

Olli Helynen

Jari Taskinen

PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tutkimuskohteena Huoltoasema Neste Mertala

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Maaliskuu 2012




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 22.3.2012				
Tekijä(t) Olli Helynen Jari Taskinen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma				
Nimeke Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys. Tutkimuskohteena Huoltoasema Neste Mertala					
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää Savonlinnassa sijaitsevan Huoltoasema Neste Mertalan palvelujen koettua laatua ja asiakastyytyväisyyden nykytilaa. Lisäksi selvitimme huoltoaseman valintaperusteita ja kysyimme asiakkailta ehdotuksia palvelujen kehittämiseksi. Tutkimuskysymyksemme muodostui seuraavaksi: Millaiseksi asiakkaat arvioivat Neste Mertalan palvelujen laatutason ja kuinka tyytyväisiä he ovat yrityksen tarjoamiin palveluihin? Tutkimuksen teimme Neste Mertalan omistajan, Veljekset Pekkonen Oy:n, toimeksiannosta. Yrityksen ydinpalveluita ovat polttoainemyynti sekä kahvila- ja ravintolatoiminta, joiden osuus liikevaihdosta on noin 75 %. Opinnäytetyömme aihe on tärkeä ja tarpeellinen, koska kohdeyrityksellämme ei ole ollut aiemmin käytössä palvelun laatua ja asiakastyytyvää syyttä koskevaa tutkimustietoa.</p> <p>Teoriaosuudessa selvitämme palveluun, palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen liittyviä käsitteitä. Esimerkiksi Grönroosin (2009) esittämään malliin perustuen kuvaamme koetun laadun muodostumista ja tähän liittyen myös teknistä sekä toiminnallista laatu-ulottuvuutta. Käytimme tässä tutkimuksessa pääasiallisesti kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kysymykset olivat tyypiltään strukturoituja ja monivalintakysymyksiä. Lisäksi kyselymme sisälsi muutamia avoimia kysymyksiä. Aineiston keräsimme kyselylomakkeilla touko-heinäkuun 2011 aikana. Kysely toteutettiin informoituna kyselynä ja vastaajat saivat lomakkeensa huoltamon palvelutiskiltä. Kyselylomakkeita jaettiin siten, että saimme kokonaisuutannaksi 150. Kyselyyn vastanneista miehiä oli 88 % ja naisia 12 %. Saamaamme tutkimusaineistoa käsitelimme SPSS-tilastointiohjelmalla ja Excel-taulukkolaskentaohjelmalla.</p> <p>Tulokset osoittavat, että lähes 90 % vastaajista arvioi sekä Neste Mertalan palvelutason että tyytyväisyytensä siihen kokonaisarvosanalla 4. Arviointi tapahtui asteikolla 1 - 5. Saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä sekä palveluihin että tuotteisiin. Tutkimustulosten mukaan huoltamon sijainti, tuttu henkilökunta ja henkilökunnan ammattitaito ovat kolme tärkeintä syytä, miksi asiakkaat ovat valinneet Neste Mertalan huoltoasemakseen.</p> <p>Vastaajat ehdottivat uusina palveluina mm. A-oikeuksia, Internet-palvelupistettä ja henkilökohtaista tankkauspalvelua. Lisäksi toivottiin öljynvaihtopistettä ja autonosturia pieniä autonhuoltoja varten. Tutkimustuloksia hyödyntämällä Neste Mertala voi kehittää palveluitaan. Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden tason tilaa kannattaa tarkastella aika ajoin, esimerkiksi kolmen vuoden välein tehtävällä uudella asiakastyytyväisyystutkimuksella. Lisäksi ehdotamme, että Neste Mertalassa tutkittaisiin tulevaisuudessa esimerkiksi autonvuokrauspalveluja ja asiakasuskollisuutta.</p>					
Asiasanat (avainsanat) palvelu, palvelutaso, asiakastyytyväisyys, huoltamo, palvelun laatu					
Sivumäärä 56 s. + liitteet 13 s.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Kieli</td> <td style="width: 33%;">URN</td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table>	Kieli	URN	Suomi	
Kieli	URN				
Suomi					
Huomautus (huomautukset liitteistä)					
Ohjaavan opettajan nimi Eeva-Riitta Niinimäki	Opinnäytetyön toimeksiantaja Neste Mertala Veljekset Pekkonen Oy				

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 22.3.2012
Author(s) Olli Helynen Jari Taskinen	Degree programme and option Degree Programme of Business Management Bachelor of Business Administration	
Name of the bachelor's thesis Quality of Service and Customer Satisfaction at Neste Mertala Service Station		
Abstract The subject of our Bachelor's Thesis was to study how the customers of Huoltoasema Neste Mertala service station currently perceive the quality of service and what the level of customer satisfaction is. In addition, we examined why customers choose Neste Mertala as their service station. We also asked the customers to make proposals for how services could be developed. This thesis was assigned by Veljekset Pekkonen Oy, which is a company and service station situated in the eastern part of Savonlinna. The company's core services include fuel sales as well as café and restaurant services. These services constitute about 75 % of the company's turnover. The research was important and necessary, because such a study had never been conducted before. In the theoretical part of this study we explain the concepts of quality of service and customer satisfaction. Based on the model presented by Grönroos (2009) we describe how the perceived quality is formed and, related to this, also technical and functional aspects of quality. The research methods we used were primarily quantitative. The questions of research were mainly structured and multiple choice questions but also some open-ended questions. The questionnaires were collected from May to July of 2011 with a total sampling of 150. The customers were informed about the survey by the staff and they were given the questionnaire forms at the service desk. As for gender, 88 % of the respondents were men and 12 % were women. We processed our material with SPSS-statistical software and Excel-spreadsheet software. The results showed that almost 90 % of the respondents gave a total grade of at least 4, in the scale of 1-5 (with 5 as excellent), in terms of level of service and level of satisfaction. Based on the results it can be concluded that the customers are generally very satisfied with both services and products. According to the results the location of the service station, the familiar staff and the professional skills of the staff are the three most important reasons why the customers specifically choose Neste Mertala as their service station. The respondents suggested the following new services: a fully licensed restaurant, an Internet-service point and personal fuel service. In addition, the respondents asked for an oil changing point and a jacking beam for small maintenance works. The results of our research enable Neste Mertala to develop their services. The quality of service and the level of customer satisfaction can be checked from time to time by making a new survey of customer satisfaction, for example, every three years. In addition we propose that for example car rental services and customer loyalty should be researched at Neste Mertala in the future.		
Subject headings, (keywords) service, level of service, customer satisfaction, service station, quality of service		
Pages 56 p. + app. 13 p.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Eeva-Riitta Niinimäki	Bachelor's thesis assigned by Neste Mertala Veljekset Pekkonen Oy	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	HUOLTAMOTOIMINTA SUOMESSA.....	4
3	PALVELU JA PALVELUN LAATU	6
3.1	Palvelun määritelmä	6
3.2	Palvelutuotteen ominaisuudet.....	8
3.3	Palvelun laadun kriteerit ja ulottuvuudet.....	11
3.4	Palvelukokemusten syntyminen	13
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	16
4.1	Asiakas ja asiakkuus	16
4.2	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	18
4.3	Asiakastyytyväisyys asiakasuskollisuuden osana.....	23
4.4	Asiakastyytyväisyyden selvittäminen.....	24
5	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	26
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	26
5.2	Tutkimusaineiston kerääminen	27
5.3	Tutkimuksen toteutus ja aineiston analysointi.....	29
5.4	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	31
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	33
6.1	Vastaajien taustatiedot	33
6.2	Asiointi Neste Mertalassa ja muilla huoltoasemilla	37
6.3	Palvelujen käyttö ja huoltoaseman valintaperusteet.....	38
6.4	Palvelutuotteiden laatutaso Neste Mertalassa.....	40
6.5	Palveluympäristö ja palvelujen saatavuus	42
6.6	Vuorovaikutus palvelutilanteessa	44
6.7	Palvelujen arviointi kokonaisuutena.....	46
6.8	Tyytyväisyys palveluihin.....	47
7	POHDINTA	50
	LÄHTEET.....	55
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aihe liittyy Huoltoasema Neste Mertalan palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden tutkimiseen. Aiheen lopullinen valinta ja myös toimeksianto tapahtui Neste Mertalan omistajien kanssa käytyjen keskustelujen lopputuloksena. He halusivat saada tietoa asiakkaidensa kokeman palvelun laadun nykytilasta ja tyytyväisyyden tasosta.

Yhtiössä haluttiin selvittää myös asiakkaiden toiveita ja ehdotuksia palvelujen kehittämiseksi. Tutkimukselle oli olemassa selkeä tarve, koska Neste Mertalan asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua ei ole tutkittu koskaan aikaisemmin eikä palautetta ole kerätty muullakaan tavalla. Tutkimukseen toi ajankohtaisuutta myös viime aikoina tapahtunut Neste Mertalan palvelujen laajentuminen ja palveluympäristössä tapahtuneet muutokset. Neste Mertala aloitti lounasruokapalvelun vuonna 2010. Vuoden 2011 alussa huoltoasemalla tehtiin iso remontti, jolloin uusittiin sisustusta, valaistusta ja kalusteita. Keväällä 2011 huoltamo sai myös uudet polttoainemittarit. (Pekkonen 2011.)

Tutkimuskysymys, tarkoitus ja tavoite

Tutkimuskysymyksemme muodostui seuraavaksi: Millaiseksi Neste Mertalan asiakkaat arvioivat palvelujen laatutason ja kuinka tyytyväisiä he ovat yrityksen tarjoamiin palveluihin? Tarkoituksemme oli toteutetun kyselyn avulla selvittää asiakkaiden tyytyväisyyden ja palvelun koetun laadun nykyistä tasoa. Lisäksi kysyimme asiakkaiden toiveita palvelujen kehittämiseksi.

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää kyselyn avulla Neste Mertalalle käyttökelpoista tietoa tulevaa toiminnan suunnittelua ja kehittämistä varten. Selvitimme myös huoltoaseman valintaperusteita ja lisäksi tarkastelimme pintapuolisesti myös asiakasuskollisuutta, johon asiakastyytyväisyydellä on suuri vaikutus. Laadun tarkastelussa huomioimme peruspalvelupaketin lisäksi myös palvelujen saavutettavuuden, vuorovaikutuksen palveluorganisaation kanssa ja eräiltä osin myös asiakkaan osallistumisen.

Rajasimme tutkimuksemme koskemaan Neste Mertalan asiakkaiden kokemaa palvelujen laatua ja tyytyväisyyttä. Vuokrauspalvelut, kuten esimerkiksi autonvuokraus, eivät sisällyneet tähän tutkimukseen.

Tutkimus kohdistui sellaisiin henkilöihin, jotka asioivat Neste Mertalassa kyselyn tekohetkellä kesällä 2011. Tutkimuksemme taustateoria koostuu palvelusta, palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä. Käyttämämme aineisto pohjautuu Grönroosin (2009) esittämiin malleihin.

Aikaisemmat tutkimukset

Hanna Isotalo on vuonna 2002 ilmestyneessä pro gradu -tutkielmassaan selvittänyt Tampereella toimivan Linkosuon Kahvila Oy:n Café Siilinkarin palvelun laatua asiakkaiden arvioimana. Hän suoritti tutkimuksensa informoituna kyselynä, johon vastasi noin 200 kohdeyrityksen asiakasta. Tutkimus kohdistui palvelutuotteisiin, palveluympäristöön ja vuorovaikutukseen. Keskeisimpänä osiona kyselyssä Isotalo selvitti, miten tärkeitä erilaiset kahvilapalveluun kuuluvat tekijät ovat vastaajille heidän asioidessaan kahviloissa, ja millaiseksi he arvioivat Café Siilinkarin suoritustason näiden tekijöiden kohdalla. Isotalon tutkimuksessa viitekehys koostuu palveluiden laadun, asiakastyytyväisyyden sekä palvelun laadun mittaamenetelmien teorioista. Tutkimustulokset osoittivat Café Siilinkarin palvelun laadun hyväksi. Erityisen tärkeää asiakkaille on palvelun vuorovaikutustilanne asiakkaan ja henkilökunnan välillä. Henkilökunnan kohteliaisuus ja palvelun ystävällisyys nousivat vastaajille tärkeimmiksi tekijöiksi. (Isotalo 2002.)

