



ASIAKASPALAUTEJÄRJESTELMÄN SUUNNITELMA KESKISUOMALAINEN OYJ:LLE

Opinnäytetyö

Miia Eronen, Jenni Juvonen

**Liiketalouden koulutusohjelma
Teollisuuden taloushallinto**

Hyväksytty ____ . ____ . ____ _____

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous, Varkaus

Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto

Liiketalouden koulutusohjelma, Teollisuuden taloushallinto

Tekijä(t)

Miia Eronen, Jenni Juvonen

Työn nimi

Asiakaspalautejärjestelmän suunnitelma Keski-suomalainen Oyj:lle

Työn laji

Päiväys

Sivumäärä

Opinnäytetyö

10.5.2010

49 + 12

Työn ohjaaja(t)

Toimeksiantaja

Virpi Oksanen

Keski-suomalainen Oyj

Tiivistelmä

Yritykset saavat yhä enemmän asiakaspalautetta monien eri palautekanavien kautta. Keski-suomalainen Oyj kokee tarpeelliseksi keskittää yhtiöidensä kaikki palautteet yhteiseen tietokantaan. Tämän työn tarkoituksena oli luoda Keski-suomalainen Oyj:lle sen tarvitsema asiakaspalautejärjestelmän suunnitelma, jonka pohjalta yritys olisi itse toteuttanut järjestelmän käyttökelpoiseksi.

Työ aloitettiin yrityksen avainhenkilöitä tapaamalla ja keskustelemalla heidän kanssaan palautteiden nykytilasta sekä toiveista uutta palautejärjestelmää kohtaan. Keskustelut ja yrityksen Internet-sivut antoivat suunnan työn teoreettiselle viitekehykselle, joka rakentuu asiakaspalveluprosessista sekä tuotteesta elinkaarineen. Lähteinä on käytetty enimmäkseen painettua kirjallisuutta sekä yrityksen vuosikertomusta ja Internet-sivuja.

Asiakaspalautejärjestelmän suunnitelma tehtiin Excel-taulukon ja siihen liittyvä toimintaraportti kirjoitettiin Word-ohjelmalla. Nämä toimitettiin tilaajalle järjestelmän toteuttamista varten. Tässä työssä esitellään tarkka kuvaus suunnitelmasta sekä sen toiminnasta.

Avainsanat

Asiakaspalautejärjestelmä, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, tuote, tuotteen elinkaari

Huomioitavaa

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Unit of Business and Administration, Varkaus

Degree Programme, option

Degree Programme in Business and Administration, Financial Administration for Industry

Author(s)

Miia Eronen, Jenni Juvonen

Title of study

Customer Feedback System for Keski-suomalainen PLC

Type of project

Date

Pages

Thesis

10.5.2010

49 + 12

Supervisor(s) of study

Executive organisation

Virpi Oksanen

Keski-suomalainen PLC

Abstract

Companies receive nowadays a lot of feedback from their customers via many different feedback channels. Company called Keski-suomalainen Public Limited Company wants to focus their customer feedbacks on one database from company's many business branches. The purpose of this thesis was to create the perfect plan for the customer feedback system for Keski-suomalainen PLC.

The first thing to do when this thesis work started, was to meet the key employees from the company. Those conversations revealed the current state of company's feedback process. At the same time the potential main points of the new feedback system were researched. Conversations and information about the commissioner company gave the main guidelines for the theoretic context which is based on the process of client service and product with its lifecycle. Sources that have been used in this work is company's annual report, websites and written literature.

The planning for the customer feedback system was done with an Excel-sheet and the function report enclosed to the excel-sheet, was written as a Word-document. These two plans were delivered to the commissioner. Original plan was that the commissioner accomplishes the system. In this thesis there is introduced one plan of the customer feedback system and how it should work.

Keywords

Customer feedback system, customer service, customer satisfaction, product, product lifecycle

Note

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	5
2	KESKISUOMALAINEN OYJ.....	7
2.1	Arvot, Missio ja Visio.....	8
2.2	Tutkimus- ja kehitystoiminta.....	9
2.3	Yhtiöt Keskisuomalainen Oyj:ssä.....	10
3	TUOTE JA SEN ELINKAARI.....	14
3.1	Tuotteen elinkaari.....	15
3.2	Malleja lyhyistä elinkaarista.....	18
3.3	Sanomalehden elinkaari.....	19
3.4	Lehtien elinkaaren nykyhetki vuonna 2010.....	20
4	ASIAKASPALVELUPROSESSI.....	22
4.1	Asiakaspalvelun periaatteet.....	22
4.2	Asiakaspalvelu ja sen vaiheet.....	23
4.3	Asiakastyytyväisyys ja sen selvittäminen.....	26
4.4	Asiakastyytyväisyyden käyttöalueet sekä keruujärjestelmä.....	31
5	ASIAKASPALAUTEJÄRJESTELMÄN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	33
5.1	Palautteen keräämisen nykytila.....	34
5.2	Asiakaspalautejärjestelmän tavoitteet.....	36
5.3	Järjestelmän suunnittelu.....	37
5.4	Järjestelmän toteutus.....	43
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	44
	LÄHTEET.....	47
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kuluttajat antavat asiakaspalautetta enemmän kuin aiemmin, koska palautekanavia on niin useita, että palautteen antaminen on helppoa ja vaivatonta. Asiakaspalautteita tulisi käsitellä niin, että asiakas saa vastineen antamalleen palautteelle sekä yritys arvokasta tietoa toiminnastaan. Palautteiden avulla yritys pystyy myös parantamaan sekä kehittämään toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi, koska asiakkaiden tyytyväisyys toimii yhtenä yrityksen toiminnan lähtökohdaksi. Yleensä palautteita käsitellään erilaisissa johtoryhmissä, mutta palautteista saatavat tiedot ja niiden pohjalta tehdyt raportit tulisi saattaa myös muun henkilökunnan keskuuteen, jotta myös asiakaspalvelua voitaisiin parantaa.

Keskisuomalainen Oyj viestintäkonsernin asiakkaat antavat myös palautetta jatkuvasti ja monin eri tavoin, minkä vuoksi yhtiö haluaisi keskittää palautteet yhteiseen tietokantaan. Vuoteen 2009 mennessä konsernilla ei ole ollut käytössään yhtenäistä asiakaspalautejärjestelmää. Tämän vuoksi tässä työssä keskitytään suunnittelemaan suurelle konsernille mahdollisimman helppo ja yksinkertainen, mutta samalla monipuolinen ja kaikkia asiakasryhmiä sekä henkilökuntaa palveleva asiakaspalautejärjestelmä. Järjestelmä olisi tarkoitus saada palvelemaan asiakkaita Internetissä, yrityksen eri toimipisteissä sekä messuilla tai muissa suurissa tapahtumissa. Haasteita palautejärjestelmän suunnittelulle tuovat yhtiön useat eri toimialat toimintatapojensa erilaisuuden vuoksi. Näin ollen asiakaspalautejärjestelmän suunnitelmaa lähdetään toteuttamaan keskustelun omaisilla haastatteluilla, jotta saadaan esille kokonaisvaltainen kuva tarvittavasta järjestelmästä. Tämän lisäksi selvitetään muiden suurten konsernien käytössä olevat asiakaspalautejärjestelmät sekä etsitään niistä mahdollisia ehdotuksia Keskisuomalainen Oyj:n järjestelmän luomiseen.

Teoreettisessa viitekehyksessä selvitetään asiakaspalvelun tärkeimpiä osa-alueita, joita on asiakaspalvelun periaatteet, palveluprosessin vaiheet sekä asiakastytyväisyys. Teoriaosuudessa etsitään myös tietoa siitä, miten asiakastytyvyyttä tulisi mitata ja kuinka usein se olisi tehtävä, jotta palautetiedot ovat hyväksikäytettäviä. Kappaleessa kolme selvitetään mitä tarkoittaa tuote ja mikä on tuotteen elinkaari yleisellä tasolla. Samaisessa kappaleessa keskitytään selvittämään sekä yksittäisen sanomalehden elinkaari kuin myös paperisen sanomalehden elinkaari kokonaisuudessaan.

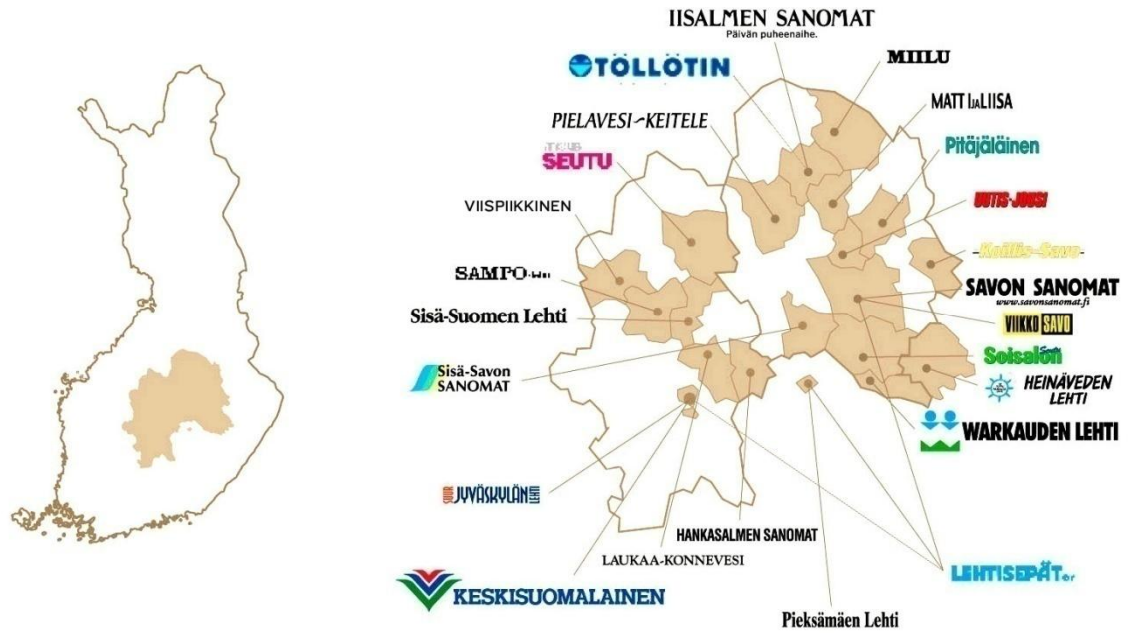
Kappaleesta viisi eteenpäin kerrotaan järjestelmän suunnitteluvaihe kokonaisuudessaan sekä palautejärjestelmän toiminnan tarkka kuvaus. Järjestelmän toteutus kerrotaan lyhyesti, koska työn tilaaja ei palautejärjestelmää ehtinyt saattaa toimintakuntoon ennen tämän opinnäytetyön valmistumista huhtikuussa 2010. Tilaajalle toimitetaan kuitenkin tarkka suunnitelma toiminta-ajatuksineen, jotta se voi palautejärjestelmän toteuttaa myöhempänä ajankohtana.

2 KESKISUOMALAINEN OYJ

Keskisuomalainen Oyj on Jyväskylässä toimiva Helsingin pörssissä noteerattu viestintäyhtiö, joka on vuonna 1999 listautunut Helsingin pörssiin. Viestintäkonserniin kuuluu emoyhtiön lisäksi tytäryhtiöt Sanomalehti Keski-suomalainen Oy, Savon Sanomat Oy, Iisalmen Sanomat Oy, Warkauden Lehti Oy, Lehtisepät Oy, Maakunnan Sanomat Oy, Suur-Jyväskylän lehti Oy, Viikkosavo Oy, YS-Painos Oy ja jakeluyhtiöt Jakeluporrass Oy ja Savon Jakelu Oy sekä kiinteistöyhtiöitä (ks. liite 1). Nykyisessä muodossaan yhtiö on toiminut 1.10.2007 lähtien, jolloin fuusioilla yksinkertaistettiin aiemmat konsernirakenteet niin, että kaikki tytäryhtiöt tulivat Keski-suomalainen Oyj:n omistukseen. (Keski-suomalainen Oyj 2010) Vuonna 2009 Keski-suomalainen – konserni päätti siirtää kaikkien lehtien sivunvalmistustoiminnot yhteen organisaatioon, joka toimii nimellä Mai Visual Oy. Tähän organisaatioon siirtyi lehtien vanhoja työntekijöitä 89 kappaletta, jotka toimiva 13 eri toimipisteessä ympäri Suomen. Tällä muutoksella konsernin tavoitteena oli tuotannon tehostaminen sekä parempien palveluiden tuottaminen myös konsernin ulkopuolisille asiakkaille. (Keski-suomalainen Oyj, vuosikertomus, 15)

Keski-suomalainen Oyj:n päätoimiala on sanomalehtien kustannus, sanomalehtien ja muiden painotuotteiden paino, niiden jakelu sekä sähköinen viestintä. Konserni työllistää lähes 1200 henkilöä ja liikevaihto oli vuonna 2009 97,6 miljoonaa euroa. Yhtiön toimitusjohtajan virkaa hoiti 2008–2009 välisen ajan Arto Tiitinen. Tällä hetkellä toimitusjohtajana toimii Vesa-Pekka Kangaskorpi, joka hoiti myös viransijaisena toimitusjohtajan tehtäviä tammi-kuusta lähtien. Yhtiön toimitusjohtajan valitsee hallitus. Konsernin kustannuspiiriin kuuluu kaksi maakuntalehteä, kaksi aluelehteä, 16 paikallislehteä (ks. kuvio 1) sekä kolme kaupunkilehteä. (mt. 2010)

Sähköinen liiketoiminta on myös osa konsernia. Sen pääalueena ovat toistaiseksi sanomalehdet, joista Keski-suomalainen ja Savon Sanomat ovat kehittäneet omia verkkolehtiään vuoden 2009 aikana. Verkkolehtien kävijämäärät nousivat 35–45% edellisestä vuonna ja nousun odotetaan edelleen jatkuvan. Sanomalehti Keski-suomalaisella on käytössään myös mobiililehti, joka on kännykkäkäyttöön soveltuva verkkolehti. Sen käyttö kuuluu lehden kestotilaaajille ilmaiseksi, muutoin sen käyttö on maksullista. (Keski-suomalainen Oyj, vuosikertomus, 15)



Kuvio 1. Kustannuspiiriin kuuluvat sanomalehdet (KSML 1/10 osavuosisikatsaus)

2.1 Arvot, Missio ja Visio

Keskisuomalaisen arvot muodostavat yhdessä sanan LUORY. Kirjaimet tulevat sanoista läheinen, utelias, oppiva, rohkea ja yhdistävä (ks. kuvio 2) Läheinen tarkoittaa sitä, että sanomalehdet ovat ihmisten keskuudessa aamusta iltaan, arjessa ja juhlassa sekä sukupolvesta toiseen. Utelias kertoo siitä, että konsernissa eletään rehellisestä tiedonvälityksestä toinen toistaan arvostaen ja säilyttäen luottamuksen. Uusien ratkaisujen ja palveluiden etsiminen yhteiseksi hyväksi kertoo myös uteliaisuudesta. (Keskisuomalainen Oyj 2010)

Yhteisen osaamisen sekä toiminnan kehittäminen sekä kiinnostus ihmisten muuttuviin tarpeisiin ja odotuksiin kuuluvat sanaan oppiva. Oppimista kuvaa myös yrityksen jatkuva halu kehittää toimintaansa niin, että se vastaa ihmisten kysyntään ajankohtaisesti. Konserni on myös rohkea, koska se tekee uusia ja rohkeita avauksia kyseenalaistamalla alan pelisäännöt avoimilla ja innovatiivisilla ajatuksilla ja ideoilla luoden samalla uutta. Sanan yhdistävä merkitys koostuu ajan merkkien tulkinnasta, yhteisöjen kokoamisesta ja vahvistamisesta sekä alueiden ja ympäristön menestyksen avustamisesta. (mt. 2010)

Keskisuomalainen Oyj:n missio on palvella inhimillistä uteliaisuutta. Lehdet tuovat päivittäin ihmisten keskuuteen uutisia niin kotimaasta kuin ulkomailtakin. Lisäksi lehdet net-tisivuineen kertovat ajankohtaisista ilmiöistä ja tulevista tapahtumista ja näin ollen tyydyttävät ihmisten jatkuvaa tiedonjanoa. (mt. 2010)

Konsernissa uskotaan luovaan hulluuteen sekä kasvetaan inhimillisestä uteliaisuudesta, joista johtuen syntyy uusia yhteisöjä. Näiden lisäksi yrityksen visioon kuuluu yhteisen menestyksen synnyttäminen. Luovalla hulluudella tehdään ja toteutetaan aito ja täyteläinen sanomalehti. (Keskisuomalainen Oyj 2010)



Kuvio 2. Keskisuomalainen Oyj:n arvot

2.2 Tutkimus- ja kehitystoiminta

Yrityksen tutkimus- ja kehitystoiminnan lähtökohtana on yhtiön kilpailukyvyn parantaminen päämarkkina-alueilla, mikä perustuu yhtiön yleiseen strategiaan sekä asiakastarpeiden syvälliseen tuntemiseen. Tutkimustoiminnan kolme tärkeintä osa-aluetta ovat lehtien sisällön kehittäminen, levikkimarkkinoinnin kehittäminen ja tiedon tuottaminen ilmoitusmarkkinoinnin tarpeisiin. (Keskisuomalainen Oyj, 2010)

Konserniin kuuluvien lehtien sisällön kehitys toteutetaan ajankohtaisia mediankäyttötutkimuksia seuraamalla sekä kyselemällä lukijakunnan toiveita lehden sisällöstä ja ulkoasusta. Asiakkailta kysytään myös lehdestä luopumisen syytä, kun esimerkiksi lehtitilaus perutaan. Näin ollen saadaan hyödyllisiä raportteja levikkimarkkinoiden kehittämiseen. Asiakaspaute on siis osaltaan mukana luomassa konsernin kehitystoimintaa. (mt. 2010)

Yhtiön tutkimustoiminta tuottaa ilmoittaja-asiakkaille tietoja muun muassa oman kohderyhmän tavoittamisesta, mainonnan toimivuudesta, kilpailutilanteesta sekä markkina-alueesta ja sen väestöstä. Tuotekehitystoiminnan merkittävä osa on sähköiset mediat. Keski-suomalainen Oyj tekee yhteistyötä Väli-Suomen sanomalehtien sekä muiden merkittävien maakuntalehtien kanssa sähköisen liiketoiminnan tuotteiden kehityksessä. Yhtiö kuuluukin Arena Partners Osakeyhtiöön, joka on perustettu vuonna 2000 ja on yhteisen sähköisen liiketoiminnan kehitysyhtiö. (mt. 2010)

Konsernin yksi tärkein kehitystoiminnan kohde on ympäristöystävällisyys. Konsernin ensimmäisenä lehtitalona Suomessa saama ympäristösertifikaatti (ISO 14001) kertoo paljon konsernin ympäristöä säästävistä toiminnoista ja tätä toimintaa kehitetään edelleen. Tällä ympäristötietoisuudelle konsernin sisällä pyritään vähentämään jätteiden määrää sekä säästämään lisätuloja. Yhtiön tiedostaa sen, miten paljon konsernin liiketoiminta vaikuttaa ympäristöön ja osaa ajatella niiden vaikutuksia ja riskejä. Tähän tiedostamiseen liittyy toki oleellisesti päämäärien asettelu, joiden avulla yhtiö pyrkii kuormittamaan ympäristöä vähemmän. Käytössä on myös ekotehokkaat toimintatavat, joita tehostetaan henkilöstön koulutuksella ja tiedotuksella. (Keskisuomalainen Oyj, vuosikertomus 2009, 16–17)

2.3 Yhtiöt Keskisuomalainen Oyj:ssä

Sanomalehti Keskisuomalainen on valtakunnan viidenneksi suurimman markkina-alueen pääuutisväline sekä Suomen vanhin suomenkielinen sanomalehti. Se on perustettu vuonna 1871 ja päätoimittajana toimii Pekka Mervola. Alun perin lehti toimi nimellä Keski-Suomi ja vuonna 1918 lehti ilmestyi ensimmäisen kerran nimellä Keskisuomalainen, kun se vuotta ennen oli yhtiöitetty osakeyhtiöksi. Vuodesta 1986 lehti on ollut puoluepoliittisesti sitoutumaton, mutta ei tahdoton. Levikiltään Keskisuomalainen on viidenneksi suurin seitsemänpäiväinen sanomalehti, jolla on 171 000 lukijaa ja levikki on n. 74 000. (Keskisuomalainen Oyj, 2010) Sanomalehti Keskisuomalainen on toiminut jo lähes 140 vuotta edustaen omaa maakuntaansa kuin sen lipunkantajana. Lehden liiketoiminnan sisin on olla maakunnan puolestapuhujana kaikessa toiminnassaan. Sanomalehti Keskisuomalainen tukee omiansa eli puolustaa Keski-Suomen maakunnan kasvua ja ajaa keskisuomalaisten asioita. Näistä kertoo myös se, että Sanomalehti Keskisuomalainen on mukana koulujen sanomalehtiviikoilla luovuttaen esimerkiksi vuonna 2009 lähes 50 000 kappaletta sanomalehtiä oppilaiden tutustuttavaksi. Keskisuomalainen tukee myös oman alueensa urheilua, - ja kulttuuritoimintaa. (Keskisuomalainen Oyj, vuosikertomus, 9)

