuotannossa työskentelevien henkilöiden kanssa. Tarjouspyyntöihin vastaamiseen kuuluu myös tarjouksien laskeminen ja yhteydenpito mahdollisten alihankkijoiden kanssa. Lisäksi asiakaspalvelu tekee tilaukset tuotannolle sekä pyrkii löytämään myyntiosastolle uusia asiakkaita. Myös tyypilliseen puhelinvaihteeseen kuuluvat tehtävät puhelujen ja viestien ohjauksineen kuuluvat tämän yksikön toimenkuvaan. Reklamaatiot työn laatuun ja toimituksiin liittyen tulevat myös ensisijaisesti asiakaspalvelijoiden kautta käsiteltäviksi tai eteenpäin välitettäviksi.

Asiakaspalveluyksikkö toimii tuotannon ja myynnin rajapinnassa ja on näin ollen merkittävä osa koko yrityksen toimintaa. Asiakaspalveluyksikön avulla yritys voi reagoida asiakkaiden tarjouspyyntöihin nopeammin, sillä myynnistä vastaavilla henkilöillä on usein paljon asiakastapaamisia, jolloin tarjouksia ei ehdi välttämättä laskea riittävän nopeasti. Kilpaillulla painoalalla nopeus on yksi merkittävä kriteeri yhteistyökumppania valittaessa. Tämän osoittavat myös tutkimukseni tulokset, joista voi lukea kohdasta 5.0 Tutkimustulokset.

## 3 Palvelu

Grönroos määrittelee palvelun aineettomista toimintojen sarjasta koostuvaksi prosessiksi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin. Palvelu on vuorovaikutusta, johon osallistuu myös asiakas itse. (Grönroos 2008, 6.) Palvelu ei ole jälleenmyytävissä eikä sitä ole mahdollista varastoida. Palvelu on kertaluontoista toimintaa, josta asiakkaan oma osallistuminen tekee ainutlaatuisen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 40.)

Palvelut voidaan luokitella käyttäjien mukaisesti kuluttaja- ja tuotantopalveluihin tai henkilökohtaisuusaspektin mukaisesti henkilökohtaisiin ja ei-henkilökohtaisiin palveluihin. Palvelut voivat olla vakioituja eli muuttumattomia tai erikoispalveluja, jolloin ne on räätälöity asiakkaan toiveiden mukaisesti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 39.)

Asiakaspalvelu on toimenpiteiden sarja asiakkaan hyväksi palveluprosessin aikana. Jokaisella yhteisöllä ja yrityksellä on sisäisiä ja ulkoisia asiakkaita. Sisäiset asiakkaat ovat organisaation

sisällä toimivia henkilöitä ja ulkoiset asiakkaat palveluista maksavia tahoja. (Lahtinen & Isoviita 2004, 39 & 47.)

### 3.1 Palvelu kilpailukeinona

Yritysten markkinat ovat muuttuneet merkittävästi 2000-luvulla. Kilpailutilanteen kiristyessä entisestään ja tuotteiden sekä palvelujen muuttuessa entistä samankaltaisemmaksi, on asiakaspalvelun merkitys kilpailutekijänä kasvanut. Tulevaisuudessa asiakaskeskeisyys on yrityksen toiminnan elinehto: markkinointikeino sekä kilpailijoista erottautumisväline. Informaatioyhteiskunnassa asiakas on entistä vaativampi ja odottaa sekä edullista hintaa että laadukasta palvelua. Yrityksessä asiakaspalvelu kilpailutekijänä edellyttää asiakaspalvelijoiden määrään, koulutukseen ja arvostukseen panostamista. Lisäksi tulee keskittyä yksilölliseen palveluun ja kehittää uusia tapoja palvella asiakkaita. Yksi uusista palvelumuodoista on sosiaalinen media ja Chat, josta lisää kohdassa 3.3 Asiakaspalvelukanavat. (Aarnikoivu 2005, 13-14 & 28.)

Palvelukulttuuri on monessa yrityksessä heikolla tasolla. Asiakasrajapinnassa työskentelevät henkilöt mielletään helposti yrityksen alimpaan portaaseen. Suomalaisessa yhteiskunnassa asiakaspalvelua pidetään kulttuurisesti alentavana, sillä se liitetään vahvasti ”piikayhteiskunnan” alamaisuuteen. Asiakaspalvelun imago paranee, kun ymmärretään sen merkitys kilpailutekijänä. Asiakaslähtöisyyden toteutuminen edellyttää koko yritykseltä asiakaskeskeisyyden arvoon sitoutumista. Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan yrityksen pyrkimystä kerätä aktiivisesti asiakkaita koskevaa tietopääomaa. (Aarnikoivu 2005, 15-16 & 32.)

Asiakaspalvelu on näin ollen yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista. Hinnalla kilpailu ei usein pienemmältä yritykseltä onnistu, jolloin palvelun merkitys korostuu. Yritys voi erottautua kilpailijoista palveluhenkisen ja koulutetun henkilöstön avulla. Erialaisten lisäpalvelun avulla voidaan myös vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 39.)

#### 3.1.1 Asiakkaan arvo

Asiakaslähtöisyys ei tarkoita sitä, että jokainen asiakas olisi yritykselle yhtä arvokas. Asiakkaan arvon ja potentiaalnin mittaaminen on menestyvän liiketoiminnan perusta. Ei ole kannattavaa käyttää rajallisia resursseja niin sanottuihin arvottomiin asiakkaisiin, vaan resurssit tulee kohdentaa suhteessa asiakkaan arvoon tehokkuuden maksimoimiseksi. Tyypillisesti kymmenen prosenttia asiakkaista tuo 90 % yrityksen liikevaihdosta, joten on järkevintä keskittyä näiden arvokkaiden asiakkaiden tyytyväisenä pitämiseen. Kun yritetään tehdä kaikille kaikkea, käy helposti niin, että palvelun laatu ja yksilöllisyys kärsivät kokonaisuudessaan. Vähemmän arvokkaisiin asiakkaisiin tulee panostaa vähemmän ja joidenkin kannattamattomien

asiakassuhteiden päätösmenettelyjä tulee harkita. Jos kannattamattomissa asiakkuuksissa nähdään potentiaalia enempiin, voidaan niistä pyrkiä tekemään erilaisilla toimenpiteillä kannattavampia. (Aarnikoivu 2005, 43-47.)

Ratkaisevaa ei siis ole asiakkaiden määrä vaan asiakkuuden kannattavuus ja asiakassuhteen kesto. Tämä perustuu siihen, että pitkä asiakassuhde on usein lyhyttä asiakassuhdetta kannattavampi ja uuden asiakkaan hankkiminen on jopa kymmenen kertaa kalliimpaa kuin vanhan ylläpito. Apuna asiakkaan arvon määrittämisessä toimivat erilaiset analyysi- ja mallinnusohjelmat, joissa asiakkaat voidaan ryhmitellä arvon mukaan. Arvon määräytymiseen vaikuttavat myös asiakkaan yritykselle tuomat kustannukset sekä esimerkiksi maksukäyttäytyminen mahdollisine laskunmaksuviiveineen ja maksuhäiriömerkintöineen. (Aarnikoivu 2005, 47-48.)

### 3.1.2 Asiakaspalvelun merkitys markkinoinnissa

Tulevaisuuden trendinä on, että asiakaspalvelu siirtyy entistä enemmän osaksi markkinointia ja varsinaisen tuote jää sivurooliin yritysten myydessä ensisijaisesti asiakaspalvelun palvelu- ja asiakaslähtöisiä sekä asiakkaiden valintamahdollisuuksia. (Aarnikoivu 2005, 19-21.)

Palvelu itsessään kaikkine osatekijöineen on markkinointia. Asiakaspalvelijat tekevät ulkoista ja vuorovaikutusmarkkinointia olemalla jatkuvassa kontaktissa asiakkaiden kanssa. Onnistuessaan asiakaspalvelutilanne johtaa myös suositusmarkkinointiin, jolloin asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta eteenpäin. Tämä on markkinointimuodoista parhain, sillä suositteletut ovat asiakkaalle aina uskottavampi markkinointilähde kuin yrityksen omat markkinointilupa-ukset. Lisäksi se ei maksa yritykselle mitään. (Lahtinen & Isoviita 2004, 40-41.)

Asiakaspalvelu on asiakkaan näyteikkuna yritykseen, joten sen merkitys koko yrityskuvan kannalta on huomattava. Palvelutilanteessa asiakkaisiin ollaan kontaktissa suoraan; mediamarkkinoinnissa ei vastaavaa ominaisuutta ole. Parhaimmillaan asiakaspalvelun avulla tuetaan muun markkinoinnin avulla luotua yrityskuvaa, pahimmillaan se luo ristiriidan ja asiakas pettyy. (Kannisto & Kannisto 2008, 168.) Tämän vuoksi markkinoinnin avulla ei saa luoda liian korkeita odotuksia. Jos taas odotuksista luodaan markkinoinnin avulla liian matalat, ei asiakas ehkä ota yhteyttä yritykseen tai näin tehdessään hakee vain vahvistusta kielteiselle ennakkokäsitykselleen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 45-46.)

### 3.2 Palvelun laatu osana asiakastyytyvyyttä

Laatu on tuotteen luontainen ominaisuus, joka on kuitenkin jossain määrin mitattavissa ja määriteltävissä. Palvelun laatua on tavaraa vaikeampi mitata, koska kokemus palvelun laadusta perustuu yksilön omiin tarpeisiin, kokemuksiin, toiveisiin ja arvoihin. (Grönroos & Järvi-

nen 2001, 82-83.) Jos kokemus laadusta on positiivinen, lisää se asiakasuskollisuutta ja osto-  
jen määrää. Tämän seurauksena yrityksen asema markkinoilla vahvistuu ja tyytyväiset asiak-  
kaat antavat vapautta hinnoitteluun, jolloin tuotteet voidaan myydä suuremmalla katteella.  
(Lecklin 1999, 30.)

### 3.2.1 Laadun määritelmä ja mittaaminen

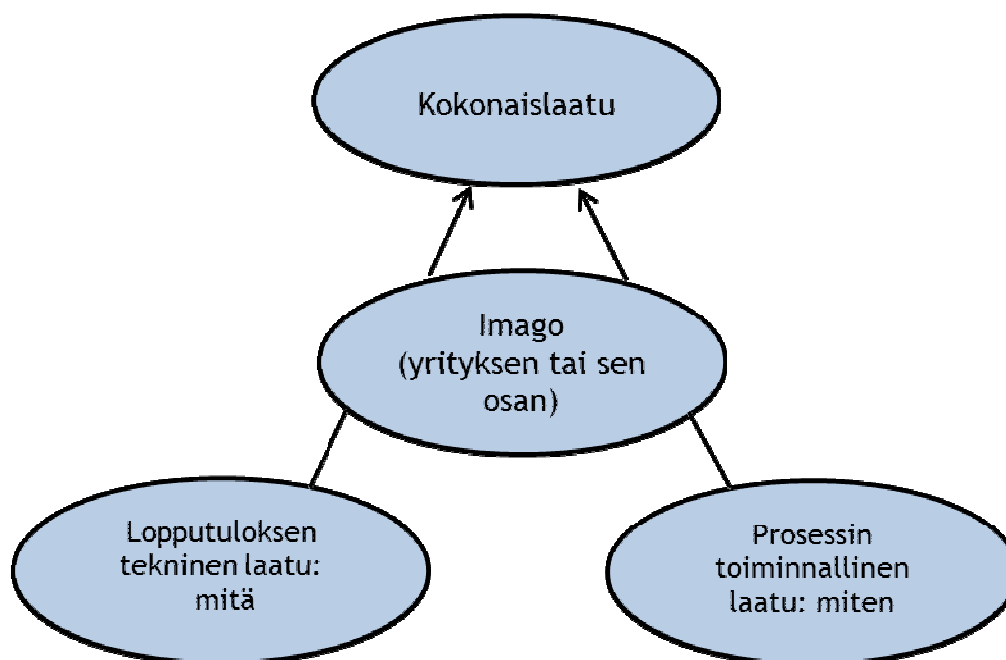
Laatu voidaan määritellä eri yhteyksissä eri tavoin. Laatu on kykyä tyydyttää asiakkaan tar-  
peet ja soveltuvuutta käyttötarkoitukseen. Yrityksmaailmassa laatu määritellään nykyisin toi-  
minnan erinomaisuudeksi laaja-alaisesti ymmärrettynä. (Lecklin & Laine 2009, 15-16.)

Erinomaisuus tarkoittaa eri asioita eri organisaatioissa. Teollisuudessa se on usein tuotteiden  
kestävyyttä ja virheettömyyttä sekä tätä kautta syntyvää kustannustehokkuutta. Tuotteilla  
tarkoitetaan sekä tavaroita että palveluja. Tuotteista pyritään myös tekemään mahdollisim-  
man laadukkaita mahdollisimman pienin kustannuksin. Tavaratuotteen ominaisuuksille voi-  
daan asettaa tietyt rajat, joiden sisällä tulisi pysyä laadukkuuden varmistamiseksi. Mittausten  
tulokset analysoidaan tilastollisesti ja laatu poikkeamat selvitetään hajonnan pienentämiseksi.  
Joskus poikkeama tuotteen tasaisessa laadussa voi tehdä siitä nimenomaan ainutlaatuisen ja  
näin ollen erinomaisen. (Lecklin & Laine 2009, 16-19 & 30.)

Palvelun laatua on vaikeampi mitata, koska mittaus perustuu pääasiassa asiakkaiden koke-  
muksiin ja käsityksiin. Lisäksi asiakas osallistuu palveluprosessiin itse eikä prosessista voida  
täysin erottaa tuotantoa ja kulutusta. (Grönroos 2009, 98.) Palveluja voidaan kuitenkin tuot-  
teistaa ja vakioida, jolloin niiden laatutaso yhdenmukaistuu. Asiakasnäkökulmasta asiakas on  
aina laadun lopullinen arvioija, koska hän tekee ostopäätöksen. Asiakas voi olla mukana jo  
tuotteen suunnittelu- ja kehitysvaiheissa, jolloin markkinoille saadaan vain asiakkaan tarpei-  
siin ja laatuodotuksiin vastaavia tuotteita. (Lecklin & Laine 2009, 17-19.)

Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa oleellisesti se, mitä vuorovaikutustilanteessa  
asiakaspalvelijan kanssa tapahtuu. Sillä on pohjimmiltaan kaksi eri ulottuvuutta: toiminnalli-  
nen eli prosessiulottuvuus ja tekninen eli lopputulosulottuvuus. Palveluprosessin toiminnalli-  
nen laatu ilmaisee, miten asiakas saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen kulu-  
tus- ja tuotantoprosessin. Tähän vaikuttavat esimerkiksi palvelun saatavuus, asiakaspalvelijan  
käytös sekä ulkoinen olemus. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun voivat vaikuttaa myös  
muut asiakkaat, jotka saattavat lisätä jonotusaikaa tai vaikuttaa vuorovaikutusilmapiiriin ot-  
tamalla esimerkiksi osaa keskusteluun. Palveluprosessin tekninen laatu kertoo, mitä asiakkaat  
saavat vuorovaikutustilanteessa itselleen eli mitä heille jää, kun tuotantoprosessi ja vuorovai-  
kutustilanne palveluntarjoajan kanssa on ohi. Tällä on suuri merkitys asiakkaalle palvelun laa-  
tua arvioitaessa. Teknistä laatua on helpompi arvioida objektiivisesti kuin toiminnallista laa-

tua. Kokonaislaatua arvioitaessa myös yrityksen imagolla on suuri merkitys. Kielteinen imago lisää virheiden vaikutusta laadun kokemiseen, positiivinen imago antaa enemmän anteeksi. Imago voidaan pitää laadun kokemisen suodattimina. (Grönroos 2009, 100-102.)



Kuvio 1: Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103.)