Käyhkö ym. (2010) selvittivät opinnäytetyössään asiakkaiden mielipiteitä kerimäkeläisen Huoltoasema Tervonen Ky:n palvelun laadusta sekä asiakastyytyväisyyden tasosta. Teoriaosuudessa he käsitelivät palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä sekä niiden mittaamista. Käyhkö ym. (2010) käyttivät tutkimuksessaan sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää saadakseen vastauksen tutkimuskysymykseensä. Tutkimusaineiston kerääminen tapahtui pääasiassa lomakekyselyllä, jota tutkijat täydensivät teemahaastattelulla.

Tutkimustulokset osoittivat, että kohdeyrityksellä oli tarvetta palvelutarjonnan kehittämiseen. Tuloksien pohjalta tutkijat kokosivat kehittämissuhteita, joita olivat muun muassa mahdollisuus lounasruokailuun ja seteliautomaatin käyttöön. Tämän tutkimuksen tuloksena yritys sai tietoa palvelujensa toimivuudesta, tarpeellisuudesta ja niiden kehittämistarpeesta. (Käyhkö ym. 2010.)

Krista Toivonen (2010) tutki opinnäytetyössään Suomusjärvellä sijaitsevan Teboil Kivihovin asiakkaiden tyytyväisyyttä liikennepalveluaseman palveluihin ja tuotteisiin sekä miten saatu palvelun laatu koettiin. Toivonen selvitti myös liikennepalveluaseman palveluiden ja tuotteiden tärkeyttä. Opinnäytetyönsä teoriaosuudessa hän käsitteli asiakaspalvelua ja -tyytyväisyyttä sekä palvelun laatua. Tutkimuksensa Toivonen toteutti kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmin informoituna kyselytutkimuksena. Lomake koostui seitsemästä taustakysymyksestä ja kysymyksestä, jossa selvitettiin tiettyjen ominaisuuksien tärkeyttä ostopaikkaa valitessa. Näiden kysymysten vastausten perusteella pystyttiin selvittämään, mitkä osa-alueet Teboil Kivihovilla toimivat hyvin ja mitkä taas kaipaisivat kehitystä. Tulosten perusteella todettiin, että Teboil Kivihovin asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä liikennepalveluaseman palveluihin ja tuotteisiin, mutta palvelua on mahdollista vielä parantaa.

Toivosen (2010) tekemässä tutkimuksessa tärkeiksi liikennepalveluaseman ominaisuuksiksi ja mahdollisiksi ostopaikan valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi todettiin sijainti, ystävällinen henkilökunta, aukioloajat ja monipuoliset palvelut. Tutkimustulosten perusteella Toivonen teki Teboil Kivihoville kehittämisehdotuksia. Hänen mielestä henkilökunnan tulisi kehittää ravintola-annoksiaan, koska tuloksissa niiden tärkeys ei kohdannut tyytyväisyyden kanssa. Toivonen (2010) toteaa, että erityisesti tulisi kiinnittää huomiota erikoisruokavalioiden saatavuuteen, lounaspöydän houkuttelevuuteen, jälkiruokaan, annoksen maittavuuteen ja palvelun nopeuteen.

Saarinen (2008) tarkastelee tutkimuksessaan kuluttajanäkökulmasta huoltoasemakaupan laajentumista päivittäistavarakaupan ja ravitsemistoiminnan toimialoille. Tutkimuksen taustana ovat kuluttajakäyttäytymisen muutokset ja muuttuva vähittäiskaupan tarjonta. Tutkimustulostensa perusteella Saarinen (2008, 27) toteaa, että huoltoasemat saavat kilpailuetua polttoainejakelun, ravitsemispalveluiden ja päivittäistavarakaupan yhdistämisestä, koska asiakkaan tarpeet tulevat tällöin toteutetuksi samalla asiointikerällä.

Saarisin (2008, 26–27) mukaan muita huoltamon kilpailuetuja ovat sijainti ja convenience -toimintamalli, joka tarkoittaa aseman helppoa saavutettavuutta sijainnin ja ajan suhteen. Ruoan ja polttoaineen kallistuminen aiheuttavat huoltamoille ongelmia. Tämän vuoksi joudutaan varmistamaan, että asiakkaat saavat rahoilleen vastinetta.

Erinomainen sijainti, polttoainemyynti ja ruokakauppa eivät pelkästään riitä, vaan varsinkin pienissä huoltamoissa on seurattava tarkkaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja siinä tapahtuvia muutoksia. (Saarinen 2008, 26–27.)

2 HUOLTAMOTOIMINTA SUOMESSA

Toimialan kehitys

Vesterinen (2009, 16–17) kertoo, että maailmansotien välisen ajan bensiinikaupan yleisin myyntipiste Suomessa oli kioski, joka säilytti asemansa 20-luvulta 50-luvulle asti. Suomen ensimmäiset oikeat huoltoasemat valmistuivat Suomen ensimmäisten oikeiden linja-autoasemien yhteyteen Tampereelle vuonna 1929. Bensiiniasemia on aina leimannut muutos, tilapäisyys ja väliaikaisuus. Rakenteita on siirrelty, värejä vaihdeltu ja mittarikenttiä muuteltu.

Vesterisen (2009, 75) mukaan huoltoasemien kulta-aikaa elettiin 1960-luvulla, kun nuorten aikuisten miesten autoiluharrastus lisääntyi ja maatalous koneellistui. Ensimmäiset itsepalveluasemat tekivät tuloaan 1960-luvun lopulla, vaikka suurin osa autoilijoista arvosti edelleen palvelutankkausta (Vesterinen 2009, 84). 1970-luvun alussa huoltoasemien määrä alkoi vähentyä itsepalvelun seurauksena ja vuonna 1975 Suomessa oli 1971 huoltoasemaa. Näihin aikoihin alkoi yleistyä myös ympärivuorokautinen palvelu. Itsepalvelun lisääntyi tasaisesti ja vuonna 1977 liikennepolttoaineista tankattiin yli puolet itse. (Vesterinen 2009, 95.)

Kioskiasetus rajoitti 1980-luvun puolivälistä lähtien huoltoasemalla myytävät tavarat sellaisiksi, jotka kuuluivat olennaisesti sen toimialaan. Nykyinen suomalainen huoltoaseman malli sai alkunsa vuonna 1991, kun eduskunta muutti kioskiasetusta. Tämän jälkeen asemilla sai myydä tuotteita rajoituksitta, jonka seurauksena pienet kaupat ja pikaruokapaikat tulivat huoltoasemille. (Vesterinen 2009, 115–116.) Vesterinen (2009, 75) näkee huoltamoalan muutosten tapahtuneen kehitysaskelina eri vuosikymmenten aikana.

Saaris (2008,1) mukaan huoltoasemat ovat pyrkineet laajentamaan toimintaansa päivittäistavaramyyntiin ja ravitsemistoimintaan, koska kilpailu on kiristynyt polttoainekaupassa ja autojen tekninen kehitys on johtanut niiden huollon siirtymiseen lähes kokonaan erikoisliikkeille.

Perinteisellä huoltoasemalla palvellaan parhaiten kiireistä asiakasta. Tällöin asiakas tekee satunnaisostoja eikä valitse ostospaikkaa hintojen perusteella. Yhteistä huoltoasemilla ja liikenneasemilla on kiireisen ja liikkuvan kuluttajan palvelu. (Saarinen 2008, 27.) Saarinen (2008, 10) näkee kuluttajien elämäntyylin muuttumisen olevan huoltoasemien ruokamarkkinoiden taustalla, kuten muussakin päivittäistavarakaupassa.

Neste Oil

Nesteen (1.5.2004 alkaen Neste Oil) ensimmäinen huoltoasema avattiin marraskuussa 1991 Porvoossa. Vuoteen 1998 mennessä yhtiö nousi Suomen suurimmaksi jakeluyhtiöksi. Vuonna 2008 Neste Oilin markkinaosuus oli bensiinissä 27,3 ja dieselissä 41,8 prosenttia. (Vesterinen 2009, 158–159.) Neste Oil on liikenteen polttoaineisiin keskittynyt jalostus- ja markkinointiyhtiö, jolla on toimintaa 15 maassa. (Neste Oil 2011.)

Neste Oilin liikevaihto vuonna 2010 oli 11,9 miljardia euroa, ja sen palveluksessa työskentelee noin 5 000 henkilöä. Suomessa on 800 Neste-huoltoasemaa. Neste Oil tavoittelee kasvua erityisesti huippulaatuisen uusiutuvan dieselin tuotannossa. Yhtiö on sitoutunut maailmanluokan toiminnallisiin ja taloudellisiin tuloksiin. Kaikkea toimintaa ohjaavat yhtiön arvot, jotka ovat vastuullisuus, yhteistyö, uudistuminen ja tuoksellisuus. (Neste Oil 2011.)

Neste Mertala

Neste Oil -ketjuun kuuluva Neste Mertala on Veljekset Pekkonen Oy:n omistama huoltoasema Savonlinnan Mertalassa. Huoltoasema tontteineen siirtyi Veljekset Pekkonen Oy:n omistukseen 1.4.2007. Neste Mertala työllistää omistajien lisäksi 10 vierasta työntekijää. Viime vuonna yrityksen liikevaihto oli 2,7 miljoonaa euroa, josta polttoaineiden myynnin ja kahvila- sekä ravintolapalveluiden osuus oli yhteensä noin 75 %. Muut palvelut tuottivat noin 25 % liikevaihdosta. Huoltamolla myydään myös elintarvikkeita, autotarvikkeita ja autonpesupalveluja sekä veneitä. Neste Mertala vuokraa limusiineja, peräkärriä, vene- ja autotrailereita, moottorikelkkoja ja skoottereita. Lisäksi yritys myy ScanBurger -pikaruokaa, tarjoaa pitopalveluja ja järjestää kokoustarjoiluja. Neste Mertalan palvelutarjontaan sisältyy myös Veikkaus Oy:n online-pelit ja Raha-automaattiyhdistyksen peliautomaatit. (Pekkonen 2011.)

Itsepalveluna asiakkaat voivat käyttää Tee Itse -hallia, tankata kulkuneuvon ja tarkistaa renkaiden ilmanpaineet. Huoltamalla tehdään henkilökunnan toimesta pieniä autojen huoltotöitä kuten esim. akkujen ja polttimoiden vaihtoja. Neste Mertala pyrkii erilaistumaan kilpailijoistaan tarjottavien palvelujen avulla, joista esimerkkinä on autovuokraus. Uusien palvelujen määrä onkin lisääntynyt huomattavasti viimeksi kuluneen kolmen vuoden aikana tuoden merkittävän lisän liikevaihtoon. Neste Mertalassa asioi keskimäärin noin 700 henkilöä päivässä. Kolmannes asiakkaista on päivittäin asioivia kanta-asiakkaita. (Pekkonen 2011.)

Asiakkaat saavat Neste Mertalassa henkilökohtaista kassapalvelua huoltamon aukioloaikana, jolloin polttoaine- ja muut ostot voi maksaa kassalle. Polttoainetta voi tankata itsepalveluna myös mittareista, jotka on yhdistetty maksuautomaattiin. Maksuautomaattia käyttämällä asiakas voi maksaa polttoaineostonsa pankki- ja luottokorteilla sekä setelirahalla. Kahvila- ja ravintolapalveluja voi käyttää vain huoltamon aukioloaikana, jolloin myös henkilökunta on paikalla palvelemaan. (Pekkonen 2011.)

3 PALVELU JA PALVELUN LAATU

3.1 Palvelun määritelmä

Palveluille esitettiin 1960 -1980- luvuilla runsaasti määritelmiä. Erään esitti E. Gummesson ja hän toteaa palvelun olevan jotakin, jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen. (Grönroos 2009, 77.)

Gummessonin esittämään näkemykseen kiteytyy yksi palvelua koskeva näkökulma - palvelut ovat aineettomia. Hyvin usein palveluihin kuitenkin liittyy myös konkreettinen tuote tai tavara. Esimerkiksi autonvuokraustoiminta olisi mahdotonta ilman autoja. (Ylikoski 2001, 17.)