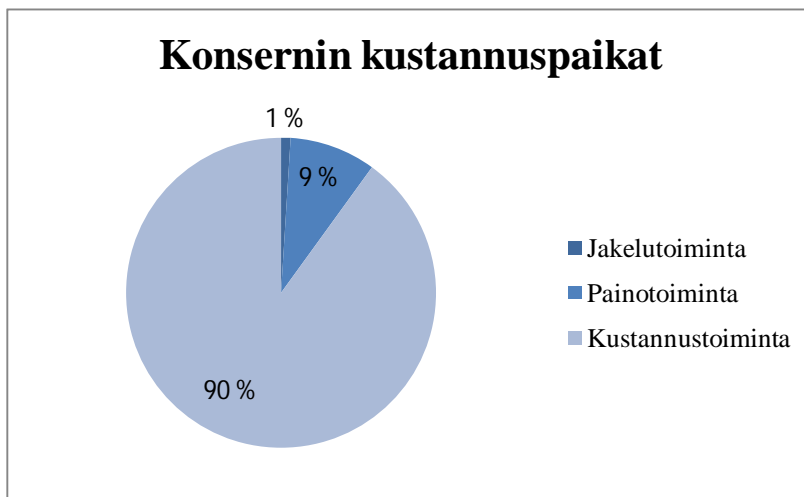
Kuopiossa ilmestyvä Savon Sanomat on myös seitsemänpäiväinen sanomalehti, jonka päätoimittaja on Jari Tourunen. Alun perin lehti on perustettu vuonna 1907 maalaisliiton äänenkannattajaksi ja vaalilehdeksi. Vielä nykyäänkin lehti saa viittauksia maalaisliittolaiseen taustaansa lempinimien Mullikka ja Mullikka-Bladetin myötä, vaikka lehti on nykyään sitoutumaton. Lehden kustantaja on Savon Sanomat Oy ja sen päälevikkialueeseen kuuluvat Pohjois-Savo sekä Etelä-Savon pohjoisosat. Savon Sanomien levikki oli vuonna 2008 n. 65000 ja lukijoita samaisena vuonna 160 000. Suuren levikkilukunsa mukaan Savon Sano-

mat sijoittuukin kuudenneksi suurimmaksi 7-päiväiseksi sanomalehdeksi. (Savon Sanomat Oy, 2010)

Iisalmessa seitsemän kertaa viikossa ilmestyvä Iisalmen Sanomat on sitoutumaton sanomalehti, jota julkaisee Iisalmen Sanomat Oy. Ensimmäisen kerran Iisalmen Sanomat näki päivänvalon vuonna 1925. Lehti ennätti olla 75 vuotta keskustapuoluelainen ja vuonna 2000 se muuttui sitoutumattomaksi. Lehden päätoimittaja on vuodesta 2008 lähtien ollut Mai Koivula. Lehden lukijamäärä on 42 000 ja päämarkkina-alueeseen kuuluvat Iisalmen lisäksi Vierevä, Sonkajärvi, Kiuruvesi, Pielavesi sekä Lapinlahti. Edellä mainittujen kuntien lisäksi levikkialueeseen kuuluvat Varpaisjärvi, Pyhäjärvi, Pyhäntä, Keitele ja Rautavaara. Iisalmen Sanomien lukijamäärä oli vuonna 2006 42 000 ja levikkimäärä samana vuonna 13 907 (Iisalmen Sanomat Oy, 2010)

Warkauden Lehti on perustettu 17.12.1919, jolloin lehti ilmestyi kerran viikossa lauantaisin. Vuonna 1922 lehti siirtyi Ahlströmin omistukseen ja lehti alkoi ilmestyä kuutena päivänä viikossa. Vuosina 1985–1986 lehteä kokeiltiin tehdä seitsemänä päivänä viikossa, mutta se ei kannattanut kulujen noustessa liian suuriksi. Vuonna 1986 omistusoikeus vaihtui Savon Sanomille. Kahdeksan vuoden omistuksen jälkeen, vuonna 1994 omistus siirtyi Savon Mediat Oy:lle. Lehden levikki on tällä hetkellä 10811 ja lukijoita n. 28 000. Suurpainosten aikaan lukijoita on paljon enemmän, koska levikkialue on suurempi. (Warkauden Lehti, 2010) Warkauden Lehti on voittanut omalla työllään Keski-Savon laatukilpailun, josta laatujärjestelmän luominen koko konsernin lehdistöille on saanut alkunsa. (Keskisuomalainen Oyj, vuosikertomus 2009, 16)

Konserni on jaettu kolmeen eri kustannuspaikkaan (ks. kuvio 3), joista suurin on ehdottomasti kustannustoiminta. Kustannustoimintaa on 90 % koko konsernin toiminnasta. Kaksi pienempää kustannuspaikkaa ovat painotoiminta ja jakelutoiminta. Painotoiminnan osuus on 9 % ja jakelutoiminnan osuudeksi jää 1 %.



Kuvio 3. Kustannuspaikkojen osuudet. (Keskisuomalainen Oyj, 2010)

Lehtisepät Oy ja jakeluyhtiöt

Lehtisepät Oy on yksi konserniin kuuluvista tytäryhtiöistä, jonka toimitusjohtajana toimii Erkki Summanen. Painoyhtiö on erikoistunut painamaan suuria lehtiä sekä suoramainostuotteita sanomalehtipaperille. Lehtiseppien liikevaihto on noin 26 miljoonaa euroa ja se työllistää tällä hetkellä 120 henkilöä. Lehtiseppien tärkeimpänä tavoitteena on olla korkealaatuisten painotuotteiden ja palvelujen tuottajana ja toimittajana, jonka takia sen henkilöstö on sitoutunut työhönsä hyvin arvostaen asiakkaita. (Lehtisepät Oy, 2010)

Lehtisepät Oy koostuu kolmesta eri painopaikasta, jotka ovat Jyväskylä, Kuopio ja Pieksämäki. Nämä kolme painoyhtiötä ovat olleet Keskisuomalaisen hallussa vuodesta 2007 lähtien. Painolle on myönnetty sertifikaatti, joka varmistaa sen, että painojälki täyttää SFS-EN ISO 9001:2000 standardin vaatimukset. Painojen saama SFS-EN ISO 14001:1996 ympäristösertifikaatti takaa, että ympäristöjärjestelmä toimii standardin mukaisesti. (mt. 2010)

Jyväskylän paino

Jyväskylän paino on yksi Lehtisepät Oy:n kolmesta painopaikasta, joka painaa lähinnä sanomalehtityyppisiä painotuotteita kuten Sanomalehti Keskisuomalainen sekä Maaseudun Tulevaisuus. Painokone on laadukas sveitsiläinen Wifag-Coldset-sanomalehtitirotaatio, joka pystyy tuottamaan erinomaista neliväripainojälkeä noin 80 000 kappaleen tuntivauhtia.

Kuopion paino

Lehtiseppien toinen painopaikka Kuopiossa on keskittynyt painamaan pääasiassa konsernin omia sanomalehtiä. Suurimpana tuotteena ovat Savon Sanomat sekä Iisalmen Sanomat. Painokone tuottaa erinomaista jälkeä ja uutuutena painolla on ns. sisäänpistolaitteisto, jolla voidaan painaa esimerkiksi lehden väliin tulevia liitteitä etukäteen. Painokone on merkittävään Koenig & Bauer Commander ja postitusjärjestelmänä toimii Ferag.

Pieksämäen paino

Lehtisepät Oy:n Pieksämäellä sijaitsevan lehtipainon tuotteita ovat lähinnä pienipainoksiset sanomalehdet. Suurin tuoteryhmä ovat paikallislehdet, joita on yli 40 kpl. Muita tuotteita ovat erilaiset kaupunki- sekä mainoslehdet. Pieksämäen painon käytössä on kaksi kapearaista rotaatiokonetta, johon otettiin uusi neliväritorni käyttöön vuonna 2003. Postituksessa käytetään mustesuihkutulostusta. (Keskisuomalainen Oyj, 2010)

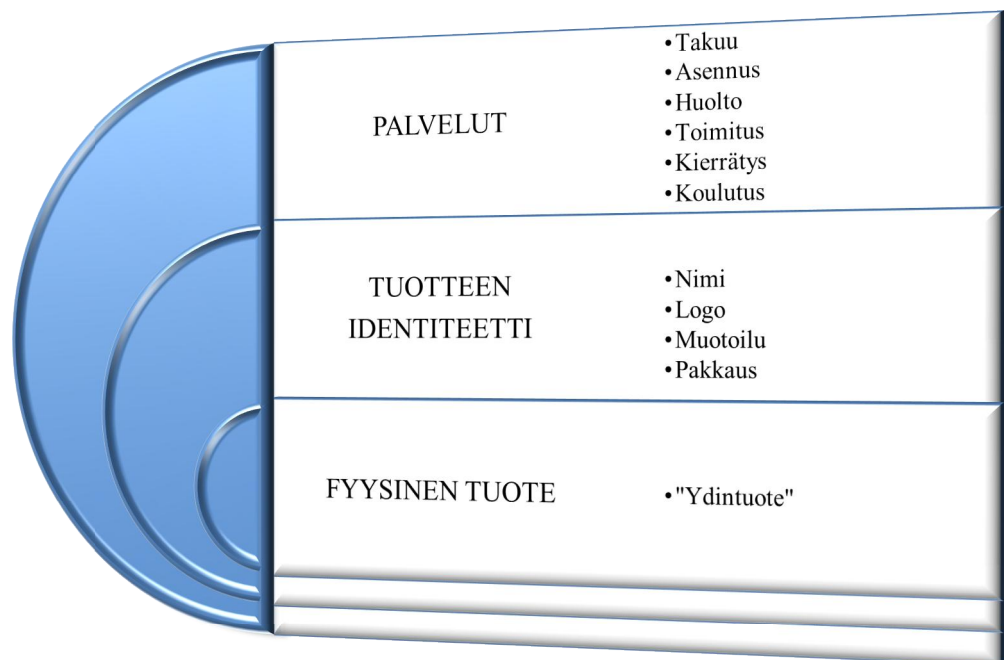
Jakeluyhtiöt

Konserniin kuuluva Savon Jakelu Oy harjoittaa varhaisjakelua Kuopion, Varkauden, Iisalmen, Pieksämäen ja Kiuruveden kaupungeissa sekä Siilinjärven, Maaningan, Joroisten, Lapinlahden ja Leppävirran taajamissa. Yritys hoitaa näillä alueilla ilmestyvien lehtien yhteisjakelun. Keskimäärin Savon Jakelu Oy jakaa 60 000 tilaajalehteä päivässä. Tilaajalehtien lisäksi Savon jakelu jakaa noin 10 000 kappaletta erilaisia esitteitä, liitteitä ja peittojakelulehtiä. Savon jakelun päätoimipiste sijaitsee Kuopiossa ja yhtiö työllistää tällä hetkellä noin 250 työntekijää. Savon Jakelun toimitusjohtajana on Heikki Ahponen. (Savon Jakelu Oy, 2010)

Jakeluporras Oy kuuluu myös osaksi Keskisuomalainen Oyj:tä ja sen toimipaikka on Jyväskylässä. Jakeluporras Oy on alun perin perustettu Suur-Jyväskylä – lehden jakajaksi, mutta on nykyisin laajentanut toimintaansa myös muiden lehtien, esitteiden ja mainosten jakajaksi. Jakeluportaan palveluksessa toimi vuonna 2009 230 mainostenjakajaa. Jakeluportaan jakelualue on tällä hetkellä melko kattava, yli 73 000 taloutta. Kaikkialla muualla Savossa ja koko Keski-Suomessa sanomalehtien jakelun hoitaa Itella Oyj. (Jakeluporras Oy, 2010)

3 TUOTE JA SEN ELINKAARI

Ympärillämme on paljon esineitä, jotka ovat kaikki tuotteita. Tuotteet on kehittänyt joku muu kuin me itse ja jokaisen tuotteen takaa löytyy erilainen tuotantoprosessi. Kun tuotekehittäjän tietoon tulee asiakkaalta tarve, hän alkaa kehitellä tuotetta, joka vastaa asiakkaan tarpeeseen. Esa Hietikko kertoo kirjassaan tuotekäsitteen seuraavasti: ”Tuote on teollisen toiminnan tulos: hyödyke. Tuote voi olla tarvike, raaka-aine, palvelu tai tietoa.” Tuotekäsitteeseen kuuluu paljon muutakin, kuin itse fyysinen tuote (ks. kuvio 4). Tuotteen käsitettä on laajennettu ja siihen kuuluvat tuotteen lisäksi tuotemerkki, brändi ja markkinointi. Tuotteen osia ovat myös käyttöohjeet ja tuotteen myyntiprosessi. Asiakas ostaa tuotteen ja tuote on hyödyllinen vain, jos tyydyttää asiakkaan tarpeen. (Hietikko 2008, 15–17)



Kuvio 4. Laajennettu tuote (Hietikko 2008, 17)

Konsernin tuotteet ja brändit

Keskisuomalainen Oyj:n tuotteisiin kuuluu useita sanomalehtiä sekä asiakkaille myytäviä oheistuotteita, esimerkiksi lippalakkeja, kasseja, sateenvarjoja ja kalentereita. Oheistuotteet on merkattu lehtikohtaisilla logoilla ja kestotilaukset saavat tuotteita määrättyillä alennuksilla. Kuviossa viisi näkyvät konsernin kaikkien tuotteiden brändi – nimet. Yhtiöllä ei ole yhtä tiettyä brändiä, vaan jokainen lehti muodostaa oman kokonaisuutensa sekä sen myötä yri-

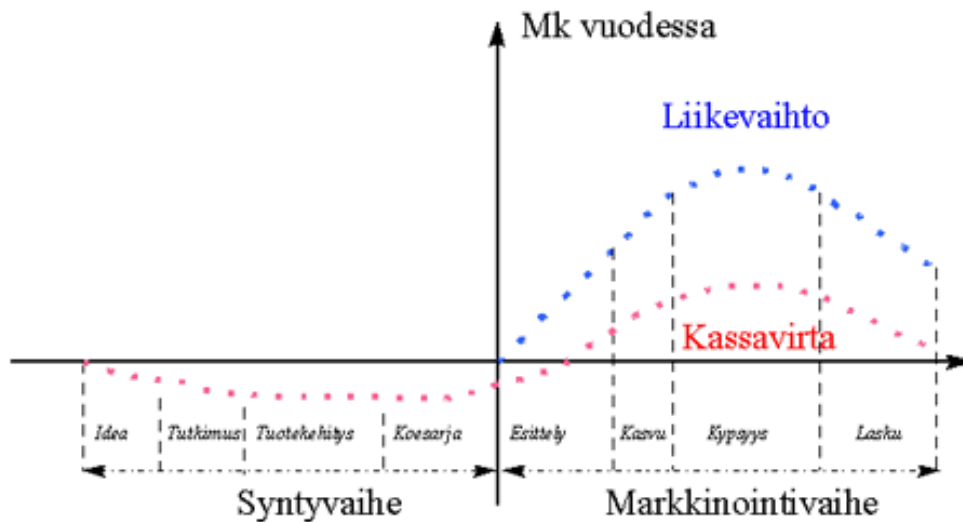
tyskohtaiset logot, jotka näkyvät kuviossa 5. Yrityksen laajennettuihin tuotteisiin kuuluvat niin asiakaspalvelu kuin lehden jakelukin.



Kuvio 5. Keski-suomalainen Oyj:n tuotteet (KSML 1/10 osavuosisikatsaus)

3.1 Tuotteen elinkaari

Jokainen tuote käy läpi tietynlaisen elinkaaren (ks. kuvio 6). Elinkaari kuvastaa tuotteen kiertoa esisuunnitteluvaiheesta tuotteen tuotantoon, käyttöön ja sitä kautta tuotteen käytöstä poistumiseen. Monen tuotteen elinkaari jää usein varsin lyhyeksi ja siihen on monta erilaista syytä. Ehkä tuotetta ei ole suunniteltu niin hyvin, kun alun perin oli tarkoitus. Hinta voi jäädä liian korkeaksi tai markkinointi on vähäistä. Luodakseen menestyvän tuotteen, yrityksen on selvitettävä asiakkaat, kilpailijat sekä yleinen markkinatilanne parhaalla mahdollisella tavalla. Tulevaisuudessa menestyvien tuotteiden kehittäminen voi olla hyvinkin haastavaa, koska kopiointi on nykypäivänä yhä yleisempää. Elinkaaren tarkoituksena on antaa tuottajalleen tietoa tuotteen kaupallisesta arvosta, toimivuudesta sekä käyttöasteesta. (Kotler ja Armstrong 1996, 315)



Kuvio 6. Tuotteen elinkaari (Suomen Yrittäjät, 2000)

Ennen ensimmäistä vaihetta yritykselle tulee idea uudesta tuotteesta. Idea on voinut olla suunnitteilla jo pidempään tai täysin uusi. Idean löytymisen jälkeen tuote nousee ensimmäiseen elinkaarensa vaiheeseen, jota kutsutaan tuotteen elinkaaren esisuunnitteluvaiheeksi tai tutkimusvaiheeksi. Tuotteelle asetetaan tietynlaisia vaatimuksia sekä suunnitellaan ominaisuuksia. Tässä vaiheessa tutkitaan, onko tuotteelle tarpeeksi käyttöä ja kannattaako tuotetta lähteä kehittämään pidemmälle. Ominaisuuksien määrittelyvaiheen jälkeen tuote usein muokkautuu ja kehittyä, ja tätä vaihetta kutsutaan suunnitteluvaiheeksi tai tuotekehityksen vaiheeksi (ks. kuvio 6). Uuden tuotteen kehittäminen alkaa uusien ideoiden muokkaamisella. Yrityksissä työskentelee yleensä tuotekehitykseen erikoistunut henkilöstö, joka jalostaa ideoista tuotteita. Idean löydyttyä tuotteesta tehdään valmistusstrategia, jossa mietitään tuotteelle sopivaa valmistusmenetelmää, hintaa, oikeaa markkina-aluetta sekä tuotteen kehitykseen kuuluvia kuluja. Tuotteista kehitetään yleensä prototyyppi, joka testataan. Monissa yrityksissä prototyyppijä varten on oma testausryhmänsä. Tuotannon sekä käytön aikana tuotetta vielä korjailaan, muokataan ja lisätään tarvittavia ominaisuuksia. Testien pohjalta prototyyppiin voidaan tehdä tarvittavat muutokset sekä parannukset, jotta markkinoille vietävä tuote saadaan mahdollisimman virheetömäksi. Muutosten jälkeen tuotteelle voidaan tehdä markkinointisuunnitelma, jonka jälkeen tuote saatetaan asiakkaiden keskuuteen. Tuotteen elinkaareissa idean ja koekäytön välistä kokonaisuutta kutsutaan tuotteen syntyvaiheeksi. (Kotler ja Armstrong 1996, 326)

Tuotteen esittelyvaihe alkaa, kun se lanseerataan markkinoille ensimmäistä kertaa. Tämä niin kutsuttu esittelyvaihe voi viedä aikaa päivistä kuukausiin ja vuosiin riippuen tuotteesta.

