

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Urheilujohtaminen ja -markkinointi

2016

Tero Hartola

TURUN MATKAHUOLLON PAKETTIPALVELUN YKSITYISASIAKKAIDEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS- TUTKIMUS

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma, Urheilujohtaminen ja -markkinointi

Syksy 2016 | 48 sivua

Työn ohjaaja: Olli-Pekka Lehtisalo

Tero Hartola

TURUN MATKAHUOLLON PAKETTIPALVELUN YKSITYISIASIAKKAIDEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS- TUTKIMUS

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on Turun Matkahuolto. Oy Matkahuolto Ab on henkilö- ja rahtiliikenteen palveluratkaisuja tarjoava yksityinen yritys. Työn taustalla on Turun Matkahuollon halu saada tietoa pakettipalvelun yksityisasiakkaiden asiakastyytyväisyydestä ja kehittää toimintaa palvelujen laadun parantamiseksi.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Turun Matkahuollon Pakettipalvelun yksityisasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä mittaava kyselylomake ja kartoittaa tämän avulla heidän tyytyväisyyttä palveluun, toimipisteeseen, toimitiloihin ja henkilökuntaan. Tavoitteena on, että tutkimustulokset antavat toimeksiantajalle arvokasta tietoa palvelun ja laadun kehittämiseen.

Opinnäytetyön teoria koostuu kolmesta osasta. Ensimmäiseksi käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Toisessa osassa selvitetään palvelun laatutekijöitä, palvelukokemuksia sekä -odotuksia. Teorian viimeisessä osassa käsitellään asiakastyytyväisyystutkimuksia ja niiden toteuttamista.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimusta varten tehtiin sekä paperinen, että sähköinen kyselylomake, joista tutkimukseen osallistuvat henkilöt saivat valita kumman täyttävät. Paperinen kyselylomake jaettiin yksityisasiakkaille Turun Matkahuollon Pakettipalvelun toimipisteessä.

Analysoitavia vastauksia saatiin 53 kappaletta ja vastausprosentiksi muodostui 81,5 prosenttia. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että Turun Matkahuollon Pakettipalvelun yksityisasiakkaiden asiakastyytyväisyys on korkealla tasolla. Rahdin käsittelyn nopeuteen, henkilöstön ystävällisyyteen, toimipisteen sijaintiin sekä asiointin helppouteen ja nopeuteen oltiin erittäin tyytyväisiä. Henkilökunnan viestintään, tietotaitoihin ja palveluinnokkuuteen oltiin myös tyytyväisiä. Parannettavaa löytyi eniten toimitiloista. Toimitilojen ulkoasusta, siisteydestä ja selkeydestä tuli eniten negatiivista palautetta. Tutkimuksen tuloksista selvisi myös, että palveluosa-alueista, luotettavuutta ja palvelun hintaa pidettiin selvästi tärkeimpinä.

ASIASANAT:

Asiakastyytyväisyys, palvelu, palvelun laatutekijät, asiakastyytyväisyystutkimus, kyselytutkimus.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Sports management and marketing

Autumn 2016 | 48 pages

Instructor: Olli-Pekka Lehtisalo

Tero Hartola

PRIVATE CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH OF TURUN MATKAHUOLTO PAKETTIPALVELUT

This thesis was assigned by Turun Matkahuolto. Oy Matkahuolto Ab is a private company that offers passenger and cargo traffic service. The thesis background was that Turun Matkahuolto wanted information about their private customer satisfaction of Pakettipalvelut and to develop their operations to improve service quality.

The aim of the thesis was to create a questionnaire that measures customer satisfaction in Turun Matkahuolto Pakettipalvelut and identify their satisfaction to service, office, premises and staff. The objective is that the research results give the client valuable information for the development of service and quality.

Theory of this thesis consists of three parts. First part is about customer satisfaction and the factors that affect to it. Second part is about service quality factors, -experience and -expectations. Last part is about customer satisfaction researches and executing them.

Research was executed as a quantitative survey. Electric and paper questionnaire was made for the research. The research participants were able to choose which one they would like to fill up. The paper questionnaire was distributed to the private customers of Turun Matkahuollon Pakettipalvelut at the office location.

There were 53 answers needed to be analyzed and answer percentage was 81,5 percent. Research outcome pointed out that private customer satisfaction in Turun Matkahuollon Pakettipalvelut was in high level. The satisfaction to cargo handling speed, staff friendliness, office location, easiness and speed of transactions was in very high level. The satisfaction to staff communication, information skills and service eagerness was in good level. The most improvement was found at the office building. The most negative feedback was about the layout, tidiness and clarity of the premises. The research outcome also pointed out that the most important parts of the service sections were reliability and the price of service.

KEYWORDS:

Customer satisfaction, service, service quality factors, customer satisfaction research, questionnaire research.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 OY MATKAHUOLTO AB	9
2.1 Palvelut ja tuotteet	10
2.1.1 Matkapalvelut	10
2.1.2 Pakettipalvelut	11
2.2 Turun Matkahuolto	11
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	13
3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	13
3.2 Asiakasuskollisuus	15
4 PALVELU	16
4.1 Palvelun laatutekijät	17
4.2 Palvelukokemus	19
4.3 Palveluodotukset	20
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN	21
5.1 Tutkimuskriteerit	21
5.2 Tutkimustavoitteet	22
5.3 Kyselytutkimus	22
5.4 Tietojen keruu ja tulosten analysointi	23
6 EMPIIRINEN OSUUS JA TUTKIMUSTULOKSET	25
6.1 Kvantitatiivinen tutkimus	25
6.2 Tutkimuksen suorittaminen	25
6.3 Tutkimustulokset	26
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	27
LÄHTEET	29

LIITTEET

Liite 1. Turun Matkahuollon Pakettipalvelun yksityisasiakkaiden asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake.

KUVAT

Kuva 1. Palvelun ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys (Ylikoski 2001, 151.).

Kuva 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2001, 152.).

Kuva 3. Palvelun laatukokemuksen syntyminen (Ylikoski 2001, 132.).

KUVIOT

Kuvio 1. Sukupuoli.

Kuvio 2. Ikä.

Kuvio 3. Kuinka usein asioitte Turun Matkahuollon Pakettipalveluissa?

Kuvio 4. Lähetykseni ovat saapuneet määränpäähän aikataululupausten mukaisesti.

Kuvio 5. Henkilökunnan palveluinnokkuus on hyvällä tasolla.

Kuvio 6. Henkilökunnan tietotaidot ovat hyvällä tasolla.

Kuvio 7. Henkilökunnan palvelu on ystävällistä.

Kuvio 8. Henkilökunnan ulkoinen olemus on miellyttävä.

Kuvio 9. Matkahuolto toimii aina sinun etujesi mukaisesti.

Kuvio 10. Lähetykseni ovat saapuneet ehjänä määränpäähän.

Kuvio 11. Toimipisteemme sijainti on hyvä.

Kuvio 12. Toimipisteellemme on helppo tulla ja lähteä.

Kuvio 13. Toimipisteemme aukioloajat ovat sopivat.

Kuvio 14. Sisätilojen opasteet ovat selkeät.

Kuvio 15. Toimipisteessämme asiointi on nopeaa.

Kuvio 16. Jos toimipisteessämme asiointi ei ole mielestäsi nopeaa, niin osaatko sanoa miksi?

Kuvio 17. Henkilökunnan viestintä on selkeää.

Kuvio 18. Palvelumme hinnoittelu on selkeää.

Kuvio 19. Palveluvaihtoehtomme ovat selkeästi esillä.

Kuvio 20. Henkilökunta tunnistaa palvelutarpeeni hyvin.

Kuvio 21. Toimitilojemme ulkoasu on miellyttävä.

Kuvio 22. Toimitilamme ovat siistit.

Kuvio 23. Palvelumme hintataso on sopiva.

Kuvio 24. Palveluosa-alueiden tärkeys: valitse sinulle kolme tärkeintä palveluosa-aluetta.

Kuvio 25. Miten todennäköisesti käytät Matkahuollon palveluja jatkossa?

Kuvio 26. Miten todennäköisesti suosittelisit Matkahuollon palveluja muille?