### 3.2.2 Laatuodotukset

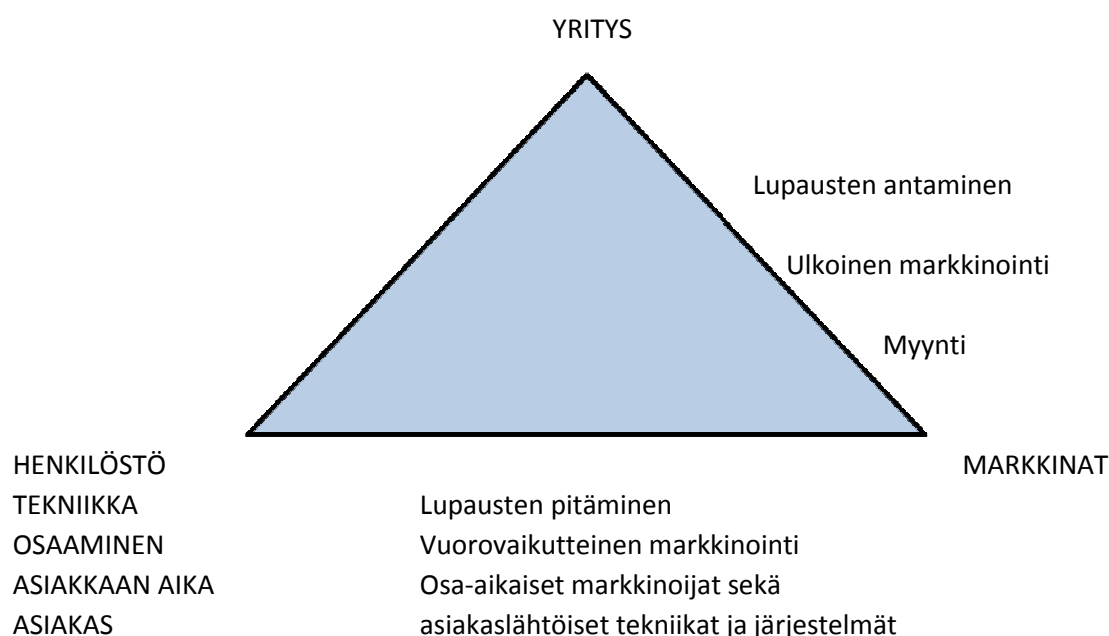
Oleellista palvelun laadun tuottamisessa on asiakkaan laatuodotusten selvittäminen ja niihin vastaaminen. Kun palveluntarjoaja ymmärtää, miten asiakas kokee palvelun ja arvioi sitä, se voi hallita ja ohjata sitä parempaan suuntaan. Tämä edellyttää palveluajatuksen sekä palvelun ja asiakkaan saamien hyötyjen keskinäisen suhteen selvittämistä. Asiakkaiden odotuksia ja koettua laatua voidaan selvittää erilaisin asiakastyytyväisyyskyselyin sekä jatkuvin asiakaspalautemahdollisuuksin. Asiakkaiden näkemysten selvittäminen palvelun laadusta on tärkeää, jotta toimintaa osataan kehittää vastaamaan laatuksiteereihin entistä paremmin. (Grönroos 2009, 99-100.)

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat yrityksen markkinoinnissa antamat lupaukset, aiemmat kokemukset, sen hetkinen tarve, muiden mielipiteet sekä yritysimage. Tarve voidaan luoda markkinoinnilla tai se voi olla jo valmiiksi olemassa. Usein yrityksen yleinen tunnettuus parantaa myös sen imagoa. Jos asiakkaan odotukset ja käsitykset yrityksestä ovat myönteisiä, pidetään palvelun laatua todellisuutta parempana. Tällöin pieniä virheitä annetaan helpommin anteeksi. Toisaalta asiakas voi jättää yritykseen tutustumatta sen negatiivisen yritysimageon

vuoksi. Palvelukokemukseen kuuluvat palveluympäristö, vuorovaikutussuhteet ja palvelun lopputuloksen laatu. (Lahtinen & Isoviita 2004, 47.)

Palvelun laadun säilyttäminen pidemmässä asiakassuhteessa voi muodostua haastavaksi. Kun asiakkaasta tulee yritykselle tuttu, yrityksen itsevarmuus lisääntyy eikä laadunvaihtelun uskota enää vaikuttavan asiakassuhteeseen. Ostaminen on kuitenkin asiakkaalle aina riski ja tietoisuus palvelun tasalaatuisuudesta pienentää ostamisesta syntyvää riskiä. Asiakas minimoi ostamisriskiä nimenomaan ostamalla tutulta toimijalta, joten hänen on voitava luottaa palvelun tason säilymiseen. Jos palvelun laatu muuttuu, sen on muututtava parempaan suuntaan. Pienet heitot laadussa tasaantuvat usein pitkällä aikavälillä tarkasteltuna. (Kannisto & Kannisto 2008, 111 & 154-156.) Jos asiakaspalvelijoita on useita, pitää jokaisen pystyä samantasoiseen palveluun. Palvelun laadun on siis oltava samanlaista asiakaspalveluhenkilöstä riippumatta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 39.)

Niin palveluissa kuin tavaroissakin laadun on vastattava markkinoinnissa asiakkaalle luvattua laatua, sillä laatulupauksen rikkominen johtaa väistämättä pettymykseen. Pettynyttä asiakasta on vaikea hyvittää. Yrityksen ei siis kannata luvata markkinoinnissaan mitään, mitä ei voida asiakkaalle tarjota. Kun asiakkaiden odotuksille luodaan markkinointiviestinnän keinoin realistinen taso, kokee asiakas parhaimmillaan palvelun olevan erinomaista, yli odotusten. Hyvä palvelu saa asiakkaan tuntemaan itsensä arvokkaaksi. (Kannisto & Kannisto 2008, 104, 107-109, 150.)



Kuvio 2: Palvelun markkinointikolmio (Grönroos 2010, 91.)

### 3.2.3 Hyvä ja laadukas palvelu

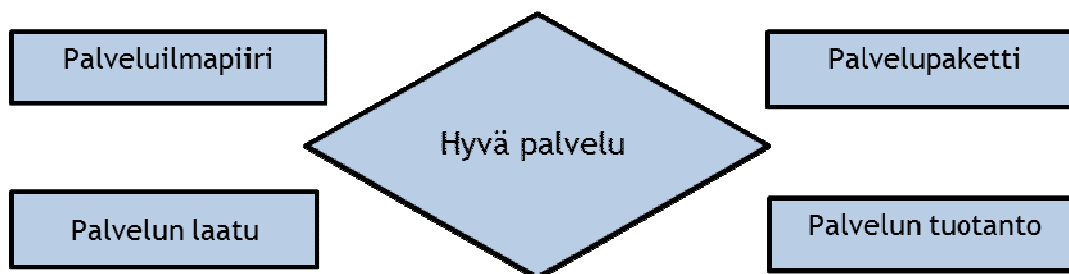
Palvelualalla henkilöstön hyvinvoinnilla ja elämyksellisyydellä on suuri merkitys hyvän palvelun luomisessa. Kun asiakaspalvelija viihtyy itse työssään ja työilmapiiri on positiivinen, on helpompaa hymyillä aidosti ja olla positiivinen myös asiakasta kohtaan. Palveluala ei ole liukuhihnatyötä eikä hyvä palvelu toistu koskaan täysin samankaltaisena, vaan mukautuu aina asiakkaan mukaan. Aito kiinnostus asiakkaaseen, läsnäolo ja kuunteleminen ovat hyvän palvelun edellytykset. Oleellista on myös asiakkaan huomaaminen ja huomioiminen esimerkiksi tervehtimällä, vaikka asiakasta ei voitaisikaan palvella saman tien. (Pitkänen 2006, 11.) Asiakkailta on usein kiire, joten palvelun nopeudella ja sujuvuudellakin on merkitystä. Hyvä asiakaspalvelu on opittavissa ja se onnistuu, kun tietää, millaista kohtelua ihmiset haluavat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 38 & 44.)

Huonon palvelun tunnusmerkkejä ovat välipitämättömyys, teeskentely ja ulkoa opetellut repliikit. Vaikka hymyileminen on hyvä asia, ei väkinäinen pakkohymy pelasta palvelutilannetta. Onnistuminen asiakaspalvelutilanteessa lisää asiakaspalvelijan omaa työviihtyvyyttä ja sitä kautta myös asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tyytyväinen asiakas on ostava asiakas eli se, joka asiakaspalvelijan palkan viimekädessä maksaa. (Pitkänen 2006, 22-30.) Koska hinta ei kuitenkaan ole palvelun ominaisuus, tulee asiakaspalvelun olla aina laadultaan hyvää riippumatta asiakkaan yritykseen tuomasta euromäärästä. Jos hyvää palvelua ei voida asiakkaalle tarjota, on parempi jättää koko palvelu pois. (Kannisto & Kannisto 2008, 111.)

Hyvää palvelua pidetään usein itsestäänselvyytenä, jolloin negatiivista palautetta tulee asiakaspalvelijalle kehuja enemmän. Huono palvelu aiheuttaa asiakkaalle ongelmia ja vie luottamuksen yritykseen. Tämä johtaa lopulta asiakkaiden kaikkoamisen lisäksi mahdollisesti myös asiakaspalvelijoiden irtisanoutumiseen. Kielteisen palautteen suuri määrä voi johtaa asiakaspalvelijan väsymykseen ja uskonpuutteeseen yritystä kohtaan, jolloin työn mielekkyys häviää. (Kannisto & Kannisto 2008, 164.)

Hyvä palvelu koostuu palvelun tuotannon ja laadun lisäksi myös palveluilmapiiristä ja -paketista. Palveluilmapiirillä tarkoitetaan palvelukulttuuria eli kaikkea sitä, mitä asiakas aistii palveluyhteisöstä. Siihen sisältyvät erilaiset toimintanormit henkilöstön motivaatioon ja viihtymiseen saakka. Palvelukulttuuri on rakennettavissa ja monet menestyvät yritykset ovat ymmärtäneet panostaa siihen. Palvelupaketti on puolestaan ydinpalvelun ympärille muodostettu palvelukokonaisuus eli se pitää sisällään myös oheispalvelut. Nämä ovat usein välttämättömiä asiakkaan kiinnostuksen saamiseksi ja kilpailijoista erottautumiseksi. Ydinpalvelu on vakainasetettu peruspalvelu ja oheispalvelut räätälöityjä erikoispalveluja. Joskus myös ydinpalvelun käyttäminen vaatii oheispalveluiden käyttöä. Palvelun tuotantoprosessi, palveluilmapiiri ja

palvelupaketti pitää olla kunnossa, että palvelun laatuakin olisi. Palvelun tuotannolla tarkoitetaan vaiheittaista tapahtumasarjaa tuotantoprosessiin osien välillä. Näitä osia ovat asiakkaan lisäksi palveluhenkilöstö, palveluympäristö ja muut asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 42.)



Kuvio 3: Hyvän palvelun osatekijät (Lahtinen & Isoviita 2004, 40.)

### 3.2.4 Lisäarvon tuottaminen palvelulla

Asiakastyytyväisyyden maksimoimiseksi yrityksen kannattaa hyödyntää mahdollisuus lisäarvon tuottamiseen asiakkaalle. Lisäarvo on palvelun odotukset ylittävää asiakaspalvelua, jossa asiakaspalvelija oma-aloitteisesti tuottaa asiakkaalle hyötyä, vaikka yritys itse ei siitä suoraan hyötyisikään. Tätä voi olla esimerkiksi asiakkaan ohjaaminen kilpailijalle, mikäli omassa yrityksessä ei voida vastata asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaalle syntyy tästä positiivisempi mielikuva kuin pelkästä kieltävästä vastauksesta ja hän palaa todennäköisesti takaisin muissa merkeissä. Pahin vaihtoehto on jättää asiakkaan tarpeet huomioimatta ja myydä väkisin jotain muuta, jolloin asiakas tuntee itsensä lopulta petetyksi. (Kortesuo & Patjas 2011, 121-122; Kannisto & Kannisto 2008, 129.)

Lisäarvoa voi tuottaa myös kertomalla asiakkaalle etukäteen hänen tulevaisuudessa mahdollisesti tarvitsemaansa tietoa. Näitä voivat olla esimerkiksi tulevat lainsäädännön tai aukioloaikojen muutokset. Tuoteuudistuksista tai tulevista kampanjoista kertomalla on mahdollista herättää asiakkaan kiinnostus ja kasvattaa myyntivolyymia. (Kortesuo & Patjas 2001, 121-122.) Asiakkaan auttaminen, ennen kuin hän sitä itse ehtii tai ymmärtää edes pyytää, on erinomaisen palvelun merkki ja näin hyvä lisä asiakastyytyväisyyteen. (Kannisto & Kannisto 2008, 150.) Myönteinen ja odottamaton yllätys asiakaspalvelutilanteessa muistetaan ja siitä kerrotaan myös eteenpäin (Lahtinen & Isoviita 2004, 38). Proaktiivisuus palvelualalla voi olla myös asiakaspalautteen antamiseen kannustamista ja virheen hyvittämistä ennen kuin asiakas ehtii edes valittaa. Proaktiivisuus on tehokas ja halpa tapa vaikuttaa tulevaisuuteen nykyhetkessä. (Pitkänen 2006, 141-143.)



### 3.3 Asiakaspalvelukanavat

Jokaisen palvelukanavan elinehto on asiakaskunnan riittävä tavoitettavuus sekä asiakkaiden hyväksynnän voittaminen. Palvelukanavat ovat kehittyneet pääasiassa teknologian ja logistii-kan kehittymisen, globalisaation ja palvelujen paketoinnin myötä. Asiakkaat ovat erilaisia ja palvelukanavien suhteen on hyvä tarjota erilaisia vaihtoehtoja, jotta jokainen löytää sen itselleen mieluisimman kanavan. Grönroosin mukaan asiakkaat valitsevat mielestään asiantuntivimman palvelukanavan. Myös helppous ja saavutettavuus sekä palveluvalikoima vaikuttavat kanavan valintaan. (Grönroos & Järvinen 2001, 29 & 37-38.)

Puhelimessa äänenkäyttö ja esimerkiksi puhenopeus ovat tärkeitä. Äänen tulee kuulostaa myönteiseltä, ääntämisen oltava selkeää ja puhenopeus asiakkaan kannalta sopivaa. Oleellista on asiakkaan kuunteleminen ja tärkeimpien asioiden toistaminen puhelun päätteeksi. Näitä ovat esimerkiksi soittajan yhteystiedot ja puhelun aikana sovitut asiat. (Grönroos & Järvinen 2001, 59-60.)

Sähköpostin rooli ja merkitys voivat muuttua sosiaalisen median tullessa entistä vahvemmin osaksi asiakaspalvelua. Sitä kuitenkin tarvitaan jatkossakin, sillä tilanpuute ja sosiaalisen median julkisuus ohjaavat asiakkaan tietoturvallisempaan sähköpostiviestintään. Nykymaailmassa sähköpostiin odotetaan vastausta tunneissa, vähintään saman työpäivän aikana. Hyvä sähköposti on paitsi helppolukuinen, myös riittävän lyhyt ja otsikoltaan informatiivinen. Asiakaspalvelijan tehtävä on ohjata viestintää oikeaan suuntaan, mikä tarkoittaa käytännössä esimerkiksi asiakkaan otsikon vaihtamista paremmin asiaan sopivaksi. Sähköposti alkaa aina tervehdyksellä ja lukijan huomion saamiseksi on syytä käyttää siinä vastaanottajan etunimeä. Ensimmäisessä kappaleessa kiitetään yhteydenotosta tai viitataan muuten aiempaan keskusteluun. Jos asiakas on kysynyt jotain, on vastaus hyvä antaa heti viestin alussa. Reklamaatioissa painotteet kannattaa esittää heti kiitoksen jälkeen. Sähköposti on hyvä paloitella kappaleisiin lukemisen helpottamiseksi ja rakentaa se niin, että asiat esitetään tärkeimmästä epäolennaisempaan. Lisätiedot ja lisäselvitykset annetaan viestin lopussa. Lopputoivotuksen on hyvä olla persoonallinen ja se voi liittyä esimerkiksi säähän tai tulevaan juhlapyhään. Allekirjoituksesta on hyvä löytyä henkilön nimen lisäksi myös yrityksen nimi sekä yhteystiedot. (Kortesuo & Patjas 2011, 52-61.)