Tuotteen ostaminen tavarana tai palveluna on hyvin tapauskohtaista. Esimerkiksi Neste Mertalassa ostetaan elintarvikkeita fyysisinä tuotteina, mutta lounasruokaa sen sijaan palveluna. Palvelutuotteena voidaan kuitenkin pitää sellaista myymälää, jossa fyysisiä tuotteita myydään. Tuotetta voidaan kaupata joko palvelun tai fyysisen sisällön kautta, mutta rajan vetäminen näiden välille on varsin vaihtelevaa. (Rope 2000, 212.)

Palvelu koetaan yleensä subjektiivisesti ja asiakkaat kuvailevat palveluja ilmaisten kokemusta, luottamusta, tunnetta tai turvallisuutta niitä kohtaan. Asiakkaan näkökulmasta palvelua on kaikki se toiminta tai reaktiot, joista hän kokee maksavansa. Asiakas kokee maksavansa mm. myös siitä, että joutuu odottamaan palvelua. (Grönroos 1998, 53.) Grönroosin (2009, 77) esittämän määritelmän mukaan palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi. Tällöin asiakkaan ongelmat ratkaistaan asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.

Palvelua voidaan pitää monimutkaisena ilmiönä, jonka merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoomana. Palvelu voi olla asiakkaalle myös ”näkymätöntä palvelua” esimerkiksi laskutusta tai valitusten käsittelyä. Viimeksi mainittuja ei yleensä mielletä palveluiksi, vaan ongelmiksi. Yritys, joka haluaa kehittää ja hyödyntää tällaisia ”näkymättömiä palveluja”, voi saada niistä runsaasti kilpailuetumahdollisuuksia. (Grönroos 2009, 76–77.)

Palvelu tehdään asiakasta varten, parhaimmillaan jopa asiakkaan mittojen mukaan kuin mittatilauspuku. Palvelua ei voi tehdä varastoon eikä sitä voi säilyttää siellä. Hyvä palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa palvelutilanteessa. Palvelun huonous tai hyvyys on loppujen lopuksi asiakkaan kokemus ja palvelun tuottajalla on usein erilainen näkemys palvelun onnistumisesta. Palvelutilanteessa syntynyt palvelukokemus on se tunne, jonka perusteella asiakas tekee oman arvionsa palvelusta. Palvelusta saatuun tunteeseen liittyvät käytännön havainnot ja palvelusuoritteeseen liittyvät odotukset. (Rissanen 2005, 17.)

Palvelukokemuksen tuottaminen asiakkaalle on yrityksen avainasia ja on paikallaan puhua palveluelämyksistä. Asiakas ostaa sieltä, josta hän kokee saavansa hyvän tuotteen kilpailukykyiseen hintaan ja saa myös hyvää palvelua. Asiakaspalvelu on markkinointikeino ja erottautumisväline muista toimijoista. (Aarnikoivu 2005, 20.)

Asiakaspalvelun tehtävä on saada asiakas tyytyväiseksi ja kokemaan laatua. Lisäksi asiakkaalle on synnyttävä tunne, että hän saa asiantuntevaa, luotettavaa, nopeaa ja juuri hänen henkilökohtaisiin ongelmiinsa tai tiedon tarpeisiinsa paneutuvaa palvelua. (Pesosen ym. 2002, 59.)

Asiakaspalvelu on rajapinta, jossa asiakas ja asiakaspalvelija yrityksensä edustajana kohtaavat. Asiakaspalvelijan toiminta ilmentää yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Tämän kohtaamisen onnistuminen riippuu siitä kuinka asiakaslähtöistä toimintaa yrityksessä harjoitetaan. Asiakaslähtöinen toiminnan toteutuminen edellyttää, että yrityksessä on sitouduttu asiakaskeskeisiin arvoihin. (Aarnikoivu 2005,16.)

Useimmille palvelutilanteille on tyypillistä, että palvelun tuottaminen edellyttää palvelun tuottajan ja asiakkaan yhtäaikaista läsnäoloa. Näin ollen palvelun tuottajasta ja asiakkaasta tulee kiinteä osa palvelua, jonka vuoksi vuorovaikutus asiakaspalvelutilanteessa on erittäin tärkeää palvelun laadun kannalta. (Pesonen ym. 2002, 23.) Asiakaskasmenetyksistä 68 prosenttia johtuu asiakkaan huonosta kohtelusta tai epäonnistuneesta asiakaspalvelusta. Tällä perusteella osaavan asiakaspalveluhenkilöstön merkitys yritykselle on helposti ymmärrettävissä. Asiakaspalvelua voidaan hyödyntää erottautumisvälineenä eli kilpailutekijänä. (Aarnikoivu 2005, 21–22.)

3.2 Palvelutuotteen ominaisuudet

Palvelutuotteen yleisiä ominaispiirteitä ovat aineettomuus, heterogeenisuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, ainutkertaisuus ja omistamattomuus. Nämä ominaisuudet erottavat palvelutuotteet fyysisistä tuotteista ja ne vaikuttavat myös palveluiden markkinointiin. Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään monenlaisia resursseja. Näitä ovat esimerkiksi ihmiset ja muut fyysiset resurssit sekä tiedot ja järjestelmät. Resursseja käytetään usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu. Useimmat muut palvelujen ominaispiirteet johtuvat niiden prosessiluonteesta. (Grönroos 2009, 79–81.)

Zeithamlin ja Bitnerin (1996, 20) mukaan aineettomuus on perusteellisin ja yleisin ero tavaroiden ja palvelujen välillä. Tosin Grönroos (2009, 80) toteaa, etteivät asiakkaat välttämättä aina ajattele fyysisiäkään tuotteita konkreettisina ja siksi aineettomuus ei aina erota palveluja fyysisistä tuotteista niin selvästi kuin on oletettu. Grönroosin (2009, 80) mielestä palvelut ovat vaihtelevassa määrin aineettomia. Lämsän ja Uusitalon (2002, 18) mukaan aineettomuudesta seuraa monia haasteita, koska palveluja ei voida varastoida, kysynnän tasoittaminen on vaikeaa eikä palveluja voida myöskään patentoida.

Palvelujen heterogeenisuus eli vaihtelevuus on seurausta siitä, että palveluun osallistuu useita eri ihmisiä ja jokainen palvelu on ainutkertainen (Lämsä & Uusitalo 2002, 18). Bakerin (2007, 350) mukaan on vaikea ennustaa ja varmistaa, että palvelun laatu pysyy samana jatkuvasti. Heterogeenisuus ei ole välttämättä ongelma, sillä joissain tilanteissa asiakas odottaa henkilökohtaista, räätälöityä palvelua hänen tarpeisiinsa ja tilanteeseensa sopivaksi (Ylikoski 2001, 25).

Grönroosin (2009, 79) mukaan palvelut tuotetaan ja kulutetaan jossain määrin samanaikaisesti, ja asiakas osallistuu palvelun tuotantoon ainakin jossain määrin kanssatuottajana. Palvelujen tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta johtuen palvelut on tuotettava yksilöllisesti, jolloin massatuotanto on hankalaa (Lämsä & Uusitalo 2002, 19). Ainutkertaisuuden vuoksi palveluja ei voida säilyttää tai myydä uudelleen eikä myöskään palauttaa (Zeithaml & Bitner 1996, 21). Ylikosken (2001, 26) mukaan palvelut ovat katoavia, sillä itse palvelutapahtuman ulkopuolella niitä ei voida omistaa.

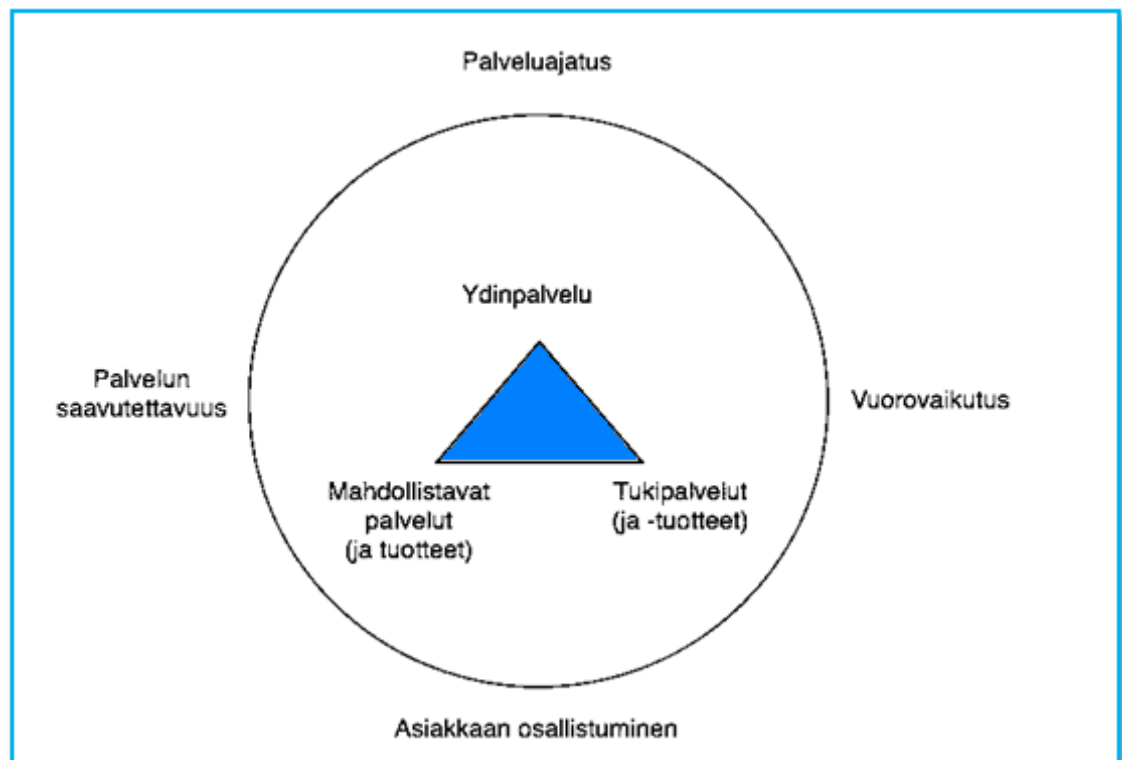
Peruspalvelupaketti

Peruspalvelupaketti muodostuu kolmesta osasta, jotka ovat ydinpalvelu, mahdollistavat palvelut sekä tukipalvelut. Ydinpalvelu merkitsee markkinoilla olon syytä ja yrityksellä voi olla niitä yksi tai useampi. Useimmiten tarvitaan joitakin lisäpalveluja, jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua. Esimerkiksi huoltoasemalla tarvitaan kassapalveluja ja henkilökohtaista palvelua. Nämä lisäpalvelut ovat siis mahdollistavia palveluja eli avustavia palveluja, jotka helpottavat ydinpalvelun käyttöä. Joskus tarvitaan myös mahdollistavia tuotteita. Esimerkiksi voidakseen käyttää tankkausautomaattia tarvitsee asiakas pankkikortin, luottokortin tai käteistä rahaa. (Grönroos 2009, 224–225.)

Lisäpalveluja ovat myös tukipalvelut, mutta ne täyttävät toisenlaisen tehtävän kuin avustavat palvelut. Neste Mertalassa tällaisia palveluja ovat esimerkiksi autonpesupalvelu ja peräkärärien vuokraus. Tukipalveluja käytetään arvon lisäämiseksi tai kilpailukeinona palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta. Ydinpalvelua voi käyttää, vaikka tukipalvelua ei olisikaan. Tukipalveluilla voidaan lisätä mielenkiintoa kokonaispalvelupakettia kohtaan ja samalla lisätä yrityksen kilpailukykyä. Joskus käytetään myös fyysisiä esineitä, eli tukituotteita palvelutarjooman laajentamisessa. (Grönroos 2009, 224–225.)

On tärkeää tehdä ero avustavien ja tukipalvelujen välillä. Palvelupaketilta putoaa pohja pois, jos avustavia palveluja ei ole. Siksi avustavat eli mahdollistavat palvelut ovat välttämättömiä. Näitä palveluja voidaan suunnitella niin, että ne eroavat kilpailijoiden tarjoamista palveluista ja muuttuvat näin kilpailukeinoiksi. (Grönroos 2009, 225.)