Kuvio 27. Mitä pakettipalvelua käytät mieluiten?

Kuvio 28. Avoin palaute.

Kuvio 29. Asiakasryhmät.

1 JOHDANTO

Käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön, ja hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Menestyvissä palveluorganisaatioissa ymmärretään, että laatuun ja asiakkaiden tyytyväisyyteen kannattaa panostaa. Palvelu ja erityisesti hyvä palvelu koetaan erittäin tavoiteltavaksi arvoksi. Hyvä palvelu on nyky-yhteiskunnassa erittäin oleellinen osa toiminnan tuottamaa lisäarvoa ja palvelun laadusta on tullut merkittävä kilpailukeino. Laadukkaalla palvelulla voidaan pyrkiä erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan uusia asiakkaita.

Tutkimuksilla on keskeinen rooli asiakastyytyväisyyden seurannassa. Asiakastyytyväisyystutkimus kertoo myös palvelun laadun tasosta ja sen avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä sekä seuraamaan, miten toimenpiteet auttavat.

Opinnäytetyö käsittelee yksityisasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä Turun Matkahuollon Pakettipalvelussa. Matkahuolto tarjoaa yrityksille ja yksityisille henkilöille sekä henkilöettä rahtiliikenteen palveluratkaisuja. Työn toimeksiantaja on Turun Matkahuolto. Työ on rajattu käsittämään ainoastaan Turun Matkahuollon Pakettipalvelujen yksityisasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä.

Työn taustalla on Turun Matkahuollon halu saada tietoa Pakettipalvelun yksityisasiakkaiden asiakastyytyväisyydestä ja kehittää toimintaa palvelujen laadun parantamiseksi. Matkahuollon tavoitteena on olla arvostettu, kilpailukykyinen sekä halutuin matka- ja pakettipalveluja tarjoava yritys. Tyytyväinen asiakas on yrityksen tärkein arvo.

Ensimmäiseksi opinnäytetyössä esitellään Oy Matkahuolto Ab yleisesti sekä Turun Matkahuolto. Seuraavaksi käsitellään asiakastyytyväisyyden ja palvelun teorioita. Näiden lisäksi käsitellään asiakastyytyväisyystutkimuksia ja niiden toteuttamisen teorioita. Tämän jälkeen tulee opinnäytetyön empiirinen osa ja tutkimustulokset. Lopuksi käydään läpi johdopäätökset ja pohdinta.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Turun Matkahuollon Pakettipalvelun yksityisasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä mittaava kyselylomake ja kartoittaa tämän avulla heidän tyytyväisyyttä palveluun, toimipisteeseen, toimitiloihin ja henkilökuntaan. Kyselyn avulla kerätty tieto analysoidaan ja tulosten pohjalta yritys saa arvokasta tietoa palvelun ja laadun kehittämiseen.

Opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamiseksi täytyy selvittää, mitkä asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät ovat ja mistä asioista nämä tekijät koostuvat. Hyvän tuloksen taakamiseksi on myös selvitettävä, miten laadukas tutkimus tehdään ja mitä se sisältää.

Asiakastytyväisyystutkimus toteutetaan kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimusta varten tehdään sekä paperinen, että sähköinen kyselylomake, joista tutkimukseen osallistuvat henkilöt saavat valita kumman täyttävät. Paperinen kyselylomake jaetaan yksityisasiakkaille Turun Matkahuollon Pakettipalvelun toimipisteessä. Paperisessa kyselylomakkeessa kerrotaan, että kyselyyn voi vastata joko paperisella tai sähköisellä kyselylomakkeella.

Olen työskennellyt erilaisissa asiakaspalvelutehtävissä 10 vuotta, joista suurimman osan juuri Turun Matkahuollossa. Lähtökohdat työn tekemiselle ovat oman työkokemukseni takia hyvät sekä oma työsuhde auttaa tiedon saantia yrityksestä.

2 OY MATKAHUOLTO AB

Oy Matkahuolto Ab on tammikuussa 1933 perustettu yksityinen bussiliikenteen palvelu- ja markkinointiyritys. Yhtiön pääliiketoiminta-alat ovat Matka- ja Pakettipalvelut. Lisäksi yhtiö harjoittaa kahvila- ja kioskitoimintaa. Yhtiön omistavat suomalaiset yksityiset bus-siyrietykset. Yhtiön palveluksessa on noin 650 henkilöä. Oy Matkahuolto Ab:n tytäryhtiöitä ovat ICT-alan yritys Trimico Oy ja kiinteistösaakeyhtiöt. Trimico Oy:n päätoimialana on liiketoimintojen taustaohjelmien suunnittelu, valmistus, myynti ja vuokraus. Kiinteistösaakeyhtiöihin kuuluu 12 yhtiötä, jotka ovat pääasiassa linja-autoasemakiinteistösaakeyhtiöitä. Näiden merkitys yhtiön taloudelliseen tilaan on vähäinen. (Matkahuolto-konsernin vuosikertomus 2015, 2, Oy Matkahuolto Ab 2016)

Matkahuollon monipuolisissa asiakaspalvelutehtävissä työskentelee 620 henkilöä. Toimenkuvat pitävät sisällään asiakaspalvelua, paketinkäsittelyä ja jakelupalvelua sekä kioski/kahvilatehtäviä. (Matkahuolto-konsernin vuosikertomus 2015, 18.)

Ympäristöpolitiikkansa mukaisesti Matkahuolto tuntee vastuun ympäristöstään ja pyrkii kaikessa toiminnassaan kuormittamaan mahdollisimman vähän ympäristöä. Matkustajien kanssa samanaikaisesti busseissa kuljetetaan yritysten ja yksityisten paketteja, joten tämä yhdistetty pakettien ja henkilöiden kuljetuslogistiikka säästää luontoa ja ilmaa. (Matkahuolto-konsernin vuosikertomus 2015, 2.)

Matkahuollolle palveluverkosto on kattavuudeltaan ja ammattitaitoisella henkilöstöllään selvä vahvuus. Matkahuollolla on laajin henkilökohtaista pakettipalvelua tarjoava verkosto Suomessa. Yhtiö kehittää säännöllisesti asiakaspalveluaan, kilpailukykyisen palvelun ylläpitämiseksi. (Matkahuolto-konsernin vuosikertomus 2015, 22.)

Matkahuollon Logistiikkapalvelut tuottavat bussiverkoston ulkopuolella tapahtuvia runko-, nouto- ja jakelukuljetuksia sekä erillisiä paikalliskuljetuksia. Vuoden 2015 aikana Matkahuolto aloitti konsolidoinnin kuljetusten tehostamiseksi. Liiketoimintaorganisaatiouudistuksen myötä toiminta on jaettu seitsemään logistiikka-alueeseen, joilla sijaitsee 16 logistiikkatoimipaikkaa.

Matkahuollon toimintaa ohjaavat arvot, jotka määrittävät kaikkea tekemistä. Arvot ovat muodostuneet ja jalostuneet toiminnan myötä. Matkahuolto pitää tärkeimpänä arvoista tyytyväistä asiakasta, joka on myös yrityksen tärkein tehtävä. Muut arvot ovat; arvos-

tamme yksilöä, toimimme tuloksellisesti ja kannattavasti, toimimme osaavasti ja jatkuvasti oppien sekä yritystämme arvostaen. (Matkahuolto-konsernin vuosikertomus 2015, 5.)

2.1 Palvelut ja tuotteet

Seuraavaksi käydään läpi Matkahuollon kaksi tärkeintä ja suurinta liiketoiminta-aluetta, Matkapalvelut ja Pakettipalvelut. Yhdessä nämä kaksi aluetta muodostavat yli 90 % Matkahuoltokonsernin myynnistä. Matkahuoltokonserniin kuuluu Matkahuollon omat toimipisteet sekä kiinteistösaakeyhtiöt.

2.1.1 Matkapalvelut

Matkapalveluiden tavoitteena on edistää julkisen joukkoliikenteen matkustusta ja kehittää matkustukseen liittyviä palveluja ja tuotteita sekä vastaan niiden saatavuudesta. Matkapalvelut luovat verkoston, josta matkustajat saavat tietoa kaikkien bussiyritysten aikatauluista ja voivat samasta paikasta ostaa matkalippuja kaikkiin vuoroihin. (Matkahuolto-konsernin vuosikertomus 2015, 35.)