Loppusyksyllä 2012 Valopainossa otettiin käyttöön LiveChat -yrityksen tarjoama Chat-palvelu, jonka ansiosta asiakaspalveluhenkilöihin voi olla yhteydessä Internetin kautta reaaliajassa. Virtuaalinen keskustelu ei vaadi rekisteröintiä, ainoastaan nimen. Halutessaan mukaan voi liittää myös sähköpostiosoitteen. Chat on sähköpostia nopeampi tapa kommunikoida ja sen avulla on helppo kysyä anonyymisti tyhmiltäkin tuntuvia kysymyksiä. Tässä oleellista on muis-

taa, että kanavan toisessa päässä voi todella olla kuka tahansa, joten tietoturva-asioiden kanssa tulee olla tarkkana (Kortesuo & Patjas 2011, 71).

Chat on nimensä mukaisesti juttelemista asiakkaan kanssa, joten keskustelu tulee pitää epämuodollisella tasolla ja välttää virallista sekä ammattislangisanoja viljelevää puhetapaa. Tämä nopeuttaa kirjoitusta, helpottaa asiakkaan ymmärtämistä sekä lähentää keskustelijoita. Asiakaspalvelijalta vaaditaan chattailussa nopeaa ja luontevaa kirjoitustapaa sekä riittävästi tietoa yrityksestä, jotta asiakasta voidaan palvella reaaliajassa. Oleellista on selventää asiakkaille, millaisissa asioissa Chat voi auttaa. Monimutkaiset ja emotionaaliset keskustelut on parempi käydä muuta viestintäkanavaa käyttäen. Käytännössä viestintäkanavan vaihto tapahtuu Chatissa pyytämällä asiakasta esimerkiksi vierailemaan yrityksessä, jotta löydetään vaikkapa asiakkaan tarkoitukseen parhaiten sopiva markkinointimateriaali. Tietoturvan huomiointi virtuaalikeskustelussa on myös tärkeää. (Kortesuo & Patjas 2011, 66-71.)

#### 4 Asiakastyytyväisyys

Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen perusta, sillä yrityksen toiminta voi jatkua vain, jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävästi yrityksen palveluista jatkossakin. Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan mitata erilaisin palautejärjestelmin ja tyytyväisyystutkimuksin. (Lecklin 1999, 114.)

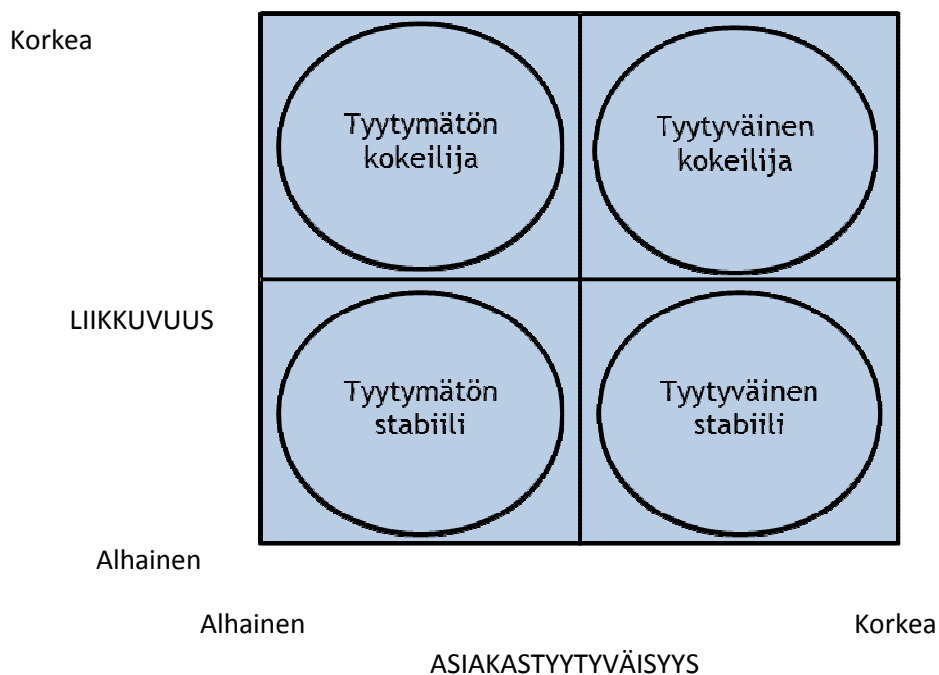
Menetetyn asiakkaan takaisinsaaminen on suomalaisen tutkimuksen mukaan jopa 27 kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakassuhteen ylläpitäminen, joten asiakkaiden tyytyväisyyteen kannattaa panostaa. Lisäksi uusien asiakkaiden hankkiminen tulee noin kymmenen kertaa kalliimmaksi kuin kanta-asiakkaille myynti. Kaikki yritykset tekevät asiakasmenetyksiä, joten uusien asiakkaiden hankkiminen on silti aina tärkeää. (Lahtinen & Isoviita 2004, 3.)

Asiakasmenetysten syitä ovat:

- 1 % fyysinen kuolema, yrityksen konkurssi
  - 3 % asiakkaiden muutto paikkakunnalta toiselle
  - 5 % asiakkaiden ostotottumusten ja kulutustapojen muutos
  - 9 % tuotteiden liian korkeat hinnat
  - 14 % tuotteiden heikko tekninen laatu
  - 68 % asiakkaiden huono kohtelu ja heikko asiakas-palvelu
- (Lahtinen & Isoviita 2004, 3.)

Asiakastyytyväisyyteen panostamalla saavutetaan parempi asiakasuskollisuus ja asiakassuhteet kestävät pidempään. Pelkkä tyytyväisyys ei aina kuitenkaan estä kilpailijalle siirtymistä, joten yrityksen on panostettava myös asiakkuuden säilyttämiseen. Uskollinen eli sitoutunut

asiakas ostaa yleensä enemmän ja on halukkaampi kokeilemaan uusia tuotteita. Uskolliselta vaikuttava asiakas voi olla kuitenkin passiivisesti uskollinen kokeilija, jolloin se jättää yrityksen heti paremman tarjouksen saatuaan. Aktiivinen asiakasuskollisuus on asiakkaan tietoista halua asioida juuri nimenomaisen yrityksen kanssa ja tämä yrityksen on itse toiminnallaan ansaittava. Yrityksen ihanneasiakas on siis tyytyväinen ja stabiili. (Mäntyneva 2001, 23-24.)



Kuvio 4: Asiakkaan tyytyväisyys ja liikkuvuus (Mäntyneva 2001, 24)

Monet seikat vaikuttavat siihen, onko asiakas tyytyväinen yrityksen toimintaan ja saamaansa palveluun. Asiakastyytyväisyys lähtee asiakaslähtöisyydestä, jonka tulee olla kaiken yrityksen toiminnan perusta. Tällöin tuote sovitetaan asiakkaan tarpeisiin, eikä yritetä saada asiakasta kiinnostumaan tuotteesta, jota hän ei tarvitse. (Kannisto & Kannisto 2008, 119-120.)

Myös asiakkaan riittävä informointi on tärkeää asiakastyytyväisyyden kannalta. Riittävällä tiedon antamisella vähennetään turhaa työtä, ennaltaehkäistään reklamaatioita ja lisätään asiakkaan luottamusta yritykseen. Jos asiakaspalvelija ei osaa vastata johonkin asiakkaan kysymykseen, on hänen otettava asiasta selvää. Asiakastyytyväisyyden kannalta on tärkeää, että pyritään välttämään lupauksia, joita ei voidakaan lunastaa. Joskus kuitenkin lupaus joudutaan rikkomaan, kun esimerkiksi toimitusaika siirtyy työntekijän sairastumisen tai laitevian vuoksi. Tällöin asiakasta tulee tiedottaa muutoksista mahdollisimman pian ja pitää asiakas jatkuvasti muutosten suhteen ajan tasalla. (Pitkänen 2006, 62-63.)

Asiakaspalvelijan itsensä tulee aistia asiakkaiden tarpeita ja tyytyväisyyttä sanattoman viestinnän perusteella. Äänenpainosta ja liikehdinnästä voidaan lukea paljon. Asiakkaat arvioivat

erilaisissa tyytyväisyyskyselyissä usein palvelun kokonaiskuvaa sen osatekijöiden sijaan, jolloin palaute jää puutteelliseksi. Tämän vuoksi kyselyihin kannattaa tehdä mahdollisimman yksityiskohtauksia kysymyksiä. Myös asiakkaalla on oma vastuunsa palvelun laadusta. Jättämällä palautteen antamatta asiakas sallii huonon palvelun, eikä yritys näin ollen voi tietämättömänä muuttaa asioita parempaan suuntaan. (Kannisto & Kannisto 2008, 117-118 & 150.)

#### 4.1 Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät

Kuten todettua, asiakastyytyväisyys ei vielä synnytä asiakassuhdetta, mutta asiakkaan tyytymättömyys on usein este asiakassuhteen syntymiselle. Kuten alla olevasta taulukosta käy ilmi, ei tyytymättömyystekijöiden poistaminen vielä johda tyytyväisyyteen. Silloin ollaan vasta neutraalilla tasolla, jossa asiakas saa odottamaansa palvelua. Tyytyväisyyteen vaaditaan asiakkaan odotusten ylittymistä ja positiivisen tunnesiteen muodostumista yritykseen. Asiakkaan voi sitouttaa jokin tuote, työntekijä tai yritys itsessään. Tietyn henkilön kautta yritykseen sitoutunut asiakas on kuitenkin riski, sillä asiakas vaihtaa helposti yritystä henkilön perässä. (Rope 2005, 188-189.)

Tyytymättömyystekijät	Tyytyväisyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sovittujen asioiden pettäminen</li> <li>• Alle imago-odotusten jäävä toiminta/ epätasainen toimintataso</li> <li>• Hintaan laitettavat lisät, joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen</li> <li>• Maksun yhteydessä yllättäen ilmenevät suuret hintojen nousut</li> <li>• Valituksen käsittelemättä jättäminen/ Valituksista tiedottamatta jättäminen</li> <li>• Reagoimattomuus asiakkaan pyyntöihin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu</li> <li>• Tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen</li> <li>• Yllättävän, ylimääräisen positiivisen elementin antaminen tuotteen mukana</li> <li>• Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus</li> <li>• Neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi</li> <li>• Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän ratkaisun tarjoaminen</li> </ul>

Taulukko 1: Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät (Rope 2005, 189.)

#### 4.2 Reklamaatiot

Reklamaatiolla tarkoitetaan reklamoinnin eli valituksen tekemistä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyen. Reklamointi tehdään ottamalla yhteyttä palveluntarjoajaan tai tyypillisesti asiakaspalveluun. Näin ollen asiakaspalveluun voi tulla paljon reklamaatioita, jotka eivät

koske varsinaisesti asiakaspalvelun omaa toimintaa. Virallinen reklamaatio on syytä tehdä kirjallisesti.

Yritykselle on ensiarvoisen tärkeää hoitaa reklamaatiot nopeasti ja hyvin. Hyvin hoidettu reklamaatio ennaltaehkäisee mahdollisia kohuja, jotka voivat johtaa asiakasmenetyksiin ja yrityskuvan heikkenemiseen. Ongelman vähättely ja asiakkaan syyttäminen ovat huonoin mahdollinen tapa hoitaa reklamaatio. Reklamaatioita voidaan ennaltaehkäistä selvittämällä asiakkaan tarpeet perin pohjin sekä painoalalla esimerkiksi lähettämällä asiakkaalle sähköinen vedos hyväksyttäväksi ennen työn painatusta. Kirjallisesti tehty tilaus on aina suullista parempi, sillä sen avulla voidaan helpommin osoittaa, kummassa päässä virhe on tapahtunut. Vaikka vika saattaisi olla asiakkaassa, kannattaa laskea, paljonko virheen korjaaminen maksaa suhteessa tyytymättömän asiakkaan mahdollisesti tuottamaan tappioon. (Kortesuo & Patjas 2011, 113-115.)

Tutkimusten mukaan asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle muulle henkilölle. Tyytymätön asiakas puolestaan kertoo saamastaan huonosta palvelusta keskimäärin 11 muulle henkilölle. Lisäksi yhden kielteisen palvelukokemuksen korjaaminen vaatii keskimäärin 12 myönteistä kokemusta ennen kuin negatiiviset muistot unohtuvat. Asiakas muistaa kielteiset asiat myönteisiä pidempään ja ajan kuluessa positiivisten asioiden muistijälki heikkenee entisestään negatiivisten jäädessä mieleen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 2-3.)

Reklamaatiotilanne on yrityksen näytön paikka, jossa punnitaan todellinen asiakaspalvelu ja luotettavuus. Onnistunut reklamaatiotilanne voi parhaassa tapauksessa lujittaa asiakassuhdetta ja asiakas voi välittää positiivista sanomaa myös eteenpäin. Yritys voi varautua reklamaatiotilanteisiin luomalla sitä varten toimintamallin, jolloin ongelmatilanne voidaan hoitaa helpommin ja nopeammin. Toimintamallissa on tärkeää huomioida asiakaspalautteen välittäminen koko organisaation läpi, jolloin se ei jää pelkästään reklamaation vastaanottajan tietoon. Reklamaatiot ovat tärkeitä yrityksen kehittymiselle, sillä niiden kautta saadaan tärkeää tietoa yrityksen tuotteista, palveluista ja toimintamalleista. Tämän vuoksi asiakkaita kannattaa kannustaa palautteen antamiseen. Asiakaspalvelijalle palaute on mahdollisuus kehittyä, joten siihen ei kannata suhtautua negatiivisesti. (Kortesuo & Patjas 2011, 113-115; Kannisto & Kannisto 2008, 158-166.)

Reklamaation tekemisessä on oma vaivansa, joten kritiikin antaminen kertoo asiakkaan sitoutumisesta ja halusta antaa yritykselle vielä toinen mahdollisuus. Helpompaahan olisi vaihtaa suoraan kilpailijalle. Palvelutilanteessa palaute on hyvä pyytää välittömästi, sillä muuten se unohtuu. Palautteen antaminen tulee tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Jos palaute tulee suullisesti, kannattaa se kirjata ylös. Yritys voi palkita asiakkaan palautteen antamis-

ta, mutta jos reklamaatio ei johda toimenpiteisiin, on palkitseminenkin turhaa. (Kannisto & Kannisto 2008, 158-163.) Claus Möllerin tutkimuksen mukaan 27 pettyneestä asiakkaasta 26 jättää valittamatta ja pettyneistä asiakkaista jopa 96 % kokee, ettei valitus johtaisi toimenpiteisiin. On yrityksen edun mukaista rohkaista asiakasta antamaan palautetta välittömästi. Mitä nopeammin yritys saa tiedon huonosti hoidetusta palvelutilanteesta, sitä pienemmällä asiakasmenetyksillä se selviää. (Lahtinen & Isoviita 2004, 3.)

Reklamaatiotilanteiden hoitoon on olemassa omat ohjeensa. Ensimmäiseksi asia kannattaa hoitaa mahdollisimman pian, sillä odotellessaan asiakas ehtii raportoida mielipahastaan usealle ihmiselle. Odottamaan joutuva asiakas kokee myös, että yrityksessä ei arvosteta häntä. Pahoittelemalla virhettä sen tekijästä riippumatta osoitetaan, että asiakas on yritykselle tärkeä. Pahoittelun tulee olla mahdollisimman henkilökohtaista, aitoa ja empaattista. Etenkin yrityksen oman virheen kohdalla kannattaa käyttää sanaa ”anteeksi”. Liit selittelyt kannattaa unohtaa, mutta jokin selitys virheelle on annettava. Lisäksi on hyvä vakuuttaa, että virheen toistumisen ennaltaehkäisemiseksi tehdään kaikki mahdollinen. Jos reklamaatiota ei syystä tai toisesta hyvitetä, on se perusteltava asiakkaalle selkeästi. Jos hyvitys annetaan, tulee asiakkaalle selvittää, kuinka hänen täytyy menetellä hyvityksen saamiseksi. (Korteso & Patjas 2011, 113-115.)

Asiakas tulee pitää ajan tasalla koko reklamaatioprosessin ajan, jolloin asiakas kokee olevansa tärkeä. Reklamaatio itsessään on jo horjuttanut asiakkaan tyytyväisyyttä, joten asiakkaan ei tulisi joutua itse selvittämään asiaa enää reklamaatioilmoituksen jälkeen. (Kannisto & Kannisto 2008, 161-162.)