Esittelyvaiheesta alkaa tuotteen elinkaaren markkinointivaihe (ks. kuvio 6). Esittelyvaihe voidaan toteuttaa useilla erilaisilla markkinointikampajoilla, jotta asiakkaat saadaan mahdollisimman hyvin ostamaan tuotetta. Esittelyvaiheen aikana tuote tuodaan tutuksi asiakkaille, mutta tämän vaiheen aikana myyntiluvut ovat yleensä alhaisia. Tässä vaiheessa yritykselle tulevat tuotot voivat olla jopa negatiivisia, jos tuote on halpa, koska myynti on vähäistä suhteessa markkinointiin ja mainostaminen on kallista. Toisaalta, jos yritys määrää tuotteelleen korkean hinnan, voidaan kalliit mainoskulut korvata tuotteen korkealla hinnalla. Yrityksen on siis mietittävä haluaako se tuloksia pitkällä vai lyhyellä tähtäimellä ja sen mukaan määrittää tuotteen yksittäinen hinta ja esittelyvaiheen markkinointikustannukset. (mt. 327–328)

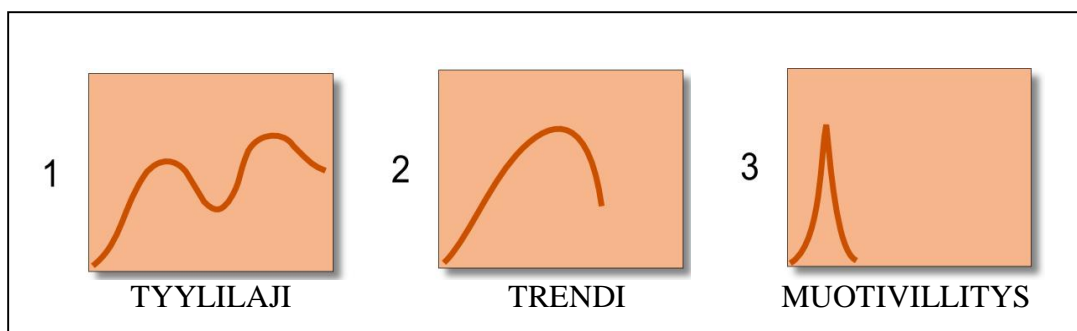
Esittelyvaiheen jälkeen alkaa tuotteen elinkaaren kasvuvaihe, jolloin potentiaaliset asiakkaat ovat jo omaksuneet uuden tuotteen, jonka vuoksi myyntiluvut nousevat kasvuun hyvinkin nopeasti. Tässä vaiheessa yrityksen kilpailijat usein kehittelevät tuotteen rinnalle korvaavia tuotteita tai tuotteita, jotka ovat paranneltuja tai halpoja kopioita. Kasvuvaiheessa kuitenkin tuotto on yleensä suurta, koska markkinointikustannukset ovat tippuneet tuotteen tunnettujen takia. Yrityksen on kasvuvaiheen aikana luotava suunnitelma, joka auttaa tuotetta pysymään markkinoilla mahdollisimman pitkään, jotta tuotot pysyisivät tasaisena. Tuotteen laatua on parannettava entisestään ja uusia markkinointikanavia on kehitettävä, jotta asiakkaita saataisiin entistä enemmän. Kasvuvaiheen tarkoitus on tuottaa yritykselle paljon tuloja, jotta tuote voidaan viedä seuraavalla elinkaaren tasolle. (mt. 328)

Kasvuvaiheen jälkeen tuote saavuttaa elinkaarensa kypsyysvaiheen, joka on normaalisti paljon pidempi, kuin tuotteen kasvuvaihe. Kypsyysvaiheessa tuotteen myyntitulot pysyvät tasaisina tai jopa pysähtyvät. Yrityksen kapasiteetti luo paremmat puitteet kilpailulle ja kilpailijat saattavat laskea hintojaan tai kasvattaa markkinointiaan pysyäkseen kilpailussa mukana. Vanhan kansan sanonnan mukaan: ”Hyökkäys on paras puolustus”, pätee myös yritysten kilpailussa. Tuotteen elinkaaren paras vaihe on kypsyysvaiheen aikana, kun tuote on jonkun aikaa ollut käytössä. Tässä vaiheessa tuotteessa on vähän vikoja, jos ollenkaan, toimivuus on hyvä, ellei erinomainen ja käyttökelpoisuus on parhaimmillaan. On kuitenkin muistettava, että myös kypsyysvaiheen aikana yrityksen on muokattava markkinointiaan sekä itse tuotetta. Markkinointia ja tuotetta muuttamalla yritys voi tarjota asiakkailleen entistä paremman tuotteen ja kehittyneemmän palvelun. (mt. 329)

Elinkaaren viimeinen vaihe on nimeltään laskuvaihe mutta kaikki tuotteet eivät aina päädy tähän vaiheeseen. Laskuvaiheessa tuotteen myyntitulot laskevat hitaasti ja jäävät alhaiselle tasolle tai loppuvat pahimmassa tapauksessa kokonaan. Suurin syy on yleensä markkinoiden

muutos, jolloin tuotteella ei enää ole menekkiä kilpailevien tuotteiden tullessa markkinoille. Osasyynä ovat myös asiakkaiden mieltymysten muutokset sekä teknologian kehitys. Laskuvaiheen aikana tuote on yritykselle hyvin kallis, koska tuotteesta kertyy yhä yritykselle valmistuskustannuksia sekä mainonnan kuluja. Pitkällä tähtäimellä tällainen heikko tuote vahingoittaa yrityksen tulosta, vääristää tuotannon kuluja sekä heikentää yrityksen jalansijaa tulevaisuudessa. Laskuvaiheessa yritys yleensä laskee tuotteen hintaa, jotta tuote saataisiin myytyä edes pienellä katteella. Joissakin tapauksissa yritys vetää tuotteensa pois markkinoilta, jottei siitä kertyisi ylimääräisiä kuluja. Osa yrityksistä antaa tuotteen yhä olla markkinoilla toivoen, että kilpailijat väistyisivät ja näin ollen tuote palaisi takaisin kasvuvaiheen kautta kypsyysvaiheeseen. Yritys voi myös pelastaa tuotteen vielä korjaamalla ja parantamalla tuotetta, mikä tarkoittaa sitä, että yritykselle tulisi lisää kuluja valmistuksesta ja mainonnasta. Jos korjaus onnistuisi ja tuote menestyisi, yritys saisi jälleen parannettua tulostaan lyhyellä tähtäimellä. Laskuvaiheen aikana yritys voi vielä yrittää myydä tuotettaan alihankkijalle, joka voisi vielä pelastaa tuotteen, mutta yritys ei jäisi siitä itse tappiolle vaan saisi kertaluontoisen palkkion tuotteen myymisestä. Keinoja on monia tuotteen uudelleen markkinoille nostamiseen ja pahimmassa tapauksessa tuote poistuu käytöstä joko jätteeksi tai kierrätykseen. (Kotler ja Armstrong 1996, 331–333)

3.2 Malleja lyhyistä elinkaarista



Kuvio 7. Elinkaarimalleja (Wikimedia Commons, 2010)

Tiettyjen tuotteiden ja brändien elinkaari voi vaihdella hyvinkin nopeasti muuttuvan kilpailun ja markkinoiden myötä. Tällaiset tuotteet ovat yleensä kytköksissä tyyllilajeihin, trendeihin tai muotivillityksiin. Tyyllilaji on yksinkertainen, yksilöllinen sekä omaperäinen. Kun tyyllilaji on kerran luotu, se voi kestää muodissa vuosikymmeniä tullen muotiin aika ajoin aina uudestaan hieman uudistettuna ja paranneltuna (ks. kuvio 7, 1), esimerkiksi 80-luvun vaatteet ovat tulleet uudestaan muotiin vuonna 2009. Trendi tarkoittaa parhaillaan muodissa

olevaa. Esimerkiksi vuoden 1970 pukeutumistyyli antoi suunnan 1980 pukeutumiselle ja 1980-luvun huolimaton pukeutumistyyli väistyi 1990-luvun hillittyjen ja räätälöityjen vaatteiden tieltä. Trendit ovat muotisuuntauksia, jotka nousevat ja laskevat hitaasti sekä pysyvät kansan keskuudessa vain tietyn aikaa (ks. kuvio 7, 2). Muotivillityksen suuntauksat tulevat markkinoille nopeasti ja ne omaksutaan innokkaasti. Muotivillitys saavuttaa huippunsa elinkaarensa alkuvaiheessa ja saavuttaa laskuvaiheensa yhtä nopeasti kuin on tullut markkinoillekin. Villitykset kestävät vain hetken aikaa, koska ne ei tyydytä asiakkaansa tarvetta tarpeeksi vahvasti tai hyvin (ks. kuvio 7, 3). (Kotler ja Armstrong 1996, 327)

3.3 Sanomalehden elinkaari

Päivittäisen sanomalehden elinkaari kestää käytännössä yhden vuorokauden. Lehti koostuu toimittajien tekemistä jutuista, mainoksista, tv-ohjelmista, sarjakuvista sekä lukijoiden ilmoituksista. Aamulla toimituspäällikkö kerää mahdollisia jutun aiheita ja jakaa niitä toimittajille. Toimittajat hakevat tietoa aiheista, ajankohtaisista tapahtumista, ilmiöistä sekä uutisista, jonka jälkeen juttuja aletaan jalostaa. Osa jutuista syntyy myös toimittajien omista ideoista. Tietokoneille kirjoitetut jutut muokataan lehden sivuille erilaisilla ohjelmilla eli taitetaan ja lisätään mahdolliset kuvat. Tämän jälkeen tekstit tarkastetaan ja jätetään taittoon.

Myyntineuvottelijat ovat yhteydessä yritysasiakkaisiin ja asiakaspalveluun ilmoituksia voivat jättää yksityiset henkilöt. Myyntineuvottelijat kyselevät asiakkaidensa ilmoitustarpeita, jonka jälkeen suunnitellaan mainos yhdessä asiakkaan kanssa, heidän toiveitaan kunnioittaen. Suunnittelutyön jälkeen ilmoitus viedään valmistajille, jotka ”kasaavat” ilmoituksen ohjeiden mukaisesti. Tämän jälkeen asiakkaalta pyydetään hyväksyntä ja ilmoitus siirretään taittoon.

Asiakaspalvelu huolehtii yksityisten asiakkaiden pikkuilmoituksista (alueen apajat, onnitellu- ja kuolinilmoitukset) sekä hoitaa tilaaja-asiakkaiden asioita. Tilaja-asiakkaat voivat jättää asiakaspalveluun mm. osoitteenmuutoksia ja tilauksia. Toiminnan päävastuu on omassa lehdessä, mutta työkalut toimintaan tulevat konsernilta.

Lehden lopullisen kokoamisen eli taiton apuna toimivat sekä uutis- tai toimituspäällikkö että toimitussihteerit. Jutut, mainokset ja muut ilmoitukset kootaan sivu sivulta järkevän näköiseksi huomioon ottaen lehden standardiasetukset (yleisöosasto, urheilu, sarjakuvat jne. löytyvät omilta paikoiltaan). Kokoamisen jälkeen lehdestä tulostetaan ”näköissivut”, jonka jälkeen lehti siirretään sähköisesti Lehtisepille painettavaksi. Painosta lehdet kuljetetaan jakajille, jotka jakavat lehden aamuyöstä tilaajille.

Lehden elinkaari kestää siis käytännössä yhden vuorokauden. Aamulla lehden ilmestyttyä se on elinkaarensa tulovaiheessa, jonka jälkeen siihen tutustutaan ja myyntiluvut kasvavat, koska lehteä ostetaan eniten aamuisin heti sen ilmestyttyä. Lehti siirtyy nopeasti elinkaaren vaiheesta toiseen ja laskuvaihekin siis alkaa nopeasti, jolloin lehti ei enää myy vaan se on laskuvaiheessa ennen sen poistumista markkinoilta.

3.4 Lehtien elinkaaren nykyhetki vuonna 2010

Sanomalehtien elinkaaren alkuvaihe ulottuu pitkälle historiaan, mutta konsernin sanomalehtien historiasta voidaan mainita, että Sanomalehti Keskisuomalainen on ilmestynyt jo vuodesta 1871, jolloin sen elinkaaren nousujohteinen kausi oikeastaan alkaa. Savon Sanomat on ollut elinkaarensa alkuvaiheissa ennen vuotta 1907, jolloin se ensimmäisen kerran ilmestyi. 1925 on Iisalmen Sanomat ilmestynyt ensimmäisen kerran ja Warkauden Lehti jo hieman Iisalmeakin aiemmin, vuonna 1919. Näiden neljän sanomalehden elinkaarin alkuvaihe eli synty – ja esittelyvaihe ulottuu 1900 – luvun taitekohtaan. (Sanomalehti Ilkka 2010)

Sanomalehtien elinkaaren nousuvaihe on pitkä, mutta hidaskulkuinen ja siihen vaikuttaa koko ajan maailman taloudellinen tilanne. Esimerkiksi laman aikaan 1990 – luvun alussa myös Sanomalehtien tilaaja – ja ilmoittaja-asiakkaiden määrä laski, jolloin elinkaaren tasainen vaihe sai pienen kolauksen. Toinen kolaus, mikä on tuntunut sanomalehdissä, on 2000 – luvulle tultaessa mukaan tullut sähköinen uutispalvelu, jossa uutiset päivittyvät reaaliajassa. 2000 – luvulla tekniikan kehitys on ollut hurjaa, joka on aiheuttanut sen, että sanomalehtien on osattava mukautua muuttuviin tarpeisiin, jotta se pysyy edelleen vahvana uutisten välittäjänä. (Sanomalehti Ilkka 2010)

Huolimatta sähköisen median suuresta suosioista, on perinteinen paperinen sanomalehti säilyttänyt suosionsa lukijoidensa keskuudessa. Sanomalehti on elinkaarensa kypsyyssvaiheessa, jolloin se on saavuttanut jo oman paikkansa ja sen myyntiluvut pysyvät jotakuinkin samansuuruisena. Esimerkiksi suurin osa keskisuomalaisista lukee edelleen uutisensa paperisesta sanomalehti Keskisuomalaisesta, vaikkakin rinnalle on noussut myös vahvana joukko verkkolehden lukijoita (100 000-200 000 henkilöä/viikko). Huolimatta televisiomainonnan suuresta suosioista 2000 – luvulla, on sanomalehti Keskisuomalainen edelleen alueensa suosituin ilmoitusväline. (Keskisuomalainen Oyj, Vuosikertomus 2009, 9)

Savon Sanomilla on myös käytössään näköislehti verkossa, jonka kasvu oli vuonna 2009 todella merkittävää. Se ei kuitenkaan merkittävästi alentanut paperisen sanomalehden tilaa-

jakuntaa ja näin ollen paperisen sanomalehden suosio myös Savossa näyttää edelleen valoisalta. (mt. 10)

Warkauden Lehdellä ja Iisalmen Sanomilla ei ole ollut vielä vuoteen 2009 mennessä verkossa luettavaa näköislehteä, mutta tulevaisuudessa se on varmasti välttämätön myös niille. Konsernin pienemmän paikallislehdet ovat yleensä omien alueidensa ylivoimaisia ykkösiä tiedonvälityksessä ja niiden lukijakunnat ovat erittäin vakiintuneita. Pienillä paikkakunnilla ihmiset haluavat lukea juuri oman alueensa uutisia, vaikka eivät itse välttämättä enää edes asuisikaan kyseisellä paikkakunnalla. Paikallislehtien levikki on pysynyt lähes samana verrattaessa kahta edellisvuotta eli 2008–2009, jolloin tilaaja-asiakkaiden määrä on vähentynyt vain 500 kappaleella ja konsernin paikallislehtiä on kuitenkin 16 kappaletta. (mt. 11–12)

Jotta sanomalehtien paperiversioiden levikki saadaan tästäkin eteenpäin pysymään tasaisena, on verkkolehtien lukuoikeuksia rajoitettava esimerkiksi niin, että lukuoikeus kuuluu vain kestotilajille, kuten Sanomalehti Keski-suomalaisessa on tehty mobiililehden kanssa. Loppupäätelmänä voitaneen kuitenkin todeta, että paperinen sanomalehti ei ole vielä 2000 – luvun taantumasta huolimatta joutumassa elinkaarensa viimeisiin vaiheisiin, vaan se sinnittelee edelleen tasaisessa kypsyysvaiheessa.

4 ASIAKASPALVELUPROSESSI

Asiakaspalveluprosessi on monivaiheinen tapahtuma ja siihen kuuluu useita osa-alueita. Jokaisella yrityksellä on määritelty asiakaspalvelun perusideat jo liikeideaa suunniteltaessa. Yrityksen omat arvot luovat pitkälti suuntaa asiakaspalvelun kehittämiseksi ja toiminnalle. Palveluprosessia mietittäessä on kuitenkin muistettava asiakaslähtöisyys, jonka mukaan palvelua lähdetään kehittämään. (Peitsaho 2007, 26)

4.1 Asiakaspalvelun periaatteet

Asiakaspalveluun vaikuttavat jokaisessa työyhteisössä vallitsevat omat perinteet, periaatteet, arvot ja säännöt. Asiakaspalvelulla pyritään saamaan asiakkaat tyytyväisiksi, minkä vuoksi tärkeimmät palvelutyön onnistumisen edellytykset ovat: Asenne palvelutyöhön. Asiakaspalvelijalle tulee olla luontainen kiinnostus ihmisten keskuudessa olemiseen, auttamiseen ja palveluun. Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksiin kuuluu myös omata kyky asettua asiakkaan asemaan ja katsoa tilanteita asiakkaiden näkökulmasta myös tilanteissa, joissa yhteisymmärrys on vaikea löytää. Tärkeää on myös asiakaspalvelijan halu itsensä jatkuvaan kehittämiseen kasvavien vaatimusten ja odotusten myötä. (Kangas 1994, 15)

Ihmisen luontaiset edellytykset. Ihmisillä on erilaisia luontaisia kykyjä, jotka vaikuttavat paljon asiakaspalvelu valmiuteen. Myös perhe, kasvatus ja koulutus muovaavat ihmisten persoonallisuuksia ja kykyä toimia palveluammattissa. Yleensä asiakaspalvelussa arvostetaan ulospäin suuntautuneisuutta sekä vilkkautta, koska näiden ominaisuuksien omaavien henkilöiden on helppo tulla erilaisten ihmisten kanssa toimeen. Hiljainen tai hyvin temperamenttinen eivät välttämättä pärjää taas niin hyvin palvelualoilla. Ihmisten luontaisia ominaisuuksia ei kuitenkaan pidä korostaa liikaa, koska niitä pystyy kehittämään. (mt. 15)

Koulutus. Palvelualan koulutus ei ole välttämätöntä, vaikka toimisi palvelutehtävissä ja hoitaisi sen hyvin, mutta psykologinen koulutus antaa paljon sellaista tietoa, jonka avulla ihminen pystyy ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä paremmin. Ammattitiedot opitaan yleensä nimenomaan koulutuksen kautta. (mt. 15)

Kokemus. Vuosien tuoman kokemuksen myötä kehittyy yleensä rautainen ammattilainen, niin myös palvelualalla. Ammatti-ihmisiä ei voida oppilaitoksissa kouluttaa, vaan ammattilaisuus syntyy jokaiselle ihmiselle kokemuksen myötä. Juuri koulusta päässeet ja ammattilaisen eron huomaakin juuri siinä, että ammattilainen pystyy hoitamaan myös epätavalliset

ja ennalta-arvaamattomat tilanteet hyvin ja ilman ongelmia kun taas vastavalmistuneelle ne saattavat tuottaa hieman päänvaivaa. Työkokemus tuo arvokasta rutiinia palvelutyöhön, jonka avulla selvittää myös niistä hankalimmista tilanteista. (Kangas 1994, 15)

Asiakaspalvelu ja sen tärkeimmät linjaukset tehdään yrityksissä yleensä jo liiketoimintaideassa. Yrityksen omat arvot ja kriteerit säätelevät pitkälti asiakaspalvelun toimintaa ja haluttua tilaa. Liikeideassa olevat linjavedot on tärkeää siirtää yrityksessä palvelevien työntekijöiden tietouteen perehdyttämisen ja kouluttamisen kautta. Yrityksen asiakaspalvelulinjauksia ei kuitenkaan säädetä asiakaspalvelijoiden vuoksi, vaan asiakkaiden. Asiakaspalvelu on parhaimmillaan joustavaa, asiakkaalle mielihyvää tuottavaa sekä tietyn tarpeen täyttämistä. (Peitsaho 2007, 26)

4.2 Asiakaspalvelu ja sen vaiheet

Asiakaspalvelu jaetaan karkeasti neljään vaiheeseen ja jokaisella vaiheella on oma tavoite, johon pyritään pääsemään erilaisin keinoin. Vaiheita ovat palveluun saapuminen, myyntikeskustelu, palvelun päättäminen ja asiakassuhteen jälkihoito. Jokaiseen palvelun vaiheeseen kuuluu erinomaisen palvelun periaate eli jokaisen työntekijän on palveltava asiakastaan alusta loppuun mahdollisimman hyvin. (Oulun seudun ammattiopisto, 2010)