Valtakunnallisten matkalippujärjestelmän ja matkustukseen liittyvien tieto- ja maksujärjestelmien jatkuva kehittäminen on yksi Matkahuollon merkittävimpiä osaamisalueita. Matkahuolto on tässä kehittämistyössä kansainvälisestikin edelläkävijä. Matkahuollon matkakorttijärjestelmä on käytössä valtakunnallisesti kaukoliikenteessä sekä useilla eri paikkakunnilla kaupunki- ja seutuliikenteessä. Ainutlaatuinen järjestelmä on avoin ja yhteensopiva myös muiden järjestelmien kanssa. (Matkahuolto-konsernin vuosikertomus 2015, 35.)

Matkapalveluiden tuotteita sekä palveluita ovat matkustajainformaatiopalvelut, yleisliput, yhdistelmäliput, ulkomaanliput, matkakortit, erikoisliput sekä paikkalippujen varauspalvelu. Matkahuollon bussilippuja myyvät Matkahuollon omat toimipaikat, Matkahuolto-asiamiehet ja matkatoimistot. Bussilippuja voi ostaa myös Matkahuollon verkkosivuilta. Lipunmyynnin hyvään kehitykseen on viime vuosina vaikuttanut Matkahuollon lipunmyyntiin liittyvä imagomainonta, mutta ennen kaikkea uusien responsiivisten nettisivujen käyttöönotto helmikuussa 2015. (Matkahuolto-konsernin vuosikertomus 2015, 34, Rusi 2016, 1, 2, 4.)

2.1.2 Pakettipalvelut

Matkahuolto kuljettaa yksityisasiakkaiden ja yritysten paketit kaikkialle Suomeen edullisesti, nopeasti ja luotettavasti. Laajasta palveluvalikoimasta löytyy sopiva vaihtoehto riippumatta lähetysten koosta, määränpäästä tai vastaanottajasta: yrityksistä tai kuluttajista. Laajat lisäpalvelut helpottavat logistiikkaa ja mahdollistavat vaativimmatkin kuljetukset. (Matkahuolto-konsernin vuosikertomus 2015, 24.)

Matkahuollon Pakettipalvelut tarjoavat asiakkailleen kuljetusratkaisuja aikataulutetusti. Pakettipalveluiden nopeus ja varmuus perustuvat, tiheään koko maan kattavaan bussiverkostoon. Yli 20 000 aikataulutettua rahtivuoroa päivittäin sekä lähes 1100 palvelupistettä kattavasti ympäri Suomen takaavat lähetysten nopean perillemenon. Matkahuollon kautta voit lähettää paketteja Suomen lisäksi lähes kaikkialle maailmaan. Palvelu on toteutettu yhteistyössä DHL:n maailmalaajuisen aikataulutetun kuljetusverkoston kanssa. (Matkahuolto-konsernin vuosikertomus 2015, 24.)

Pakettipalveluiden tuotteita sekä palveluita ovat bussipaketti, dokumenttikuori, rahtipussi, jakopaketti, pikapaketti, pikapaketin nouto tai jakelu, nouto- jakopalvelu, noutopaketti, paikallispaketti, pikapaikallispaketti, lähi-paketti, verkkopaketti sopimusasiakkaille, ulkomaan verkkopaketti, ulkomaan jakopaketti, ulkomaanpaketti, bussienakko, kuutiointi, erilliskäsittävät lähetykset, lisäturva vakuutus sekä tarvikemyynti. Vuonna 2015 Matkahuollon liikevaihdosta noin 80 % muodostui Pakettipalveluista. (Ilmivalta 2016, 1, (Matkahuolto-konsernin vuosikertomus 2015, 7.)

2.2 Turun Matkahuolto

Turun Matkahuolto on yksi yrityksen isoimmista toimipisteistä niin henkilökunnan lukumäärällä kuin liikevaihdolla mitattuna. Turun Matkahuollossa työskentelee 58 työntekijää, joista neljä on Helsingin pääkonttorin palkkalistoilla, mutta heidän asemapaikkanaan on Turku. Turun Matkahuollolla on toimipisteet Turun linja-autoasemalla, jossa matkapalvelut ja pakettipalvelut toimivat erillisissä rakennuksissa. Molemmista rakennuksista löytyy myös Matkahuollon kioskipalvelu sekä matkapalvelujen yhteydessä toimii myös R-Menun ruokamyyntipiste. Turussa sijaitsee myös yksi Matkahuollon logistiikkatermi-

naaleista. Turun logistiikkaterminaali muutti vuoden 2016 aikana uusiin tiloihin Postikadulle. Suuremmat ja nykyaikaisemmat tilat mahdollistavat Turun Matkahuollon lisääntyneen rahtimäärän käsittelyn.

Turun Matkahuollon palveluverkoston kuuluu lisäksi 70 pakettipistettä. Matkahuollon pakettipisteistä voi lähettää ja noutaa enintään 10 kg:n painoisia paketteja. Matkahuollon pakettipisteinä toimivat muun muassa Siwat, Valintatalot sekä monet muut yritykset.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön, ja hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Tyytyväisyyttä ja laatua käytetäänkin usein toistensa synonyymeinä. Menestyvissä palveluorganisaatioissa ymmärretään, että laatuun ja asiakkaiden tyytyväisyyteen kannattaa panostaa. (Ylikoski 2001, 13, 149.)

Tyytyväiset asiakkaat ostavat todennäköisemmin uudelleen kuin tyytymättömät. Tyytyväiset asiakkaat myös kertovat hyvistä kokemuksistaan muille asiakkaille, millä voi olla huomattava merkitys heidän ostopäätöksiin. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa siis suoraan organisaation taloudelliseen tulokseen ja kannattavuuteen. Asiakkaita palvelevaa henkilöstöä ei saa myöskään unohtaa. Henkilöstön tyytyväisyys ja pysyvyys vaikuttavat asiakaspalvelun laatuun. Tyytyväinen henkilöstö palvelee paremmin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81, Ylikoski 2001, 13, 149.)

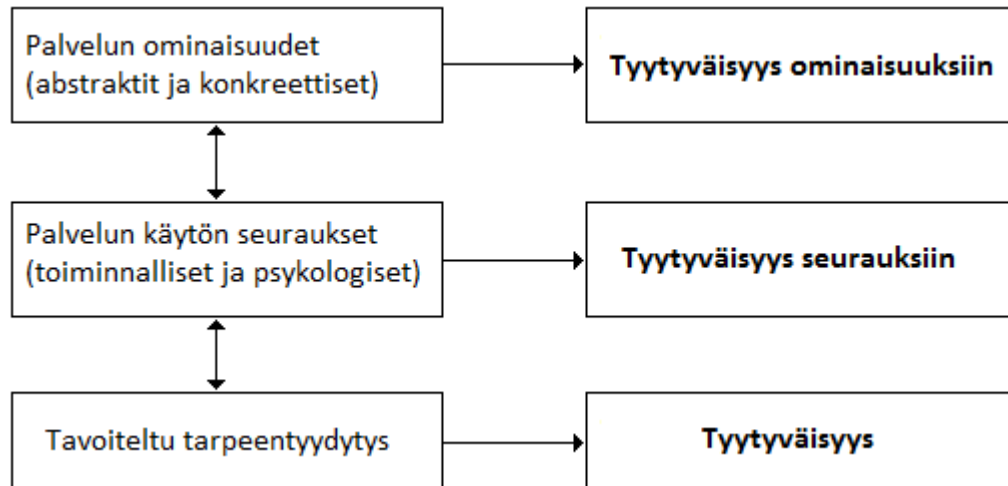
Asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeä kilpailukeino, jonka antamaa kilpailullista etumatkaa muiden yritysten voi olla vaikea saavuttaa. Kyky pahoitella ja hyvittää asiakkaan kokema huono palvelu, osoittaa asiakkaalle yrityksen arvostavan häntä. Asiakastyytyväisyys on yksi keskeisimmistä mittareista selvitettäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Yrityksen menestystä ei pitkällä aikavälillä voi odottaa, ellei asiakastyytyväisyys ole vähintäänkin hyvällä tasolla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81, Rope & Pöllänen 1998, 58.)

Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset yrityksen toiminnasta. Odotukset, jotka perustuvat aiempiin kokemuksiin, kertomuksiin, yrityksestä kertoviin artikkeleihin tai esimerkiksi markkinointiviestintään. Erilaisten odotusten lisäksi myös asiakkaiden kokemukset yrityksen toiminnasta ovat erilaisia. Asiakastyytyväisyys on siis suhteellinen ja aina subjektiivinen, yksilöllinen näkemys. Asiakastyytyväisyyttä selvittämällä täydennetään asiakkaiden ja asiakasryhmien tunnettavuutta. (Rope & Pöllänen 1998, 58 – 59.)

3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Palvelujen käyttömotiivit ovat kuitenkin usein tiedostamattomia, kuten yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpei-

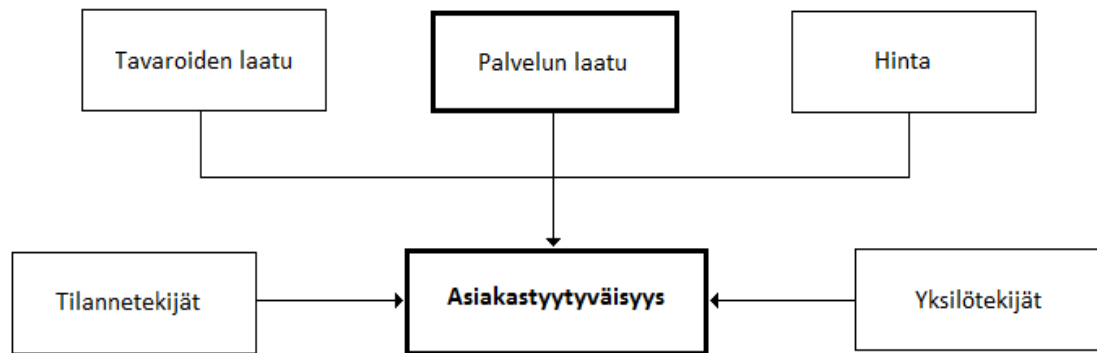
den tyydyttäminen. Tyytyväisyyden kokemus kuluttajan mielessä rakentuu siitä, minkälaisen kokonaisuushyödyn hän palvelun ostaessaan saa. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet sekä palvelun käytön seuraukset. (Ylikoski 2001, 151.)



Kuva 1. Palvelun ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys (Ylikoski 2001, 151.).

Korkeatasoinen ja laadukas palvelu tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyttä. Palvelun käytön seuraukset voivat olla toiminnallisia tai psykologisia. Toiminnallisilla seurauksilla tarkoitetaan käytännön seurauksia. Esimerkiksi palvelun keskeinen sijainti tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyttä. Keskeisen sijainnin toiminnallinen seuraus on, että yrityksen palvelut ovat lähellä. Korkeatasoisen palvelun käyttöön liittyy myös psykologisia seurauksia, esim. statuksentavoittelua. Korkeatasoisen palvelun käytössä on pohjimmiltaan kyse itsensä arvostamisen tarpeen tyydyttämisestä. (Ylikoski 2001, 152.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen pystytään vaikuttamaan, etsimällä sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Mainonnassa asiakkaalle kerrotaan palvelun käytön toiminnallisista ja psykologisista seurauksista. Palveluorganisaatiot pyrkivät vaikuttamaan palvelun laatuun, koska juuri se tuottaa asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 152.)



Kuva 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2001, 152.).

Tyytyväisyyteen vaikuttaa myös palveluun mahdollisesti liittyvien tavaroiden laatu. Markkinoinnin kautta voi saada aikaan asiakastyytyväisyyttä myös edullisen hinnoittelun avulla. Tilannetekijät, kuten esimerkiksi asiakkaan kiire, jäävät kuitenkin vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle. Tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. (Ylikoski 2001, 153.)

3.2 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys toimii asiakasuskollisuuden pohjana. Asiakasuskollisuus on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Pitkäaikainen asiakassuhde ei kuitenkaan synny ilman tavoitteellista toimintaa suhteen kehittämiseksi. Asiakas pysyy uskollisena, jos hän kokee saavansa ylivoimaista lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna sekä jos hän on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun. (Ylikoski 2001, 173.)

Tyytyväisyys palvelun laatuun edistää asiakkaiden halukkuutta jatkaa suhdetta tai tehdä uusintaostoja. On tärkeää kuitenkin ymmärtää, että riippuvuus ei ole suoraviivaista. Yrityksen halutessa asiakkaiden tekevän uusintaostoja, ei riitä, että se tarjoaa sellaista palvelun laatua, johon asiakkaat ovat jokseenkin tyytyväisiä tai vain tyytyväisiä. Asiakkaille on tuotettava lisäarvoa; jotain enemmän, paremmin, nopeammin ja edullisemmin kuin kilpailijoilla. Asiakkaille pitää tarjota palvelupaketti, johon he ovat erittäin tyytyväisiä. Erittäin tyytyväiset asiakkaat tekevät runsaasti uusintaostoja ja kertovat yrityksestä myönteisiä asioita muille. (Grönroos 2009, 177 – 178, Ylikoski 2001, 173.)

4 PALVELU

Palvelu ja erityisesti hyvä palvelu koetaan erittäin tavoiteltavaksi arvoksi. Kun tuotteilla on yhä vaikeampi erottua kilpailijoista, palvelulla voidaan tarjontaa erilaistaa. Palvelu tehdään asiakasta varten. Hyvä palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa palvelutilanteessa. Hyvä palvelu on nyky-yhteiskunnassa erittäin oleellinen osa toiminnan tuottamassa lisäarvoa ja palvelun laadusta on tullut merkittävä kilpailukeino. Laadukkaalla palvelulla voidaan pyrkiä erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. Nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyyden säilyttämisessä palvelun laadulla on olennainen merkitys. (Ylikoski 2001, 117, Rissanen 2005, 17.)

Palvelun määrittely

Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, ajan tai materian säästönä. (Ylikoski 2001, 20, Rissanen 2005, 18.)

Palvelutapahtumassa on kaksi osapuolta; palvelun tuottaja ja sen käyttäjä. Monen palvelun valmiuden luominen ja laadukas tuottaminen voi edellyttää mittavia etukäteispainostuksia, kuten henkilöstön ja olosuhteiden luomisen sekä palvelun tuottajien koulutuksen. Kaupallisissa palveluissa käyttäjä tavallisesti maksaa käyttämästään palvelusta tuottajalle korvauksen. (Rissanen 2005, 17, 19.)

Palvelun keskeinen osa on yleensä aineeton. Se tuotetaan ja kulutetaan paljolti samanaikaisesti. Kun asiakas pyytää palvelua, palvelun tuottaja aloittaa palveluntuotantoprosessin. Palvelutuotantoprosessin valmistuttua asiakkaalle jää sen lopputulos. Palvelun ominaisuudet syntyvät samanaikaisesti tapahtuvien tuotanto- ja kulutusprosessien aikana. Palvelua ei voi siis tehdä varastoon, mutta sen vaikutukset saattavat olla pitkäaikaisia. (Grönroos 2009, 99, Rissanen 2005, 19.)

4.1 Palvelun laatutekijät

Palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa mielipiteen hyvin monista asioista. Palvelun laatu syntyy odotusten ja kokemusten vertailuna, joten laadun arvioinnin kriteerit löytyvät jo asiakkaan odotuksista. Palvelun laatu voidaan jakaa kymmeneen eri laatutekijään. Tekijöistä pätevyys liittyy lopputuloksen tekniseen laatuun ja uskottavuus koetun laadun imagonäkökohtaan. Muut tekijät liittyvät koetun laadun prosessiulottuvuuteen. Laatutekijöiden suhteellinen merkitys vaihtelee palvelualoittain, mutta useimpien palvelujen kohdalla tämä kymmenen tekijän lista pitää hyvin paikkansa. (Grönroos 2009, 114, Ylikoski 2001, 126.)