## 5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus oli laadultaan kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimuslomake lähetettiin asiakkaille sähköisesti Suomen Aktiivivietto Oy:n palvelun avulla. Tutkimukseen osallistujien tiedot kerättiin Valopainon asiakasrekisteristä. Käytännössä heille lähetettiin sähköposti, jossa oli saateviesti ja linkki varsinaiseen kyselyyn. Tutkimus lähetettiin yli 500 asiakkaalle. Aktiiviviettoin sähköinen järjestelmä analysoi tulokset reaaliajassa, joten erilaiset kaaviot prosentiosuuskineen olivat välittömästi saatavilla.

### 5.1 Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu

Tutkimus lähetettiin sähköisenä e-lomakkeena niille asiakkaille, jotka ovat olleet yhteydessä asiakaspalveluun kevään 2012 asiakaspalveluyksikön perustamisen jälkeen. Tutkimuksen perusjoukkona ovat siis Valopainon asiakkaat ja rajauksena asiakaspalveluyksikön kanssa sen perustamisen jälkeen asioineet henkilöt. Kysymyslomake lähetettiin yhteensä 528 asiakkaalle

ja heistä vastasi 92 eli 17 %. Asiakkaiden yhteystiedot kerättiin Prospekti-asiakastietojärjestelmästä, johon kirjataan päivittäin oleelliset asiakkaiden kanssa puhelimen tai sähköpostin välityksellä käydyt keskustelut. Myös mahdolliset asiakaskäynnit kirjataan järjestelmään. Kyselyn tutkimusjoukon selvittäminen onnistui rajaamalla asiakastietojärjestelmään kirjatut merkinnät päiväysten perusteella.

Tutkimusta varten etsittiin vastaajia, jotka olivat asioineet yrityksen kanssa maaliskuun 2012 jälkeen. Yhteydenpidot asiakkaiden kanssa eivät kirjaudu asiakastietojärjestelmään automaattisesti, joten lisäksi rajasin merkinnät koskemaan vain asiakaspalveluyksikössä työskentelevien henkilöiden tekemiä merkintöjä. Jos kyselyyn vastaajat olisi valittu satunnaisesti asiakastietojärjestelmästä, olisi riskinä ollut, että mukaan olisi tullut niitä asiakkaita, jotka olivat asioineet Valopainon kanssa ennen asiakaspalveluyksikön perustamista. Myös asiakkaiden kanssa asioineiden henkilöiden rajaus oli oleellinen, sillä tutkimuksessa haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä nimenomaan asiakaspalvelijoiden eikä esimerkiksi myyjien toimintaan.

Kysymyslomake on puolistrukturoitu eli siinä on sekä avoimia että valmiita vastausvaihtoehtoja. Avoimilla vastauskohdilla pyrittiin saamaan selville etenkin kehitysideoita. Kysymykset olivat pääosin monivalintakysymyksiä, koska näin saatiin ryhmitettyä vastauksia paremmin. Taustamuuttajat rajattiin kolmeen tutkimuksen kannalta oleellisimpaan tekijään. Vaikka esimerkiksi vastaajan sukupuoli tai asema yrityksessä olisi ollut mielenkiintoista tietää, ei niillä olisi ollut tutkimuksen lopputuloksen kannalta oleellista merkitystä. Taustamuuttujista ensimmäinen oli vastaajan asiointiaktiivisuuden selvittäminen. Tutkimustulosten saamisen jälkeen huomasin, että vastausvaihtoehtojen aikavälit olisi voinut määritellä toisin. Nyt suurin osa vastaajista kertoi asioivansa yrityksessä harvemmin kuin kerran kuussa eli valitsi viimeisen vastausvaihtoehdon, vaikka vaihtoehtoja oli viisi. Olin siis etukäteen ehkä hieman liian optimistinen vastaajien aktiivisuuden suhteen tai sitten vastaajat arvioivat aktiivisuutensa alakanttiin. Muissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot olivat mielestäni onnistuneemmat.

Valitsin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän, koska oli jo olemassa oletus palvelun laadukkuudesta. Valintaan vaikutti paljon myös yrityksen tarjoama yhteistyömahdollisuus Aktiivitieta-palvelun kanssa, mikä helpotti tutkimuksen toteuttamista. Aktiivitieta on asiantuntijayritys, joka kehittää verkkopohjaisia palautteenhallintaratkaisuja yrityksille yhdistämällä asiakkuuksiin liittyvän tiedon ja asiakaspalautetiedon raporttiin liiketoimintamittareiksi. (Suomen Aktiivitieta Oy, 2013.) Valopainolla oli sopimus Aktiivitiedon kanssa, joten toimitusjohtaja Arto Kunnola lupasi, että voin käyttää tätä palvelua opinnäytetyökyselyn tekemiseen. Lähetin kyseisen palvelun yhteyshenkilölle valmiit kysymykset vastausvaihtoehtoineen, jonka jälkeen sain heidän sähköisen lomakkeensa tarkistettavaksi ennen kyselyn lähettämistä. Lisäksi keräsin asiakastietojärjestelmästä vastaajat Excel-taulukoksi, jonka sitten

lähetin eteenpäin Aktiivitetiedon yhteyshenkilölle. Aktiivitetieto hoiti siis sekä kyselyn tekemisen sähköiseen muotoon että kyselyn lähettämisen valitsemilleni vastaajille. Lisäksi järjestelmä laski automaattisesti vastausten keskiarvot ja vastausprosentit jokaisen vastauksen jälkeen. Asiakkaiden saamassa sähköpostiviestissä näkyi saateteksti ja kyselyyn pääsi vastaamaan linkistä klikkaamalla.

Nykyisin ihmiset saavat paljon sähköpostimarkkinointia, joten riski vastaamatta jättämiseen oli esimerkiksi haastattelua suurempi. Aktiivitetiedon järjestelmä muistuttikin asiakasta oma-toimisesti pari kertaa viikossa, mikäli tutkimukseen oli vielä vastaamatta. Tämä ei ollut minulla tiedossa etukäteen ja tutkimuksen vastausosioon tulikin tästä negatiivista palautetta. Itse olin suunnitellut kenties yhtä muistutusviestiä varsinaisen lähetyksen lisäksi. Vastausaikaa oli noin kolme viikkoa, sillä tutkimuslomake lähti asiakkaille tiistaina 12. helmikuuta ja vastausaika päättyi torstaina 28. helmikuuta. Muistutusviestit lisäsivät vastaajia jonkun verran, sillä ensimmäisellä viikolla vastauksia oli kertynyt vasta noin 50 kappaletta. Sähköinen e-lomake oli edullinen ja aikaa säästävä tutkimustapa verrattuna alun perin suunnittelemini haastatteluihin ja postitettaviin tutkimuslomakkeisiin.

Olisin toivonut, että vastaajamäärä olisi ylittänyt sadan. Kun vastaajien määrä jää pieneksi, on myös tulosten luotettavuus heikompaa. Kysymyslomake lähetettiin 528 vastaajalle, joten 100 vastaajan rajapyykin ylittäminen olisi ollut mielestäni realistinen vaihtoehto. Tutkimuksen vastausprosentti oli 17 %, mikä on melko pieni, mutta ilman sähköisiä vastausmuistutuksia se olisi jäänyt vieläkin pienemmäksi. Vastausmäärän pienuus voi johtua mielestäni osaltaan siitä, että nykyisin ihmiset saavat niin paljon sähköpostiviestejä. Tällöin ajankäytön suhteen on pakko lukea viesteistä vain tärkeimmät. Kyselyn lähettäjänä näkyi Aktiivitetieto, mutta otsikkokentästä ilmeni selkeästi sähköpostin aihe. Erilaiset tyytyväisyys- ja palautekyselyt ovat lisääntyneet viime aikoina, mikä voi vaikuttaa vastaajien aktiivisuuteen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Toisaalta ymmärretään tyytyväisyyskyselyiden tärkeys ja tiedetään niiden vastaamisen helppous, mutta toisaalta samankaltaisia kyselyitä voi tulla niin paljon, ettei kaikkiin jakseta vastata.

Saatekirjeen tehtävä oli lisätä kyselyn luotettavuutta vastaajien silmissä sekä kannustaa vastaamaan. Saatekirjeessä mainittiin, että osallistumalla kyselyyn vastaajilla on mahdollisuus vaikuttaa asiakaspalvelun kehittämiseen. Tämä saattoi lisätä vastaushalukkuutta jonkun verran. Maininnalla vastausten luottamuksellisesta käsittelystä haluttiin kannustaa vastaajia rehellisyyteen ja avoimuuteen. Tieto kyselyn liittymisestä opinnäytetyöhön saattoi lisätä vastaajien aktiivisuutta, sillä ainakin jokainen opinnäytetyötä joskus tehnyt ymmärtää varmasti jokaisen vastaajan merkityksen lopputuloksen kannalta. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kolme canvas - sisustustaulun pakettia ja myös tämä ilmoitettiin kyselyn saatekirjeessä. Arvonnan avulla pyrittiin lisäämään vastaajien halukkuutta käyttää aikaansa tutkimuksen te-



kemiseen. Vastajamäärää olisi voitu yrittää kasvattaa myös suuremmalla otannalla, mikä ei olisi kuitenkaan tutkimuksen rajauksen ja oikeastaan koko tutkimusongelman vuoksi ollut mahdollista. Ainoa keino tässä olisi ollut ahkerampi asiakaskontaktien kirjaaminen järjestelmään asiointien yhteydessä, mihin olisin toki itsekin voinut vaikuttaa jonkun verran. Lisäksi yrityksessä asioineille asiakkaille olisi voitu antaa vaikka paperilla linkki tutkimukseen tai tuoda asiakkaiden odotustilaan tietokone, jossa kysely olisi ollut mahdollista tehdä.

## 5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tietoperusteisessa tutkimuksesta oleellista on sen luotettavuus. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimusmenetelmän avulla selvitetään juuri sitä asiaa, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin selvittää. Tutkimusmenetelmä on siis valittava sen mukaan, millaista tietoa tutkimuksesta halutaan. Validius edellyttää, että tutkimuksessa on kysytty tulosten kannalta oleellisia kysymyksiä, tulokset on analysoitu oikein ja tutkimuksen tekijä on toiminut objektiivisesti. Validiteetin arvioiminen tapahtuu vertaamalla mittaustulosta todelliseen vallalla olevaan teoriaan mitattavasta ilmiöstä. Jos mittaustulokset täsmäyvät, on tutkimus validi. Reliabiliteetilla viitataan puolestaan tulosten pysyvyyteen eli siihen, että mittaustulokset ovat toistettavissa. Toteutuakseen tämä vaatii tutkimukselta täsmällisyyttä ja tarkkuutta. Mitä enemmän tutkimuksessa on sattumanvaraisia virheitä, sitä huonommin se on toistettavissa eli sitä heikompi on sen reliabiliteetti. (Anttila 2006, 512-516; Kananen 2011, 118-119.)

Kyselylomaketta laatiessani pyrin valitsemaan tutkimuksen kannalta oleellisia kysymyksiä ja tässä apunani oli opinnäytetyön ohjaajan lisäksi Valopainossa työskentelevä Henna Lehtinen. Kysymyksien sanamuotoja ja vastausvaihtoehtoja mietittiin moneen kertaan. Tutkimusongelmani oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Valopainon asiakaspalveluyksikköön. Mielestäni asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset olivat onnistuneita tutkimusongelmaan nähden eli tutkimuksen validiteetti on mielestäni näiltä osin kunnossa. Vaikka työskentelen itse yrityksen asiakaspalveluyksikössä, on tutkimus toteutettu mielestäni objektiivisesti ja myös tutkimustulokset analysoitu sen mukaisesti. Tutkimuksen reliabiliteettia tukee se, että Taloustutkimuksen vuonna 2012 toteuttamassa Suur-Helsingin alueen kopio- ja tulostuspalvelu-toimialan yrityskuvatutkimuksessa Valopaino sai hyvin samankaltaisia tuloksia asiakaspalvelun tilan suhteen. Valopaino sai toimialan parhaan arvion asiakaspalvelusta ja kaikki Valopainon asiakaspalvelua arvioineet vastaajat pitivät tekijää yrityksen vahvuutena. (Valopainossa tutkitusti paras asiakaspalvelu, 2013)

Taustamuuttujissa selvitettiin asiointitiheyden lisäksi asiakkuuden kestoa ja pääasiallista yhteydenottokanavaa asiakaspalveluun. Vastajista suurin osa vastasi asioivansa Valopainon kanssa pääasiassa sähköpostin välityksellä. Tutkimus lähetettiin sähköpostitse niille asiakkaille, joiden sähköpostiosoite oli tallennettu yrityksen asiakastietojärjestelmään aiemman sähkö-

köisen kanssakäymisen johdosta. Tämän perusteella voidaankin olettaa, että vastaajiksi valikoitui tavallista enemmän niitä asiakkaita, jotka olivat yhteydessä yritykseen sähköpostitse.

Asiakaskontaktit eivät kirjaudu järjestelmään automaattisesti, joten on hyvinkin mahdollista, että osaa maaliskuun 2012 jälkeen asioineista asiakkaista ei ole merkitty järjestelmään eikä heitä näin ollen myöskään lähestytty tutkimuksen merkeissä. Yrityksen asiakaspalveluun tulee jonkin verran puhelimitse erilaisia tiedusteluita esimerkiksi tilauksen aikatauluihin liittyen. Nämä ovat asiakassuhteen kannalta epäolennaisia asioita, joten niitä ei merkitä asiakasjärjestelmään. Osa asiakkaan kanssa käydyistä keskusteluista jää siis tietoisesti kirjaamatta järjestelmään ja näin ollen nämä asiakkaat jäävät myös tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tämän vuoksi tutkimustulokset voisivat olla hieman erilaiset jos tutkimusmenetelmä olisi ollut erilainen tai asiakasrekisterin käyttö aktiivisempaa. Tutkimuksen reliabiliteetti ei siis ole aivan täydellinen.

Kysymysten asettelu oli joiltain osin hankalaa, sillä esimerkiksi kaksoiskysymykset olivat epäsoivia ja vastausvaihtoehtojen oli oltava asteikoltaan samankaltaisia toisten kysymysten kanssa. Pidin tärkeänä sitä, että vastausvaihtoehto ei saanut olla kolmeportainen, koska silloin vastaaja valitsee helposti keskimmäisen. Tämän vuoksi kysymyksissä oli pääasiassa 4-5 -portainen vastausasteikko. Opinnäytetyökurssilla oli puhetta, että kyllä/ei-kysymyksissä tulisi olla aina myös ”en osaa sanoa” -vaihtoehto ja tämän olen huomioinut myös kysymyslomaketta tehdessä.