Saapumisvaihe

Ensimmäinen vaihe on saapumisvaihe eli hetki, kun asiakas saapuu palveltavaksi. Työntekijän ensimmäinen tehtävä tässä vaiheessa on antaa hyvä ensivaikutelma itsestään sekä tiedottaa palveluistaan oikein. Ensivaikutelmaan vaikuttavat ympäristö, muut asiakkaat, työntekijöiden toiminta, asiakkaan omat odotukset sekä yrityksen yleinen imago. Useimmissa tapauksissa ensimmäinen kontakti syntyy asiakkaan ja toimitilojen välillä. On erittäin tärkeää muistaa, että toimitilat ovat siistit niin ulkoa kuin sisältä. Ensivaikutelmaan yrityksestä vaikuttavat myös viihtyisyys ja tyylikkyys. Kunnollinen opastus on myös tarpeen, jotta asiakas osaa tulla oikeasta paikasta pyytämään apua ja löytää etsimänsä helposti. Asiakaspalvelijoiden työn tärkein osa on viestintä eli eleet ja äänenkäyttö. Puheen sisältö on myös erittäin tärkeää, mutta tärkeämpänä pidetään asiakaspalvelijan olemusta. Ystävällinen ja avoin olemus viestii luottamuksesta. Hymy ja katsekontakti kertovat, että asiakas on tervetullut ja työntekijä on valmis palvelemaan asiakasta. Asiakaskontaktin etäisyys kuuluu myös osana ensivaikutelmaan, liian pitkä väli asiakkaaseen koetaan torjuvaksi ja liiallinen läheisyys puolestaan hyökkäävänä tai jopa häiritsevänä. (Oulun seudun ammattiopisto, 2010)

Myyntikeskusteluvaihe

Myyntikeskusteluvaihe jaetaan kolmeen osaan, joita ovat tarvetäsmennys, tuote-esittely sekä vastaväitteiden käsittely. Aiemmin pidettiin tärkeänä sitä, että asiakaspalvelija on hyvä puhumaan sekä taitava myyntimies. Nykyään asiakaspalvelijan paras ominaisuus on kuuntelutaito sekä asiakkaan tarpeiden kartoittaminen oikeilla ja täsmentävillä kysymyksillä. Innostava keskustelu saa asiakkaan kertomaan tarpeistaan selkeämmin ja asiakaspalvelija tietää, mitä asiakas haluaa. (Oulun seudun ammattiopisto, 2010)

Tuotteiden esittelystä ei kuitenkaan saa muodostaa asiakkaalle sellaista kuvaa, että ostotapahtuma olisi pakollinen. Esittelyn on oltava asiallista ja myyntiargumenttien asiakkaan kannalta merkityksellisiä. Tuoteominaisuuksien luettelu saa asiakkaan vaivaantuneeksi ja juuri tämän takia täsmentävät kysymykset ovat tarpeen, jotta tiedetään millä tuotteen ominaisuuksilla on asiakkaalle suurin merkitys. Myynti tehostuu, kun asiakkaan annetaan kokeilla tuotetta sekä kyseenalaistaa myyntipuheiden totuudenmukaisuus. Tämä toimii hyvänä pohjana pitkälle ja luottamukselliselle asiakassuhteelle. (mt.)

Hyvistä myyntipuheista huolimatta asiakas esittää vastaväitteitä ja haluaa varmistua myyjän ammattitaidosta. Tällöin asiakaspalvelijan on osattava vastata vastaväitteisiin. Vastaväite voi olla lisätietoa, vertailua, hinnan tinkimistä tai yksinkertaisesti myyntitilanteesta poispääsemistä. Jos asiakas esittää vastaväitteitä, asiakaspalvelijan tulisi siitä huolimatta säilyttää hyvä ilmapiiri, vastata väitteeseen perustellen ja muistaa, että asiakkaan kanssa ei kannata ruveta väittelemään, vaikka asiakas olisikin väärässä. Vastaväitteiden väärinkäsittely voi johtaa siihen, että asiakas poistuu paikalta eikä osta tuotetta, vaikka varsinaista ostoestettä ei olisi ollutkaan. Tällöin asiakaspalvelijan taidoissa voi olla puutteita ja myyntikeskustelu kannattaa päättää asiallisesti. (mt.)

Palvelun päätösvaihe

Palvelun kolmas vaihe eli päätösvaihe alkaa, kun asiakas osoittaa haluavansa ostaa tuotteen. Päätösvaihetta on myös se, kun asiakas ei halua ostaa tuotetta/palvelua ja asiakaspalvelijan on opittava hyväksymään se tosiasia, että myyntityö ei aina johda ostopäätökseen. Päätösvaiheen tavoitteena on, että hinnasta ja maksuehdoista päästään yhteisymmärrykseen sekä asiakas saa hyvän vaikutelman asiakaspalvelijan työstä ja samalla yrityksen toiminnasta. Myyntitilanteen voi päättää monin eri tavoin. Asiakkaalle voi esittää suoran ostoehotuksen, suositella tuotetta/palvelua, koska monet muutkin ovat tehneet niin tai antaa asiakkaan kokeilla tuotetta. Päätösvaiheen on hyvä olla miellyttävä tapahtuma ja asiakkaan tulisi poistua

paikalta tyytyväisenä, jotta hän tulisi asioimaan uudelleen. (Oulun seudun ammattiopisto, 2010)

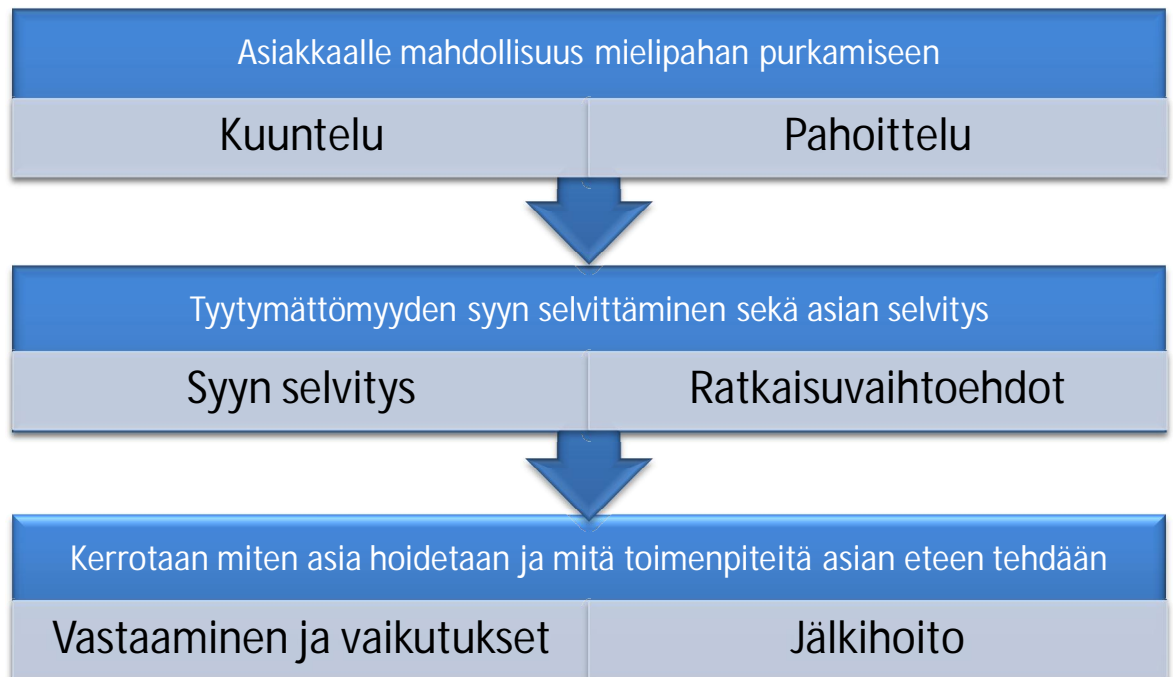
Jälkihoitovaihe

Asiakassuhteen jatkuvuus varmistetaan viimeistään jälkihoitovaiheessa. Jälkihoitovaiheeseen kuuluu, että tuote toimitetaan huolellisesti perille, laskutus hoidetaan sovittujen ehtojen mukaisesti ja valitukset käsitellään pikaisesti ja asiakkaan tarpeita arvostaen. Asiakassuhdetta voi jälkikäteen hoitaa myös jälkimarkkinoinnin avulla. Asiakkaalle voi lähettää tarjouksia tai esitteitä, joiden avulla asiakas saadaan jälleen aktiiviseksi ostajaksi. Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on asiakassuhteen ylläpito sekä asiakkaan sitoutuminen yritykseen yhä uudelleen uusien ostotapahtumien ansiosta. (Oulun seudun ammattiopisto, 2010)

Palveluun kuuluu yhtenä tärkeimpänä ominaisuutena ongelmienratkaisutaito. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että vaikka kuinka pyrkisit olemaan täydellinen, teet joskus virheitä ja kohtaat näin ollen myös tyytymättömän asiakkaan. Asiakas ei välttämättä aina ole ostoasioissa liikkeellä vaan voi myös asioida muuten, mutta käytännössä palvelun vaiheet pysyvät samoina. Tyytymätön asiakas täytyy aina palvelunvaiheiden mukaisesti ottaa vastaan, kuunnella häntä sekä päättää tilanne sen vaatimalla tavalla. Asiakkaat voivat olla joko helposti lepyteltävissä ja asia helposti korjattavissa tai ne voivat olla iki-tyytymättömiä ja valittaa aina kaikesta, vaikka ei olisi enää mitään mistä valittaakaan. Edellä mainitussa ääripää – tapauksessa on paras valttikortti hyvät ongelmanratkaisukeinot sekä hyvät hermot. Asiakaspalvelija ei oikein voi eikä saa hermostua, vaikka asiakas olisi miten hankala tahansa. Kuitenkaan palvelutilanteissa asiakkaat eivät saa käyttäytyä törkeästi tai hyökkäävästi palvelijaa kohtaan, vaikka mielipaha olisikin suuri. (Tillman 2006, 91–95)

Kuviossa kahdeksan on esitetty teoreettinen malli asiakkaan kohtaamisesta silloin, kun joku ei ole mennyt oikein ja asiakas on tyytymätön. Ensimmäinen askel on antaa asiakkaalle mahdollisuus kertoa mitä on tapahtunut ja mistä hänelle on aiheutunut mielipahaa. Tämä tarkoittaa kuuntelua sekä tietysti pahoittelua tapahtuneesta. Usein asiakkaat leppyvät jo pelkkään anteeksipyyntöön ja asia on sillä korjattu. Toisinaan tarvitaan lisäselvitystä asiasta sekä siihen johtaneita syitä etsitään yhdessä asiakkaan ja asiakaspalvelija kanssa. Tässä vaiheessa usein myös esitellään asiakkaalle ratkaisuvaihtoja. Sitten siirrytään tyytymättömän asiakkaan kanssa viimeiseen vaiheeseen, jossa kerrotaan asian ratkaisu sekä toimenpiteet, miten asia ratkaistaan ja miten se vaikuttaa asiakkaaseen. Jälkihoito on myös tärkeä osa tyytymättömän asiakkaan kohtelua. Jälkihoitovaiheessa selvitetään vielä kertaalleen, menikö

asia nyt asiakkaan toivomalla tavalla ja jäikö hänelle varmasti hyvä mieli tapahtuman hoidosta virheestä huolimatta. (Tillman 2006, 91–95)



Kuvio 8. Tyytymättömän asiakkaan kohtaaminen. (Aarnikoivu 2005, 73.)

4.3 Asiakastyytyväisyys ja sen selvittäminen

Laadun määritelmä vaihtelee paljolti sen mukaan mihin yhteyteen se halutaan liittää. Yleismääritelmä on, että ”Laatu tarkoittaa tuotteen (tavaran, palvelun) kykyä täyttää käyttäjän (asiakkaan) odotukset ja tarpeet” (Kangas 1994, 75). Laatu on siis sitä, että asiakas saadaan tyytyväiseksi. Nykyisin arvostetaankin asiakastyytyväisyyttä niin paljon, että se on lähestulkoon lähtökohtana toiminnoille. (mt.)

Asiakastyytyväisyys koostuu neljästä perustekijästä, jotka ovat tuotetekijä, myyntitoimintatekijä, myynninjälkeinen tuki sekä yrityskulttuuri. Tuotetekijä tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakkaan tarpeet ja odotukset huomioidaan hyvissä ajoin jo tuotteen suunnittelussa, valmistuksessa sekä laadussa. Monelle yritykselle tämä tekijä on erittäin haasteellinen, koska nykyisin on yhä tärkeämpää pyrkiä asiakaslähtöiseen ajattelumalliin kuin tuotelähtöiseen. (Selin ja Selin 2005, 19) Myyntitoimintatekijällä tarkoitetaan yrityksen markkinoinnissa ja mainonnassa käyttämiä keinoja. Näiden keinojen tulisi olla hyvin suunniteltuja, jottei mainonnassa rikota hyvää liiketapaa. Mainosten tulee olla jokaiselle mahdolliselle asiakkaalle sopivia niin, etteivät ne loukkaa ketään. Huolto, takuu, varaosat, valitukset sekä niiden käsittely ovat osa myynninjälkeistä tukea. Yrityskulttuuri pitää sisällään yrityksen omat arvot,

uskomukset ja kaikki ne tavat, joilla ne välitetään asiakkaiden tietouteen. (Peitsaho 2007, 22)

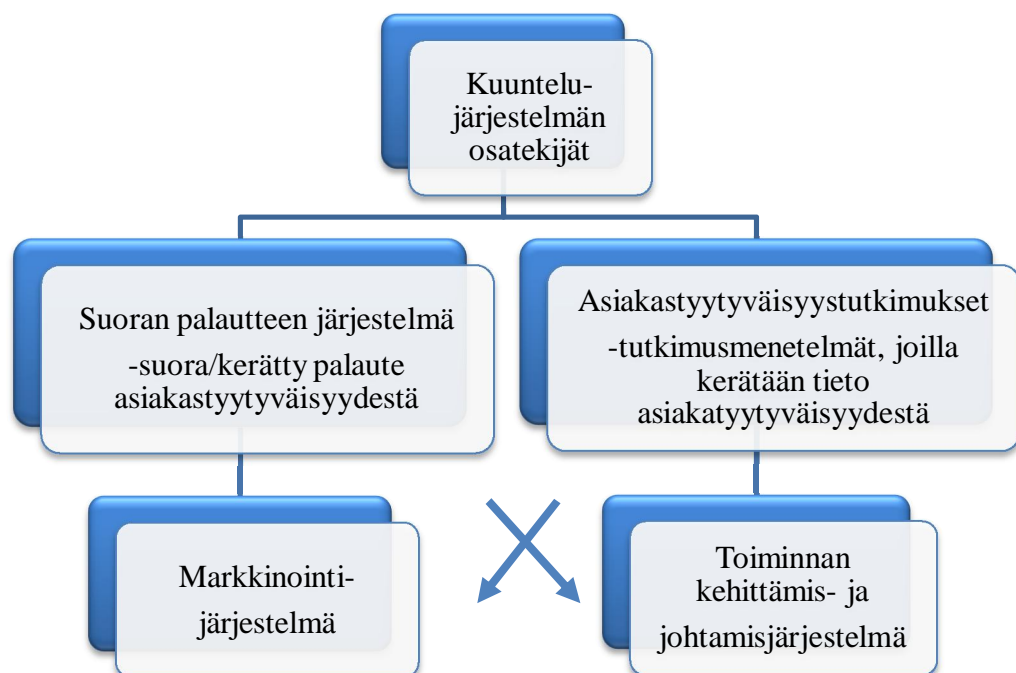
Asiakastyytyväisyydellä pyritään myös luomaan asiakkaaseen suhde. Tyytyväisellä asiakkaalla suhde kestää pidempään, joka tarkoittaa yritykselle pysyvämpää asiakassuhdetta. Yrityksen tulisi pyrkiä luomaan sellainen asiakassuhde, joka muistuttaa enemmän avioliittoa kuin yhden yön suhdetta. Esimerkiksi sanomalehtien tilaajiin tulisi pystyä luomaan niin hyvä ja luottamuksellinen suhde, että se kestää vuosikymmeniä. Tyytymätön asiakas katkaisee suhteensa yritykseen nopeasti, mikä tässä erimerkissä tarkoittaa sitä, että lehtitilaus peruetaan. Jotta asiakkaiden tyytyväisyys olisi taattua ja asiakas saataisiin pysymään pitkäaikaisena asiakkaana, täytyy koko henkilöstön pelata yhteistä peliä samoilla pelisäännöillä toisiinsa tukien. Jos yrityksen sisällä syytellään myyntiorganisaatiota tai asiakaspalvelijoita jatkuvasti jostain virheistä, ei asiakkaan tyytyväisyys ole kovin taattua. (Anderson, 2002, 18–20)

Hyvän palvelun lähtökohtanakin oli asiakkaan saattaminen tyytyväiseksi, mikä tarkoittaa siis käytännössä asiakkaan ongelman selvittämistä. Asiakas ei siis aina saa mitä haluaa eikä asiakas välttämättä ole oikeassa. Asiakasta on kuitenkin aina kuunneltava tarkoin, jotta ongelman ydin selviää, ja hänet saadaan vakuuttuneeksi siitä, että ongelma on huomattu. Näin asia voidaan ratkaista (mikäli vaan mahdollista) tai ainakin siihen perehdytään asianmukaisesti. Tyytyväinen asiakas tuo yritykselle aina lisää asiakkaita. (Peitsaho 2007, 22) Se, miten asiakkaita voidaan saada tuomaan yritykselle arvokkaita, uusia asiakkaita muodostuu pitkälti yrityksen omasta toiminnasta asian hyväksi. Moni asiakas saattaisi puhua ja kertoa saamastaan tuotteesta ja palvelusta, mutta ei osaa kertoa sitä oikeassa paikassa uusien potentiaalisten asiakkaiden joukossa. Yrityksessä voidaan auttaa niin kutsutta puskaradiota kuulumaan paremmin esimerkiksi jakamalla vanhoille asiakkailleen kyniä tai lippalakkeja, joissa on yrityksen nimi tai hyvin vakiintunut logo markkinointia hoitamassa. Asiakkaat eivät myöskään muista kertoa yrityksen hyvistä tavoista, jos ne pysyvät jatkuvasti ennallaan. Niinpä on tarpeen tehdä sellaisia muutoksia, joilla vanha asiakas saadaan yhä uudelleen kehumään yrityksen toimintaa tai tuotteita. (Anderson 2002, 43–44)

Jotta palvelu tai yrityksen tuote olisi niin hyviä, että asiakas olisi niihin tyytyväinen, on tarpeellista selvittää, mitä asiakas haluaa ja millä tavoin hänet saadaan tyytyväiseksi. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan kysellä asiallisesti palvelutilanteen aikana sekä sen jälkeen. Asiakaspalvelijat osaavat myös lukea asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelutilanteessa ilman minkäänlaisia kyselyitä. Palvelutilanteiden jälkeen tyytyväisyyttä voidaan selvittää myös

asiakastyytyväisyyskyselyillä. (Kangas 1994, 75). Asiakastyytyväisyyskyselyt ovat usein lomakkeita, joissa tiedustellaan esimerkiksi asiakkaan tyytyväisyyttä palvelusta tai tuotteesta (ks. liite 6). Liitteenä olevassa esimerkki kyselyssä Warkauden Lehti tiedustelee asiakkailtaan heidän mieltymyksiään ja yleisiä mielipiteitä lehdestä. Usein tällaisissa lomakekyselyissä käytetään numeerisia vaihtoehtoja eli esimerkiksi palvelua tulee arvioida asteikolla 4-10, jossa kymmenen on erinomainen ja nelonen huono. Numeeristen arvosteluasteikoiden avulla kyselylomakkeet voidaan käsitellä helpommin ja niistä saatavat arvokkaat tiedot voidaan esittää graafisesti mikä helpottaa yritystä hahmottamaan tilanteita paremmin. Myös liitteenä olevassa esimerkki kyselyssä on käytetty hyväkseen numeerisia kysymyksiä avointen kysymysten lisänä. Usein tällaisiin palautekyselyihin vastaamisesta saa jotain vastineeksi. Esimerkin kyselyssä Warkauden Lehti tarjoaa kahden viikon sanomalehdet ilmaiseksi ja lisäksi asiakas saa tilata jatkotilaukseen normaalia edukkaampaan hintaan. (Warkauden Lehti, 2010)