Laajennettu palvelutarjooma



KUVIO 1. Laajennettu palvelutarjooma (Grönroos 2009, 227.)

Peruspalvelupaketti vastaa koetun kokonaislaadun teknistä laatu-ulottuvuutta, mutta ei sitä palvelutuotetta, jonka asiakkaat näkevät. Tämän paketin ainekset määräävät, mitä asiakkaat saavat. Sen sijaan laajennetun palvelutarjooman mallissa huomioidaan myös se, miten asiakkaat palvelun saavat. Palveluprosessi on nivottava palvelutuotteeseen, koska palvelukokemuksia ei voi erottaa peruspalvelupaketin osien kokemisesta. (Grönroos 2009, 224–225.) Grönroosin (2009, 226) mukaan palveluprosessi on ostajan ja myyjän välistä vuorovaikutusta, ja se koetaan tilanteesta riippuen monin eri tavoin. Tämä prosessi koostuu palvelun saavutettavuudesta, vuorovaikutuksesta palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan osallistumisesta. Nämä ja peruspaketin käsitteet muodostavat laajennetun palvelutarjooman, jota havainnollistetaan kuviossa 1.

Palvelujen saavutettavuuteen vaikuttavat mm. henkilökunnan määrä ja taidot, aukioloajat, aikataulut ja eri tehtävien suoritukseen käytetty aika sekä toimistojen työpajojen, palvelupisteiden yms. sijainti, ulkonäkö ja sisustus. Palvelujen saavutettavuuteen vaikuttavat myös työkalut, koneet, asiakirjat jne. sekä prosessiin samanaikaisesti osallistuvien asiakkaiden määrä ja osaaminen. Näiden ja muiden tekijöiden mukaan asiakkaat kokevat palvelun saavutettavuuden, ostamisen ja kuluttamisen joko helpoksi tai vaikeaksi. (Grönroos 2009, 228.) Huonon saavutettavuuden takia palvelupakettia koskeva arvio saattaa heiketä huomattavasti, vaikka palvelupaketti ei kokonaisuudessaan menetäkään laatuaan (Grönroos 2009, 228).

Vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa jakautuu muun muassa vuorovaikutusviestintään työntekijöiden ja asiakkaiden kesken, vuorovaikutukseen erilaisten teknisten resurssien, kuten koneiden kanssa tai vuorovaikutukseen prosessissa samaan aikaan mukana olevien muiden asiakkaiden kanssa. Kaikki nämä vuorovaikutustilanteet ovat osa palvelun kokemista ja jos niitä pidetään liian monimutkaisina tai vaikeina, saattaa erinomaisenkin peruspalvelupaketin koettu laatu jäädä heikoksi. (Grönroos 2009, 229.)

Palveluajatus on kokonaisuus, johon kattaa kaikkien laajennetun palvelutajooman osatekijöiden kehittämisen. Palveluajatus määrittelee mitä ydinpalveluja, mahdollistavia palveluja ja tukipalveluja yrityksessä käytetään ja miten peruspaketti asetetaan saataville, kuinka vuorovaikutustilanteita kehitetään ja asiakkaita valmennetaan prosessiin osallistumiseen. (Grönroos 2009, 230.)

3.3 Palvelun laadun kriteerit ja ulottuvuudet

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, joista toinen on tekninen ulottuvuus tarkoittaen palvelun lopputulosta. Sen sijaan toiminnallinen ulottuvuus kuvaa sitä, miten asiakas saa haluamansa palvelun. Tähän toiseen laadun ulottuvuuteen liittyy läheisesti totuuden hetkien hoito ja palveluntarjoajan toiminta. Palvelun laadun arvioinnissa asiakkaille on tärkeää se, mitä he saavat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tämä ei ole kuitenkaan toimitetun palvelun kokonaislaatu, vaan ainoastaan lopputulos, joka jää asiakkaalle ostoksen tilaamisen ja maksamisen jälkeen. Suuri merkitys on myös sillä, miten asiakas saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. (Grönroos 2009, 101–102.) (Kuvio 2.)

Totuuden hetki tarkoittaa käsitteenä sitä, että palveluntarjoajalla on todellinen tilaisuus palvelun laadun osoittamiseen juuri sillä hetkellä, kun asiakas asioi yrityksessä. Pahimmassa tapauksessa asiakas lähtee eikä käytettävissä ole helppoja tapoja koetun palvelun laadun lisäämiseksi. Laadussa ilmenneiden ongelmien korjaaminen on myöhäistä asiakkaan lähdettyä. Silloin on luotava uusi totuuden hetki virheen korjaamiseksi. Asiakkaalle pitää ainakin selittää, miksi asiat eivät sujuneet niin kuin oli suunniteltu. (Grönroos 2009, 111.)

Asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisellä vuorovaikutuksella on suuri merkitys, kun asiakas arvioi kokemansa palvelun toiminnallista laatua. Koettuun palvelun laadun tasoon vaikuttaa se, mitä tässä vuorovaikutuksessa palvelutapahtuman aikana tapahtuu. Asiakkaat pitävät erittäin tärkeänä vuorovaikutuksen toimivuutta palvelun tarjoajan kanssa, koska sillä on suuri merkitys arvioitaessa palvelun laatua. Usein vuorovaikutuksesta syntynyt käsitys laadusta luo pohjan koko palvelun laadun arvioinnille, ja monet palvelut konkretisoituvat asiakkaiden silmissä nimenomaan niissä ihmisissä, jotka palvelun suorittavat. Monet asiakkaat kokevat palvelutilanteen jopa tärkeämpänä kuin itse ostetun tuotteen. (Pesonen ym. 2002, 44.)

Palvelun laadun kriteereitä on tarkasteltu eri näkökulmista. Ylikosken (2001, 126–129) mukaan Parasuramanin ym. (1985) tekemässä tutkimuksessa löydettiin kymmenen palvelun laatutekijää. Näitä tekijöitä ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen ja palveluympäristö. Grönroosin (2009, 116) mukaan nämä kymmenen palvelun laadun osatekijää on myöhemmin jaettu viiteen osa-alueeseen, joita ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia.

Konkreettinen ympäristö tarkoittaa palveluympäristöä, jossa asiakkaat arvioivat toimintojen ja laitteiden miellyttävyyttä sekä asiakaspalvelijoiden ulkoista olemusta. Palveluyritystä voidaan pitää luotettavana, kun se tarjoaa asiakkailleen täsmällistä ja virheetöntä palvelua ja asiakaspalvelijat tekevät sovituksessa ajassa sen, mitä ovat luvanneet. Yrityksen työntekijät osoittavat hyvää reagointialttiuttaan silloin, kun he palvelevat ja täyttävät asiakkaiden toiveet viipymättä. Palvelun osatekijänä vakuuttavuus tarkoittaa sitä, että työntekijät saavat käytöksellään asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. (Grönroos 2009, 116.)

Vakuuttavaan käytökseen kuuluu työntekijöiden kohtelias käytös ja asiantunteva asiakkaiden kysymyksiin vastaaminen. Tällöin yrityksessä ymmärretään asiakkaiden ongelmat ja halutaan toimia heidän edun mukaisesti yksilöllisesti kohdellen sopivina aukioloaikoina. (Grönroos 2009, 116.)

Pätevyys ja ammattitaito tarkoittavat sitä, että palvelun tuottaja tuntee edustamansa yrityksen ja tuotteet. Uskottavuutta syntyy silloin, kun palvelun tuottaja toimii asiakkaan parhaaksi. Saavutettavuutta on se, että palvelu tuotetaan lähellä asiakasta, ja niin että asiakas joutuu näkemään mahdollisimman vähän vaivaa palvelun kuluttamisen eteen. Turvallisuus -ulottuvuudessa asiakas kokee käyttämänsä palvelun ja tuotteen turvalliseksi. Kohtelias palvelun tuottaja kohtelee asiakasta kunnioittaen ja huomautteisesti. Palvelualtis palvelun tuottaja on valmiina auttamaan asiakasta. Viestinnässään palvelun tuottaja käyttää positiivista elekieltä ja ymmärrettävää puhekieltä. Asiakkaan tarpeet on tunnistettava ja ymmärrettävä, asiakkaalle on tuotettava juuri sellaista palvelua kuin tämä tarvitsee. Palveluympäristö tarkoittaa sitä, että palvelu tuotetaan viihtyisässä ilmapiirissä ja siistissä ympäristössä. (Rissanen 2006, 215–216.)

3.4 Palvelukokemusten syntyminen

Asiakkaan odotukset

Palvelukokemusten syntymisen lähtökohtana ovat asiakkaan asettamat odotukset, jotka Ropen ja Pölläsen (1998, 30) mukaan jaotellaan ihanne-, ennakko- ja minimiodotuksiin. Eri henkilöiden odotukset ovat kuitenkin erilaisia ja ne peilautuvat oman arvomaailman ja asenneperustan kautta.

Ihanneodotukset kuvaavat henkilön oman arvomaailman mukaisia toiveita siitä toiminnasta, jota hän odottaa yritykseltä tai tuotteelta. Tällaisia odotuksia voivat olla mm. halvat hinnat, ystävällinen henkilökohtainen palvelu, täydellinen ja korkealaatuinen valikoima sekä läheinen sijainti. Yrityksen täytyy kuitenkin ratkaista, mistä ominaisuuksista se voi parhaiten rakentaa itselleen kilpailuedun ja painottaa sen jälkeen valittuja ominaisuuksia toiminnassaan. Yrityksen on pakko tehdä valintoja, koska kaikkien ihanneodotusten toteuttaminen on mahdoton tehtävä. (Rope & Pöllänen 1998, 30–31.)

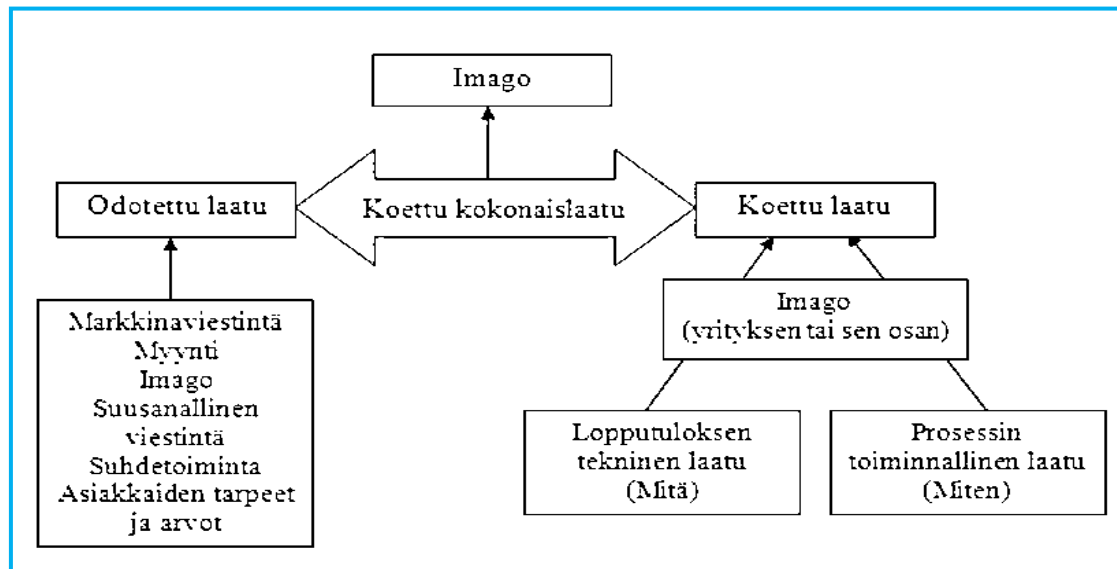
Asiakkailla on aivan erilaiset ennakko-odotukset eri toimialojen yrityksiä kohtaan. Ennakko-odotukset muodostuvat toteutetusta markkinointiviestinnästä, kokemuksista yrityksen toiminnasta, julkisuuden antamasta kuvasta ja suusta-suuhun -viestinnästä. Lisäksi siihen vaikuttavat myös yrityksen markkinoinnilliset peruselementit, kuten nimi, logot, liikemerkit, symbolit, iskulauseet ja värit. (Rope & Pöllänen 1998, 31–32.)