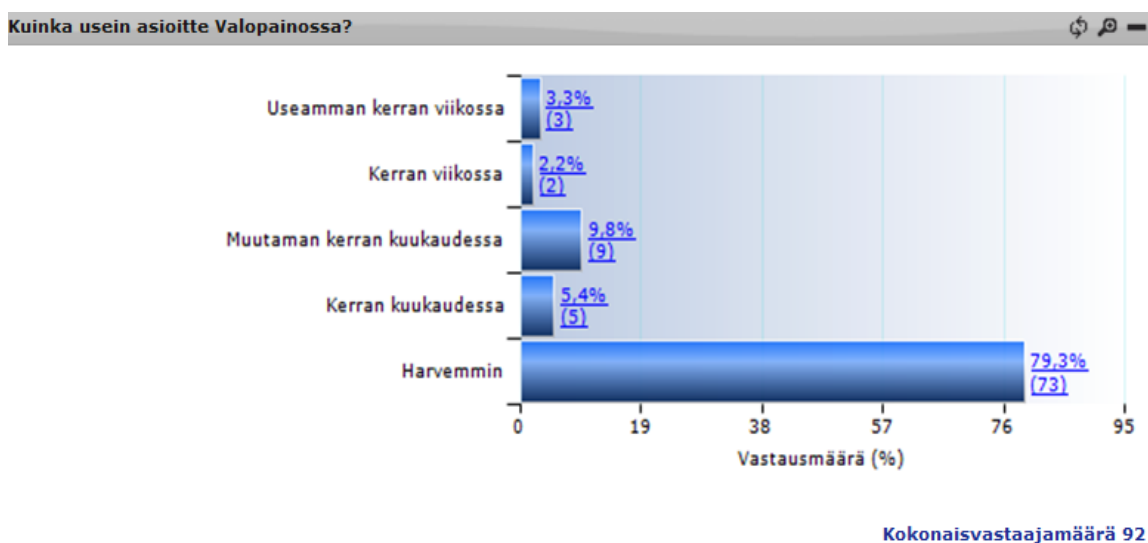
En ymmärtänyt etukäteen selvittää, onko vastaajan vastattava sähköisessä lomakkeessa kyselyn jokaiseen kohtaan. Olisin ehkä toivonut tämänlaista mahdollisuutta, sillä jälkepäin huomasin vastaajamäärien vaihtelevan huomattavastikin eri kysymysten kohdalla. Toki esimerkiksi reklamaatiotilanteen käsittelyyn on vaikea vastata, mikäli ei ole joutunut kertaakaan reklamoimaan ja sattumanvarainen vastaus tällaiseen kohtaan olisikin ollut tutkimustulosten oikeellisuuden perusteella tuhoisa. Tämän olisi kuitenkin voinut toteuttaa niin, että mikäli vastaajalla ei olisi ollut kokemusta reklamaatiotilanteesta, hän olisi voinut siirtyä suoraan seuraavaan kysymykseen. En ole varma, olisiko Aktiivitiedon tarjoamassa sähköisessä lomakkeessa ollut teknisesti mahdollista niin sanotusti pakottaa vastaaja vastaamaan tiettyihin kysymyksiin, mutta tämä olisi eheyttänyt tutkimustuloksia joiltakin osin. Nyt osa vastaajista vastasikin vain muutamia ”helpoiksi” kokemiinsa kysymyksiin. Näin ollen vastaajamäärää 92 ei voida ajatella tutkimuksen kannalta kovin oikeellisena lukuna, koska vastaajamäärät jäivät joidenkin kysymysten osalta huomattavasti pienemmiksi, jolloin myös reliabiliteetti kärsi.

Vastaajamäärän vaihtelun vuoksi koin aiheelliseksi kertoa tutkimustulosten analysoinnissa kussakin kohdassa sekä määrällisen että prosentuaalisen jakauman. Vastaajamäärän jäädessä yleisestikin alle sadan antaisi pelkkä prosentuaalinen jakauma helposti virheellisen kuvan to-

dellisesta vastaajamäärästä. Ilmoittamalla vastaajien määrä jokaisessa erikseen, saadaan tuloista realistisempi kuva.

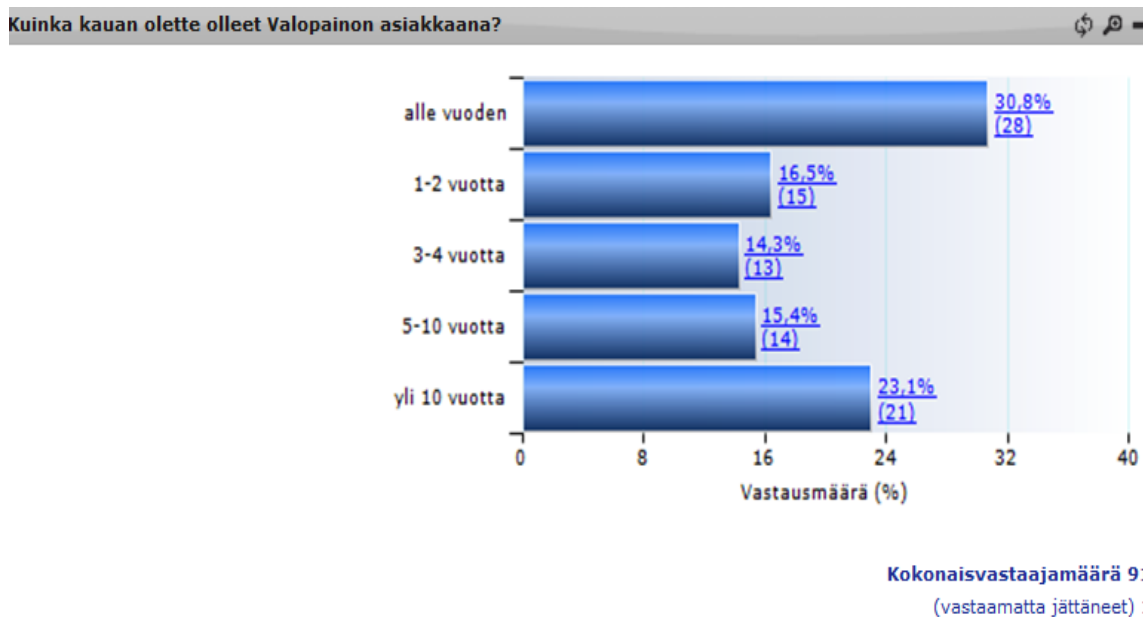
### 5.3 Tutkimustulosten analysointi

Tutkimustulosten analysointia helpotti jonkin verran Aktiivitedon tarjoamat valmiit prosenttikaaviot ja laskelmat. Minun ei siis tarvinnut alkaa erikseen laskea, montako prosenttia vastaajista oli vastannut mitä mihinkin kohtaan. Olen myös hyödyntänyt palvelun tekemiä valmiita kaavioita, sillä mielestäni olisi ollut ajan hukkaa tehdä niitä vielä itse uudelleen.



Kuvio 5: Asiointitiheys Valopainossa

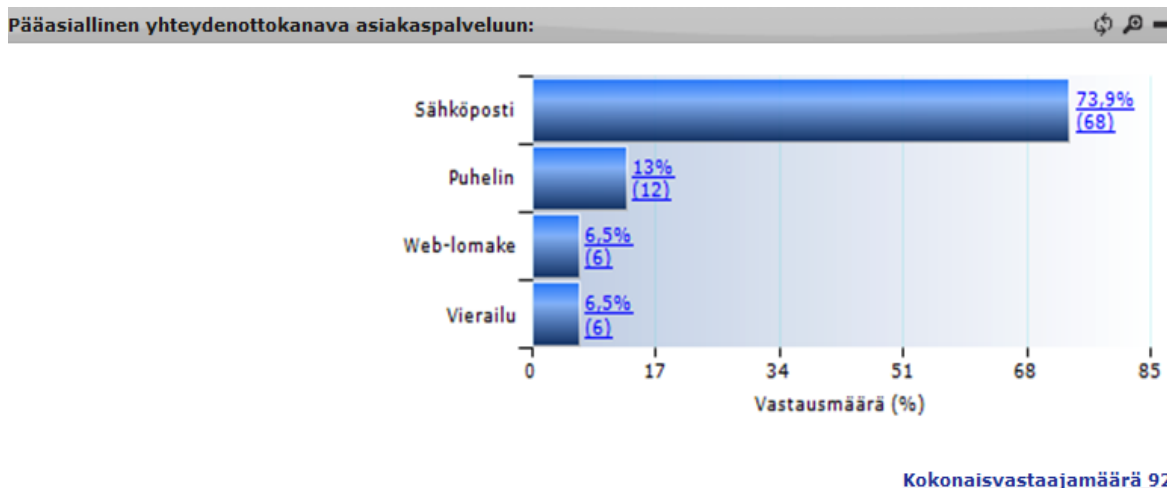
Kokonaisvastaajamäärästä käy ilmi, että jokainen kyselyyn vastannut on vastannut myös tähän kysymykseen. Heistä 73 eli 79 % asioi yrityksessä harvemmin kuin kerran kuukaudessa, mikä voi kertoa esimerkiksi vastaajien vähäisestä painotarpeiden määrästä tai siitä, että vastaajat käyttävät jonkin verran myös kilpailevien yritysten palveluita. Seuraavaksi eniten vastauksia sai muutaman kerran kuukaudessa - vaihtoehto, joten vastaajissa oli jonkin verran myös suhteellisen usein ja säännöllisesti Valopainon palveluita käyttäviä. Tätä tukee myös seuraava kaavio, joka antaa viitteitä vastaajien asiakasuskollisuudesta.



Kuvio 6: Asiakkuuden kesto

Kysymykseen asiakkuuden kestosta vastasivat yhtä vastaanottajaa lukuun ottamatta kaikki. Vastauksista paljastuu, että vastaajilla on takana hyvin erimittaisia asiakassuhteita Valopainon kanssa. Suurin osa eli lähes 31 prosenttia vastaajista ovat olleet asiakkaina vasta alle vuoden, mikä voi kertoa esimerkiksi yrityksen aktiivisesta uusasiakashankinnasta tai asiakkaiden siirtymisestä kilpailijoilta Valopainoon. Mielenkiintoista on, että heti seuraavaksi suurin vastaajaryhmä muodostuu yli 10 vuotta yrityksessä asiakkaina olleista. Heitä oli hieman yli 23 prosenttia. Tämä kertoo aktiivisesta asiakasuskollisuudesta, joka on syntynyt asiakkaan tyytyväisyydestä yritykseen sekä yrityksen panostamisesta asiakkuuden säilyttämiseen. Tätä tukevat myös tämän tutkimuksen asiakastyytyväisyydestä saadut hyvät tulokset.

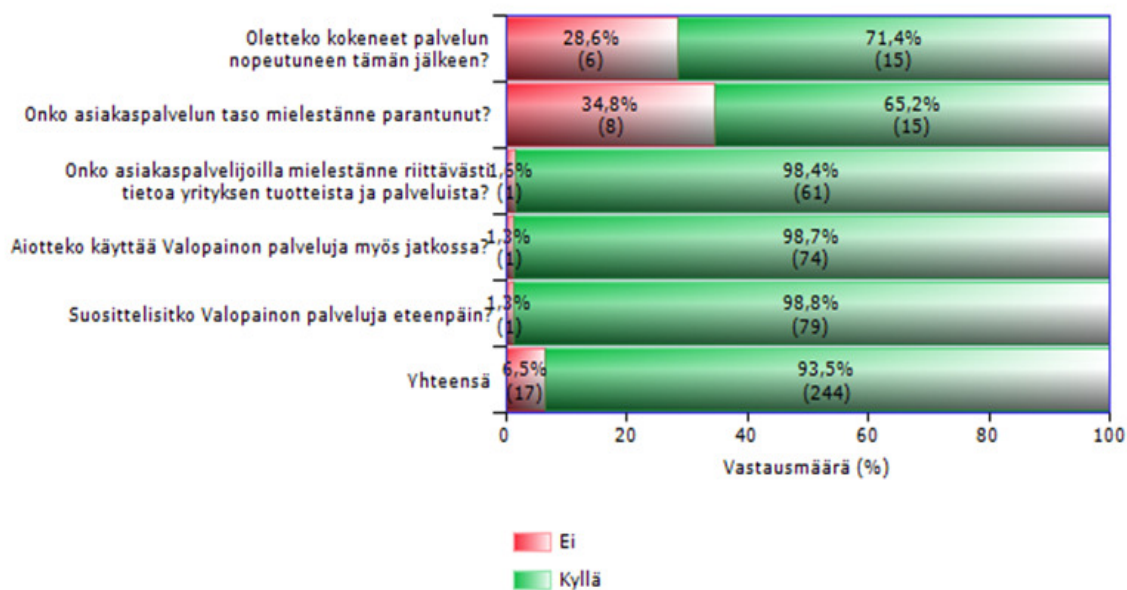
Globalisaation takia entisestään kiristyvän kilpailun myötä asiakkaiden pitäminen uskollisena on aina vain hankalampaa. Nämä alle vuoden asiakkaana olleet vastaajat ovat erityisen tärkeitä yritykselle, sillä he eivät ole vielä täysin sitoutuneet eli he voivat vaihtaa helposti kilpailijalle. Uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista, joten jo olemassa olevat asiakkaat on pyrittävä pitämään tyytyväisinä ylittämällä heidän odotuksensa aina uudelleen. Näistä seikoista olen kertonut tarkemmin teoriaosuudessa kohdassa 4. Asiakastyytyväisyys.



Kuvio 7: Pääasiallinen yhteydenottokanava

Sähköposti oli odotetusti tulosten perusteella yleisin asiointikanava yritykseen, mikä johtuu varmasti osaltaan sen helppoudesta. Sähköpostiin ei tarvitse vastata heti ja sitä voi lukea silloin, kun se itselle parhaiten sopii. Myös yrityksen kannalta sähköposti on hyvä ratkaisu, sillä silloin yritykselle jää niin sanotusti mustaa valkoisella esimerkiksi asiakkaan tilauksiin liittyen. Tästä on apua esimerkiksi reklamaatiotilanteissa. Vierailun pientä osuutta selittää osaltaan se, että kysely lähetettiin sähköpostitse eikä asiakastietojärjestelmään tallenneta jokaista vastaanotossa vierailevaa henkilöä. Vastaanotossa käy jonkin verran myös vanhempaa väkeä, joilla ei välttämättä edes ole sähköpostia. Valopainolla on käytössä myös erilaisia sähköisiä tilausjärjestelmiä, joiden kautta asiakkaat ovat yhteydessä yritykseen. Nämä tilaukset menevät kuitenkin suoraan tuotannolle, joten kontaktia asiakaspalveluyksikön kanssa ei synny. Tuloksista on nähtävissä, että asiakkaat suosivat monipuolisesti erilaisia palvelukanavia, joten palvelukanavavalikoima on hyvä löytyä myös jatkossa.

Valopainossa otettiin käyttöön uusi asiakaspalveluyksikkö keväällä 2012. Arvioikaa seuraavia osa-alueita.



**Kokonaisvastaajamäärä 83**

(vastaamatta jättäneet) 9

Kuvio 8: Osa-alueiden arviointi

Vastaajamäärät olivat jokaisessa vastauskohdassa erilaiset, joten kuvion alla sijaitseva kokonaisvastaajamäärä ei anna täysin realistista lukua, sillä se kertoo kokonaan näihin kaikkiin kohtiin vastanneiden henkilöiden määrän. Ensimmäisessä graafisessa kuviossa (kuvio 8) ei ole mukana ”en osaa sanoa”-vaihtoehtoa, vaikka kysymyslomakkeesta tämä vaihtoehto löytyi. Tämä johtuu siitä, että näitä vastausvaihtoehtoja ei ole otettu Aktiivitedon palvelussa keskiarvolaskentaan mukaan eli niitä ei löydy suoraan myöskään kaaviosta. Kuviossa 9 on mukana kaikki vastaus-vaihtoehdot, joten todelliset tulokset ilmenevät siitä paremmin.

<u>En osaa sanoa</u>	<u>Ei</u>	<u>Kyllä</u>	<u>N</u>
77% (71)	7% (6)	16% (15)	92
75% (68)	9% (8)	16% (15)	91
33% (30)	1% (1)	66% (61)	92
18% (16)	1% (1)	81% (74)	91
13% (12)	1% (1)	86% (79)	92
43,01%	3,71%	53,28%	
		<b>Kokonaisvastaajamäärä 92</b>	

Kuvio 9: Osa-alueiden arviointi, kun mukana kaikki vastausvaihtoehdot

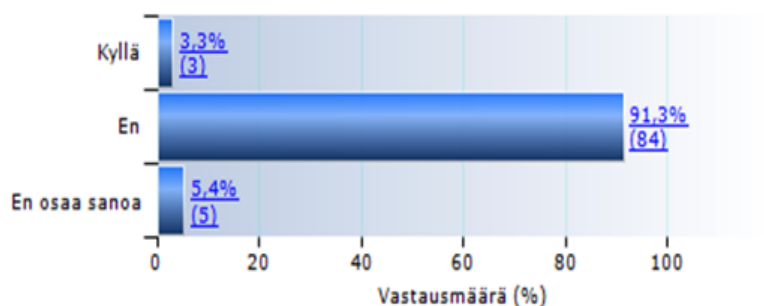
Tuloksista voidaan päätellä, että vastaajien on ollut hankalaa arvioida asiakaspalvelun muutoksia asiakaspalveluyksikön perustamisen jälkeen. Kuitenkin lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet vastasivat näihin kysymyksiin. Suurin osa on valinnut ”en osaa sanoa” - vaihtoehdon, mutta myönteisiä vastauksia on kuitenkin yli puolet enemmän kuin kielteisiä. Tämän vastauskohdan alapuolella sijaitsi vapaa vastauskenttä, johon moni oli kommentoinut vastaamisen

vaikeutta. Vaikeaksi vastaamisen oli kommenttien perusteella tehnyt se, että palvelun on koettu olleen aina nopeaa ja hyvätasoista, joten on vaikea arvioida palvelun tason parantumista asiakaspalveluyksikön myötä. Lisäksi usealla vastaajalla ei ole ollut kokemusta asiakaspalvelusta ennen asiakaspalveluyksikköä, sillä he ovat vielä niin tuoreita asiakkaita. Aiemmin kuviossa 5 todettiin, että suurin osa vastaajista on ollut asiakkaana vasta alle vuoden, joten heillä ei voi mitenkään olla kokemusta asiakaspalvelun laadusta aiemmin. Osa vastaajista kertoi, että on asioinut yrityksessä vasta kerran tai kaksi, joten kysymykseen vastaaminen on vaikeaa. Tulosten perusteella asiakaspalveluyksikön perustaminen on ollut järkevää, koska se on parantanut ja nopeuttanut asiakaspalvelua jonkun verran. Vastaajista suurimman osan kanta oli kuitenkin neutraali, joten mitään kovin vahvaa johtopäätöstä ei tästä voida tehdä.