Useilla yrityksillä on käytössään myös palautelaatikko – järjestelmä. Asiakas voi täyttää palautelomakkeen asioidessaan liikkeessä ja palauttaa lomakkeen samalla kertaa. Palaute-laatikoiden lomakkeissa on usein samoja kysymyksiä, kuin postitse lähetettävissä kyselylomakkeissa. Avoimen vastauksen kenttä on erityisen tärkeä lomakkeiden ominaisuus, koska asiakkaat voivat purkaa hetkellisen mielialansa siihen. Yritysten tulisi huolehtia palautelaatikon säännöllisestä tyhjennyksestä ja palautteiden läpikäynnistä, jotta varsinkin negatiivisiin palautteisiin osattaisiin reagoida ajoissa. (Peitsaho 2007, 28–29)



Kuvio 9. Kuuntelujärjestelmän osatekijät. (Rope ja Pöllänen 1998, 57)

Asiakastyytyväisyyden tutkimista kutsutaan myös asiakastyytyväisyyden kuunteluksi ja sillä tarkoitetaan yrityksen sitä järjestelmää, jolla systemaattisesti kerätään ja tallennetaan asiakkaiden palautteita tyytyväisyyttä koskien. Todellisuudessa tämä ei rajoitu pelkkään systemaattiseen järjestelmään vaan se tarkoittaa myös asiakastyytyväisyystutkimuksia sekä niin kutsuttua suoraa palautetta (ks. kuvio 9). Suoran palautteen kerääminen on käytännössä asiakkaiden tyytyväisyyden mittaamista kaikkien erilaisten palautevälineiden avulla, kuten puhelinpalaute, heti palautettavat palautekortit, sähköpostipalaute sekä asiakaspalvelijan suullisesti vastaanottama palaute. (Rope ja Pöllänen 1998, 57)

Asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora palaute ovat molemmat iso osa yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä selvitettäessä ja niillä molemmilla on omat roolinsa. Kuvio yhdeksän kertoo, että suora palaute antaa kehitysideoita markkinointijärjestelmälle, toisaalta se kehittää myös toimintaa. Asiakastyytyväisyystutkimukset antavat taas vastaavasti enemmän tietoa toiminnan kehittämisen- ja johtamisjärjestelmälle kuin markkinoinnille. Molempien tyytyväisyyttä mittaavien välineiden käyttö yhtäaikaaisesti antaa parhaan mahdollisen tuloksen. (mt. 57–59)

Yritys voi mitata asiakkaidensa tyytyväisyyttä monin eri tavoin. Kuvio 10 osoittaa esimerkiksi kaksi eri vaihtoehtoa. Vaihtoehdon yksi mukaan yritykset keräävät asiakastyytyväisyydestä tietoja muun muassa reklamaatioiden vähenemisen perusteella, ratkaistujen ongelmien määrän sekä toimitusviivästysten vähentymisellä. Asiakastyytyväisyyden mittari on vaihtoehto yhden mukaan myös ajansäästö niin asiakaspuheluissa kuin asiakastilanteissakin. Vaihtoehto kaksi mittaa asiakastyytyväisyyttä saatujen kiitosten määrällä. Tyytyväisyydestä yrityksen toimintaan kertoo myös osaltaan asiakkaiden tekemät lisäostot sekä iloiset huomiosoitukset työntekijöitä kohtaan. Vaihtoehdossa kaksi tärkeä asiakastyytyväisyyden mittari on asiakasprosessin lisätuntemus, mikä tarkoittaa asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta ja sen tuntemusta. (Selin ja Selin 2005, 31)

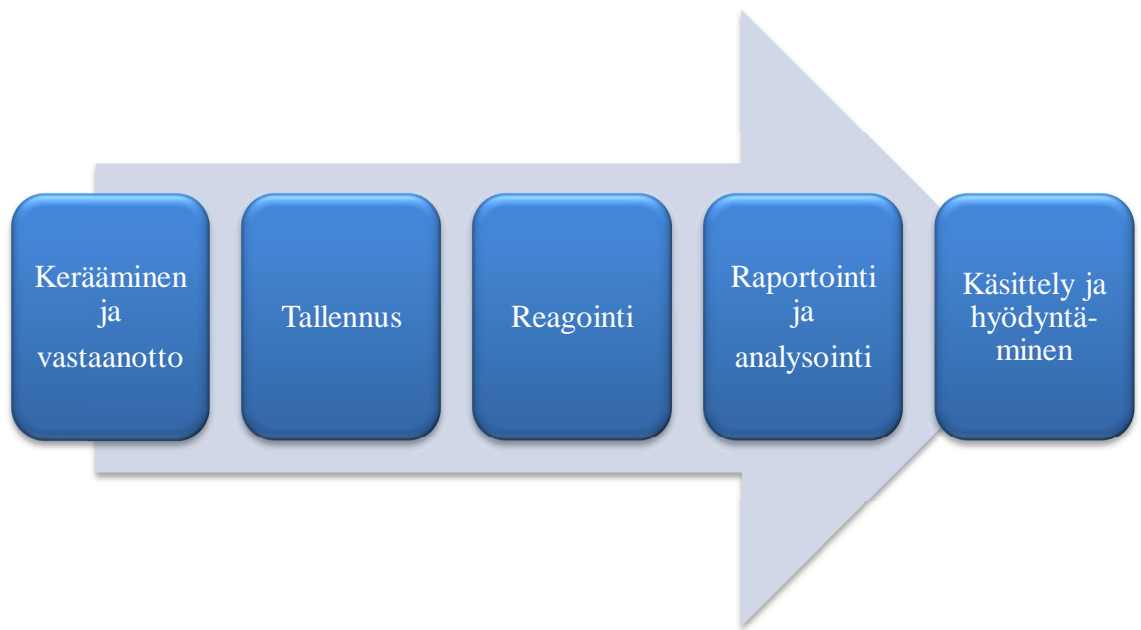
Miten mitata asiakastyytyväisyyttä?	
<p>Vaihtoehto 1.</p> <ul style="list-style-type: none"> - reklamaatioiden väheneminen - ratkaistujen ongelmien määrä - toimitusviivästysten väheneminen -saavutettu ajansäästö asiakaspuheluissa ja -tilanteissa 	<p>Vaihtoehto 2.</p> <ul style="list-style-type: none"> - saatujen asiakaskiitosten määrä hyvin tehdystä työstä - asiakkaalta saadut kiitokset hyvästä asiakaspalvelusta - asiakkailta saadut vapaaehtoiset palautteet tuote-/ palvelukokonaisuudesta -asiakkaiden lisäostojen määrä -asiakasprosessien lisätuntemus - ilo ja hymy työpäivän aikana

Kuvio 10. Asiakastyytyväisyyden mittausvaihtoehdot (Selin ja Selin 2005, 31)

Yrityksillä on usein hyvin vajavaiset tyytyväisyyden kuuntelujärjestelmät. Suoraa palautetta otetaan vastaan useimmissa yrityksissä päivittäin, mutta vain harvoissa yrityksissä niitä kerätään talteen ja kootaan yhteen, jotta niistä voitaisiin tehdä johtopäätöksiä ja niiden pohjalta parantaa toimintaa. Asiakkaiden tyytyväisyyttä useimmiten mitataan vain kampanjoin järjestetyillä tyytyväisyyskyselyillä, joka ei kuitenkaan kerro tyytyväisyyden kokonaisvaltaista tilaa. (Rope ja Pöllänen 1998, 57)

Asiakaspalautetta käsitellään valitettavan harvoin jälkikäteen, vaikka sitä kerättäisiinkin talteen erinäisiin järjestelmiin. Tosin järjestelmiin suoran palautteen vieminen koetaan lähes poikkeuksetta liian vaativaksi toiminnaksi kun toimitaan asiakasrajapinnassa eli suorassa kontaktissa asiakkaiden kanssa. Tämä tarkoittaa taas sitä, että esimerkiksi johtoryhmässä käsitellään asiakkailta saatuja palautteita erittäin harvoin, sillä suorat asiakaspalautteet jäävät usein vain sen vastaanottaneen henkilön tietouteen eikä sitä näin ollen pystytä hyödyntämään koko yrityksen toiminnan hyväksi. Jokaisella yrityksellä tulisikin olla johtoryhmän kokouksissa esillä asiakastyytyväisyys, jotta pystytään toimimaan asiakaslähtöisesti. (mt. 57)

Jos yrityksillä olisi käytössään kunnolliset asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmät ja palautteista saadut tiedot pystyttäisiin tallentamaan esimerkiksi yhteiseen tietokantaan, olisi niistä helpompi saada yritystoiminnan kehittämiseen tarvittavat tiedot helposti ja nopeasti. Näin ollen ne pystyttäisiin myös paremmin käsittelemään johtoryhmässä, jolloin tiedonkulku yrityksen sisällä paranisi. (mt. 57-59)



Kuvio 11. Asiakaspalautteen käsittely

Hyvän asiakaspalauttejärjestelmän toimintaan tarvitaan muutakin kuin hyvä palautejärjestelmä. Siihen vaaditaan yrityksen henkilökunnan asenteiden muuttamista siten, että jokainen joka palautteita vastaanottaa ja hoitaa asiakassuhteita, lupaa myös kirjata palautteet käytössä olevaan järjestelmään. Kuten yllä olevassa kuviossa kymmenen esitetään, tulisi palautteet kerätä, tallentaa ja reagoida sekä sen jälkeen vielä raportoida ja analysoida ennen kuin niitä voidaan hyödyntää. Asiakaspalautteen tärkeydestä kertoo myös se, että se on liitetty osaksi laatujärjestelmää (ISO 9001:2000). Laatusertifikaatti edellyttää siis toimivaa ja asiakaspalautteita hyödyntävää palautejärjestelmää (Aarnikoivu 2005, 68–70).

4.4 Asiakastytyväisyyden käyttöalueet sekä keruujärjestelmä

Miksi asiakastytyväisyyttä tulisi mitata ja mitä pitää ottaa huomioon?

Asiakastytyväisyys on yksi tärkeimmistä mittareista kun selvitetään yrityksen mahdollisuuksia menestyä nyt ja tulevaisuudessa. Vaikka yritys tekisin todella hyviä vuosituloksia, niitä ei voida odottaa jatkuviksi, ellei asiakastytyväisyys ole korkealla. Asiakastytyväisyys on aina hetkellistä ja juuri sen hetken mukainen. Siksi asiakastytyväisyyttä tulisikin mitata päivittäin ja aina yhä uudelleen uusissa asiakastapaamisissa. Asiakastytyväisyys on sellainen asia, mikä tulee lunastaa joka päivä uudelleen ja uudelleen asiakkaalta. (Peitsaho 2007, 31–33)

Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa tulisi ottaa huomioon myös tiedonkulku yrityksen sisällä. Jos asiakkaiden antamista palautteista saadut tiedot eivät mene yrityksen johdolle saakka, ne ovat tulevaisuuden toiminnan suunnittelun kannalta melko turhia. Tiedonkulkua yrityksen sisällä vahvistavat palaverit, joita tulisi pitää säännöllisesti ja myös niin, että niihin osallistuisi yritysten työntekijöitä asiakasrajapinnoista. (Peitsaho 2007, 31–33)

Yrityksen tulisi kerätä palautetta kaikista niistä asioista, jotka liittyvät yrityksen toiminnan kautta asiakkaaseen. Asiakastyytyväisyyttä voidaan käyttää monissa eri käyttötarkoituksissa, esimerkiksi toiminnan laadun ongelmakohtien ratkaisussa, toiminnan tason ylläpidossa, johtamisjärjestelmän perustana, asiakkaiden arvostusten selvityksessä sekä kanta-asiakkaisiin kohdistuvassa markkinoinnissa. Koska käyttötarkoituksia on niin monia, tulisi-kin yritysten rakentaa kerralla hyvin toimiva ja kaikkia osa-alueita palveleva tietojen keruujärjestelmä. Jotta keruujärjestelmästä tulisi hyvä, on mietittävä mitä asioita ja kuinka usein niitä mitataan (koko ajan vai tietyin väliajoin), keneltä haluttu tieto kysytään (kaikki/tietty otanta, ketkä) sekä mitä mittaukset käytetään (avoimet/numeeriset kysymykset). Asiakastyytyväisyyttä ei millään voida mitata kaikissa suhteissa täydellisesti, koska se on hankala toteuttaa, kallis sekä miltei mahdoton analysoida ja tallentaa. Siksi asiakastyytyväisyyttä keräävät tutkimukset ja palautejärjestelmät tulisi rakentaa hyviksi kompromisseiksi niin, että niistä saadaan tarpeellinen tieto taloudellisesti ja kannattavasti. (Rope ja Pöllänen 1998, 61–63).

Ydinajatuksena palautteen keruussa tulisi olla säännöllisyys eli yritys pysyy sitä paremmin selvillä asiakkaidensa tilanteista ja ajatuksista, mitä säännöllisempää palautteen kerääminen on. Toimiva asiakaspalautejärjestelmän avulla yritys pyrkii selvittämään muun muassa sen, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet ja toiveet yrityksen toimintaa kohtaan. Lisäksi järjestelmän avulla yritys voi syventää asiakastuntemustaan sekä välttää turhat väärinkäsitykset sekä ikävät tilanteet. Myös asiakaspalvelukokonaisuutta pystytään parantamaan asiakaspalautejärjestelmästä saatavien tietojen avulla. (Selin ja Selin 2002, 180)

Asiakastyytyväisyyden parantaminen ei kuitenkaan tapahdu pelkästään ajoittain kerättävien tyytyväisyyskyselyiden avulla. Jokapäiväisistä asiakaskohtauksista tulisi kerätä tietoja mahdollista myöhempää käyttöä varten. Tätä varten on nykyisin yhä enenevässä määrin yrityksillä käytössään erilaisia asiakastietokantoja, jotta tiedot on helppo tallentaa ja päivittää. Hyväkään järjestelmä ei kuitenkaan toimi ellei olennaista informaatiota ei tallenneta ja hyödynnetä. (Aarnikoivu 2005, 38).

5 ASIAKASPALAUTEJÄRJESTELMÄN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Keskisuomalainen Oyj:n yhtiöissä kokonaisvaltaisen tilan asiakastyytyväisyydestä kertovat parhaiten lehtien kestotilaajat sekä vakituiset ilmoittaja-asiakkaat. Tyytyväisyyden mittarina on helppo käyttää jatkuvaa asiakassuhdetta eli kun asiakas tilaa lehden aina uudelleen ja uudelleen, voidaan todeta hänen olevan tyytyväinen asiakas. Samalla tavalla voidaan olettaa, jos ilmoittaja haluaa oman mainoksensa lehteen kerta toisensa jälkeen. (Haastattelut, 2010)

Asiakkaiden tyytyväisyyttä on tärkeää tutkia myös pienempinä osakokonaisuuksina, minkä vuoksi Keskisuomalainen Oyj:ssä mitataan asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluihin ja tuotteisiin monella eri tasolla. Lehtien osalta tärkein asiakkaiden tyytyväisyyttä ilmiantavat kanavat ovat suora asiakaspalaute sekä ajoittain järjestettävät asiakastyytyväisyyskyselyt. Sähköistä palautetta tulee myös jonkin verran. Lehtiä koskevien palautteiden ohella otetaan vastaan myös jakelua koskevat palautteet, koska ne tulevat usein juuri lehtien asiakaspalvelijoille. Paino saa myös palautetta koskien lehtien painojälkeä, mutta painolle tuleva palaute on usein yhtiönsisäistä palautetta. (Haastattelut, 2010)

Esimerkiksi lehtien asiakaspalvelutyössä oleville tulee jatkuvaa palautetta asiakkailta suoraan niin henkilökohtaisesti kuin puhelimen ja sähköpostinkin välityksellä. Asiakaspalvelijoiden tehtävä onkin ottaa palaute vastaan asiallisesti, vaikka se ei välttämättä aina olisikaan niin positiivista. Negatiivisen palautteen käsittelytaidot ovat siksi erittäin tärkeitä asiakaspalvelijoiden ominaisuuksia. Usein asiakkaat soittavat lehden jakeluhäiriöistä suoraan sen lehden asiakaspalveluun, jonka ovat tilanneet ja joka on juuri kyseisenä aamuna syystä tai toisesta jäänyt tulematta. Asiakkaat voivat olla erittäin pahastuneita asiasta ja ilmaista asian- sa hyvin vihamieliseen sävyyn asiakaspalvelijalle. (Haastattelut, 2010)

Hyvä asiakaspalvelija kuitenkin rauhoittaa asiakkaan ja kertoo hänelle asiallisesti mahdolliset syyt jakelun häiriöön sekä kertoo asiakkaalle ilmoittavansa kyseiseen jakeluyhtiöön sattuneesta virheestä, jotta asiakkaalle saataisiin lehti toimitettua vielä saman päivän aikana mahdollisimman nopeasti. (Haastattelut, 2010)

Suoraa palautetta tulee paljon koskien jakeluhäiriöiden lisäksi myös toimituksellisia asioita. Kaikille konsernin lehdille tulee toimituksellisista asioista palautteita, jotka kohdistuvat yleensä joko asiavirheisiin (esimerkiksi nimi ollut lehdessä väärin) tai juttujen sisällöllisiin asioihin. Nämä palautteet tulevat useimmiten toimituksen johdolle eli päätoimittajalle tai

uutispäällikölle, joka sitten hoitaa palauteasian loppuun joko käsittelemällä palautteen itse tai ohjaamalla palautteen asianomaiselle. Suoraa palautetta voi tulla vastaan myös hieman odottamattomissa paikoissa, kuten esimerkiksi kauppojen kassoilla, koska esimerkiksi päätoimittajat tunnetaan ulkonäöltä asiakkaiden keskuudessa, voi heille tulla palaute yllättävissä paikoissa. (Haastattelut, 2010)

Tällä hetkellä yhtiössä ei ole käytössä yhtenäistä palautejärjestelmää, vaan palautteet otetaan vastaan, käsitellään ja sen jälkeen niitä osittain kootaan yhteen. Jokaisen suurimman lehden kotisivuilla on esimerkiksi avoin palautekenttä, johon asiakas voi palautteensa käydä antamassa. Sieltä kautta annetut palautteet eivät kuitenkaan tallennu mihinkään tietokantaan vaan usein ne tulevat asiakaspalvelijoiden sähköpostiin, josta ne käsitellään parhaalla katsomallaan tavalla. Konsernin sisällä toimivien yhtiöiden palautekäsittelykäytäntö ei ole säännönmukainen eikä yhtenäinen, mikä tarkoittaa sitä, ettei se ole kovin vertailukelpoinen. Esimerkiksi Savon Sanomien ja Warkauden Lehden saamat asiakaspalautteet käsitellään eritavoin eikä niistä tehdä samanlaisia jälkiseurantoja, jotta niitä pystyttäisiin myöhemmässä vaiheessa hakemaan tai vertaamaan niitä toisiinsa. (Laatujohtoryhmä, 2010)

5.1 Palautteen keräämisen nykytila

Konsernin sisällä ei tällä hetkellä ole johdonmukaista asiakaspalautejärjestelmää, vaan jokainen toimipiste kerää palautetta hyväksi katsomallaan tavalla. Asiakaspalautteiden läpikäynti sekä niiden pohjalta tehdyt parannukset/muutokset ovat yhtiökohtaisia. Palautekanavia on suuressa konsernissa erittäin monia, mutta niitä ei kerätä yhteiseen tietokantaan myöhempää käyttötarkoitusta varten. Konserniin tulee palautetta sähköpostitse, puhelimitse, kasvotusten, kyselylomakkeilla sekä tekstiviestein. (Laatujohtoryhmä, 2010)

Jyväskylässä pidetyssä aloituspalaverissa selvitettiin muun muassa Sanomalehti Keskisuomalaiseen tulevien palautteiden tärkeimpiä kanavia sekä palautteiden käsittelytapoja. Sanomalehti Keskisuomalaisessa nousi esiin muun muassa asiakaspalvelussa työskentelevien ihmisten vastaanottama palaute. Asiakaspalvelijat ottavat palautetta vastaan päivittäin ja siirtävät toimitusta koskevat palautteet toimitukseen, jossa palautteet käsitellään niiden tärkeyden mukaan, kertoo Keskisuomalaisen varapäätoimittaja Inkeri Pasanen haastattelussa 12.10.2009. Toimituksessa työtään tekevä Inkeri kertoi myös sen, että toimituksessa on osittain käytössä sähköinen ilmoitustaulu palautteiden keräämistä varten. Kaikkia palautteita ei kuitenkaan siirretä kyseiseen ilmoitustauluun, vaan sinne siirtyy vain ne, jotka ovat tärkeitä ja liittyvät lehden sisällöllisiin asioihin. Sähköistä ilmoitustaulua pääsee lukemaan ainoas-

taan toimituksen henkilökunta, minkä vuoksi se ei ole kovin laajakäyttöinen. Inkeri Pasanen ilmaisi myös selvästi puoltavan mielipiteensä yhtenäisestä palautteiden keruujärjestelmästä. (Pasanen, 2009)