Minimiodotukset tarkoittavat asiakkaan asettamaa vähimmäistasoa, jota hän edellyttää yrityksen tai tuotteen toiminnalta. Tällöin odotukset voivat olla henkilö-, tilanne-, toimiala- tai yrityskohtaisia. Eri henkilöiden odotustasot ovat erilaisia, odotustasot vaihtelevat erilaisissa ostotilanteissa ja myös eri toimialoja ja yrityksiä koskevat odotustasot ovat erilaisia. Minimiodotukset muodostavat sen tason, jonka yläpuolelle yrityksen on päästävä eikä asiakas hyväksy sen alle jäävää toiminnan tasoa.

(Rope & Pöllänen 1998, 35–36.)

Asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva vaikutus heidän laatukokemuksiinsa. Asiakkaan odotukset nousevat liian suuriksi ja he kokevat saavansa heikkoa laatua, jos palveluntarjoaja lupaa liikoja. Laatu koetaan heikoksi, vaikka sen taso olisikin korkea, elleivät asiakkaan odotukset ole sopusoinnussa hänen kokemustensa kanssa. Laadun parantamisessa epäonnistutaan, jos yritys lupaa liikoja ja liian varhain. Asiakkaat eivät pety kokemaansa laatuun, jos yritys ei anna katteettomia lupauksia. Tällöin yrityksellä on mahdollisuus yllättää asiakkaansa, mikä edistää asiakasuskollisuutta ja uusintaostoalttiutta varmemmin kuin tyydyttäväksi koettu laatu. On aina parempi luvata liian vähän ja tarjota enemmän kuin lupaa. (Grönroos 2009, 106.)

Asiakkaalle tarjottava ylilaatu ei kenties koskaan tule liiketaloudellisesti takaisin. Tämä pätee sekä nykyisiin että tuleviin asiakassuhteisiin. Aito laatu sen sijaan tulee aina takaisin joko menetettyjen asiakkaiden paluuna tai positiivisena imagona, mikä on myös omiaan vahvistamaan olemassa olevia asiakassuhteita ja jopa ennalta ehkäisemään asiakassuhteiden menetyksiä. (Honkola & Jounela 2000, 82.) Yritykselle on taloudellisesti kannattavinta pysytellä hyväksyttävän laadun alueella kuin ylittää tai alittaa se. Asiakkaan odottama laatu riippuu monista tekijöistä: markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen tai sen osan imagosta ja asiakkaan tarpeista ja arvoista, palvelun hinnasta sekä suhdetoiminnasta. Kuviossa 2 esitetään koetun kokonaislaadun muodostuminen, joka syntyy odotetun laadun ja koetun laadun yhteisvaikutuksesta. (Grönroos 2009, 105.)



KUVIO 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105.)

Koettu palvelun laatu

Myönteisen kokemuksen seurauksena asiakkaan odotukset yrityksen toimintaa kohtaan kasvavat. Vahvan myönteisen yllätyksen jälkeen asiakas kertoo aktiivisesti toisillekin, että tämä yritys eroaa selvästi muista saman alan yrityksistä. Tällöin yrityksen asiakassuhteen vahvistumisella tai vahvistamisella on otollinen maaperä. (Rope & Pöllänen 1998, 39.) Kielteisen kokemuksen seurauksena yrityksen mielikuva heikenee ennako-odotuksissa ja herkkyys asiakassuhteen katkaisemiseen lisääntyy ja syvän pettymyksen vallitessa asiakassuhde todennäköisesti katkeaa. Lisäksi asiakkaat saattavat levittää huonoa sanaa yrityksestä. (Rope & Pöllänen 1998, 40.)

Asiakaspalvelutilanteissa on usein enemmän kyse äänensävyistä ja asian muotoiluista kuin rahallisista arvoista (Arantola 2003, 141). Vuorovaikutustilanteessa tarvitaan empatiaa, jolla asiakaspalvelija osoittaa ymmärtävänsä asiakkaan tunnetilan. Hyvää ammattitaitoa osoitetaan kuuntelemalla asiakasta ja arvostamalla hänen mielipiteitään sekä puhuttelemalla häntä kohteliaasti ja ystävällisesti. Asiakaspalvelussa hyvää ammattitaitoa osoitetaan empatialla. Asiakaspalvelutilanteessa vuorovaikutustaidot ovat kovalla koetuksella, koska vaihtoehtoina ovat onnistuminen tai jopa asiakkaan menettäminen. Palvelun laadun takia vuorovaikutus on erittäin tärkeä asia, koska sekä palvelun tuottaja että asiakas ovat kiinteä osa palvelua. Asiakas tuntee olevansa hyvissä käsissä, kun hän huomaa myyjän asiantuntemuksen. (Pesonen ym. 2002, 23.)

Palveluntarjoajan tulee ymmärtää, miten käyttäjät kokevat palvelujen laadun, ja miten palvelua arvioidaan. Tällöin pystytään hallitsemaan kyseisiä arvioita, ohjaamaan niitä haluttuun suuntaan ja kehittämään toimintaa. Asiakkaiden laatukokemus pohjautuu usein aivan muuhun kuin tuotteen tai palvelun teknisiin ominaisuuksiin. Laatu pitää määrittää samalla tavalla kuin asiakkaat sen määrittävät, ettei laatuhankeissa valita vääriä toimenpiteitä tuhlaten aikaa ja rahaa. Aina on muistettava, että laatu on tärkeä sellaisena kuin asiakas sen kokee. (Grönroos 2009, 100.)

Grönroosin (2009, 105) mukaan teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi koettuun palvelun laatuun vaikuttaa myös yrityksen tai sen osan imago. Kielteinen mielikuva heikentää palvelun laatua, mutta myönteinen imago vahvistaa sitä. Asiakas antaa pienet poikkeamat laadussa helpommin anteeksi, jos hänellä on positiivinen mielikuva yrityksestä (Pesonen ym. 2002, 46).

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

4.1 Asiakas ja asiakkuus

Perinteisen määrittelyn mukaan asiakas on kuluttajahyödykemarkkinoilla henkilö ja business to business -markkinoilla yritys tai muu organisaatio, johon on syntynyt asiakassuhde. Tässä määrittelyssä asiakkuus edellyttää asiakassuhteen syntymistä eli ostamista. Sen sijaan asiakastyytyväisyysjohtamisen mallissa asiakas on myös jokainen, jonka kanssa yritys on kontaktissa. (Rope 2000, 536.)

Asiakas -käsitteeseen kuuluvat kaikki ne, jotka ovat ostaneet, olleet kontaktissa myyntihenkilöstön kanssa tai ovat olleet välillisessä kontaktissa yrityksen palveluiden kanssa. (Rope 2000, 536.)

Asiakassuhde on olemassa aina, kun asiakkaalla on kontakti yritykseen esimerkiksi henkilöön, tuotteeseen tai toimipaikkaan. Yleisesti asiakkaaksi mielletään tuotteen tilaaja. Välitön asiakas on sellainen, joka on suorassa yhteydessä yrityksen myynti- ja asiakaspalveluhenkilöstöön. Sen sijaan välillinen asiakas ei ole suorassa yhteydessä yrityksen kanssa, mutta käyttää yrityksen tuotteita. (Lecklin 2006, 79–80.)

Lecklinin (2008, 80) mukaan välittömän asiakkaan tunnistaminen on yleensä helppoa ja hänen tarpeidensa tyydyttäminen on laadun perusasioita. Tällainen asiakas on esimerkiksi Neste Mertalassa asioiva lounasruokailija. Sen sijaan välillinen asiakas on välittömän asiakkaan asiakas tai pitkässä asiakasketjussa myös toisen välillisen asiakkaan asiakas. Suurin osa Neste Mertalan asiakkaista on välittömiä asiakkaita, mutta yrityksellä on myös välillisiä asiakkaita esim. moottorikelkkoja vuokranneen tapahtumajärjestäjän asiakkaat.

Potentiaalinen asiakas on asiakas, joka ei ole vielä kenenkään asiakas tai on ja kilpailijoiden asiakas. Erikoisryhmänä ovat menetetyt asiakkaat, joiden takaisin saaminen on yleensä vaikeaa, mutta kehittämisen kannalta niiltä on saatavissa arvokasta tietoa. (Lecklin 2006, 82.)

Asiakkuus

Asiakkuudet ovat yrityksen keskeinen resurssi. Ilman asiakkaita yritys ei voi käytännössä toimia (Mäntyneva 2001, 7). Storbackan ja Lehtisen (2006, 15) mukaan asiakkuus on asiakkaan ja organisaation välinen prosessi, joka koostuu asiakaskohtaamisista. Näiden kohtaamisten aikana tapahtuu yrityksen ja asiakkaan välillä resurssien vaihdantaa. Asiakkuusajattelussa on kysymys yrityksen ja asiakkaan yhteistyösuhteesta – asiakkuudesta, jota rakennettaessa molemmat osapuolet ovat voittajia (Storbacka & Lehtinen 2006, 17).

Asiakkuuden onnistumisen keskeisiä edellytyksiä ovat aito vuorovaikutus ja pyrkimys sellaiseen asiakkuuteen, jossa molemmat osapuolet saavat etua panostamisestaan asiakkuuteen. Yhteisenä tavoitteena on löytää uusia mahdollisuuksia asiakkuuden kehittämiseksi. (Storbacka & Lehtinen 2006, 20.) Asiakkuus voidaan jakaa useisiin vaiheisiin. Yhteisiä vaiheita kaikilla toimialoilla ovat asiakkuuden syntyminen, jalostuminen ja loppuminen. Asiakkuuden arvonnoususta pitää huolehtia eri tavoilla asiakkuuden eri vaiheissa. (Storbacka & Lehtinen 2006, 86.)

Asiakkuuksien järjestelmälliseen arvonnousuun tähtäävä kehitystyö voidaan aloittaa asiakkuuden syntymisen jälkeen. Arvon nostamista voidaan lähestyä mm. asiakkuuden kannattavuuden ja referenssiarvon näkökulmasta. Kehitystyön lähtökohtana on asiakkuuden kesto. Pitkät asiakkuudet ovat yleensä arvokkaampia kuin lyhyet. Asiakkuuden keston vaikuttaa sen lujuus. Luja asiakkuus kestää pieniä ongelmiakin ilman, että asiakas vaihtaa yritystä. Asiakkuuden lujuus voidaan määritellä väljästi siten, että mitä suurempi osuus asiakkaan ajatuksista, tunteista ja lompakosta yrityksellä on, sitä lujempi on asiakkuus. (Storbacka & Lehtinen 2006, 97.) Toisaalta herkkyyks siirtyä pois asiakkuudesta ei ole kovin suuri varsinkaan silloin, kun asiakassuhde on kestänyt jo pitkään ja syventynyt henkilökohtaisten suhteiden tasolle. (Rope & Pöllänen 1998, 138.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu liittyvät toisiinsa. Asiakkaat eivät ole tyytyväisiä, jos laatu on huonoa. Asiakkaan kokema palvelu ei saa olla myöskään liian hyvää, koska tällöin asiakas voi kokea sen epämiellyttäväksi, jolloin palvelukokemus saattaa muodostua negatiiviseksi. Paras palvelun taso määräytyy siis sen mukaan millaista palvelutasoa asiakas odottaa. (Pesonen ym. 2002, 47.)

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa tosiasiallisesti tyytyväisyysastetta tyytyväinen – tyytymätön – ulottuvuudella. Tyytyväisyyden vastapareina ovat aina asiakkaan odotukset ja kokemukset. Odotustaso on vertailuperusta, kun asiakas arvioi omaa tyytyväisyyttään. (Rope & Pöllänen 1998, 29.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laadun ohella myös luotettavuus, reagoimiskyky, palveluvarmuus, empatia, palveluympäristö sekä muut konkreettiset asiat. Tyytyväisyyteen vaikuttaa myös palveluun liittyvien tavaroiden laatu, kuten kahvilassa kahvi. Asiakastyytyväisyyttä voidaan saada aikaan myös edullisen hinnan avulla. (Ylikoski 2001, 152–153.)