Kolmeen viimeisimpään kohtaan vastasivat lähes kaikki kyselyyn osallistuneet. Tulokset ovat positiivisia, sillä kussakin kohdassa negatiivisesti on vastannut vain yksi henkilö. Raportin tarkemmasta selvityksestä kävi ilmi, että kyseessä oli lisäksi yksi ja sama henkilö. Kolmasosa vastaajista ei osannut sanoa, onko asiakaspalvelijoilla riittävästi tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Lähes 20 % vastaajista ei vielä tiennyt, aikooko asioida yrityksen kanssa myös tulevaisuudessa. Nämä ovat yritykseen vielä sitoutumattomia ja todennäköisesti melko tuoreita asiakkaita. Todennäköisiä suosittelijoita vastaajista oli 86 %, mikä tukee kehitysideaani suosittelemarkkinoinnista kohdassa 7 Kehitysideat.

Tutkimustulosten perusteella voitaisiin sanoa, että yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä asiakaspalvelijoiden tietomäärään ja aikovat todennäköisesti käyttää yrityksen palveluja jatkossakin sekä myös suositella niitä eteenpäin. Tämä on yrityksen kannalta positiivista kuultavaa, sillä tyytyväinen ja muille suositteleva asiakas on paitsi ilmaista, myös parasta mahdollista markkinointia. Se nähdään mediamainontaa huomattavasti luotettavampana markkinointina.

Valopainon chat-palvelu mahdollistaa virtuaalisen keskustelun asiakaspalvelijan kanssa reaaliajassa yrityksen Internet-sivujen kautta. Oletteko tietoinen tästä palvelusta?

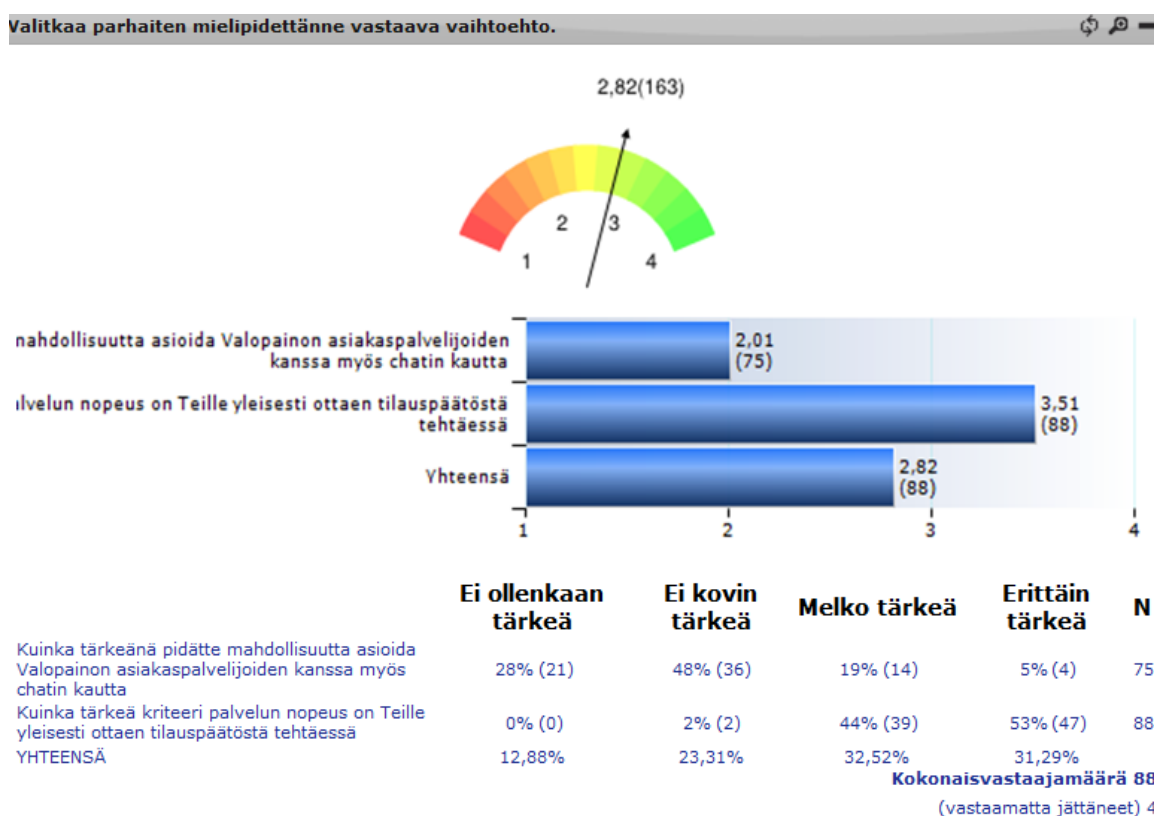


Kokonaisvastaajamäärä 92

Kuvio 10: Tietämys Chat-palvelusta

Kysymykseen chat-palvelun olemassaolon tietoisuudesta vastasivat kaikki 92 kyselyyn osallistunutta henkilöä. Virtuaalinen keskustelumahdollisuus otettiin käyttöön kokeilumielessä syksyllä 2012. Taustamuuttujakysymyksissä kysyttiin pääasiallista yhteydenottokanavaa Valopainoon, eikä chat ollut sen pienestä käyttöasteesta johtuen tässä vaihtoehtona. Syy käyttäjien vähyyteen paljastui tästä vastauskohdasta, sillä yli 91 prosenttia vastaajista ei ollut tietoinen palvelun saatavuudesta. Asiakkaiden tietoisuuteen voidaan vaikuttaa markkinoinnilla sekä tuomalla asia paremmin esiin esimerkiksi yrityksen Internet-sivuilla, josta linkki chat-palveluun löytyy.

Vaikka chat ei oleellisesti liity asiakaspalveluyksikön tyytyväisyyteen, koin että uutena asiakaspalvelukanavana se oli otettava mukaan tutkimukseen. Samaa mieltä oli myös esimieheni. Halusimmekin tietoisuuden lisäksi selvittää, miten tärkeänä asiakkaat chat-palvelun kokevat eli mikä potentiaali palvelukanavassa on ja kannattaisiko siihen panostaa jatkossa enemmänkin.



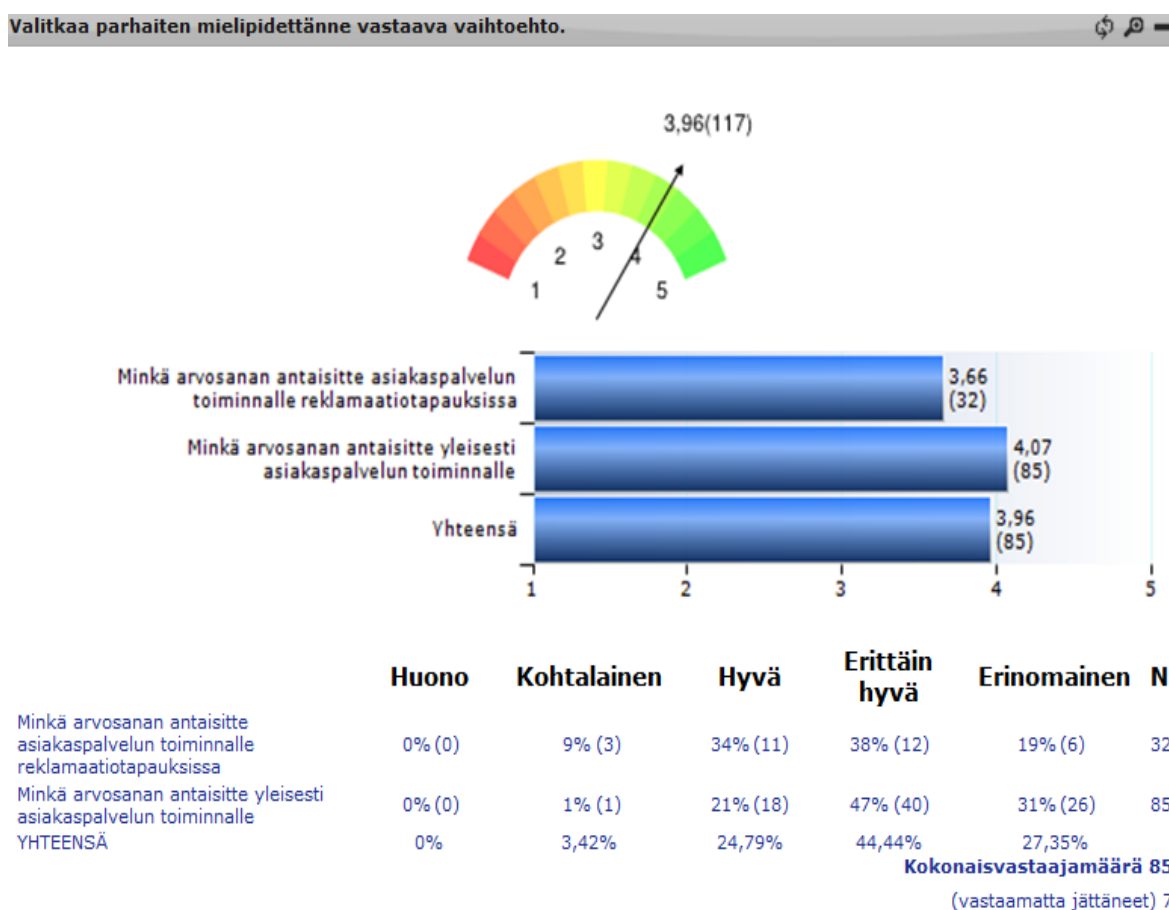
Kuvio 11: Palvelunopeuden ja Chatin tärkeys

Vain 75 vastaajaa osasi antaa arvionsa Chat-palvelun tärkeydestä. Heistä 76 prosenttia ei pitänyt tätä mahdollisuutta ollenkaan tai kovinkaan tärkeänä ja vain 20 prosenttia melko tai erittäin tärkeänä. Tästä voidaan päätellä, että Chat-palveluun ei kannata uhrata jatkossa kovinkaan paljon aikaa ja rahaa, mutta se voidaan pitää edullisista käyttökustannuksistaan joh-



tuen yhtenä palvelukanavavaihtoehtona muiden ohessa. Vastaajamäärä tässäkin kohdassa on sen verran pieni, ettei sen perusteella voida muutenkaan tehdä mitään absoluuttisia päätöksiä palvelun kannattavuudesta.

Samassa kohdassa kysyttiin lisäksi palvelun nopeuden tärkeyttä asiakkaalle tilauspäätöstä tehtäessä. Tähän jätti vastaamatta vain 4 henkilöä, joten kysymyksen voidaan katsoa olevan vastaajille tärkeä sekä helppo. Jopa 97 prosenttia vastaajista piti palvelun nopeutta melko tai erittäin tärkeänä, joten se voidaan nähdä merkittävänä kriteerinä tilauspäätöstä tehtäessä. Asiakaspalveluyksikkö on perustettu nimenomaan nopeuttamaan palvelua, joten tämän kohdan perusteella voidaan sanoa, että ratkaisu on ollut perusteltu. Ne kaksi vastaajaa, jotka eivät pitäneet tätä seikkaa tärkeänä painottavat valinnassaan muita seikkoja. Nämä olisi ollut mielenkiintoista tietää. Avoimessa kohdassa olisikin voitu kysyä tilauspäätöksentekokriteerejä, jolloin olisi saatu tietää enemmän asiakkaan valintaperusteista.



Kuvio 12: Arvosanat asiakaspalvelulle

Viimeinen valintakysymys on koko tutkimuksen kannalta kenties oleellisin, sillä siinä selvitetiin asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalvelun toimintaan asteikolla 1-5 mitattuna. Keskiarvosanaksi määrytyi 4,07 eli erittäin hyvä. Vastajia tässä kohdassa oli 85 eli ihan kaikki eivät osanneet antaa arvosanaa. Kukaan vastanneista ei antanut arvosanaksi huonoa ja vain yksi vastaaja valitsi kohtalaisen. Enemmistön eli 47 prosentin vastaus kysymykseen oli erittäin hyvä ja 31 prosentin erinomainen.

Asiakaspalvelun toimintaa reklamaatiotapauksissa arvioi vain 32 vastaajaa eli noin kolmasosa kaikista kyselyyn vastanneista. Ne vastaajat, jotka eivät ole reklamoineet yritykseen, ovat todennäköisesti jättäneet tämän kohdan vastaamatta. Vastajista 9 % antoi arvosanaksi kohtalaisen ja muut vastaukset jakaantuivat hyvän ja erinomaisen välille. Vastausmäärän pienuudesta johtuen kovin suuria yleistyksiä ei voida tehdä, mutta reklamaatiotilanteiden hoidon voidaan katsoa olevan plussan puolella. Kehitettävääkin vielä löytyy.

Viimeinen vastauskohta oli avoin vastauskohta, jossa vastaajilta kysyttiin, miten he haluaisivat kehittää asiakaspalvelun toimintaa jatkossa. Tähän vastauksia tuli yhteensä vain 19 eli kehitysideoiden määrä jäi vähäiseksi. Lisäksi vastauksista suurin osa ei koskenut juuri millään tavalla varsinaisesti asiakaspalveluyksikköä. Palautetta tuli esimerkiksi tähän tyytyväisyyskyselyyn liittyvistä muistutusviesteistä sekä paperivalikoimasta, mitkä eivät kumpikaan liity varsinaisesti asiakaspalvelun toimintaan. Nämä palautteet on kuitenkin välitetty eteenpäin niistä vastaaville tahoille. Joitakin ehdotuksia asiakaspalveluun liittyen kuitenkin tuli ja näitä olen käsitellyt alla.

Kommenteista selvisi, että vastajissa oli tyytymättömyyttä toimitusajan ilmoittamisen suhteen. Tämä koskee cad- eli teknisten piirustusten tulostusta. Asiakaspalvelussa nämä tilaukset välitetään usein sellaisenaan tuotannolle, koska asiakaspalvelussa ei tiedetä millainen työtilanne tuotannolla on ja kauanko työn tekemiseen voi mahdollisesti mennä. Tuotannossa on paikoitellen kiirettä, jolloin sähköposteihin ei ehditä vastata. Lisäksi tuotannon työntekijöiden tulee voida keskittyä varsinaisiin työtehtäviinsä eli tulostustöiden tekemiseen. Sähköpostit luetaan saapumisjärjestyksessä, jolloin kiireisempi työ saattaa jäädä huomaamatta. Osaltaan tämän kyselyn pohjalta saatujen kommenttien jälkeen prosessia muutettiin. Jatkossa tilanne muuttuu niin, että asiakaspalvelu hoitaa vastaukset sekä puhelimitse että sähköpostitse tuleviin aikataulukyselyihin. Tämän mahdollistaa tuotannon etukäteen ilmoittama työtilanne ja arviointi eri töiden kestosta. Lisäksi tuotannossa tulee olemaan joku yhteyshenkilö, johon asiakaspalvelusta voidaan tarvittaessa olla yhteydessä.