Keskisuomalaisella tulee myös myyntiin palautetta jatkuvasti. Keskisuomalaisen levikki-päällikkönä toimiva Erkki Ekonen kertoi kokouksessa 12.10.2009, että myyjien puhelimesta vastaanotettu palaute käydään yhteisissä palavereissa läpi, joista esimiehet tekevät koosteita myöhempää tarkastelua varten. Levikkipäällikkö kertoi myös, että myyntiin tulee myös tärkeysasteeltaan niin merkityksellistä palautetta, että ne ohjataan suoraan sanomalehden uutispäällikölle, joka käsittelee palautteen tarkemmin. (Ekonen, 2009)

Savon Sanomien palautteiden keruu ja niiden käsittely on konsernin suurimpien lehtien keskuudessa järjestelmällisintä. Savon Sanomien asiakaspalvelijat keräävät palautetta käytössä olevan tilausjärjestelmän avulla. Järjestelmään tallennetaan kaikille osastoille/henkilöille tulevat palautteet. Asiakaspalvelijoille on annettu ohjeet, että kaikki palaute niin puhelimitse kuin sähköpostilla tullut on laitettava ylös. Savon Sanomien vuosikalenterissa on asiakkaalle tehty erillinen palautekuponki, jolla asiakkaat voivat antaa palautteen. Näitä palautteita tulee Savon Sanomille vuosittain paljon. Tilausjärjestelmään tallennetut palautteet kerätään aika ajoin yhteen ja niistä tehdään raportti koko henkilöstölle. (Koponen, 2009)

Iisalmen Sanomat sekä Warkauden Lehti saavat palautetta päivittäin monesta eri palautekanavasta. Työntekijät itse päättävät miten palaute käsitellään tai kenelle se ohjataan käsiteltäväksi. Asiakaspalveluun tulee esimerkiksi paljon palautetta jakelusta ja asiakaspalvelija ohjaa palautteen jakeluun joko itse tai pyytää asiakasta soittamaan henkilökohtaisesti jakelupalveluun. Toimituksessa päätoimittaja ja toimituspäällikkö vastaanottavat myös paljon palautteita, jotka koskevat lähinnä lehtien sisältöä sekä tietysti kaikkea muutakin lehteen liittyvää. Palautteita ei Iisalmen Sanomissa eikä Warkauden Lehdessä kerätä minnekään yhtenäiseen tietokantaan niin, että se olisi kaikkien nähtävillä tai myöhemmin hyödynnettävissä. (Koivula, 2010)

Jakeluyhtiöihin tulee kuukaudessa tuhansia palautteita koskien suurimmalta osin logistiikkaa. Jakeluun tuleva palaute koskee yleensä sitä, että lehti on tullut myöhässä tai ei ole tullut ollenkaan. Näin ollen jokainen palaute on käsiteltävä, jotta asiakas saadaan tyytyväiseksi eikä lehtitilauksia peruta. Konsernin painoyhtiöillä on uudenmukaiset painokoneet, joten painoihin tuleva palaute on hyvin vähäistä tai se tulee lähinnä konsernin omilta tai asiakaslehdiltä. (Kivinen, 2009)

5.2 Asiakaspalautejärjestelmän tavoitteet

Tärkein tavoite asiakaspalautejärjestelmälle on se, että sillä saadaan yhtenäinen linja palvelemaan koko konsernia. Palautteet tulisi kerätä yhteiseen tietokantaan, josta niitä voisi tarkastella myös jälkikäteen kehitystarpeita ajatellen. Palautejärjestelmän tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat helppokäyttöisyys ja yksinkertaisuus käytettäessä. Keskustelussa yhtiön silloisen toimitusjohtajan kanssa nousi esiin se, että palautelomake tulisi olla niin helposti löydettävissä, että ei tarvitsisi kuin katsoa esimerkiksi Sanomalehti Keskisuomalaisen Internet-sivuja, kun sen jo löytäisi. Jos palautejärjestelmä olisi helposti löydettävissä ja helposti täytettävissä, se rohkaisisi asiakkaita antamaan palautetta entistä helpommin ja useammin. Entinen toimitusjohtaja Arto Tiitinen ehdotti myös, että järjestelmä rakennettaisiin yhteiseen tietokantaan, josta tiedot olisivat haettavissa myöhempää tarkastelua varten. Tarkoituksena olisi myös, että tietokannasta pystyttäisiin hakemaan useilla parametreilla erilaisia raportteja ja graafisia kuvia. Näiden myöhempien tietojen pohjalta konserni voisi rakentaa uusia linjauksia sekä muuttaa toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi. (Tiitinen, 2009)

Tietokantaan tulisi tallentua suoraan Internetistä annetut palautteet ja henkilökunnan tehtäväksi jäisi suullisten palautteiden kirjaaminen järjestelmään. Juuri tämän vuoksi palautejärjestelmän tulisi olla helppo ja nopeakäyttöinen ettei henkilökunnan tarvitse kouluttautua erikseen eikä käyttää työaikaansa monimutkaiseen tiedon tallentamiseen. Palautteen käsitteilyä sähköpostiin täytyisi tulla muistutusilmoitus saapuneista palautteista, jotta niihin reagoitaisiin asian vaatimalla tavalla. Internetissä oleva palautelomake tulisi olla myös sellainen, että sitä voisi käyttää myös paperiversiona muun muassa messuilla. Arto Tiitinen suunnitteli myös lomakkeen lukijaa, jottei paperiversioilla kerättyjen palautteiden syöttäminen järjestelmään olisi liian työlästä ja aikaa vievää. (mt. 2009)

Myös muulta henkilökunnalta kyseltiin aloituspalaverin yhteydessä toiveita ja ehdotuksia koskien järjestelmän ominaisuuksia, jotta järjestelmän suunnittelu saisi heti oikeat puitteet. Ensimmäisenä esiin nousi ominaisuus, jossa asiakas saa valita onko palaute positiivista vai negatiivista. Tämän toiminnon avulla järjestelmä pystyisi kuvaamaan negatiivisten ja positiivisten palautteiden suhdetta toisiinsa. Toinen tärkeä seikka järjestelmässä olisi palautteen yksilöinti eli palautetta tulisi voida antaa osastoittain. Tämän ominaisuuden avulla voitaisiin esimerkiksi verrata Sanomalehti Keskisuomalaisen ja Savon Sanomien palautemääriä. Keskusteluissa muun muassa Inkeri Pasanen piti erittäin tärkeänä tätä osastoittain palautteen antamista, koska toimitusta koskevat palautteet tulisi käydä toimittajien keskuudessa läpi

tietyin väliajoin, että kaikki pysyvät ajan tasalla asiakkaiden mielipiteistä ajankohtaisia lehtijuttuja kohtaan. (Pasanen, 2009)

Palautejärjestelmään tulisi rakentaa kysymyksiä myös niin, että asiakas vastaa kysymykseen numeerisesti esimerkiksi kouluarvosanoin. Kysymyksien tulisi olla sellaisia, että ne palvelisivat jokaista osastoa mahdollisimman hyvin. Tällainen kysymys voisi olla muun muassa arvosana lehden kokonaisuudesta tai ulkoasusta. Tutkimus – ja kehityspäällikkö Tanja Herranen ehdotti, että järjestelmään rakennettaisiin myös vaihtuvien kysymysten kohta. Näin ollen kysymys voitaisiin muuttaa esimerkiksi kuukausittain, jotta asiakkailta saataisiin tietoa juuri sen hetken ajankohtaisesta asiasta. (Herranen, 2009)

5.3 Järjestelmän suunnittelu

Jyväskylän palaverin jälkeen suunniteltiin alustava versio siitä, mitä palautejärjestelmä mahdollisesti voisi olla (ks. taulukko 1). Järjestelmästä hahmoteltiin esimerkkimalli paperille, jotta ideat olisi helpompi jäsentää. Mietittiin myös, miten järjestelmä voisi parhaiten palvella koko konsernia. Paperilta suunnitelma siirrettiin Exceeliin, jotta saataisiin suunnitelma konsernin arvioitavaksi.

Palautejärjestelmän ensimmäiseksi kohdaksi ideoitiin kohta, jossa asiakkaan täytyy valita onko palaute myönteinen, kielteinen, kehitysidea vai jokin muu palaute. Näiden vaihtoehtojen myötä konserni saisi järjestelmästä raportteja, joissa voisi vertailla esimerkiksi negatiivisten ja positiivisten palautteiden suhdetta toisiinsa.

Seuraavassa kohdassa palautteen jättäjä valitsee lehden, jota palaute koskee. Lehdet tulisi laittaa alasvetovalikoihin, jotta järjestelmästä tulisi siistin näköinen. Suurimmat lehdet voisivat olla omana kohtanaan, mutta paikallis- ja kaupunkilehdet laitetaan omiin palkkeihinsa. Lehden valinnan jälkeen asiakas valitsee osaston, minne palaute on tarkoitettu.

Osaston jälkeen kaksi seuraavaa osiota olisivat kysymyksiä. Toinen kysymys voisi olla yleisarvosana siitä lehdestä, jota palaute koskee ja toinen kysymys olisi esim. kuukausittain vaihtuva kysymys, jossa tiedusteltaisiin asiakkaan mielipidettä esimerkiksi lehden sisällöstä. Kysymysten jälkeen asiakas antaa palautteensa tyhjään palautekenttään, jonka jälkeen hän täyttää yhteystietonsa ja lähettää palautteen.

Palaute"boksin" suunnitelma					
1. Palautteen tyyppi:					
		- myönteinen			
		- kielteinen			
		- kehitysidea			
		- muu			
2. Valitse Lehti: (alasvetovalikko)					
		- Keskisuomalainen			
		- Savon Sanomat			
		- Warkauden Lehti			
		- Iisalmen Sanomat			
		- Paikallislehti		tähän asiakas laittaa lehden nimen	
		- Kaupunkilehti		tähän asiakas laittaa lehden nimen	
3. Valitse osasto:					
		- Asiakaspalvelu			
		- Ilmoitukset			
		- Jakelu			
		- Toimitus			
		- Paino			
		- jne..			
4. Yleisarvosana Lehdestä tms					
		1	2	3	4 5
5. Ajankohtainen kysymys/kysymyksiä? (Vaihtuvia esim. kuukaudenvälein tms)					
		1	2	3	4 5
6. Muu palaute					
	Tähän asiakas voi kirjoitella oman palautteensa.				
7. Palautteen antajan yhteystiedot:					
	Nimi:		Mies:	<input type="text"/>	
	Osoite:		Nainen:	<input type="text"/>	
	Puhelinno:		Pyydän yhteydenottoa:		
	Sähköposti:				
				- puhelin	
				- sähköposti	
				- kirje	
				- ei yhteydenottoa	
	<input type="button" value="Lähetä viesti"/>				

Taulukko 1: Alustava suunnitelma palautejärjestelmästä

Ensimmäinen versio järjestelmästä esiteltiin Warkauden Lehden ja Iisalmen Sanomien toimitusjohtaja ja päätoimittaja Mai Koivulalle, joka toimii myös tämän opinnäytetyön ohjaajana konsernin puolesta. Mai Koivula hyväksyi tehdyn suunnitelman ja kutsui tekijät laatujohtoryhmän kokoukseen Kuopioon esittelemään alustavan suunnitelman sekä kuulemaan lisäehdotuksia.

Laatujohtoryhmän kokouksessa oli mukana avainhenkilöitä jokaisesta konsernin suurimmasta toimipaikasta (ks. liite 3). Aluksi jokainen kokoukseen osallistuva henkilö sai kertoa palautteen nykytilan, sekä omat toiveensa järjestelmän ominaisuuksista ja toiminnasta. Ajatukset olivat pitkälti samoja kuin Jyväskylästä saadut näkemykset. Tämän jälkeen esiteltiin tehty ehdotelma, joka sai todella hyvän vastaanoton. Kokouksessa päätettiin, että työtä voidaan jatkaa tehdyllä suunnitelmalla, johon pyydetään konsernin ICT -päällikön hyväksyntä ja parannusehdotukset.

Suunniteltu Excel- taulukko lähetettiin konsernin ICT -päällikkö Tapio Moisiolle, joka antoi omat muutoksensa ja parannusehdotukset järjestelmän suunnitelmaan. ICT -päällikköä käytiin tapaamassa Jyväskylässä ja palaverissa korjattiin järjestelmän lopullista suunnitelmaa (ks. liite 4). Korjausten jälkeen suunnitelmaan tehtiin lopulliset muutokset. (Moisio, 2010).

Tehtävänä oli jäsentää palautteesta tulevat tiedot oikeaan järjestykseen sekä miettiä, kuinka asiakas helpoiten merkitsee antamansa palautteen. Tässä kohdassa pysyttiin alkuperäisessä suunnitelmassa eli palautteen antaminen alkaa palautteen tyypin valinnalla (ks. taulukko 2).

1. Palautteen tyyppi: *			
		- myönteinen	<input type="radio"/>
		- kielteinen	<input type="radio"/>
		- kehitysidea	<input type="radio"/>
		- muu	<input type="radio"/>

Taulukko 2. Palautteen tyypin valinta

Palautteen tyypin valinta on palautteen antajalle pakollinen kenttä, jotta palautteet voidaan järjestelmän tietokannassa luokitella omiin ryhmiinsä. Palautetta ei pysty lähettämään eteenpäin ellei rastilla ole valittu jotakin taulukossa näkyvistä vaihtoehdoista. Jos tyyppiä valitaan negatiivinen, tulisi tästä lähteä palautteen käsittelijälle hälytys sähköpostiin tai kännykkään, jotta siihen reagoitaisiin välittömästi. Näin taataan asiakkaan tyytyväisyys siitä,

että hänen asiansa on huomioitu heti. Myös muista palautteista tulisi lähettää jonkinlainen viesti, että palaute on saapunut järjestelmään käsiteltäväksi.

Palautteen tyyppin valinnan jälkeen palautteen antaminen jatkuu loogisessa järjestyksessä toimialojen ja osastojen mukaan, jotka molemmat toteutetaan alasvetovalikkojen avulla (ks. taulukko 3). Toimialan sekä osaston valinta ovat asiakkaalle pakollisia, jotta palautteet järjestyvät tietokantaan oikein. Toimialaan omaksi kohdaksi on laitettu konsernin neljä suurinta lehteä, koska suurin osa palautteista tulee kyseisille lehdille. Paikallislehdet, kaupunkilehdet, jakeluyhtiöt sekä painot on laitettu alasvetovalikoihin järjestelmän helppokäyttöisyyden vuoksi, koska muuten toimialalista olisi venynyt kohtuuttoman pitkäksi. Asiakkaan valitessa toimialaa päivittyvät seuraavat kohdat automaattisesti toimialan mukaan. Jos asiakas valitsee paikallislehden, kaupunkilehden, painon tai jakeluyhtiön, tulee em. jälkeen vielä alasvetovalikko, jossa tarkennetaan joko lehti, paino tai jakeluyhtiö. Asiakkaan valitessa minkä tahansa toimialan, kohdassa 3 säilyvät kaikki osastot. Jos asiakas valitsee Jakeluyhtiön, päivittyy kohtaan 3 vain ”Jakelu”. Asiakkaan valitessa kohdan Paino, päivittyy kohtaan 3: ”Asiakaspalvelu”, ”Ilmoitukset” sekä ”Paino”. Keskisuomalainen Oyj:n alle päivittyy ainoastaan kohta ”Hallinto”.

Osaston valinta toteutetaan kokonaisuudessaan alasvetovalikoin (ks. taulukko 3). Jos asiakas valitsee kohdan jakelu, ilmestyy ruudulle kyseisen lehden jakeluyhtiön päivystysnumero, jotta asiakas voi soittaa kiireelliset jakeluhäiriöt suoraan päivystykseen. Näin vältetään asiakaspalveluun tulevia puheluita, jotka liittyvät jakeluun ja asiakas saa suoran vastauksen jakelupalautteeseensa jakelupäivystäjältä.

2. Valitse toimiala:* (alasvetovalikko)	
- Sanomalehti Keskisuomalainen	
- Savon Sanomat	
- Iisalmen Sanomat	
- Warkauden Lehti	
- Paikallislehti	alasvetovalikosta valitaan lehti
- Kaupunkilehti	alasvetovalikosta valitaan lehti
- Jakeluyhtiö	alasvetovalikosta valitaan jakeluyhtiö
- Paino	alasvetovalikosta valitaan painopaikka
- Keskisuomalainen Oyj	
3. Valitse osasto: * (alasvetovalikko)	
- Asiakaspalvelu	
- Ilmoitukset	
- Jakelu	
- Toimitus	
- Paino	
- Hallinto	

Taulukko 3. Toimialan ja osaston valinta

Kolmen ensimmäisen pakollisen kentän jälkeen asiakas pääsee kirjoittamaan itse palautteen tai kehitysidean. Teksti kirjoitetaan tyhjiin kenttiin (ks. taulukko 4), josta se tallentuu sellaisenaan tietokantaan. Avoimen kentän vastauksista tietokannasta ei pysty hakemaan raportteja tai graafisia kuvia. Tekstit pystytään myöhemmin lukemaan, jos hakuparametreina käytetään pelkkää tekstiä. Tämän jälkeen palautejärjestelmään tulee numeeristen kysymysten osio (ks. taulukko 4). Taulukossa neljä on kysymykseksi laitettu yleisarvosana lehdestä. Toinen kysymys on vaihtuva, jossa voi tiedustella mielipidettä ajankohtaisiin asioihin koskien konsernia. Kysymyksiin vastataan kouluarvosanoin, koska tultiin siihen tulokseen, että asiakkaan on helpoin ymmärtää kouluarvosanaluokittelu.

4. Teksti	Tähän asiakas voi kirjoitella oman palautteensa.								
5. Yleisarvosana Lehdestä tms	4	5	6	7	8	9	10		
6. Ajankohtainen kysymys/kysymyksiä? (Vaihtuvia esim. kuukaudenvälein tms)	4	5	6	7	8	9	10		

Taulukko 4. Avoin palautekenttä ja numeeriset kysymykset

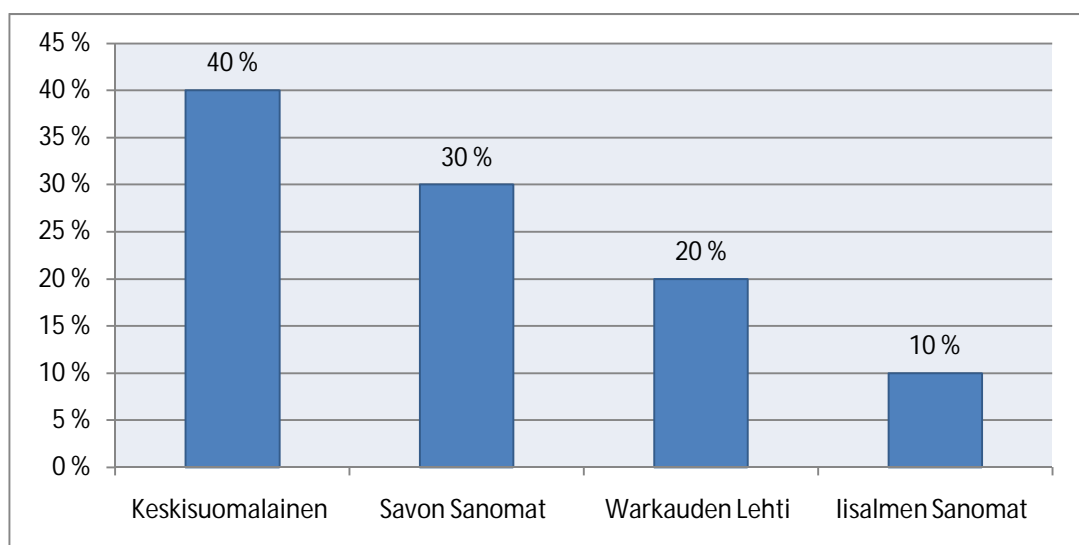
Viimeisessä vaiheessa asiakas antaa yhteystietonsa, jotta hänen antamaan palautteeseensa voidaan antaa vastine hänen haluamallaan tavalla (ks. taulukko 5). Pakollisia kohtia ovat sukupuoli ja paikkakunta, koska niiden tietojen avulla asiakas voi antaa palautteensa anonymisti, mutta silti palautteet pystytään luokittelemaan sukupuolittain ja paikkakunnittain myöhempää raportointia varten. Palautteen antaja valitsee itse haluako hän yhteydenottoa palautteesta. Jos asiakas esimerkiksi haluaa, että häneen otetaan yhteyttä puhelimitse, laittaa hän ruksin ”Kyllä” kohdassa ”Pyydän yhteydenottoa”. Tämän jälkeen asiakas kirjoittaa puhelinnumerosa puhelinnumerokenttään.