Tilannetekijät, kuten esimerkiksi asiakkaan kiire ja mieliala, ovat kuitenkin palveluorganisaation vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella. Tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat myös asiakkaan yksilötekijät kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne ja koulutustaso. (Ylikoski 2001, 78, 153.)

Yrityksen erilaiset toimintatekijät eivät ole samamerkityksisiä tyytyväisyyden tuottamisessa. Näillä tekijöillä on eri asiakkaille erilainen merkitys. Yleisesti voidaan kuitenkin todeta, että tyytyväisyyttä aiheuttavat tekijät ovat eri tekijöitä kuin tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät. Taulukosta 1 on havaittavissa, etteivät tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät ole toistensa vastakohtia. Huoltoaseman polttoainemittarien toimimattomuus aiheuttaa tyytymättömyyttä, mutta niiden toimiminen ei välttämättä lisää tyytyväisyyttä. Tämän näkemyksen taustalla on se seikka, jonka mukaan tyytyväisyystekijä on asiakkaan kokemuksena positiivisen yllätyksen tuottaja. (Rope 2000, 557–558.)

TAULUKKO 1. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät (Rope 2000, 558.)

Tyytyväisyystekijät	Tyytymättömyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> • poikkeuksellisen hyvä henkilökohdainen asiakaspalvelu • tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen • yllättävän, ylimääräisen positiivisen elementin antaminen tuotteen mukana • poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus • neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi • asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (= edullisemmän tai laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • sovittujen asioiden pettäminen, esimerkiksi aikataulu, tuotteen ominaisuudet, toimitusvarmuus • epätasainen toimintataso tai alle imago-odotusten jäävä toiminta • hintaan laitettavat lisukkeet (pienlaskutuslisä yms.), joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen • asiakkaalle maksun yhteydessä yllätyksenä ilmoitulleet suuret hintojen nousut • valitusten käsittelemättä jättäminen tai niistä tiedottomuus • asiakkaan pyyntöihin (esim. soitto-pyyntö) reagoimattomuus

Laadun parantuessa asiakastyytyväisyys kasvaa. Tällä on monia myönteisiä vaikutuksia: yrityksen sisäinen ilmapiiri paranee, johto hyväksyy ja tukee työntekijöitä tuloksen tekemisessä, motivaatio kasvaa ja sisäinen tehokkuus nousee. Asiakkaiden tyytyväisyys saa aikaan myös ulkoisia vaikutuksia ja yrityksestä puhutaan myönteisessä sävyssä. Nykyiset asiakkaat ostavat enemmän yrityksen tuotteita ja uudet asiakkaat alkavat osoittaa kiinnostusta. Todennäköisesti myös myynti kasvaa ja yrityksen kilpailuasema vahvistuu, kun sisäistä ja ulkoista tehokkuutta sekä palvelun laatua valvotaan samanaikaisesti. Tällainen positiivinen suuntaus jatkuu, kun ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus paranee entisestään. Tästä on seurauksena asiakassuhteen vahvistuminen. (Grönroos 2009, 263–264.)

Asiakastyytyväisyys on laadun kehittämisen ehdoton painopistealue. Asiakas arvioi aina lopullisen laadun eikä yrityksen toiminta voi jatkua, elleivät asiakkaat ole valmiita maksamaan riittävää hintaa yrityksen tuotteista. Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen kulmakivi. (Lecklin 2006, 105.) Grönroos (2009, 121) toteaa, että asiakkaalle syntyy palvelun laadun kokemus ensin ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys laatuun vasta sen jälkeen.

Asiakastyytyväisyyteen ja palvelun laatuun liittyvät myös kriittiset tilanteet, jotka voivat heilauttaa vakaata tyytyväisyytilaa nopeasti. Tällaiset tilanteet ovat joko kielteisiä tai myönteisiä. Kriittisyys voi syntyä joko siitä, että tilanne on asiakkaalle epätavallisen tärkeä tai siitä, että kokemus poikkeaa hyvin voimakkaasti odotuksista. Kriittinen tilanne voi vaikuttaa sekä asiakkaan asenteisiin että käyttäytymiseen. Kielteisenä koetut tilanteet on hoidettava hyvin, jotta vältetään asiakkaiden menettämiseltä ja asiakassuhde voi jopa vahvistua. (Arantola 2003, 34.)

Asiakastyytyväisyyden viisi tasoa

Syvästi pettäneet asiakkaat valittavat, katkaisevat asiakassuhteen ja kertovat pettymyksensä myös muille asiakkaille ja omille tuttavillean. Yrityksen kannattaa reagoida valitukseen ja kuunnella tarkasti pettynyttä asiakasta. Pettymys voidaan näin ollen muuttaa uudeksi yllätykseksi ja positiiviseksi kokemukseksi. Lievästi pettynyt asiakas ei yleensä valita ääneen, mutta valitsee seuraavalla ostokerralla jonkin toisen tuotteen tai yrityksen. Lisäksi he ovat valmiit suosittelemaan jonkin toisen yrityksen käyttämistä, kun heiltä kysytään kokemuksia käyttämästään yrityksestä. Toiselle yritykselle, tuotteelle tai palveluntarjoajalle tämä on hyvä kilpailuetu siinä tilanteessa, koska lievästi pettynyt asiakas on potentiaalinen kilpailijan asiakas. (Rope & Pöllänen 1998, 41–42.)

Ropen ja Pölläsen (1998, 41–42) mukaan yleisin asiakas on sellainen, joka on saanut odotusten mukaista palvelua. Tällaiset asiakkaat eivät useimmiten kerro kokemuksestaan lainkaan ja odotustasosta riippuen seuraukset ovat erilaisia. Korkeiden ennako-odotusten mukainen toiminta vahvistaa asiakassuhdetta. Tällöin odotukset ovat korkealla ja niihin vastaaminen edellyttää hyvää palvelutasoa. Keskimääräisten ennako-odotusten mukainen toiminta ei välttämättä paranna eikä heikennä asiakassuhdetta.

Tosin tällaisissa tapauksissa tarjoutuu kilpailijoille mahdollisuus kiilata asiakassuhteen väliin parempien kilpailuetujen avulla. Asiakassuhteen jatkamiselle on kuitenkin olemassa hyvät edellytykset, ellei tällaista väliintuloa tapahdu. (Rope & Pöllänen 1998, 41–42.)

Matalien ennakko-odotusten täytyessä asiakas ei ole varsinaisesti tyytyväinen, vaan hän kelpuuttaa palvelun esimerkiksi henkilökohtaiseen tuttavuuteen perustuen. Tällöin asiakassuhteen säilyttäminen on vaikeaa, jos kilpailijat ovat aktiivisia ja tarjoavat parempaa palvelua. Tyytyväisyysaste, asiakassuhteen kiinteys ja halukkuus kilpailijaviestien kuuntelemisessa ovat niitä seikkoja, jotka erottavat palveluun reagoimattomia asiakkaita toisistaan, vaikka heidän odotuksensa olisivatkin täytyneet. (Rope & Pöllänen 1998, 41–42.)

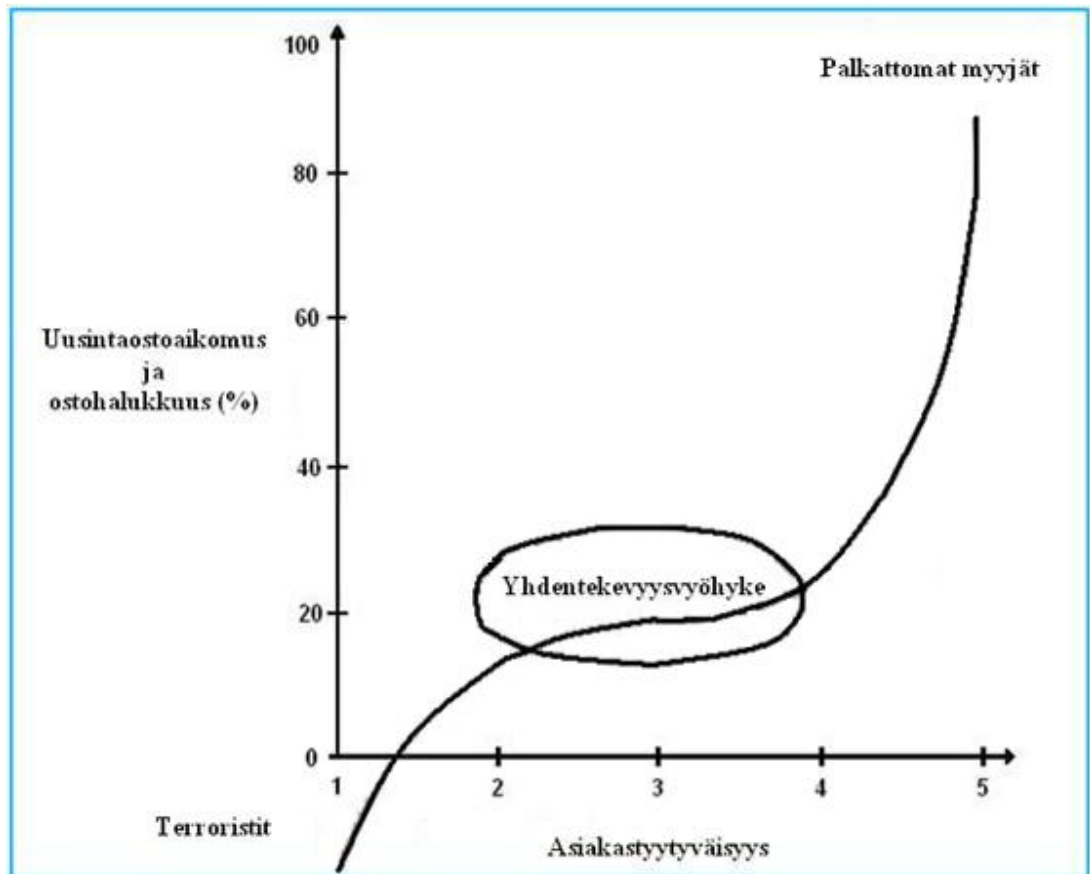
Lievästi myönteisesti yllättyneet asiakkaat harvemmin ilmaisevat tyytyväisyyttään paitsi erikseen heiltä kysyttäessä. Myönteinen kokemus ilmenee asiakkaissa haluna jatkaa yhteistyösuhdetta ja he ovat valmiita suosittelemaan yritystä ja sen palveluita myös muille. Lievästi positiivisesti yllättyneet asiakkaat ovat ryhmä, joka on asiakasuskollisin ja pienikin lisä nostaa positiivisuutta tässä ryhmässä. (Rope & Pöllänen 1998, 43.)

Vahvasti myönteisesti yllättynyt asiakas on sellainen, jolla on erittäin matala odotustaso ja hän saa moitteetonta palvelua. Tällaisissa tapauksissa myös kontaktitilanne voi olla poikkeuksellinen tai toiminta tapahtuu niin korkealla tasolla, ettei sellaiseen ole totuttu. Saatu palvelu ylittää asiakkaan odotuksen ja tämän seurauksena yrityksen myönteinen tunnettuus ja mielikuvat leviää suusta-suuhun -viestinnän avulla. (Rope & Pöllänen 1998, 43.)

Asiakastyytyväisyys ja uusintaostot

Grönroos (2009, 177) toteaa, että tyytyväisyys palvelujen ja tuotteiden laatuun edistää asiakkaiden halukkuutta asiakassuhteen jatkamiseen tai uusintaostojen tekemiseen. Tämä riippuvuus ei kuitenkaan ole suoraviivaista. Grönroosin (2009, 177) mukaan Hart ja Johnson (1999) toteavat, että asiakastyytyväisyyden ja uusintaostojen välisessä suhteessa on yhdentekevyysoyhyke, johon kuuluvat asiakkaat kokevat olevansa jokseenkin tyytyväisiä tai tyytyväisiä.

Vain erittäin tyytyväiset asiakkaat tekevät runsaasti uusintaostoja ja levittävät myönteistä sanomaa palveluntarjoajasta. Uusintaostoaikomus ja suositteluhalu kasvat jyrkästi sen jälkeen, kun tyytyväisyystaso 4 on saavutettu ja lähestytään tasoa 5. Suuren suositteluhalukkuutensa takia erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle palkattomia myyjiä. (Kuvio 3.)