Avoimessa kohdassa toivottiin myös yleisesti nopeampaa vastausta viesteihin, mihin onkin viime aikoina panostettu. Aina asiakkaalle ei voida vastata heti, koska viestissä on selvitettäviä asioita tai asiakaspalvelijat ovat esimerkiksi koulutuksen takia varattuja. Jokaiselle asiak-

kaalle pyritään kuitenkin vastaamaan mahdollisimman pian ja tarvittaessa ilmoittamaan, että asia on selvityksen alla ja siihen palataan myöhemmin. Vastaajissa esiintyi myös huolestuneisuutta sen suhteen, että tilaus ei jäisi järjestelmään roikkumaan vaan etenisi tilausprosessissa sujuvasti. Eräs vastaajista peräänkuulutti myös hälytysjärjestelmää, joka ilmoittaisi, jos tilaus ei olisi edennyt tietyssä ajassa. Valitettavasti tällaiset järjestelmähankinnat ovat yritykselle taloudellisesti isoja satsauksia, joten ainakin toistaiseksi tilaukset hoidetaan manuaalisesti niiden saapumisjärjestyksessä. Jos kyseessä on kiiretilaus, pyritään se hoitamaan toivottuun aikaan mennessä. Asiakkaiden odotukset eivät ole aina realistisia, sillä tuotannolla voi olla parhaillaan kone varattuna isomman tulostustyön vuoksi, jolloin tämä työ pitäisi keskeyttää asiakkaan toimitusaikaan pääsemiseksi. Myös läheteillä on omat jakelureittinsä ja aikataulunsa, joten yksittäisiä toimituksia ei voida kovin lyhyellä varoitusaajalla aina toteuttaa.

## 6 Johtopäätökset

Sähköinen kysely lähetettiin yli 500 vastaajalle. Asiakastietojärjestelmän rajallisen käytön vuoksi potentiaalisia vastaajia eli asiakaspalveluyksikön toiminnan aikana asioineita asiakkaita olisi ollut enemmänkin. Tämän vuoksi 92 henkilön vastauksista muodostuvia tutkimustuloksia ei voida pitää absoluuttisina, joskin suuntaa-antavina. Tätä tukee omalta osaltaan myös se, etteivät kaikki vastaajat vastanneet läheskään kaikkiin kysymyksiin.

Tutkimustulokset kuitenkin osoittavat, että asiakaspalvelun tasoon ollaan tyytyväisiä ja asiakaspalvelijoiden tiedot esimerkiksi tuotteiden suhteen ovat hyvällä tasolla. Tulostus- ja painolalla tiedon määrä on suuri ja tätä lisää myös Valopainon laaja tuotevalikoima. Lisäksi syksyllä 2012 asiakaspalveluun liittyi alan ulkopuolelta palkattu henkilö, jolla ei ollut aiempaa tietopohjaa yrityksen tuotteista tai palveluista. Näiden seikkojen vuoksi vastaajien tyytyväisyyttä asiakaspalvelijoiden tietämyksen tasoon voidaan pitää vähintäänkin kohtuullisena.

Ehkä osittain Valopainon pitkästä historiastakin johtuen asiakassuhteiden kestot vaihtelivat yli kymmenistä vuosista tuoreimpiin ja myös asiakkaiden aktiivisuus vaihteli jonkun verran. Pidempikestoiset asiakkaat ovat selvästikin sitoutuneita yritykseen, mutta uudet asiakkaat voivat vaihtaa helposti kilpailijalle esimerkiksi edullisemman hinnan perässä. Valopainon tuleekin yrittää sitouttaa nämä uudet asiakkaat yritykseen pitämällä asiakkaat tyytyväisinä ja ylittämällä heidän odotuksensa kerta toisensa jälkeen.

Palvelun nopeus oli suurelle osalle vastaajista tilauspäätöstä tehtäessä merkittävä seikka, joten yrityksen kannattaa kiinnittää siihen huomiota jatkossakin. Tämä tapahtuu helpottamalla asiakaspalvelijoiden toimintaa esimerkiksi selkein toimintamallein sekä ylläpitämällä asiakaspalvelijoiden saatavuutta riittävän henkilöstömäärän ja monipuolisten palvelukanavien avulla.

Tässä apuna tulevat varmasti olemaan myös laadunhallintajärjestelmän mukanaan tuomat toimintamallit.

Tutkimustulokset osoittavat, että asiakkaat ovat kokeneet palvelun nopeutuneen ja parantuneen jonkun verran asiakaspalveluyksikön perustamisen jälkeen. Suurin osa ei osannut antaa selvää vastausta näihin kysymyksiin. Osalla vastaajista ei ollut vertailupohjaa aikaan ennen asiakaspalveluyksikköä ja osan oli vaikea eritellä palvelun paranemista tai nopeutumista, koska he ovat olleet niihin tyytyväisiä aina. Negatiivisten vastausten vähäisyyden perusteella voidaan kuitenkin olettaa, ettei asiakaspalveluyksikön perustaminen ole muuttanut palvelun laatua ainakaan huonompaan suuntaan. Nopea palvelu voidaankin nähdä palvelun laadun lisäksi yhtenä Valopainon kilpailuvalttina, sillä painoalalla kilpailu on kovaa ja asiakkailta on usein kiire.

Tulosten mukaan asiakkaat ovat tyytyväisiä reklamaatiotilanteissa saamaansa palveluun. Tällä hetkellä Valopainossa ei kuitenkaan ole yhtenäistä reklamaatiokäytäntöä eikä selkeitä toimintaohjeita reklamaatiotilanteiden varalle. Tämä johtuu osittain siitä, että reklamaatioita tulee vähän, joten ne on käsitelty aina yksitellen. Virallinen ja kaikille selvä toimintamalli reklamaatiotilanteissa voisi kuitenkin sekä nopeuttaa reklamaatioiden käsittelyä että parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä. Reklamaatiot tulee nähdä nimenomaan mahdollisuutena sitouttaa asiakas yritykseen entistä paremmin. Lisäksi tärkeää olisi kirjata reklamaatiot ylös järjestelmään, josta tieto olisi kaikkien saatavilla. Tällä hetkellä Valopainossa on käynnissä laatujärjestelmän luominen, missä todennäköisesti luodaan myös selkeät toimintamallit reklamaatioiden varalle. Tämä asia on siis tällä hetkellä työn alla.

Suurin osa kyselyyn vastanneista ei tiennyt Chat-palvelusta, mikä selitti osaltaan sen pienen käyttöasteen. Kyselyn toteuttamisen jälkeen tätä palvelukanavaa markkinoitiin hieman näyttävämmin sähköpostimainonnassa ja käyttäjien määrä onkin lisääntynyt jonkun verran. Vaikka suuri osa vastaajista ei pitänyt Chat-palvelua kovinkaan tärkeänä yhteydenpitokanavana, voi sen suosio sosiaalisen median ja teknologian kehittymisen jälkeen kasvaa. On myös mahdollista, että tietyt asiakkaat kokevat palvelun käytön erityisen mieluisaksi ja heille tällainen vaihtoehto voi olla jopa yksi tilauspäättökriteereistä. Tämän osoittaa myös 24 prosenttia vastaajista, joiden mielestä palvelu oli melko tärkeä tai tärkeä. Lisäksi avoimessa vastauskohdassa eräs asiakas toivoi jopa Chatin käyttöön siirtymistä kokonaan sähköpostien sijaan. Palvelu siis kannattaa pitää sen pienistä käyttökustannuksista johtuen osana palvelukanavavalikoimaa, mutta sen kehittämiseen ei ehkä kannata käyttää sen enempää rahaa ainakaan toistaiseksi. Tällä hetkellä Chat toimii kerrallaan vain yhden asiakaspalvelijan koneella, sillä käyttölisenssejä ei ole ostettu enempää. Jos kävijämäärät ja suosio kasvavat, voidaan kehitys- ja laajentamistoimia harkita uudelleen.

Tutkimukseen osallistuneilla henkilöillä oli pääosin positiivinen kuva yrityksestä eikä selkeitä eroavaisuuksia eri osa-alueiden välillä juuri näkynyt. Suurin osa vastaajista suosittelisi Valo-painon palveluja myös eteenpäin. Tutkimuksesta on ollut yritykselle hyötyä ja osaa tuloksista on jo hyödynnetty yrityksen toiminnan kehittämässä. Seuraavaan kappaleeseen olen lisännyt kehitysideoita yrityksen toimintaa ajatellen.

## 7 Kehitysideat

Asiakastyytyväisyyttä tulisi selvittää jatkossakin, jotta palvelun laadun tasoa voidaan seurata aktiivisesti ja mahdolliset muutokset laadussa huomataan nopeasti. Koska palaute palveluta-  
pahtumasta olisi tärkeää saada mahdollisimman pian, tulisi palautteen antamista tukea enemmän. Kuten olen teoriaosuudessa todennut, jättää suuri osa asiakkaista kertomatta tyy-  
tymättömydestään ja näin ollen yrityksen toiminnan kannalta tärkeä palaute jää puuttu-  
maan. Suurin osa asiakkaista äänestää perinteisesti jaloillaan, koska ei koe palautteen anta-  
misen muuttavan mitään.

Vastaanotosta voisi löytyä asiakkaiden tyytyväisyyttä mittaava laite, josta löytyisi ”hymy-  
naama” ja negatiivista tunnetilaa näyttävä ”naama”. Painamalla napista olisi mahdollisuus il-  
maista tyytyväisyytensä asiakaspalvelun tasoon. Tällaiset laitehankinnat voivat olla kalliita-  
kin, joten ennen hankintaa tulisi selvittää laitteen hyödyllisyys suhteessa kustannuksiin. Olisi  
myös mahdollista, että yrityksen Internet-sivujen etusivulta löytyisi kohta, johon voisi klikata  
”fiiliksensä” samaan tapaan. Tähän voisi olla linkki sähköpostiviestien allekirjoituksessa, ku-  
ten: ”Mitä mieltä olit saamastasi palvelusta? Vastaa nettisivuillamme!”. Tällöin saataisiin jat-  
kuvasti reaaliajassa tietää, miten palvelu on sujunut. Jos vastaaja kertoisi olevansa tyytymä-  
tön, voisi tähän ilmestyä avoin kohta, jossa asiakas voisi kertoa tyytymättömyyden syyn tar-  
kemmin. Tällainen reaaliajassa toimiva tyytyväisyyskysely olisi parempi kuin esimerkiksi puo-  
len vuoden välein tehtävä asiakastyytyväisyyskysely, koska asiakkaat unohtavat palvelutilan-  
teen nopeasti ja erilaiset seikat voivat muuttaa tunnekokemusta vielä jälkikäteen.

Tässä ongelmana on kuitenkin se, ettei pelkästä tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden ilmai-  
susta selviä, kuka oli vastaaja ja mikä tarkemmin ottaen oli vialla. Yritykselle tärkeintä ei ole  
epämääräinen tieto tyytymättömyydestä, vaan nimenomaan syy taustalla yksityiskohtineen.  
Palaute tulisi siis saada aina mahdollisimman pian ja sen antaminen tulisi tehdä asiakkaille  
mahdollisimman helpoksi. Tällä hetkellä yrityksen kotisivuilta ei löydy lomaketta tai kohtaa,  
josta palautetta voisi lähettää eli ainakin tämän verran palautteen lähettämistä tulisi helpot-  
taa. Etusivulla voisi olla esimerkiksi kohta ” Palautteesi on meille tärkeää toimintamme kehit-  
tämiseksi. Palautetta pääset lähettämään tästä (linkki).” Tällöin mukaan saadaan myös vas-  
taajan yhteystiedot sekä tarkemmat yksityiskohdat. Tämä idea sai kannatusta yrityksessä ja  
palautuslomake otetaan käyttöön pikimmiten.

Yrityksen markkinointiviestinnän tulee aina olla yhtenäistä eli integroitua. Tähän voitaisiin kiinnittää huomiota myös asiakaspalvelijoiden sähköpostiviestinnässä. Asiakaspalveluyksikössä työskentelee kolme eri henkilöä, joilla jokaisella on paitsi oma vastaustyylinsä myös omat asetuksensa viestipohjissa. Värimaailman ja fonttien tulisi olla yhtenäiset, samoin allekirjoituksesta löytyvän tekstin. Tällä hetkellä viestit ovat suurin piirtein samannäköiset, mutta yhtenäisyyteen ei ole kiinnitetty sen kummempin huomiota. Kaiken yrityksestä tulevan viestinnän tulisi olla linjassa keskenään. Tutkimustulosten perusteella asiakkaiden tietoisuus Chat-palvelusta on huonoa. Asiakaspalvelijoiden sähköpostiviestin allekirjoituksessa voisi olla linkki Chatiin ja esimerkiksi teksti ” Palvelemme teitä myös reaaliajassa Chatissa!”. Näin asiakkaiden tietoisuutta palvelusta voitaisiin kasvattaa ilman suurempia markkinointikustannuksia.

Tutkimuksen perusteella asiakkaat olivat valmiita suosittamaan Valopainon palveluita myös eteenpäin. Tätä tukemaan voisi kehittää jonkinlaisen markkinointikampanjan, jossa suosittelija itse hyötyisi jokaisesta suosituksesta yritykselle saamastaan asiakkaasta. Kuten olen aiemmin todennut, ovat suositukset luotettavin markkinointikanava. Suosittelijalle voitaisiin antaa alennusta seuraavasta ostosta tai useammasta suosituksesta saadusta asiakkaasta esimerkiksi ilmaiset käyntikortit. Tämä lisäisi myös suosittelijan tyytyväisyyttä yritykseen sekä toisi mahdollisesti myös lisämyyntiä. Yrityksen vastuulle jää suositusten siirtyneiden asiakkaiden sitouttaminen yritykseen. Tätä kehitysideaa suositusmarkkinointikampanjasta esimieheni piti hyvänä ja se voitaisiin mahdollisesti tulevaisuudessa toteuttaa. ( Lehtinen, H. 2013.)

## Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi.

Grönroos, C. 2008. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell.

Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2011. Kvantti Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Kannisto, P. & S. 2008. Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä, Gummerus kirjapaino Oy.

Kortesuo, K. & Patjas L-M. 2011. Kuka vastaa?: Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Suomen Graafiset Palvelut.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Repropalvelu Oy.

Lecklin, O. 1999. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

Lecklin, O & Laine, R. 2009. Laadunkehittäjän työkalupakki: innovatiivisen johtamisjärjestelmän rakentaminen. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: WSOY.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua: Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa? Helsinki: WSOY-pro.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Arvomaailma. 2013. Valopaino Oy. Haettu 27.12.2012.

<http://www.valopaino.fi/fi/yritys/arvomaailma>

Ekokompassi - kevennetty ympäristöjärjestelmä. 2012. Ekokompassi. Haettu 27.12.2012.

<http://www.ekokompassi.fi/ymparistojarjestelma/>

Henkilöstöinfo Valopaino ja laatu vuonna 2013. 2013. Valopainon intrasivut. Haettu 12.4.2013.

Pyr Oy. 2012. Pakkausalan ympäristörekisteri Pyr Oy. Haettu 27.12.2012.

[http://www.pyr.fi/pyr\\_oy.html](http://www.pyr.fi/pyr_oy.html)

Rating alfa. 2013. Suomen asiakastieto Oy. Haettu 25.4.2013.

<http://www.asiakastieto.fi/web/guest/luokitukset/rating-alfa#>

Suomen Vahvimmat - vahva todiste yrityksesi luottokelpoisuudesta. 2013. Suomen asiakastieto Oy. Haettu 25.4.2013.

<http://www.asiakastieto.fi/web/guest/luokitukset/suomen-vahvimmat>

Valopaino Oy. 2012. Haettu 27.12.2012.

<http://www.valopaino.fi/fi/yritys/yrityskuvaus>

Valopaino on ympäristöystävällinen painotalo. 2012. Valopaino Oy. Haettu 27.12.2012.

<http://www.valopaino.fi/fi/yritys/ymparisto>

Valopainossa tutkitusti paras asiakaspalvelu. 2013. Valopaino Oy. Haettu 14.5.2013.