Palvelun laadun kymmenen eri laatutekijää:

1. Luotettavuus

Luotettavuus tarkoittaa asiakkaalle palvelusuorituksen johdonmukaisuutta ja luotettavuutta. Palvelun tuottajan tulee suorittaa palvelu oikein heti ensimmäisellä kerralla ja pitää lupauksensa. Tämä ilmenee siitä, että laskutus on täsmällistä ja palvelu tapahtuu sovittuna aikana.

2. Reagointialttius

Reagointialttius tarkoittaa henkilöstön palveluvalmiutta ja -halukkuutta. Tällöin palvelu on nopeaa ja tapahtuu ajallaan sekä palveluun liittyvät toimenpiteet tehdään välittömästi.

3. Pätevyys

Pätevyys tarkoittaa, että palvelun tuottajilla on tarvittava tieto- ja taitotaso. Palvelun tuottajia ovat asiakaspalveluhenkilöstö ja heidän toimintansa mahdollistavat taustalla toimivat henkilöt.

4. Saavutettavuus

Saavutettavuus merkitsee yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta. Asiakas tavoittaa palvelun helposti puhelimitse. Palvelun odotusaika ei ole liian pitkä tai asiakas ei joudu etsimään oikeaa palvelupistettä kohtuuttoman kauan. Aukioloajat ja organisaation sijainti ovat asiakkaan näkökulmasta sopivat tai palvelun helppo saatavuus on taattu sähköisten yhteyksien avulla.

5. Kohteliaisuus

Kohteliaisuus tarkoittaa huomaavaista ja asiakasta arvostavaa ystävällistä käytöstä. Asiakaspalveluhenkilöstön moitteeton ja siisti pukeutuminen sekä ulkoinen olemus viestivät kuluttajalle asiakkaiden arvostamisesta.

6. Viestintä

Hyvä viestintä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle puhutaan sellaista kieltä, jota nämä ymmärtävät. Se tarkoittaa myös sitä, että viestintä tulee sopeuttaa erilaiseksi eri asiakasryhmille. Ensikertalaisille asiakkaille selitetään asiat perusteellisemmin kuin vakioasiakkaille. Palvelun selostamisen lisäksi hyvään viestintään kuuluu palvelun hinnan kertominen sekä mahdollisten muutosten vaikuttaminen lopulliseen hintaan.

7. Uskottavuus

Uskottavuus merkitsee luotettavuutta, rehellisyyttä ja asiakkaiden etujen ajamista. Uskottavuuteen vaikuttavat organisaation nimi, maine ja asiakaspalveluhenkilöstön persoonallisuus sekä tapa, jolla palveluja myydään asiakkaalle.

8. Turvallisuus

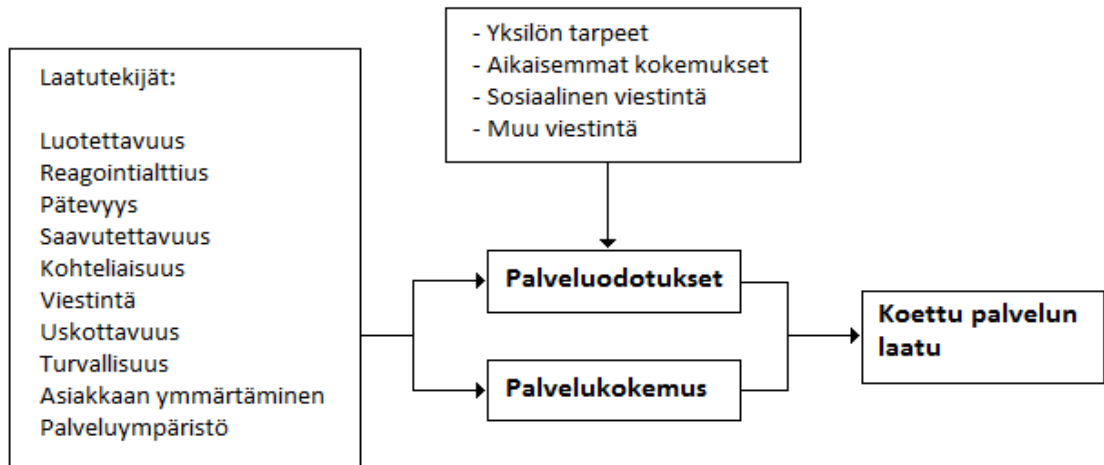
Turvallisuus merkitsee sitä, että asiakas voi luottaa, ettei palveluun liity fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Luottamuksen syntyminen on erityisen tärkeää palveluissa, joiden valintaan liittyy korkea riski ja/tai joita asiakkaiden on vaikea arvioida. Asiakasta palvelevan henkilön käyttäytyminen vaikuttaa voimakkaasti luottamuksen syntymiseen.

9. Asiakkaan ymmärtäminen

Asiakkaan ymmärtäminen merkitsee aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita. Tähän kuuluu asiakkaiden erityistarpeiden selvittäminen ja asiakkaiden yksilöllinen kohtelemine. Myös vakioasiakas ilahtuu, jos henkilöstö osoittaa tuntevansa hänet.

10. Palvelu ympäristö

Palvelu ympäristö sisältää palveluun liittyvät konkreettiset, näkyvät asiat palvelusta. Näitä ovat tilat, koneet, laitteet, henkilöstön olemus ja muut palvelutilassa olevat asiakkaat. (Grönroos 2009, 114 – 115, Ylikoski 2001, 127 – 128.)



Kuva 3. Palvelun laatukokemuksen syntyminen (Ylikoski 2001, 132.).

Asiakas kokee kaikki palvelun laatutekijät jokaisessa vuorovaikutustilanteessa. Asiakas määrittelee palvelun laadun puhtaasti henkilökohtaiseksi koetun välittömän palvelun kautta. Yksittäisten palvelutilanteiden onnistuminen vaikuttaa asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen organisaation toiminnasta ja helpottaa asiakkaan sitouttamista yritykseen. Näin ollen hyvä laatu ja asiakkaan tyytyväisyys tulisi saada saavutettua jokaisessa palvelutilanteessa. Asiakas voi olla tyytymätön yksittäiseen palvelutapahtumaan, mutta silti tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena. (Rope & Pyykkö 2003, 192 – 193, Ylikoski 2001, 155.)

4.2 Palvelukokemus

Palvelun kokemus koetaan varsin vahvasti omina tuntemuksina.

Palvelun käyttäjä voi kokea käyttämänsä palvelun asiakkaan näkökulmasta tuhansilla eri tavoilla, jopa aivan muutoin kuin mitä sen tuottaja on ajatellut. Asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna palvelua on kaikki se toiminta tai reaktiot, joista hän kokee maksavansa. Asiakas voi kokea maksavansa myös palvelun odottamisesta. (Rissanen 2005, 18 - 19, Ylikoski 2001, 20.)

Palvelun huonous tai hyvyys on viime kädessä asiakkaan kokemus. Kokemukseen vaikuttaa olennaisesti se, mitä asiakkaan ja palvelun tuottajan välisessä vuorovaikutustilanteessa tapahtuu. Palvelun tuottajalla on usein erilainen näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakas arvioi palvelukokemusta, -tilanteesta syntynyttä tunnetta, johon liittyy palvelusuoritukseen liittyviä odotuksia ja käytännön havaintoja. Palvelun laadun arvioinnin perustaksi taas nousee usein käytetty panostus sekä voimavarat ja asiakkaan kokemus mittapuuna saattaa unohtua. (Grönroos 2009, 100 - 101, Rissanen 2005, 17.)

Palvelun kokemus koetaan varsin vahvasti omina tuntemuksina ja asiakas on palvelutilanteessa läsnä myös tunteineen. Asiakkaan tai palvelun tuottajan ollessa huonolla tuulella, vaikuttaa se siihen, miten asiakas kokee palvelun ja miten hän on halukas myötävaikuttamaan palvelun onnistumiseen. Myös muiden asiakkaiden mieliala vaikuttaa kanssa-asiakkaiden palvelutapahtuman kokemiseen. Tunteet myös suodattavat kokemuksia. Hyvällä tuulella oleva asiakas saattaa antaa pienet virheet anteeksi, kun taas huonolla tuulella olevalla asiakkaalla negatiivisten asioiden merkitys voi ylikorostua. (Rope & Pyykkö 2003, 191, Ylikoski 2001, 90.)