KUVIO 3. Tyytyväisyyden ja uusintaostojen välinen suhde (Grönroos 2009, 178, mukaillen Hart & Johnson 1999, 9.)

Asiakkaat tekevät uusintaostoja vain silloin, kun yrityksen tarjoama laatu pitää heidät yhdentekevyysvyöhykkeen ulkopuolella tyytyväisyystason ollessa 4 tai sitä parempi. Myönteiset yllätykset saavat aikaan positiivisia laatukokemuksia, jolloin asiakasuskollisuus lisääntyy uusintaostojen määrän kasvaessa. Asiakkaat ostavat uudestaan vain silloin, kun he ovat erittäin tyytyväisiä heille tarjottuun palvelupakettiin. (Grönroos 2009, 178.)

4.3 Asiakastyytyväisyys asiakasuskollisuuden osana

Arantolan (2003, 9) mukaan asiakasuskollisuus tarkoittaa yleensä tiettyä määrää uudelleen ostamista tietyn ajan kuluessa eikä se edellytä tunnetason sitoutuneisuutta tai aikomusta pysyä asiakkaana. Asiakasuskollisuus muodostuu asiakastyytyväisyydestä, luottamuksesta ja sitoutumisesta. Tätä uskollisuutta ei synny ilman perättäisiä positiivisia tyytyväisyyskokemuksia. Lisäksi asiakastyytyväisyyden syntyyn vaikuttavat muut asiakkaat ja kokemuksen yhteisöllisyys. (Paavola 2006, 53–54.)

Asiakastyytyväisyys ei välttämättä johda suoraan asiakasuskollisuuteen ja pitkiin asiakkuuksiin. Tosin pitkäaikaisten asiakkuuksien määrä on hyvä asiakastyytyväisyyden mittari. (Arantola 2003, 34–35). Asiakasuskollisuuden rakentaminen ja tuotteen tekeminen tunnetuksi on vaikeampaa palveluiden kuin tavaroiden markkinoinnissa, koska asiakkaalle jää harvoin mitään konkreettista kotiin vietävää. Omistamisen tunnetta ja palvelujen konkreettisuutta voidaan lisätä kanta-asiakas- tai jäsenkorttien avulla. (Pesonen ym. 2002, 25.)

Asiakkaiden säilymisasteen ja asiakasuskollisuuden kasvu ei johdu yksinomaan palvelun parantamisesta, mutta asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laatuun on keskeinen tekijä. Toisaalta on selvää, ettei ainoastaan tyytyväisyys takaa asiakasuskollisuutta. Uskollisuuteen ja asiakassuhteen pituuteen vaikuttavat ratkaisevasti asiakkaiden tekemät uhraukset (esimerkiksi hinta ja aika) ja myös heidän kokemuksensa saamansa palvelun arvosta. (Grönroos 2009, 182.) Tyytyväinen asiakas asioi mielellään tutussa kaupassa, mutta hänestä voi tulla kilpailijan asiakas etsiessään parempia lisäarvoa tuottavia tekijöitä. Asiakas on valmis sitoutumaan yritykseen ja olemaan sille uskollinen vain silloin, kun hän on erittäin tyytyväinen saamansa palveluun. (Arantola 2003, 35.)

Uskollisuus on monin erilaisten sidosten lopputulos. Nämä sidokset voivat olla luonteeltaan esimerkiksi taloudellisia, teknisiä tai maantieteellisiä. Osa sidoksista on asiakkaan kokemia, joita ovat mm. osaamis pohjaiset, kulttuuripohjaiset ja ideologiset sekä psykologiset sidokset. Asiakastyytyväisyys on koettu sidos, mutta panostaminen asiakkaiden uskollisuuteen vaatii myös muiden sidoksien analysointia. (Storbacka & Lehtinen 2006, 102.)

Sitoutuminen on asiakkaan tarpeista sekä kyseessä olevan tuotteen aiheuttamista tunteista ja reaktioista syntyvä tila, joka ei kuitenkaan tarkoita vielä uskollisuuden tasoa. Sitoutuminen vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, mutta hän saattaa olla vielä kiinnostunut kokeilemaan myös muuta saman tuoteryhmän tarjontaa. Asiakkaan uskollisuus alkuperäistä tuotetta kohtaan vahvistuu sekä toistuvien asiakastyytyväisyyskokemusten että kilpaileviin tuotteisiin pettymisen seurauksena. (Paavola 2006, 64.)

Asiakasuskollisuuden tasot

Asiakasuskollisuuden tasoja voidaan tarkastella ostokäyttäytymisen mukaan. Epäilijät, eivät ole koskaan ostaneet tuotetta tai palvelua. He eivät ole myöskään siitä tietoisia tai se ei kiinnosta heitä ollenkaan. Mahdolliset asiakkaat eivät ole vielä ostaneet tuotetta tai palvelua, mutta he tuntevat kiinnostusta yritystä kohtaan. Satunnaiset asiakkaat ostavat silloin tällöin, mutta he eivät ole lujasti sitoutuneet yrityksen tuotteisiin. Edellistä ryhmää sitoutuneemmat asiakkaat suhtautuvat yritykseen myönteisemmin, mutta he käyttävät tuotteita melko vähän. Sen sijaan suosittelijat ovat yrityksen tuotteiden säännöllisiä käyttäjiä ja suosittelevat niitä myös muille. Yrityksen tärkeimpään asiakasryhmään kuuluvat ovat kumppaneita. Tällöin sekä asiakas että yritys kokevat asiakassuhteen olevan hyödyllistä molemmille osapuolille. Suosittelijat ja kumppanit ovat yrityksen kannattavimpia asiakkaita. (Hill & Alexander 2006, 16.)

4.4 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Ropen ja Pölläsen (1998, 83–84) mukaan asiakastyytyväisyyden tutkiminen on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä. Yrityksellä ei voi olla täyttä tietoa asiakastyytyväisyydestä, ellei sitä selvitetä (Rope & Pöllänen 1998, 58–59). Asiakastyytyväisyyden tutkimisen prosessi esitetään liitteessä 3 olevassa kuviossa 29.

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa kartoitetaan mm. asiakkaan kokemusta toteutuneen palvelun asiantuntemuksesta, ystävällisyydestä, tuotevalikoimasta ja asiakkaan tarpeista. Tutkimustulokset yhdistettynä kilpailijatietouteen mahdollistavat suoritustason vertailun oman ja kilpailevien yritysten välillä. Asiakastyytyväisyystutkimus on yksi tapa kerätä asiakaspalautetta, joka antaa mahdollisuuden toiminnan asiakaslähtöiseen kehittämiseen. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. Tällaisilla tutkimuksilla on päätavoitteina asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen ja asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta. (Ylikoski 2001, 156.)

Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmään kuuluu tyytyväisyyden tutkimisen lisäksi ns. suoran palautteen järjestelmä. Tyytyväisyyden selvittämisessä nämä molemmat ovat tärkeitä elementtejä, joita on tarkoituksenmukaista käyttää rinnakkain. Tutkiminen ja suoran palautteen hakeminen ovat toisiaan täydentäviä kuuntelujärjestelmän osia, jotka eivät kuitenkaan korvaa toisiaan. Suoran palautteen järjestelmä antaa kehitysimpulseja ensisijaisesti markkinointiin ja vasta toissijaisesti toiminnan kehittämiseen. Sen sijaan asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla saatu tieto kohdistuu ensisijaisesti toiminnan kehittämiseen ja johtamiseen, mutta vasta toissijaisesti markkinointiin. (Rope & Pöllänen 1998, 56–57.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen käytetään kyselylomaketta. Tällöin tyytyväisyyttä voidaan kuvata määrällisesti eri osa-alueilla. Lomakkeen käyttämisessä on muistettava, että kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat samalla tavalla. Tietojen keruu tehdään sen jälkeen, kun on päätetty mitä kysytään ja lomake on valmiina kyselyä varten. Asiakastyytyväisyystutkimus voidaan kohdistaa vaikka uusiin asiakkaisiin, kanta-asiakkaisiin tai menetettyihin asiakkaisiin. Varsinaisen tyytyväisyysmittauksen lisäksi kyselylomakkeessa tiedustellaan myös vastaajan taustatietoja. Tyypillisiä kysymyksiä asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeessa ovat mm. yleisarvosana tyytyväisyydestä, palvelun käyttöä koskevat tiedot ja organisaation suoriutuminen eri tyytyväisyystekijöissä. (Ylikoski 2001, 160–163.)

Tutkimustulosten perusteella laaditaan toimenpidesuunnitelma. Työntekijät sitoutuvat paremmin tutkimustulosten perusteella tehtäviin suunnitelmiin ja toimenpiteisiin, kun he osallistuvat tutkimusprosessiin alusta lähtien. Asiakastyytyväisyyden kehittämistä pitää seurata jatkuvasti, jotta saadaan selville tyytyväisyyden kehittyminen ja korjaavien toimenpiteiden vaikutukset. Asiakastyytyväisyyden tutkimisen monivaiheinen prosessi esitetään liitteessä 3. (Ylikoski 2001, 156–157.)

5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Heikkilän (2008,16) mukaan kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tämä määrällinen tutkimusmenetelmä antaa yleisen kuvan mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista (Vilka 2007, 13.) Kyseisessä tutkimustavassa tutkimuksesta saatuja tietoja tarkastellaan numeerisesti, jolla tarkoitetaan sitä, että tutkittavia asioita ja niiden välisiä ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla, esimerkiksi taulukkoina tai kuvioina. Olennainen numerotieto selitetään kuitenkin myös sanallisesti. (Vilka 2007, 14.) Kvantitatiiviseen tutkimukseen edellytetään riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Normaalisti saadaan kartoitettua vallitseva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2008, 16.) Vilkan (2007, 14) mukaan kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin: kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta (esim. yritys tai asiakas) sekä selittämään sen käyttäytymisen ja päätöksen syitä. Siinä on tarkoituksena selvittää joko kohderyhmän arvot ja asenteet tai tarpeet ja odotukset, joiden pohjalta saadaan tietoa tukemaan markkinointia ja tuotekehittelyä. Tutkimuksen avulla opitaan ymmärtämään, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai miksi hän reagoi mainontaan tietyllä tavalla. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin myös toiminnan kehittämiseen, eri vaihtoehtojen löytämiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Se auttaa myös antamaan virikkeitä erilaisille jatkotutkimuksille. (Heikkilä 2008, 16.)

Tutkimuksemme pääasiallinen tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen. Valitsimme tämän menetelmän, koska se antoi mahdollisuuden käsitellä kyselyyn saatujen vastauksen suurta määrää (150 vastaajaa) havainnollisella tavalla, numeerisesti ja taulukoita sekä kuvioita hyödyntäen. Tätä menetelmää täydensimme kvalitatiivisella käsittelytavalla käyttäen avoimia kysymyksiä, jotka koskivat palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Vastauksina saimme perusteluita laadun ja tyytyväisyyden arvioinneille sekä myös ehdotuksia toiminnan kehittämiseksi.

5.2 Tutkimusaineiston kerääminen

Kysely

Kyselytutkimus on tehokas menetelmä, jonka avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto ottamalla mukaan paljon henkilöitä ja kysymällä monia asioita. Se säästää myös tutkijan aikaa ja vaivaa. Aineisto voidaan nopeasti tallentaa ja analysoida tietokoneen avulla edellyttäen, että lomake on suunniteltu huolellisesti. Myös aikataulu tai kustannusten arviointi on tarkasti arvioitavissa. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Suunniteltaessa ja laadittaessa kyselylomaketta on myös huomioitava, miten saatu aineisto aiotaan käsitellä. Hyvän lomakkeen ominaisuuksia ovat muun muassa selkeys, siisteys ja loogisuus. Lisäksi kysymysten asettelulla ja helppoudella on suuri merkitys tutkimuksen onnistumisen kannalta. Lomakkeen suunnittelu voidaan jakaa eri osa-alueisiin, joita ovat seuraavat: tutkittavien asioiden nimeäminen, lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, lomakkeen testaus, lomakkeen rakenteen ja kysymysten korjaaminen ja lopullinen lomake. (Heikkilä 2008, 47–48.)