<http://www.valopaino.fi/fi/ajankohtaista/43/Valopainossa-tutkitusti-paras-asiakaspalvelu>

Julkaisemattomat lähteet:

Lehtinen, H. 2013. Keskustelu kehitysideoista 24.4.2013. Valopaino Oy. Helsinki



## Kuviot

Kuvio 1: Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta	13
Kuvio 2: Palvelun markkinointikolmio	14
Kuvio 3: Hyvän palvelun osatekijät	16
Kuvio 4: Asiakkaan tyytyväisyys ja liikkuminen	19
Kuvio 5: Asiointitiheys Valopainossa	27
Kuvio 6: Asiakkuuden kesto	28
Kuvio 7: Pääasiallinen yhteydenottokanava	29
Kuvio 8: Osa-alueiden arviointi	30
Kuvio 9: Osa-alueiden arviointi, kun mukana kaikki vastausvaihtoehdot	30
Kuvio 10: Tietämys Chat-palvelusta	31
Kuvio 11: Palvelunopeuden ja Chatin tärkeys	32
Kuvio 12: Arvio asiakaspalvelun toiminnalle	33

## Taulukot

Taulukko 1: Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät

20

## Liitteet

Liite 1 Asiakastyytyväisyyskyselyn saatekirje	44
Liite 2 Asiakastyytyväisyyskysely	45
Liite 3 Vastausraportti	47

## Liitteet

### Liite 1 Asiakastyytyväisyyskyselyn saatekirje

Asiakastyytyväisyysmittaus (asiakaspalvelu): Tyytyväisyytenne Valopaino Oy:n asiakaspalveluyksikön toimintaan

**Viestin otsikko:** Tyytyväisyytenne Valopaino Oy:n asiakaspalveluyksikön toimintaan

**Lähetysosoite:** valopaino@asiakaspalaute.fi



**Arvoisa vastaanottaja,**

Kyselyn tarkoituksena on selvittää Valopaino Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluyksikön toimintaan ja saada selville erilaisia kehitysehdotuksia. Tutkimus on osa Heini Immosen Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikölle tekemää opinnäytetyötä. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Osallistumalla kyselyyn, voitte vaikuttaa Valopainon asiakaspalvelun kehittämiseen. Lisäksi osallistuneiden kesken arvotaan sisustustauluja.

Pääsette vastaamaan oheista linkkiä painamalla:

[Avaa tästä lomake](#)

Mikäli linkki ei avaudu suoraan voitte kopioida alla olevan linkin selaimenne osoitekenttään:

#SurveyLink#

Kiitos vastauksesta!

Ystävällisesti

Valopaino Oy

## Liite 2 Asiakastyytyväisyyskysely


**VALOPAINO OY:N ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS ASIAKASPALVELUYKSIKKÖÖN**
**1. Kuinka usein asioitte Valopainossa?**

- Useamman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin

**2. Kuinka kauan olette olleet Valopainon asiakkaana?**

- alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-4 vuotta
- 5-10 vuotta
- yli 10 vuotta

**3. Pääasiallinen yhteydenottokanava asiakaspalveluun:**

- Sähköposti
- Puhelin
- Web-lomake
- Vierailu

**4. Valopainossa otettiin käyttöön uusi asiakaspalveluyksikkö keväällä 2012. Arvioikaa seuraavia osa-alueita.**

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Oletteko kokeneet palvelun nopeutuneen tämän jälkeen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onko asiakaspalvelun taso mielestänne parantunut?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onko asiakaspalvelijoilla mielestänne riittävästi tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aiotteko käyttää Valopainon palveluja myös jatkossa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelisitko Valopainon palveluja eteenpäin?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Voitte perustella edellisiä vastauksianne tässä kentässä.

6. Valopainon chat-palvelu mahdollistaa virtuaalisen keskustelun asiakaspalvelijan kanssa reaaliajassa yrityksen Internet-sivujen kautta. Oletteko tietoinen tästä palvelusta?

- Kyllä  
 En  
 En osaa sanoa

7. Valitkaa parhaiten mielipidettänne vastaava vaihtoehto.

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei ollenkaan tärkeä	En osaa sanoa
Kuinka tärkeänä pidätte mahdollisuutta asioida Valopainon asiakaspalvelijoiden kanssa myös chatin kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka tärkeä kriteeri palvelun nopeus on Teille yleisesti ottaen tilauspäätöstä tehtaessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Valitkaa parhaiten mielipidettänne vastaava vaihtoehto.

	Erinomainen	Erittäin hyvä	Hyvä	Kohtalainen	Huono	En osaa sanoa
Minkä arvosanan antaisitte asiakaspalvelun toiminnalle reklamaatiotapauksissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minkä arvosanan antaisitte yleisesti asiakaspalvelun toiminnalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Miten haluaisitte kehittää asiakaspalvelun toimintaa jatkossa?

#### Kiitos ajastanne!

10. Arvomme kaikkien vastanneiden kesken Canvas -tauluja. Mikäli haluatte osallistua arvontaan täytättehän yhteystietonne alla oleviin kenttiin. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

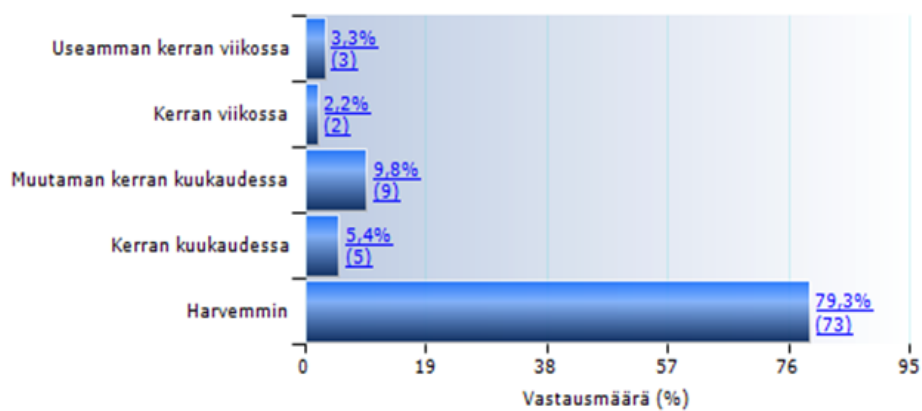
Nimi:

Sähköpostiosoite:

Puhelinnumero:

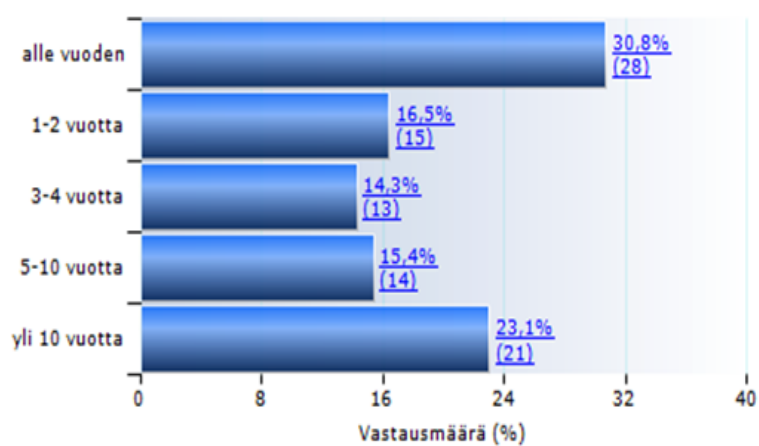
## Liite 3 Vastausraportti

## Kuinka usein asioitte Valopainossa?



Kokonaisvastaajamäärä 92

## Kuinka kauan olette olleet Valopainon asiakkaana?



Kokonaisvastaajamäärä 91

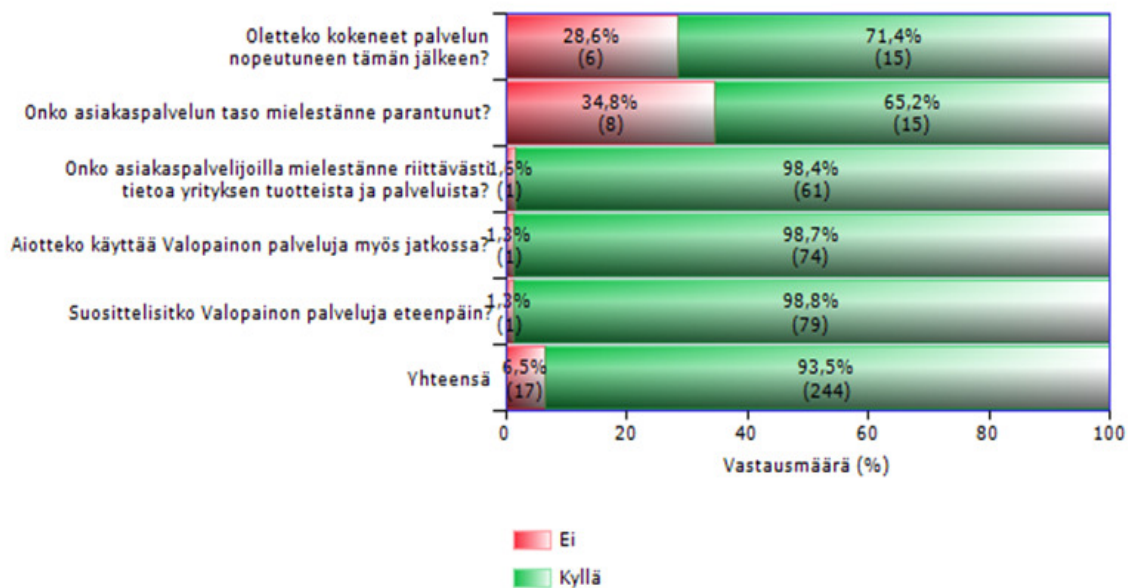
(vastaamatta jättäneet) 1

## Pääasiallinen yhteydenottokanava asiakaspalveluun:



Kokonaisvastaajamäärä 92

Valopainossa otettiin käyttöön uusi asiakaspalveluyksikkö keväällä 2012. Arvioikaa seuraavia osa-alueita.



**Kokonaisvastaajamäärä 83**

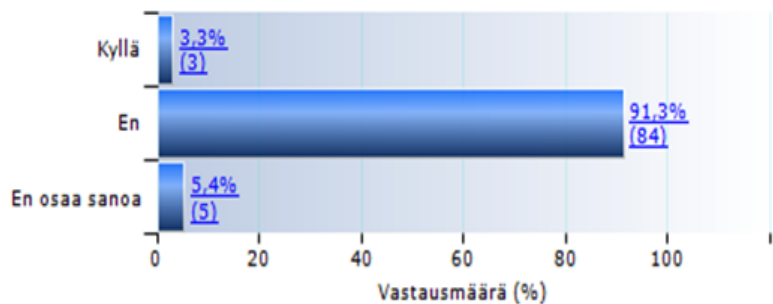
(vastaamatta jättäneet) 9

5. Voitte perustella edellisiä vastauksianne tässä kentässä.

**Kokonaisvastaajamäärä 38**

(vastaamatta jättäneet) 54

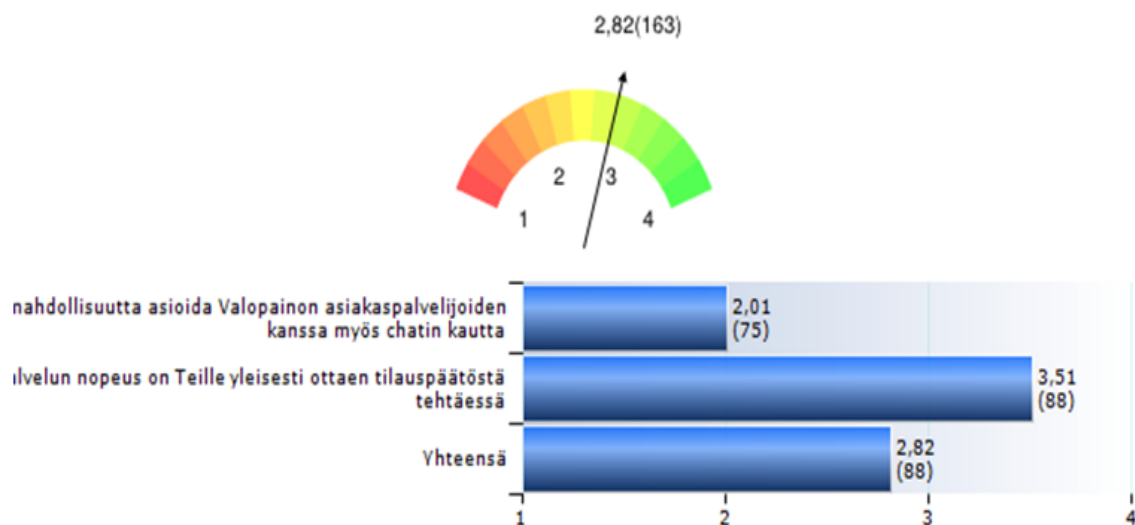
Valopainon chat-palvelu mahdollistaa virtuaalisen keskustelun asiakaspalvelijan kanssa reaaliajassa yrityksen Internet-sivujen kautta. Oletteko tietoinen tästä palvelusta?



**Kokonaisvastaajamäärä 92**



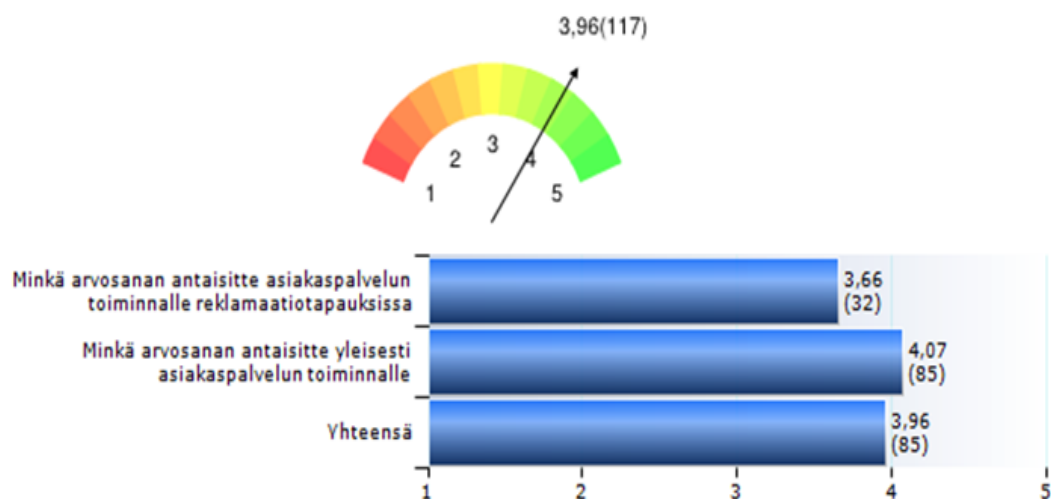
Valitkaa parhaiten mielipidettänne vastaava vaihtoehto.



	Ei ollenkaan tärkeä	Ei kovin tärkeä	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	N
Kuinka tärkeänä pidätte mahdollisuutta asioida Valopainon asiakaspalvelijoiden kanssa myös chatin kautta	28% (21)	48% (36)	19% (14)	5% (4)	75
Kuinka tärkeä kriteeri palvelun nopeus on Teille yleisesti ottaen tilauspäätöstä tehtäessä	0% (0)	2% (2)	44% (39)	53% (47)	88
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>12,88%</b>	<b>23,31%</b>	<b>32,52%</b>	<b>31,29%</b>	<b>88</b>

**Kokonaisvastaajamäärä 88**  
(vastaamatta jättäneet) 4

Valitkaa parhaiten mielipidettänne vastaava vaihtoehto.



	Huono	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen	N
Minkä arvosanan antaisitte asiakaspalvelun toiminnalle reklamaatiotapauksissa	0% (0)	9% (3)	34% (11)	38% (12)	19% (6)	32
Minkä arvosanan antaisitte yleisesti asiakaspalvelun toiminnalle	0% (0)	1% (1)	21% (18)	47% (40)	31% (26)	85
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>0%</b>	<b>3,42%</b>	<b>24,79%</b>	<b>44,44%</b>	<b>27,35%</b>	<b>85</b>

**Kokonaisvastaajamäärä 85**  
(vastaamatta jättäneet) 7

9. Miten haluaisitte kehittää asiakaspalvelun toimintaa jatkossa?

**Kokonaisvastaajamäärä 19**  
(vastaamatta jättäneet) 73