4.3 Palveluodotukset

Ostaessaan palveluja tai valitessaan ostopaikkaa asiakas miettii sitä hyötyä, jonka hän palvelusta saa. Ydinhyöty tai –etu on se asia, jonka takia asiakas toimii markkinoilla löytääkseen ratkaisun pulmaansa. Asiakas hakee tuotetta, palvelua tai usein niiden yhdistelmää, joilla edesautetaan ongelmatilanteen ratkomista. Palvelun keskeinen hyöty ja odotus on se, että joku tekee jotain asiakkaan puolesta. Asiakkaan saama hyöty ilmenee joko palvelua käytettäessä tai palvelun jo tapahduttua. (Ylikoski 2001, 19 – 20, Rissanen 2005, 21.)

Asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva vaikutus hänen laatukokemukseensa. Asiakkaalla on ennakkokäsitys palvelutilanteesta. Asiakas odottaa, että palvelu tulee etenemään tietyllä tavalla. Asiakas yllättyy, jos tästä poiketaan. Yllätyksen tulisi olla positiivinen, esimerkiksi sellainen, että palvelu on nopeampaa kuin asiakas odotti. Negatiiviset yllätykset merkitsevät asiakkaalle huonoa kokemusta. Esimerkiksi palveluntarjoajan luvatussa liioja, saattavat asiakkaan odotukset nousta liian suuriksi ja lopulta hän kokee saavansa heikkolaatuista palvelua. (Grönroos 2009, 106, Ylikoski 2001, 89.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN

Jokaisella organisaatiolla on jonkinlainen käsitys asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Johdolla että asiakaspalvelijoilla on omanlainen näkemyksensä asiasta. Asiakkaiden antamasta palautteesta saa tietoa siitä, mihin seikkoihin asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Tämä kaikki on arvokasta tietoa, mutta ei kerro riittävän kattavasti itse asiakkaiden mielipidettä. (Ylikoski 2001, 155.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa on tavoitteena selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla saadaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta. Tutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä sekä seuraamaan, miten toimenpiteet auttavat. (Rope & Pöllänen 1998, 83, Lahinen & Isoviita 2001, 81, Ylikoski 2001, 156.)

5.1 Tutkimuskriteerit

Asiakastyytyväisyystutkimukseen soveltuvat normaalit markkinointitutkimuksen toteutusperiaatteet. Tämä merkitsee sitä, että tutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit toteutuvat. (Rope & Pöllänen 1998, 83.) Kriteerit ovat:

1. **Validiteetti** tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri niitä asioita, mitä on tarkoituksin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Vastaajat saattavat käsittää kysymykset aivan toisin kuin tutkija on ajatellut. Jos saatuja tuloksia käsitellään alkuperäisen oman ajattelumallin mukaisesti, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. Validiteettiin vaikuttaa keskeisesti mm. tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot ja kysymysten sijoittelu kyselylomakkeeseen. (Rope & Pöllänen 1998, 83, Hirsjärvi ym. 2007, 226 – 227.)
2. **Reliabiliteetti** tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat mm. liian pieni otoskoko ja suuri vastaamattomien määrä. Kysymysten epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus voivat myös heikentää asiakkaiden

keskittymistä kysymyksiin ja niihin ajatuksella vastaamiseen. (Rope & Pöllänen 1998, 83, Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

3. **Lisäarvon tuottaminen** toteutuu, kun asiakastyytyväisyystutkimus on tehty sillä tavalla, että sen avulla pystytään kehittämään sisäistä toimintaa ja markkinointia asiakassuhteen syventämiseksi. (Rope & Pöllänen 1998, 83 – 84.)
4. **Automaattinen toimintaan kytkeytyminen** tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyystutkimuksen tulee olla sellainen, että siitä saadut tulokset automaattisesti tuottavat impulsseja toimintaan ja kehittämispäätöksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 84.)

5.2 Tutkimustavoitteet

Asiakastyytyväisyystutkimuksien päätavoitteet:

1. **Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen.** Tutkimusten avulla pyritään selvittämään, mitkä tekijät organisaation toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.
2. **Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen.** Tavoitteena on selvittää, miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.
3. **Toimenpide-ehdotusten tuottaminen.** Kun asiakastyytyväisyys on mitattu, tulosten avulla nähdään, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää.
4. **Asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta.** Suorittamalla mittauksia tietyn väliajoin nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 2001, 156.)

5.3 Kyselytutkimus

Kyselylomaketta käytetään asiakastyytyväisyyden kvantitatiiviseen mittaamiseen, jolloin saadaan käsitys asiakastyytyväisyyden määrästä. Kvantitatiiviset tutkimukset tuottavat määrällistä tietoa. Kyselylomakkeen käyttäminen on tärkeää, jotta kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset samalla tavalla. (Ylikoski 2001, 160.)

Mitattavien tekijöiden tulee olla asiakkaille tärkeitä, kriittisiä asioita. Pieniä yksityiskohtia pyritään välttämään. Tutkittavien asioiden tulee olla sellaisia, joihin organisaatio pystyy

vaikuttamaan. Organisaation ei kannata panostaa sellaisten asioiden selvittämiseen, joita se ei pysty muuttamaan tai joita se ei edes halua muuttaa. Varsinaisen tyytyväisyysmittauksen lisäksi kyselylomakkeessa tyypillisesti tiedustellaan vastaajan taustatietoja, jotta vastauksia voidaan tarkastella asiakasryhmittäin. (Ylikoski 2001, 162.)

Tyypillisessä asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeessa kysytään seuraavanlaisia kysymyksiä:

- **Asiakkaan taustatiedot.** Tavallisimmin kysymykset koskevat asiakkaan ikää, sukupuolta, perhesuhteita, tuloja ja koulutusta. Myös elämäntyyliä voidaan korostaa lyhyillä kysymyksillä.
- **Organisaation suoriutuminen asiakastyytyväisyystekijöissä.** Mitataan asiakkaiden näkemys siitä, miten tyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden toteuttamisessa on onnistuttu. Tässä käytetään usein 5- tai 7-portaista asteikkoa, jotta asiakkaan mielipiteen vahvuus saadaan esille.
- **Ostoaikomukset.** Organisaatio on luonnollisesti kiinnostunut siitä, kuinka uskollisia asiakkaat tulevat jatkossa olemaan. Tyytyväisyysmittauksissa on tavallista pyytää vastaajaa arvioimaan todennäköisyyttä sille, että hän käyttäisi palvelua uudelleen. Lisäksi voidaan tiedustella, suositteletko vastaaja palvelua ystävilleen.
- **Palvelun käyttöä koskevat tiedot.** Näitä tietoja käytetään hyväksi, kun asiakkaita ryhmitellään kanta-asiakkaisiin ja satunnaisiin asiakkaisiin. Lisäksi voidaan tiedustella, minkä kilpailevien organisaatioiden palveluja vastaajat käyttävät. (Ylikoski 2001, 162 – 163.)

Nopeuttaakseen tietojen analysointia, asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset kannattaa luokitella valmiiksi. Avoimien kysymysten avulla vastaaja voi tuoda esille mielipiteensä jostakin asiasta omin sanoin. (Ylikoski 2001, 163.)

5.4 Tietojen keruu ja tulosten analysointi

Kyselylomakkeen valmistuttua on tietojen keruun vuoro. Tietojen keruu tapahtuu tavallisesti postitse tai internetissä tapahtuvien kyselytutkimusten avulla. Puhelinhaastattelut ovat myös hyvä vaihtoehto. (Ylikoski 2001, 165.)