7. Palauteen antajan yhteystiedot:			
Nimi (tai nimim.):			Sukupuoli: * Nainen <input type="radio"/> Mies <input type="radio"/>
Osoite:	Katuosoite	Postinro	Paikkakunta*
Puhelinno:			Pyydän yhteydenottoa Kyllä <input type="radio"/> Ei <input type="radio"/>
Sähköposti:			<input type="checkbox"/> - puhelin <input type="checkbox"/> - sähköposti <input type="checkbox"/> - kirje
(alasetoalikko)			
<input type="button" value="Lähetä palaute"/>			
8. Kiitos palautteesta!			
Aikaleima pvm & klo!!!			

Taulukko 5. Yhteystietokenttä

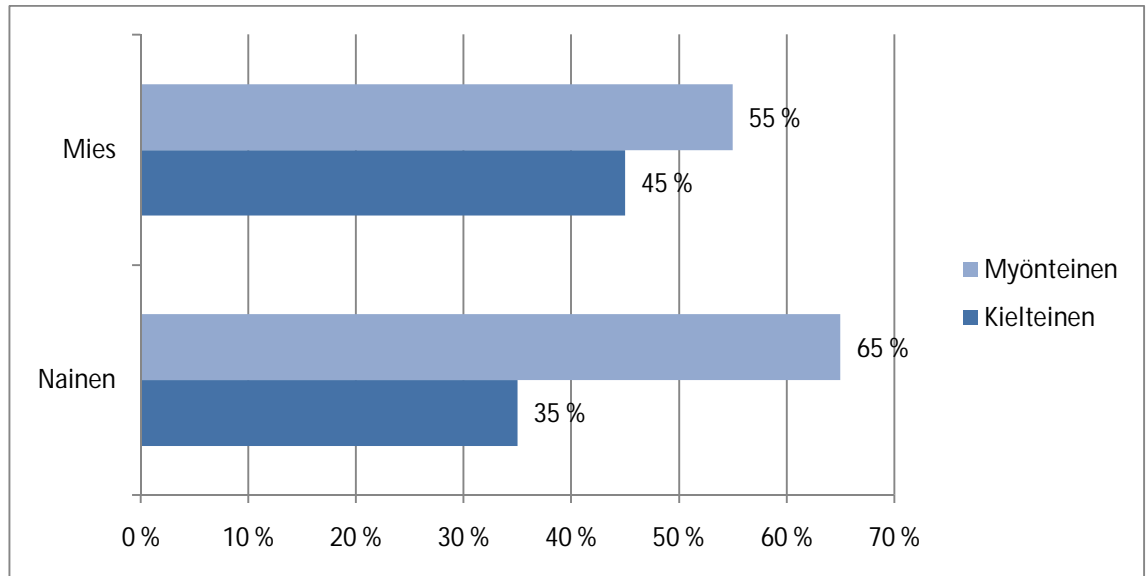
Lopuksi painetaan ”lähetä palaute” – painiketta, jonka jälkeen ruudulle ilmestyy teksti ”Kiitos palautteesta!”, kuten taulukon viisi kohdassa kahdeksan esitetään. Tämän jälkeen palaute tallentuu automaattisesti tietokantaan aikaleiman mukaan. Aikaleimassa on mukana päivämäärä sekä kellonaika, jotta palautteita pystytään hakemaan päivä-, viikko-, kuukausi- tai vuosikohtaisesti.

Pakollisten kenttien avulla järjestelmästä pystyisi saamaan ulos erilaisia raportteja ja graafisia kuvia. Jälkeenpäin yhtiö pystyisi seuraamaan, kuinka paljon esimerkiksi jakelupalautteita tulee koko konserniin ja miten ne jakautuvat lehtien keskuudessa (ks. taulukko 6).



Taulukko 6. Jakelupalaute konsernin suurimmissa lehdissä 3/2010.

Palautteita tulisi myös pystyä vertailemaan monen eri tekijän avulla. Täytyisi pystyä vertailemaan kielteisten ja myönteisten palautteiden suhdetta suurimmissa lehdissä tai ilmoituksia koskevia palautteita sukupuolen mukaan. Taulukossa 7 on esitetty, kuinka palautteita voidaan vertailla palautteen tyypin sekä sukupuolen mukaan.



Taulukko 7. Palautteen tyyppi sukupuolen mukaan.

5.4 Järjestelmän toteutus

Parannusehdotuksien jälkeen järjestelmästä kirjoitettiin toimintaraportti (ks. liite 6), joka lähetettiin ICT-päällikölle arvioitavaksi. Raportin tarkoituksena oli kuvata järjestelmän toimintaa niin, että järjestelmän koodaaja pystyisi luomaan järjestelmän. Toimintaraportti lähetettiin tilaajan pyynnöstä Keskisuomalaiseen tammikuun lopussa. Myöhemmin raportin liitteeksi toimitettiin vielä Excel – taulukko maaliskuun alussa koodaajan avuksi.

Palauttejärjestelmän koodausosion piti olla valmis maaliskuussa, jotta se olisi saatu koekäyttöön huhtikuun alussa. Näin ollen opinnäytetyöhön olisi saatu valmis kuvaus järjestelmästä ulkoasuineen sekä koetulokset järjestelmän toimivuudesta. Tilaajan kiireistä johtuen suunnitelman toteutus jäi tekemättä, mutta tilaajalle jäi täydellinen suunnitelma myöhempää käyttöä varten.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Työ aloitettiin syyskuussa 2009, jolloin työn toimeksiantajalta tuli pyyntö asiakaspalautejärjestelmän suunnittelusta. Työn tärkein tavoite oli alusta alkaen luoda yksinkertainen, helpokäyttöinen, mutta samalla monipuolista tietoa antava asiakaspalautejärjestelmä Keski-suomalainen Oyj:lle. Työn aikataulu suunniteltiin niin, että syys-lokakuussa 2009 haastateltiin palautejärjestelmän suunnittelun kannalta tärkeitä henkilöitä. Haastattelujen pohjalta tehty Excel – taulukko tuli olla valmiina tammikuun loppuun 2010 mennessä. Excel – taulukkoon koottiin kaikki tärkeät tiedot, joita palautejärjestelmässä tulisi olla. Palautejärjestelmän suunnitelma hyväksyttiin konsernin ICT – päälliköllä, joka teki suunnitelmaan tarvittavat muutokset. Muutosten teon jälkeen työ olisi mennyt ohjelmoijalle, joka olisi toteuttanut suunnitelman niin, että se olisi valmistunut koekäyttöön helmikuussa 2010. Ennen koekäyttöä järjestelmään olisi suunniteltu yritykselle sopiva ulkoasu, jotta se olisi palvellut kaikkia konsernin yhtiöitä. Koekäytön jälkeen järjestelmä olisi tullut koko konsernin käyttöön toukokuussa 2010.

Suunnitelman tekeminen aloitettiin aikataulun mukaisesti ja haastatteluajankohdat saatiin sovittua syksyille 2009. Haastatteluista saatujen tietojen pohjalta selvisi, että palautteiden keräämisessä konsernin sisällä ei ole yhtä yhtenäistä linjaa vaan jokaisessa yksikössä toimitaan eri tavoin. Juuri tämän vuoksi yhtenäisen palautejärjestelmän suunnittelu oli alkuun haastavaa. Tutkimalla muiden suurten konsernien verkossa olevia palautejärjestelmiä, yhtenäinen linja alkoi pikkuhiljaa hahmottua. Ensimmäinen raakaversio järjestelmästä luotiin yksinkertaiseen Excel – taulukkoon, joka toimitettiin tilaajan tarkastettavaksi ja hyväksyttäväksi jo joulukuussa 2009. Järjestelmään yritettiin löytää pääkohdat, joiden avulla palautejärjestelmä palvelisi jokaista konsernin toimialaa. Pääkohdat löytyivät hyvinkin pian kun konsernin toimintaan tutustuttiin lähemmin.

Suunnitelma palautejärjestelmästä lähetettiin konsernin ICT – päällikölle tammikuussa 2010, jotta se valmistuisi aikataulussa. Tässä vaiheessa työn toteutus oli aikatauluun nähden hyvällä mallilla. Suunnitelman toteutumisen jälkeen työstä ryhdyttiin kirjoittamaan raporttia. Raportin sisältö oli suunniteltu jo aiemmin, joten kirjoitustyö voitiin aloittaa välittömästi. Viitekehyksen suunnitelma auttoi löytämään pääkohdat raportin sisältöön niin, että se tukee mahdollisimman hyvin myös palautejärjestelmän suunnittelua. Sisältöön täytyi löytää tietoa niin tuotteista kuin asiakaspalvelusta ja – palautteista, koska ne liittyvät oleellisesti konsernin toimintaan. Tietoa löytyi erittäin paljon, mikä asetti haasteita sille, että sisältö ei paisuisi liian laajaksi. Tähän pyydettiin apua niin työn tilaajalta kuin opinnäytetyön ohjaa-

jalta. Konserniin liittyvät tiedot löytyivät helposti Internetistä ja yrityksen vuosikertomuksesta. Myös konsernin avainhenkilöiden haastatteluista kertyi tietoja yhtiöiden toiminnasta. Raportin kirjoitustyö edistyi aikataulussa niin, että se saatiin valmiiksi huhtikuun loppuun mennessä.

Suunnitelman toteutus piti olla valmis maaliskuussa, mutta useista yhteydenotoista ja työn kiireellisyydestä muistuttavista sähköposteista huolimatta järjestelmän valmistuminen viivästy ja jäi lopulta työn tilaajan takia tekemättä. Raportin sisältö jäi osin puutteelliseksi, koska koekäytön tulokset ja järjestelmän toteutusraportti jäivät saamatta tilaajalta. Työssä olisi esitelty myös palautejärjestelmästä saatavat graafiset kuvaajat selityksineen. Edellä mainittujen seikkojen takia työn lopullinen nimikin muuttui hieman.

Asiakaspalautejärjestelmän hyödynnettävyys ja oman työn arviointi

Jos asiakaspalautejärjestelmä olisi otettu käyttöön suunnitelman mukaisesti, olisi yrityksellä huhtikuussa 2010 käytössään toimiva ja monipuolinen työkalu asiakaspalautteiden käsittelyä varten. Palautejärjestelmä olisi myös yhdistänyt konsernin useat eri toimialat sekä henkilökunnan käyttämään samaa järjestelmää ja palautteet olisi saatu kirjattua yhteiseen tietokantaan. Jos palautteet olisi saatu yhteiseen tietokantaan palautejärjestelmän suunnitelman mukaisesti, tilaajayritys pystyisi hyödyntämään saamiaan lukuisia palautteita niin asiakaspalvelun kehittämisessä kuin koko yrityksen toiminnassa.

Järjestelmä olisi luonut palautteiden myötä monipuolisia raportteja, joiden avulla yritys olisi voinut vertailla saamiaan palautteita esimerkiksi eri toimialojen tai yhtiöiden välillä. Raportteja seuraamalla tilaajayritys pystyisi muuttamaan toimintaansa yhä enemmän asiakaslähtöisemmäksi. Järjestelmän helppokäyttöisyyden vuoksi raporttien kerääminen sekä niiden tallennus ja käsittely olisi saattanut asiakaspalautteet koko henkilökunnan tietoisuuteen.

Kokonaisuudessaan työn toteutus ja suunnittelu onnistui opinnäytetyön tekijöiden osalta suunnitelman mukaisesti. Alussa tehty tarkka aikataulu auttoi työn tekemisessä erittäin paljon, myös palaverit opinnäytetyön tilaajan kanssa auttoivat pysymään aikataulussa. Työn suunnitelma toteutettiin alusta lähtien oikeanlaisia menetelmiä käyttäen. Tehdyt haastattelut sekä käydyt sähköpostikeskustelut antoivat juuri tarpeeksi tietoa konserniin tulevien palautteiden tilasta, minkä pohjalta työtä lähdettiin tekemään.

Raportin teoriaosuuden kirjoittaminen oli alussa hieman hankalaa sen haasteellisuuden vuoksi. Lähteitä oli runsaasti ja niihin perustuvan viitekehyksen muodostaminen oli vaikeinta työssä. Loppujen lopuksi teoreettinen sisältö saatiin rajattua kahteen pääotsikkoon, jonka

alle rakennettiin työtä hyvin tukeva teoria. Työn teksti on kirjoitettu tiiviisti, jotta se olisi helppolukuista ja säilyttää lukijansa mielenkiinnon alusta loppuun.

Työn heikoin lenkki on palautejärjestelmän toteutuksen puuttuminen, joka ei johtunut opin-
näytetyön tekijöistä vaan tilaajayrityksen kiireistä. Jos tilaajan kiireellisyys olisi ollut tiedos-
sa, suunnitelman toteuttaja olisi haettu muualta, jotta työ olisi saatu täysin valmiiksi. Tieto
järjestelmän toteutumattomuudesta aiheutti lievän motivaatiopuutoksen, mutta teoriaosuutta
syventämällä ja suunnitteluosuutta tarkentamalla työstä saatiin lopulta ehjä kokonaisuus.
Toivottavasti työn tilaaja tulee hyödyntämään tässä työssä esitettyä palautejärjestelmän
suunnitelmaa ja rakentaa sen avulla toimivan asiakaspalautejärjestelmän koko konsernin
sekä sen asiakkaiden käyttöön.

LÄHTEET

Julkaistut lähteet

Aarnikoivu, H. 2005

Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY. Juva.

Anderson K. & Kerr C. 2002

Customer Relationship Management. The United States of America.

Hietikko, E. 2008

Tuotekehitystoiminta. Kopijyvä Kuopio.

Kotler, P. & Armstrong, G. 1996

Principles of Marketing. Printed in the United States of America.

Peitsaho, K. 2007

Tradenomin opinnäyte. Asiakaspalauteprosessin kehittäminen Osuuskauppa Peeässäle. Savonia-ammattikorkeakoulu.

Pöllänen, J., & Rope, T. 1994

Asiakastytyväisyysjohtaminen. 4. painos. WSOY. Juva.

Rissanen, T. 2005

Hyvä palvelu. Kustannusyhtiö Pohjantähti. Vaasa.

Rissanen, T. 2006

Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti. Vaasa.

Selin, E. & Selin J. 2005

Kaikki on kiinni asiakkaasta – avaimia asiakasrajapintojen hallintaan.
RT-Print Oy. Pieksämäki.

Tillman, M. 2006

Huippupalvelua asiakkaille. 3. painos. Rastor Oy. Helsinki

Happonen, T., Linnavirta, H. & Siimes A. 2009

Keskisuomalainen Oyj, Vuosikertomus. Kirjapaino Kari Oy. Jyväskylä.

Internet-lähteet

Oulun Seudun Ammattiopisto 2010 (on line)

Palvelutapahtuman vaiheet

<http://materiaali.osao.fi/muh/asiakaspalvelu/palvelutapahtumanvaiheet/palvelutapahtumanvaiheet.htm>

Luettu 1.2.2010

Keskisuomalainen Oyj 2010 (on line)

Konsernin nettisivut

<http://www.keskisuomalainen.com/web/index.php?id=108>

<http://www.keskisuomalainen.com/web/index.php?id=291>

<http://www.keskisuomalainen.com/web/index.php?id=110>

Luettu 12.1.2010

Wapedia 2010 (on line)

Mobiilitietosanakirja

http://wapedia.mobi/fi/Iisalmen_Sanomat

Luettu 12.1.2010

Wikipedia 2010 (on line)

Vapaa tietosanakirja

http://fi.wikipedia.org/wiki/Savon_Sanomat

Luettu 12.1.2010

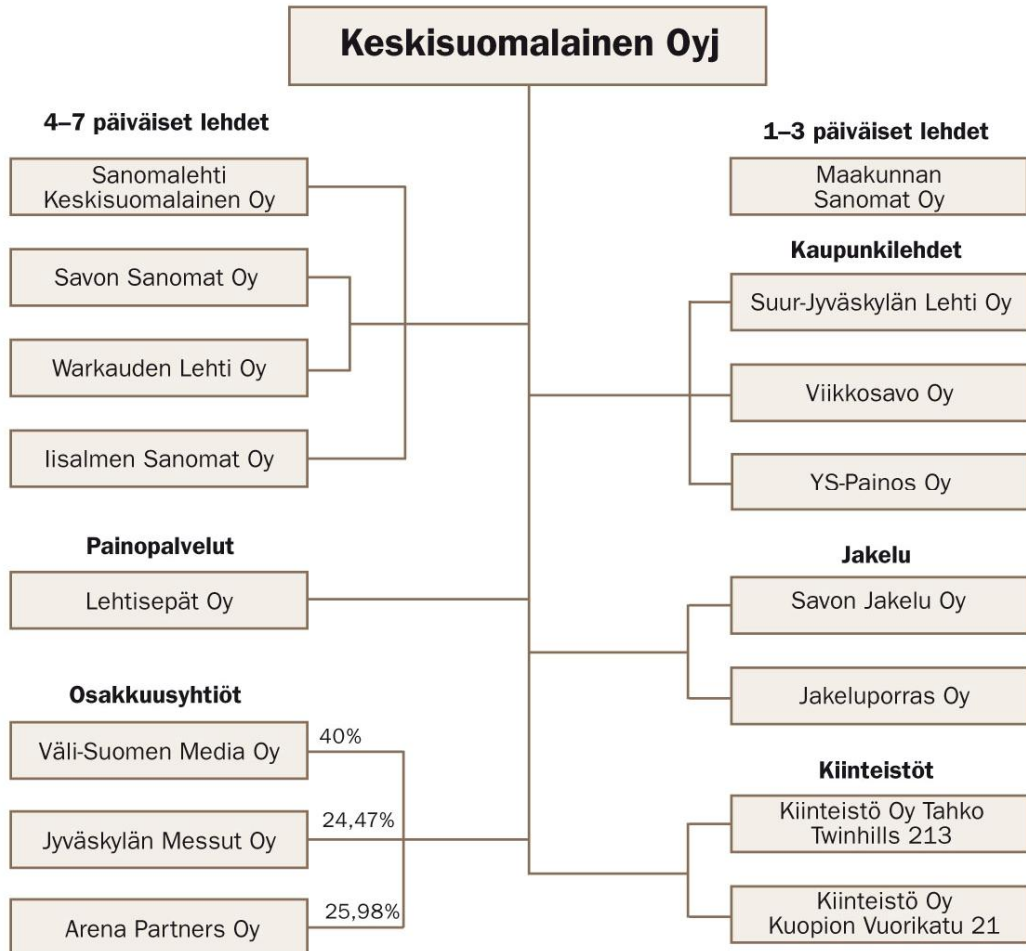
Yrittäjät.fi 2010 (on line)

Tuotteen elinkaari

<http://www.yrittajat.fi/File/cde04a89-e4c4-4b02-b53c-e1f8922c2fb8/image.gif>

Luettu 3.2.2010

Konsernin organisaatiokaavio



KOKOUSHUISTIO

Kokouspaikka: Keskisuomalainen Oyj/ Sanomalehti Keskisuomalainen
Aholaidantie 3
40101 JYVÄSKYLÄ

Kokousaika: 12.10.2009 klo 10

Läsnä: Miia Eronen
Jenni Juvonen
Arto Tiitinen, toimitusjohtaja (silloinen)
Inkeri Pasanen, Varapäätoimittaja
Erkki Ekonen, Levikkipäällikkö
Tanja Herranen, Tutkimus – ja kehityspäällikkö

OPINNÄYTETYÖN ALOITUSPALAVERI

Palaveri sovittiin sähköpostitse niin, että jokainen henkilö saa kertoa omat tavoitteensa ja toiveensa opinnäytetyönä tehtävää asiakaspalautejärjestelmää koskien. Palaverin pito aloitettiin tapaamalla konsernin silloinen toimitusjohtaja Arto Tiitinen, jonka jälkeen keskusteltiin toimitusta koskevista palautteista varapäätoimittaja Inkeri Pasanen kanssa. Levikki ja logistiikka sekä myyntiä koskevat palautteet käytiin läpi Erkki Ekosen kanssa, joka toimii Keskisuomalaisen levikkipäällikkönä. Tutkimus – ja kehityspäällikkö Tanja Herranen antoi myös omat eväänsä ja vinkkinsä koskien järjestelmän toimintoja.