Kaikkien asiakkaiden mielipidettä on usein mahdotonta kysyä. Tällöin asiakaskunnasta otetaan tilastollinen näyte ja tutkimus kohdistetaan ainoastaan näille asiakkaille. Tilastollisella näytteenotolla pyritään varmistamaan, että vastaajajoukko edustaa mahdollisimman tarkasti koko organisaation asiakaskuntaa. Tutkimuksessa on tällöin mukana eri tyyppisiä asiakkaita. Asiakastyytyväisyystutkimus voidaan kohdistaa myös rajatummin esimerkiksi uusiin asiakkaisiin tai kanta-asiakkaisiin. (Ylikoski 2001, 165.)

Kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko ovat tutkimuksen ydin asia. Analyysivaiheessa selviää, minkälaisia vastauksia ongelmiin saadaan. Analyysivaiheessa voi myös selvittää, että olisiko ongelmat pitänyt asettaa jollakin muulla tavalla. Tilastollisten menetelmien käytön avulla saadaan isosta tietomassasta esiin oleelliset asiat. Tutkimuksen tuloksena saadaan selville tyytyväisyyden taso sekä koko asiakaskunnassa, että eri asiakassegmenteissä. Saadaan myös selvitettyä, miten hyvin organisaatio on menestynyt asiakkaille tärkeissä asioissa. Tuloksia voidaan tarkastella taulukoilla ja kuvioilla. (Hirsjärvi ym. 2007, 216, Ylikoski 2001, 165 – 166.)

6 EMPIIRINEN OSUUS JA TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimukseen valittiin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Tutkimuksessa selvitettiin Turun Matkahuollon Pakettipalvelujen yksityisasiakkaiden tyytyväisyyttä palveluihin, toimipisteeseen, toimitiloihin ja henkilökuntaan sekä heidän ostoaikomuksiaan jatkossa sekä Matkahuollon suosiota verrattuna kilpailijoihin.

6.2 Tutkimuksen suorittaminen

Turun Matkahuollon Pakettipalvelun yksityisasiakkaiden tyytyväisyyttä tutkittiin kyselylomakkeilla. Kyselylomakkeen ulkoasu suunniteltiin mahdollisimman miellyttäväksi ja yksinkertaiseksi. Kysymykset luotiin teorian ja oman työkokemuksen pohjalta. Kysymysten ymmärtämisen varmistamiseksi toteutettiin testikyselyitä. Kysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot ja kysymysten sijoittelu saatiin tämän avulla hiottua niin, että kyselyllä saadaan mitattua juuri niitä asioita, mitä on tarkoituskin mitata.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää pääasiassa Turun Matkahuollon Pakettipalvelun yksityisasiakkaiden tyytyväisyyttä. Lisäksi selvitettiin heidän ostoaikomuksiaan jatkossa sekä Matkahuollon suosiota kilpailijoihin verrattuna. Kyselyn lopussa oli asiakkailla myös mahdollisuus antaa avointa palautetta.

Kyselylomake tehtiin sekä paperisena, että sähköisenä, joista lomakkeen vastaajat saivat itse valita kumman täyttävät. Paperisessa lomakkeessa kerrottiin, että kyselyyn voi vastata joko paperisella tai sähköisellä kyselylomakkeella. Paperisessa lomakkeessa oli lyhennetty linkki, jolla pääsi vastaamaan kyselyyn sähköisesti.

Kysymyslomakkeita jaettiin sattumanvaraisesti yksityisasiakkaille, jotka asioivat Turun Matkahuollossa 10.11. – 18.11.2016 välisenä aikana. Kysymyslomakkeita oli myös vapaasti saatavilla palautuslaatikon vierestä, joka sijaitsi keskeisellä ja näkyvällä paikalla Turun Matkahuollon Pakettipalvelussa. Otoksen tavoitekeko oli vähintään 50 vastausta. Kysymyslomakkeita jaettiin 49 kappaletta ja omatoimisesti niitä otettiin 16 kappaletta. Vain viisi asiakasta kieltäytyi ottamasta kyselylomaketta vastaan. Vastauksia palautettiin yhteensä 56 kappaletta, mutta valitettavasti jouduin niistä hylkäämään kolme kappaletta

vajavaisten vastausten vuoksi. Tavoitteeseen päästiin niukasti. Vastauksia tuli kuitenkin riittävästi ja vastausprosentiksi muodostui jopa 81,5 %. Näin ollen voidaan olettaa, että tutkimuksesta saatiin luotettava.

Asiakkailla oli myös mahdollisuus osallistua arvontaan vastaamalla kyselyyn ja täyttämällä yhteystietonsa siihen varattuun kenttään kyselyn lopussa. Arvonnan palkinnot lahjoitti Oy Matkahuolto Ab.

Vastauksien kokoamiseen ja analysoinnin apuna käytin Microsoftin Forms- ja Excel-verkkosovelluksia. Näillä verkkosovelluksilla saatiin vastaustuloksista tehtyä diagrammeja, jotka helpottivat vastausten luettavuutta ja analysointia.

6.3 Tutkimustulokset

Kyselylomake pyrittiin pitämään mahdollisimman tiiviinä, mutta silti kattavana kokonaisuutena. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 27 kysymystä ja avoimen palautteen kenttä. Kyselylomake onnistuttiin mahduttamaan kahdelle sivulle, mikä oli tärkeää vastausmotivaation kannalta. Kyselylomakkeen ulkoasu oli myös selkeä, informatiivinen ja hyvin jaotettu.

Kysely sisälsi 3 kohtaa, jossa kysyttiin vastaajan taustatietoja. Seuraavat 20 kohtaa käsittelevät asiakastytyväisyyttä palveluihin, toimipisteeseen, toimitiloihin ja henkilökuntaan. 19:sta kohdassa näistä vastausvaihtoehtona oli asteikko 1 – 5 (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä) ja yhdessä kohdassa vastaus oli vapaa. Loppupuolella kysyttiin palveluosa-alueiden tärkeyttä yhdellä kysymyksellä, jossa piti valita kaikista palveluosa-alueista itselleen kolme tärkeintä. Lopuksi kysyttiin vielä kolmella kysymyksellä vastaajan ostoaikomuksia jatkossa sekä Matkahuollon suosiota verrattuna kilpailijoihin. Kyselylomakkeeseen vastattiin nimettömänä tai täyttämällä yhteystietonsa vastaaja pääsi osallistumaan arvontaan. Kaikki vastaukset käsiteltiin täysin luottamuksellisesti ja nimi- ja yhteystiedot eivät tulleet ilmi missään vaiheessa vastauskokonaisuuksista. Nimi- ja yhteystietoja tarvittiin vain arvonnin suorittamiseen. Kyselylomake löytyy opinnäytetyön loppuosasta.

Seuraavaksi käydään läpi kyselyn kysymykset:

Tutkimustulokset ovat salaisia.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön taustalla oli Turun Matkahuollon halu saada tietoa Pakettipalvelun yksityisasiakkaiden asiakastyytyväisyydestä ja kehittää toimintaa palvelujen laadun parantamiseksi. Työn tavoitteena oli luoda Turun Matkahuollon Pakettipalvelun yksityisasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä mittaava kyselylomake ja kartoittaa tämän avulla heidän tyytyväisyyttä palveluun, toimipisteeseen, toimitiloihin ja henkilökuntaan. Työn tavoitteena oli myös, että kyselyn tulokset analysoidaan ja tämän pohjalta toimeksiantaja saa arvokasta tietoa palvelun ja laadun kehittämiseen.

Lähdeteoksista osa oli vanhempia ja osa uudempia. Lähteet valittiin kuitenkin sen mukaan, mitkä sopivat kyseiseen tutkimusympäristöön. Teorian näkemys asiakastyytyväisyyden koostumisesta ja palvelun laatutekijöistä pätee hyvin tutkittuun ympäristöön.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, joka toimi hyvin tutkimuksen toteutustapana. Tutkimusta varten tehtiin sekä paperinen, että sähköinen kyselylomake, joista tutkimukseen osallistuvat henkilöt saivat valita kumman täyttävät. Tähän päädyttiin siksi, että juuri Turun Matkahuollon Pakettipalvelun yksityisasiakkaita oli sähköisesti mahdotonta tavoittaa. Sähköinen versio tehtiin siksi, jos joku vastaajista haluaa täyttää kyselylomakkeen mieluummin sähköisenä. Sähköistä lomaketta täytettiin yhteensä 12 kertaa, joten se osoittautui hyödylliseksi. Paperinen kyselylomake saatiin pidettyä tiiviinä, mutta silti kahden sivun pituisena kattavana kokonaisuutena. Kyselylomakkeen ulkoasusta tuli selkeä, informatiivinen ja hyvin jaksotettu.

Tutkimuksen valideetti oli hyvä. Teorian pohjalta tutkimukseen muodostetut kysymykset kattoivat hyvin tutkimusongelmiksi asetetut alueet. Tämän lisäksi toteutettiin testikyselyitä. Niiden avulla varmistettiin, että vastaajat ymmärtävät, mitä kyselyssä kysytään. Kysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot ja kysymysten sijoittelu saatiin tämän avulla hiottua niin, että kyselyllä saadaan mitattua juuri niitä asioita, mitä on tarkoituskin mitata.

Tutkimuksen reliabiliteetti oli suhteellisen hyvä. Reliabiliteettia vahvistavana tekijänä olisi ollut isompi otoskoko. Otoksen tavoitekokoon kuitenkin päästiin ja vastausten määrä oli riittävän suuri luotettavan tuloksen saamiseksi. Kyselyyn vastaamattomien pieni määrä ja kysymysten hyvän muotoilun varmistaminen vahvistivat tutkimuksen reliabiliteettia.

Tutkimustulosten analysoinnissa käytettiin apuna Microsoft Forms- ja Excel-verkkosovelluksia. Näillä verkkosovelluksilla saatiin vastaustuloksista tehtyä diagrammeja, jotka helpottivat vastausten luettavuutta ja analysointia. Analysoinnin tuloksena saatiin kattavasti tietoa Turun Matkahuollon Pakettipalvelun yksityisasiakkaiden asiakastyytyväisyydestä. Tulosten avulla pystyttiin osoittamaan, että asiakastyytyväisyys on korkealla tasolla sekä mitä palveluosa-alueita asiakkaat pitävät tärkeimpinä. Tämän lisäksi tuloksista ilmeni myös mahdollisia palvelun kehitysalueita.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö saavutti tavoitteensa hyvin ja on toimeksiantajalle hyödyllinen.

LÄHTEET

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. Maarit Tillman. 4. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Keuruu: Tammi.

Ilmivalta, R. 2016. Oy Matkahuolto Ab: Pakettipalvelut. Tuotteet. 13.5.2016. Helsinki.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Matkahuolto-konserni. Vuosikertomus 2015. Helsinki

Oy Matkahuolto Ab. 2016. Yritystieto: WWW-sivut. Saatavissa: <https://www.matkahuolto.fi/hyvatietaa/yritystiedot/>. Luettu 12.11.2016

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.

Rusi, P. 2016. Oy Matkahuolto Ab: Matkapalvelut. Myyntiohje. 1.7.2016. Helsinki.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

TURUN MATKAHUOLLON PAKETTIPALVELUN YKSITYISASIAKKAIDEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSSTUTKIMUS (OPINNÄYTETYÖ)

Arvoisa asiakkaamme,

Pyydän Teitä ystävällisesti vastaamaan tähän asiakastyytyväisyystutkimuskyselyyn ja palauttamaan ne täytettyinä Turun Matkahuollon Pakettipalvelupisteeseen tai täyttämään kyselyn netissä osoitteessa "goo.gl/ttdZzz" (lyhennetty linkki kyselyyn) **18.11.2016 mennessä**.

Kyselyyn voit vastata nimettömänä tai täyttämällä yhteystietosi pääset osallistumaan arvontaan. Kaikki vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti, eikä niitä voida yhdistää antamiisi yhteystietoihin.

Vastaa ympäröimällä oikea vaihtoehto tai täyttämällä puuttuva tieto. Niissä kysymyksissä, missä vastausvaihtoehtona on asteikko 1-5, tarkoittaa asteikko seuraavaa:

**1 = Täysin erimieltä 2 = Jokseenkin eri mieltä 3 = En osaa sanoa 4 = Jokseenkin samaa mieltä
5 = Täysin samaa mieltä**

TAUSTATIEDOT

- **Sukupuoli?** Mies - Nainen
- **Ikä?** Alle 25v - 25-30v - 31-40v - 41-50v - 51-60v - yli 60v
- **Kuinka usein asioitte Turun Matkahuollon Pakettipalveluissa?**
Ensimmäinen kerta - satunnaisesti - kuukausittain - viikoittain - useamman kerran viikossa

LUOTETTAVUUS

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| - Lähetykseni ovat saapuneet määränpäähän aikataululupausten mukaisesti. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|

REAGOINTIALTTIUS

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| - Henkilökunnan palveluinnokkuus on hyvällä tasolla. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|

PALVELUVARMUUS

Pätevyys

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| - Henkilökunnan tietotaidot ovat hyvällä tasolla. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|

Kohteliaisuus

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| - Henkilökunnan palvelu on ystävällistä. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Henkilökunnan ulkoinen olemus on miellyttävä. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Uskottavuus

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| - Matkahuolto toimii aina sinun etujesi mukaisesti. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|

Turvallisuus

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| - Lähetykseni ovat saapuneet ehjänä määränpäähän. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|

EMPATIA

Saavutettavuus

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| - Toimipisteemme sijainti on hyvä. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Toimipisteellemme on helppo tulla ja lähteä. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Toimipisteemme aukioloajat ovat sopivat. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Sisätilojen opasteet ovat selkeät. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Toimipisteessämme asiointi on nopeaa. Jos ei, niin miksi? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Viestintä

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| - Henkilökunnan viestintä on selkeää. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Palvelumme hinnoittelu on selkeää. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Palveluvaihtoehtomme ovat selkeästi esillä. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Asiakkaan ymmärtäminen

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| - Henkilökunta tunnistaa palvelutarpeeni hyvin. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|

PALVELUYMPÄRISTÖ

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| - Toimitilojemme ulkoasu on miellyttävä. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Toimitilamme ovat siistit. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

PALVELUN HINTA

- | | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|
| - Palvelumme hintataso on sopiva. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|

PALVELUOSA-ALUEIDEN TÄRKEYS

- Ympyröi sinulle kolme tärkeintä palveluosa-aluetta.
**LUOTETTAVUUS - REAGOINTIALTTIUS - PÄTEVYYS - KOHTELIAISUUS - USKOTTAVUUS -
 TURVALLISUUS - SAAVUTETTAVUUS - VIESTINTÄ - ASIAKKAAN YMMÄRTÄMINEN -
 PALVELUYMPÄRISTÖ - PAVELUN HINTA**

OSTOAIKOMUKSET JA KILPAILIJAT

- **Miten todennäköisesti käytät Matkahuollon palveluja jatkossa?**
 Erittäin epätodennäköisesti - epätodennäköisesti - todennäköisesti - erittäin todennäköisesti
- **Miten todennäköisesti suosittelisit Matkahuollon palveluja muille?**
 Erittäin epätodennäköisesti - epätodennäköisesti - todennäköisesti - erittäin todennäköisesti
- **Mitä pakettipalvelua käytät mieluiten?**
 Matkahuolto - Posti - R-Kioski - DHL - Schenker - Postnord - UPS - joku muu, mikä?

AVOIN PALAUTE**ARVONTA**

Yhteystietojen jättäneiden kesken arvotaan tuotepalkintoja ja Matkahuollon lahjakortteja. Osallistuaksesi arvontaan, tulee täytetty lomake olla palautettuna **18.11.2016 mennessä**. Nimi- ja yhteystietoja tarvitaan vain arvannon suorittamiseen, eivätkä ne tule muuhun tarkoitukseen käytettäväksi. Nimi- ja yhteystiedot eivät tule ilmi missään vaiheessa vastauskokonaisuuksista.

Jos teillä on kysyttävää kyselylomakkeesta tai tutkimuksesta, olkaa hyvä ja lähettäkää kysymykset opinnäytetyön tekijälle osoitteeseen "tero.hartola@edu.turkuamk.fi".

Nimi: _____

Puhelinnumero tai sähköposti: _____