KESKUSTELUT:

Toimitusjohtaja Arto Tiitinen kertoi pääpiirteissään seuraavat asiakaspalautejärjestelmää koskevat asiat:

Helppo asiakkaiden löytää ja helppo käyttää

- Yhteinen tietokanta, josta palautteita voitaisiin tutkia jälkikäteen.
- Muistutus palautteesta sähköposteihin/kännyköihin, jotta palautteisiin osataan reagoida asian vaativalla tavalla.
- ”lomake” käytettävissä myös paperiversiona esim. messuilla

Seuraavat asiat olivat tärkeitä ominaisuuksia kaikkien henkilöiden mielestä, joiden kanssa keskustelimme:

- Risut/Ruusut eli asiakkaille heti mahdollisuus valita palautteen laatu, onko positiivista vai negatiivista palautetta. Pakollinen kenttä.
- Yksilöinti eli palautteen antaminen osastoittain mahdolliseksi. Asiakkaan valittava siis koskeeko palaute esimerkiksi toimitusta vai jakelua.
- Järjestelmästä saatavat hyödynnettävät tilastoinnit ja graafit, esimerkiksi positiivisen ja negatiivisten palautteiden määrä ja niiden suhde toisiinsa.
- Kuukauden kysymys koskien jotain ajankohtaista asiaa.
- Kysymyksiä, joihin asiakkaiden valittava numeerinen arvo vastauksena, eli arvosana lehden sisällöstä, asteikkona kouluarvosanat 4-10.

YHTEENVETO:

Palautetta tulee tällä hetkellä valtavasti, mutta nykytilassa sitä ei kerätä yhteisiin tietokantoihin, jotta sitä voitaisiin myöhemmin hyödyntää. Tarkoituksena miettiä ja tehdä ehdotus asiakaspalautejärjestelmästä yllä olevien ehtojen mukaisesti seuraavaan yhteiseen tapaamiseen, joka pidetään Kuopiossa Savon Sanomien toimipisteessä 21.10.2009.

KOKOUSHUISTIO

Kokouspaikka: Savon Sanomat Oy
Vuorikatu 21
70101 KUOPIO

Kokousaika: 21.10.2009 klo 10

Läsnä: Mai Koivula, Warkauden Lehti (pj)
Osmo Kurki, Maakunnan Sanomat Oy (vpj)
Pentti Keiskoski, Ksml Oyj (siht.)
Inkeri Pasanen, Keski-suomalainen
Esko Kauppinen, Mai Visual Oy
Kari Kivinen, Lehtisepät Oy
Seppo Rönkkö, Savon Sanomat
Tiina Happonen, Ksml Oyj
Miia Eronen, Savonia AMK
Jenni Juvonen, Savonia AMK

LAATUJOHTORYHMÄN PALAVERI / ASIAKASPALAUTEJÄRJESTELMÄ

Mai Koivula kutsui meidät laatujohtoryhmän kokoukseen kuulemaan laatuasi-
oita hoitavien avainhenkilöiden mielipiteitä koskien asiakaspalautejärjestelmää
sekä esittämään tekemämme ehdotelman järjestelmästä. Paikalla oli siis koko
konsernin laatujohtoryhmä, joista olimme ennakkoon tavanneet jo osan.

ASIAT:

Ensimmäisenä kokouksessa kävimme keskustellen läpi jokaisen laatujohto-
ryhmäläisen ajatuksia siitä, mikä ja mitä asiakaspalaute on tällä hetkellä ja mi-
ten sitä tulisi muuttaa parempaan suuntaan ajatellen yhtenäistä linjaa koko
konsernille. Ajatukset olivat pitkälti samoja, kuin edellisessä tapaamisessa Jy-
väskylässä, joten esittelimme oman näkemyksemme siitä, miten palautejärjes-
telmän voisi toteuttaa ja miten se toimisi.

YHTEENVETO:

Ehdotelmamme sai hyvän vastaanoton laatujohtoryhmältä ja saimme luvan lähteä työstämään suunnitelmaa eteenpäin niin, että tekisimme Excel – taulukkoon alustavan suunnitelman järjestelmästä ja lähettäisimme sen tutustuttavaksi laatujohtoryhmäläisille.

KOKOUSMUISTIO

Kokouspaikka: Keski-suomalainen Oyj/ Sanomalehti Keski-suomalainen
Aholaidantie 3
40101 JYVÄSKYLÄ

Kokousaika: 21.1.2010 klo 10

Läsnä: Miia Eronen
Jenni Juvonen
Tapio Moisio, ICT –päällikkö Keski-suomalainen Oyj

ASIAKASPALAUTEJÄRJESTELMÄN TOTEUTUS

Olimme sopineet etukäteen Koivulan Main kanssa, että järjestelmän toteutus tehdään konsernin IT – osajien kanssa yhteistyössä. Sovimme tapaamisen Jyväskylään Keski-suomalaiselle Tapio Moisio kanssa, joka toimii konsernin ICT – päällikkönä.

KESKUSTELU:

Kävimme läpi tekemämme Excel – pohjaisen suunnitelman palautejärjestelmästä Tapio Moisio kanssa kertoen hänelle samalla miten se olisi tarkoitus toteuttaa. Uusia ideoita ja muutosehdotuksia tuli paljon ja näkemystä siitä miten palautejärjestelmä olisi viisain toteuttaa IT – osajan ammatillisesta näkökulmasta katsoen. Ulkoasun suunnittelee konsernin ulkoasuista myös nettisivujen osalta hoitava henkilö, johon olemme yhteydessä myöhemmin.

YHTEENVETO:

Sovimme, että teemme korjausehdotukset Excel – pohjaan sekä kirjallisen selvityksen siitä, mitä missäkin järjestelmän kohdassa on tarkoitus tehdä ja miten niiden täytyisi toimia. Lähettäisimme sitten molemmat Tapio Moisioille Tammikuun 31. päivä mennessä, josta hän ohjaa kyseiset toimintaohjeet konsernin koodaajalle, joka toteuttaa palautejärjestelmän teknisen puolen

ASIAKASPALAUTEJÄRJESTELMÄN TOIMINTA

KOHDAT 1-3 JA 7 (paikkakunta, sukupuoli sekä yhteydenottopyyntö) OVAT PALAUTTEEN ANTAJALLE PAKOLLISIA.

1. Asiakas valitsee palautteen tyyppin. Kielteisestä palautteesta tulisi lähteä esim. sähköpostimuistutus kyseessä olevan yrityksen vastuuhenkilölle, jotta tilanne saataisiin mahdollisimman nopeasti korjattua/käsiteltyä. (Vastuuhenkilöt ei vielä tiedossa)
2. Asiakas valitsee toimialan. Kaikki toimialat ovat alasetoalikkossa. Jos asiakas valitsee paikallislehden, kaupunkilehden, painon tai jakeluyhtiön, tulee em. jälkeen vielä alasetoalikko, jossa tarkennetaan lehti, paino tai jakeluyhtiö. Asiakkaan valitessa minkä tahansa lehden, kohdassa 3 säilyvät kaikki osastot. Jos asiakas valitsee Jakeluyhtiön, päivittyy kohtaan 3 vain ”Jakelu”. Asiakkaan valitessa Painon, päivittyy kohtaan 3: ”Asiakaspalvelu”, ”Ilmoitukset” sekä ”Paino”. Keski-suomalainen Oyj:n alle päivittyy ainoastaan kohta ”Hallinto”.
3. Seuraavaksi valitaan osasto. Osastot ovat myös alasetoalikkossa. Ainoastaan jakelun kohdalla asiakkaan tulisi saada näytölle ilmoitus ”Jos asia on kiireellinen, ota yhteys jakelupäivystykseen + puhelinnumero”. Puhelinnumero määräytyy kohdan 2 jakeluyhtiön mukaan.
4. Varsinainen palauteteksti.
5. Kohdassa 5 asiakas antaa yleisarvosanan valitsemastaan toimialasta.
6. Ajankohtainen kysymys. Voi vaihdella esim. kuukauden välein. Tanja Herranen pyysi tähän kohtaan oikeuksia, koska tutkimuspäällikkönä tietää parhaiten, mistä halutaan kerätä tietoa asiakkailta esim. lehden ulkoasusta tms.
7. Palautteen antajan yhteystiedot. Paikkakunta, sukupuoli- ja yhteydenotto-kentät ovat pakollisia. Osoite-kohdassa kadunnimi, postinumero sekä postitoimipaikka ovat omissa kentissään raportointeja varten. Jos asiakas pyytää yhteydenottoa, on hänen täytettävä osoite, puhelinnumero tai sähköpostitiedot. Eli jos asiakas valitsee yhteydenottotavakseen esim. puhelimen, on hänen täytettävä puhelinnumerokenttä.
8. Asiakkaan lähetettyä palautteen, tulee hänelle näkyä teksti ”Kiitos palautteestasi!”. Ja tässä vaiheessa aikaleima päivittyy tietokantaan.
AIKALEIMA eli päivämäärä ja kellonaika tulee täyttyä palautteeseen, että raportteja voidaan hakea tietyltä aikaväliltä.

ASIAKASPALAUTEJÄRJESTELMÄN SUUNNITELMA

Palautte"boksin" suunnitelma										
* -merkityt kohdat ovat pakollisia tietoja.										
1. Palautteen tyyppi: *										
	- myönteinen	<input type="radio"/>								
	- kielteinen	<input type="radio"/>							(Tästä kohdasta s.posti -muistutus vastuuhenkilölle, jotta tilanteeseen reagoidaan heti)	
	- kehitysidea	<input type="radio"/>								
	- muu	<input type="radio"/>								
2. Valitse toimiala: * (alasvetovalikko)										
	- Sanomalehti Keskisuomalainen									
	- Savon Sanomat									
	- Iisalmen Sanomat									
	- Warkauden Lehti									
	- Paikallislehti					alasvetovalikosta valitaan lehti			17 kpl aakkosjärjestykseen	
	- Kaupunkilehti					alasvetovalikosta valitaan lehti			3 kpl aakkosjärjestykseen	
	- Jakeluyhtiö					alasvetovalikosta valitaan jakeluyhtiö			3 kpl aakkosjärjestykseen	
	- Paino					alasvetovalikosta valitaan painopaikka			3 kpl aakkosjärjestykseen	
	- Keskisuomalainen Oyj									
3. Valitse osasto: * (alasvetovalikko)										
	- Asiakaspalvelu								(Tilaukset, laskut)	
	- Ilmoitukset									
	- Jakelu								(asiakkaalle teksti: "Jos asia on kiireellinen, ota yhteys jakelupäivystykseen + puhelinro")	
	- Toimitus									
	- Paino									
	- Hallinto								(Sähköiset palvelut: verkko, mobiili, vuosikertomukset)	
4. Teksti										
	Tähän asiakas voi kirjoitella oman palautteensa.									
5. Yleisarvosana Lehdestä tms										
		4	5	6	7	8	9	10		
6. Ajankohtainen kysymys/kysymyksiä? (Vaihtuvia esim. kuukaudenvälein tms)										
		4	5	6	7	8	9	10		
7. Palautteen antajan yhteystiedot:										
	Nimi (tai nimim.):					Sukupuoli: *	Nainen	<input type="radio"/>	Mies	<input type="radio"/>
	Osoite:	Katuosoite	Postinro	Paikkakunta*						
	Puhelinno:					Pyydän yhteydenottoa: *	Kyllä	<input type="radio"/>	Ei	<input type="radio"/>
	Sähköposti:									
						- puhelin				(alasvetovalikko)
						- sähköposti				
						- kirje				
	Lähetä palaute									
8. Kiitos palautteesta! Aikaleima pvm & klo!!!										

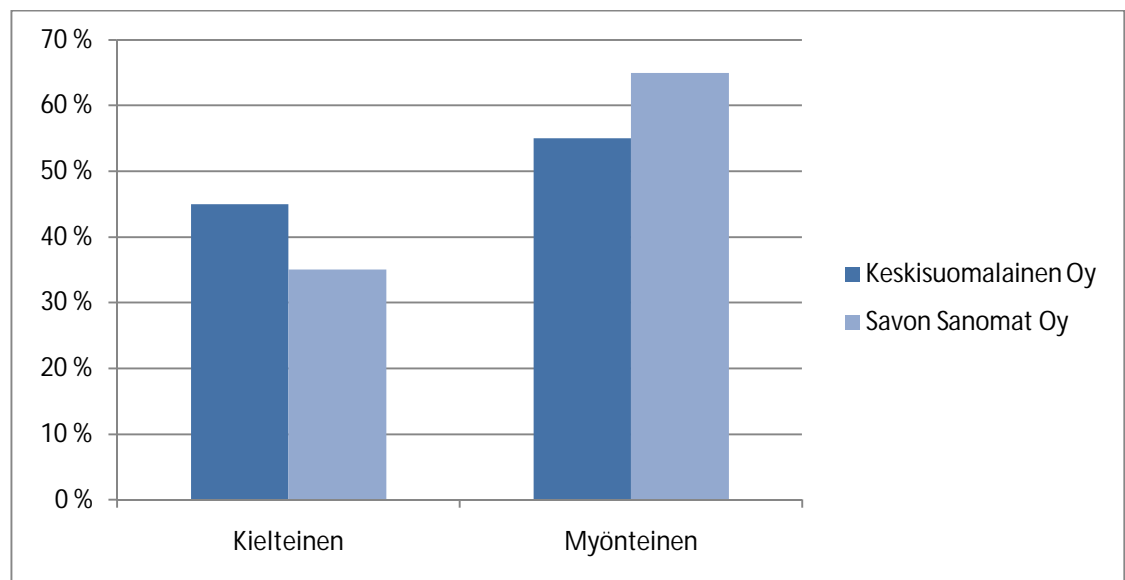
RAPORTTOINTI:

Järjestelmästä tulisi saada ulos seuraavia raportteja:

Palautejärjestelmän jokaisesta kohdasta on saatava erillisiä raportteja. Raportteja voidaan hakea esimerkiksi kielteinen/myönteinen, päivämäärän perusteella, postitoimipaikan sekä sukupuolen mukaan, toimialan sekä osaston mukaan. Onko mahdollista saada raportit sellaiseen muotoon, että ne voi tuoda suoraan Exceliin?

Em. täytyy pystyä myös yhdistelemään eli haetaan Warkauden Lehdelle tulleita negatiivisia palautteita tai naisten antamia palautteita helmikuussa 2010. Jakelupalautteet vuonna 2010 lehtikohtaisesti ym.

Raportteja tulisi pystyä tulostamaan myös graafisina kuvina esim. piirakkadiagrammi / pylväsdiagrammi kahden suurimman lehden saamista palautteista alla esitetyllä tavalla(kielteinen/myönteinen).



WARKAUDEN LEHDEN MIELIPIDEKYSELY

Nyt kysymme mielipidettäsi:

Mitä mieltä olet Warkauden Lehdestä?

Warkauden Lehti on taistellut Warkauden talousalueen puolesta jo 90-vuoden ajan.

Sinä olet kuitenkin viime vuoden aikana siirtynyt pois tilaajiemme joukosta. Nyt me haluamme tietää: **miksi?**

Tavoitteenamme on kehittää taas tänä vuonna lehteä siihen suuntaan, että se vastaisi alueemme asukkaiden tarpeita. Toivon, että autat nyt meitä kertomalla, missä olemme epäonnistuneet ja missä kenties onnistuneet. Autat meitä kertomalla myös, miksi ja mihin lehteen meidän vaihdoit, jos vaihdoit.

Kaikki vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti ja tulokset esitetään tilastoina, joista yksittäinen vastaus ei erotu.

Palkkioksi avustasi lähetämme Sinulle ilmaiseksi kahden viikon lehdet.

Kyselyyn asiallisesti vastanneille lähetämme **palkkioksi kahden viikon lehdet ilmaiseksi.**

Lisäksi arvomme kaikkien kyselylomakkeen palauttaneiden kesken **kolme Warkauden Lehden vuosikertaa ja 10 kpl Warkauden Lehden mainoslahjoja.**

Kahden viikon näytenumeron jatkoksi voit tehdä **huippu-edullisen määräaikaistilauksen: 10 viikkoa 25 e**

Kiitos jo etukäteen vaivannäöstäsi!

WARKAUDEN LEHTI

Hyvä startti päivään.

Mai Koivula
päätoimittaja/
toimitusjohtaja
(017) 778 3650

Aki Pöntinen
levikkijohtaja
040 551 2558

Palauta
20.3.2010
mennessä!

Vastaa!
Saat palkkioksi
2 viikon lehdet
ilmaiseksi!

1. Minulle tärkein lehti on:

- Warkauden Lehti
- Savon Sanomat
- Helsingin Sanomat
- Joku muu, mikä _____

2. En uudistanut Warkauden Lehden tilaustani, koska:

- Vaihdoin toiseen lehteen Mihin _____
- Liian kallis
- Ilmestymistiheys
- Laatu
- Luen lehden muualla Missä _____
- Ei kiinnosta
- Heikko jakelu

3. Miten Warkauden Lehdessä on mielestäsi hoidettu seuraavat asiat:
(ympyröi kouluarvosanoin 4-10)

• Talousalueen uutiset	4	5	6	7	8	9	10
• Paikallinen urheilu	4	5	6	7	8	9	10
• Paikallinen kulttuuri	4	5	6	7	8	9	10
• Paikallinen talouselämä	4	5	6	7	8	9	10
• Henkilöjutut	4	5	6	7	8	9	10
• Suomen ja maailman asiat	4	5	6	7	8	9	10
• Yleisönosasto (lukijalta, näkökulma, tekstarit yms.)	4	5	6	7	8	9	10
• Lehden ulkoasu	4	5	6	7	8	9	10
• Asiakaspalvelu	4	5	6	7	8	9	10
• Lehden kannanotot (esim. pääkirjoitus)	4	5	6	7	8	9	10

4. Kuinka paljon seuraat kauppojen ilmoittelua seuraavista lehdistä ja medioista?

	Säännöllisesti	Jonkin verran	En koskaan
• Warkauden Lehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Savon Sanomat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Sinun Savo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Iskelmä-Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Televisio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Kotiin jaettava suoramainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Mitä ilmoituksia seuraat Warkauden Lehdessä?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="radio"/> Alueen Apajat | <input type="radio"/> Kodin tarvikkeet | <input type="radio"/> Rautakauppa |
| <input type="radio"/> Apteekit | <input type="radio"/> Kodin elektroniikka | <input type="radio"/> Ravintolat ja hovit |
| <input type="radio"/> Autot | <input type="radio"/> Kukkakaupat | <input type="radio"/> Seuratoiminta |
| <input type="radio"/> Huonekalut | <input type="radio"/> Kuolinilmoitukset | <input type="radio"/> Työpaikat ja koulutus |
| <input type="radio"/> Kaupungin ilmoitukset | <input type="radio"/> Matkailu | <input type="radio"/> Urheiluvälineet |
| <input type="radio"/> Kengät | <input type="radio"/> Marketit | <input type="radio"/> Urheilutapahtumat |
| <input type="radio"/> Kemikalio | <input type="radio"/> Optikot | <input type="radio"/> Vaalit |
| <input type="radio"/> Kiinteistöt | <input type="radio"/> Palveluvinkit | <input type="radio"/> Vaatteet |
| <input type="radio"/> Kodinkoneet | <input type="radio"/> Perheutiset | |

6. Terveiseni Warkauden Lehdelle (esim. ruusut, risut, juttuvinkit)

**Palauta
20.3.2010
mennessä!**

Ikäni: 15-24 v 25-34 v 35-50 v 51-65 v yli 65 v

Kiitos mielipiteistäsi!

Warkauden Lehden
mielipidetiedustelu
2010

Täytä tähän omat tietosi, jotta voimme lähettää kiitokseksi kahden viikon Warkauden Lehdet ilmaiseksi.

Kahden viikon näytteenumeron jatkoksi voit tehdä edullisen määräaikaistilauksen: 10 viikkoa hintaan 25,-. (Extrahinta vain mielipidetiedusteluun vastanneille)

Ilmaisjakson jälkeen jatkan tilaustani: Warkauden Lehti 10 viikkoa hintaan 25,-

Huom!
Extra-hinta
tiedusteluun
vastanneille!

Vastaajan nimi	
Lähiosoite	
Postinumero	Postitoimipaikka
Puhelin	
Allekirjoitus	

Arvomme kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken kolme (3) Warkauden Lehden vuosikertaa ja 10 kivaa tuotepalkintoa.