Kysymystyypit

Kysymysten kaksi perustyyppiä ovat monivalintakysymykset ja avoimet kysymykset. Monivalintakysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja merkitsee valitsemansa vaihtoehdon. Sen sijaan avoimissa kysymyksissä vastaus kirjoitetaan vapaamuotoisesti sille varattuun tilaan. Edellä mainittujen välille sijoittuu kysymystyyppi, jossa kiinteiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään täydentävä, avoin seurantakysymys. (Mäntyneva ym. 2008, 55.)

Kysymykset voivat olla tyypiltään myös puoliavoimia, puolistrukturoituja tai strukturoituja. Esimerkkinä avoimesta kysymyksestä on ”Muut kommentit ja kehittämis ehdotukset Neste Mertalalle?”. Vastaaja voi vastata avoimeen kysymykseen täysin vapaasti omin sanoin. Sen sijaan puoliavointen kysymysten sisältö rajoittaa vastaamista. Puolistrukturoidussa kysymyksessä vastausvaihtoehtojen määrä on rajatumpi kuin puoliavoimessa kysymyksessä. Strukturoidussa ja tiukan rakenteellisessa kysymyksessä vastaajalla on vain tietyt vastausvaihtoehdot. (Mäntyneva ym. 2008, 55.)

Suljettua kysymystä nimitetään monivalintakysymykseksi silloin, kun vastaaja voi valita useita vaihtoehtoja. Kysymystä sanotaan dikotomiseksi, jos vastausvaihtoehtoja on vain kaksi. Sekamuotoiset kysymykset ovat tyypiltään sellaisia, että osa vastausvaihtoehtoista on jo annettu ja osa on avoimena. Usein tällaiset kysymykset sisältävät vaihtoehdon "muu, mikä?", johon vastaaja voi vastata sopivan vaihtoehdon puuttuessa. Tämän etuna on se, ettei kysymyksiä laadittaessa tarvitse keksiä kaikkia mahdollisia vaihtoehtoja. (Heikkilä 2008, 52.)

Tutkimustamme koskevan kyselylomakkeen laadinnassa tavoitteemme oli, että kysyisimme tutkimusongelman kannalta oleellisia asioita selkeästi, loogisesti ja ymmärrettävästi. Kysymysten tekemisessä tähtäsimme myös siihen, että mahdollisimman monen vastauksen analysoinnissa voisimme käyttää apuna SPSS-ohjelmaa. Kyselylomakkeen sisällön kävimme läpi myös Neste Mertalan edustajien kanssa, jolloin kuullimme heidän toiveitaan ja saimme myös heidän hyväksyntänsä kysyttävillä asioille. Lomakkeen testasimme viidellä testivastaajalla, jolloin saimme kokemukseräistä tietoa sen toimivuudesta. Neste Mertalan palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden tasoa koskeva kyselylomake (liite 2) oli 4-sivuinen. Kyselyä koskevassa saatteessa (liite 1) kerrottiin oleelliset tutkimukseen ja sen tarkoitukseen liittyvät tiedot.

Lomakkeessa selvitettiin vastaajien taustatietoja kahdeksalla kysymyksellä, jotka olivat monivalintakysymyksiä. Näistä kysymyksistä neljä oli täysin strukturoituja ja neljän kysymyksen kohdalla tehtiin valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen jatkoksi avoin kysymys ”muu, mikä”. Palvelujen käyttöä koskevassa osiossa kysyttiin avoimina kysymyksinä uusia palveluja koskevia toiveita ja kehitysehdotuksia. Lisäksi kysyttiin avoimesti perusteluja vastaajan tekemille palvelun ja asiakastyytyväisyyden tason kokonaisarviolle. Muut palvelujen käyttöä koskevat kysymykset olivat tyypiltään suljettuja.

Otannan suunnittelu

Otoksen tulee olla pienoiskuva perusjoukosta, jotta otantatutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. Otoksen edustavuus merkitsee sitä, että otos edustaa perusjoukkoa mahdollisimman hyvin ja valitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. Otoksella tarkoitetaan havaintoyksiköiden joukkoa, joka on poimittu perusjoukosta jollakin otantamenetelmällä. (Vilka 2007, 51–53.)

Otantamenetelmiä on olemassa useita erilaisia, ja sopivan menetelmän löytäminen on ensiarvoisen tärkeää edustavan otoksen saamiseksi. Otannalla havaintoyksiköt valitaan perusjoukosta. Tavallisimmin käytettyjä otantamenetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen satunnaisotanta, ositettu otanta, ryväotanta ja otanta otosyksikön koon mukaan. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa, josta käytetään myös nimitystä umpimähkäinen otanta, jokaisella perusjoukon yksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. (Heikkilä 2008, 35–36.)

Tutkimuksessamme käytimme yksinkertaista satunnaisotantaa, jolloin kenellä tahansa Neste Mertalan asiakkaalla oli yhtä suuri todennäköisyys osua otokseen. Otannan jakaantuessa kolmelle peräkkäiselle kuukaudelle se oli tältä osin myös ositettu otanta. Otoskoko oli kiintiöity siten, että otanta oli 50 kappaletta jokaisen tutkimuskuukauden aikana.

5.3 Tutkimuksen toteutus ja aineiston analysointi

Käytännön toteutus

Asiakkaille jaettiin kyselylomakkeita Neste Mertalan palvelutiskiltä yhteensä 150 kappaletta touko-heinäkuun 2011 aikana. Vastajat täyttivät kyselylomakkeet Neste Mertalan kahviossa. Heinäkuussa seitsemän lomaketta katosi ja niiden tilalle toimittimme uudet lomakkeet, jotta saisimme kokoon tavoitteena olleen 150 kappaleen vastausmäärän. Vilkan (2007, 65) mukaan informoidussa kyselyssä lomakkeet jaetaan henkilökohtaisesti ja samalla tutkimuksen tarkoitus kerrotaan suullisesti. Tähän tutkimukseen liittyvää kyselyä voidaan pitää informoituna kyselynä, koska sekä Neste Mertalan henkilökunta että muutamana päivänä myös tutkimuksen tekijät informoivat tutkimukseen osallistuvia asiakkaita suullisesti. Asiakkaita aktivoitiin vastaamaan lupaamalla heille palkkioksi pullakahvit, johon oikeuttavan kupongin vastaaja sai palvelutiskiltä täytetyn kyselylomakkeen palauttamisen yhteydessä.

Aineiston analysointi

Saimme kyselyymme vastaukset 150 Neste Mertalan asiakkaalta. Vastausten käsittelyssä käytimme SPSS-ohjelmaa ja Excel-taulukkolaskentaohjelmaa, joiden avulla tietojen käsittely ristiintaulukointineen onnistui varsin helposti ja nopeasti.

Tutkimustuloksia esitämme keskiarvoina ja prosentuaalisina sekä kappalemääräisinä jakaumina. Laskiessamme keskiarvoja tutkimme myös hajontaa eli sitä, miten vastaajien määrä jakautui eri arvosanojen kesken. Saadut tulokset esitämme sanoilla, numeroilla, taulukoilla ja kuvioilla. Tarkastelimme tutkimustuloksia myös kuukausikohtaisesti, jolloin havaitsimme, ettei tuloksissa ole mainittavia eroja eri kuukausien kohdalla. Tämän vuoksi tässä raportissa julkaistavat tulokset koskevat koko tutkimusperiodia.

Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on kvalitatiiviseen tutkimukseen liittyvä menettelytapa, jolla dokumentteja voidaan tarkastella objektiivisesti ja systemaattisesti. Tällä analyysimenetelmällä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä muodossa. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa aineistoa tarkastellaan tekstimuotoisia aineistoja eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. Tutkittavat tekstit voivat olla esimerkiksi kirjoja, haastatteluita, puheita ja keskusteluita. Sisällönanalyysin avulla pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty sanallinen kuvaus. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103–106.)

Sisällönanalyysissa aineisto tiivistetään tai pilkotaan osiin hävittämättä tärkeää informaatiota. Tiivistämistä ohjaa tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset siten, että tutkimusaineisto ryhmitellään uudeksi johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. Ryhmittely voi tapahtua ominaisuuksien, piirteiden tai käsitysten mukaan. Tällaisia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi sana, lause, lauseen osa tai ajatuskokonaisuus. Tämän jälkeen jokainen ryhmä nimetään sisältöä kuvaavalla ”kattokäsitteellä”. Tutkimuksen tuloksena ryhmittelyistä muodostuu käsitteitä, luokitteluja tai teoreettinen malli. (Vilka 2005, 140.)

Tutkimuksemme sisälsi täysin avoimia kysymyksiä, jotka koskivat uusia palvelutoiveita, kehittämissuhteita ja vapaita kommentteja. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus perustella sanallisesti ja vapaamuotoisesti palveluita ja tyytyväisyyttä koskevat arvioinnit. Ryhmittelimme näihin avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset. Liitteissä 4-5 sekä 7-8 esitetään vastaajien esittämiä mielipiteitä. Esimerkiksi hyvä palvelu - luokkaan yhdistimme ilmaisut hyvä palvelu, kaikki toimii, kaikki ok, tosi hyvä palvelu, hyvä ja nopea palvelu ja moitteeton palvelu.

5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Kaksi tärkeää tutkimuksen perusvaatimusta ovat validiteetti (pätevyys) ja reliabiliteetti (luotettavuus). Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin tarkastella. Esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksessa pitää mitata nimenomaan tyytyväisyyteen kytkeytyviä asioita. Tällöin tutkimuksen tavoitteet, mitattavat käsitteet ja muuttujat pitää olla tarkoin määriteltyjä. Validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista ja validilla mittarilla suoritettut mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Tutkimuslomakkeen kysymysten pitää mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti lisäävät tutkimuksen validiteettia. (Heikkilä 2008, 29–30.)

Heikkilän (2008, 30) mukaan reliabiliteetti (luotettavuus) tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Vilka (2007, 149) toteaa reliabiliuden tarkoittavan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimus on luotettava ja tarkka, kun toistetussa tutkimuksessa saadaan sama tulos tutkijasta riippumatta (Vilka 2007, 149). Tutkijalta tämä edellyttää tarkkavaisuutta ja kriittisyyttä koko tutkimuksen ajan välttääkseen virheitä (Heikkilä 2008, 30). Ropen ja Pölläsen (1998, 83) mukaan asiakastyytyväisyystutkimusta toistettaessa luotettavuus tarkentuu siten, että tulokset ovat käytännössä yhtenevät aikaisemmin toteutetun tutkimuksen kanssa, mikäli asiakastyytyväisyydessä ei ole tapahtunut muutoksia.

Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuudesta. Kun tutkittu otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisuutta, tehdyn tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä. (Vilka 2005, 161–162.)

Validiteetti saa usein tutkimuksista puhuttaessa enemmän huomiota kuin reliabiliteetti. Lyhyesti sanottuna validiteetissa on kyse siitä, onko tutkimus pätevä; onko se perusteellisesti tehty, ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät oikeita. Validiteettiin liittyy keskeisesti kysymys siitä, millaisena sosiaalinen todellisuus nähdään. (Kvanti-Motv 2011.)

Tutkimuksemme on pätevä, koska onnistuimme mittaamaan Neste Mertalan palvelun laatuun ja asiakastyytyvyyteen liittyviä asioita. Tutkimuksemme validiteettia lisäsivät edustava otosmäärä (150) ja korkea vastausprosentti. Suurella ostoskoolla suljimme pois tulosten vääristymisen mahdollisuuden, koska tällöin yhden yksityisen vastaajan mielipide ei saanut liian suurta painoarvoa. Tiedoissa, joita saimme Neste Mertalan palvelun laadun ja asiakastyytyvyyden tutkimisella, emme havainneet olevan virheitä.

Tutkimuksen pätevyyttä varmistimme jo lomakkeiden tekohetkellä asettelemaan kysymykset siten, että ne ovat mahdollisimman selkeästi esitetty ja helposti luettavissa. Kysyimme myös muutamalta asiakkaalta lomakkeen täytön jälkeen mielipidettä kyselystä, kysymysten asettelusta/luettavuudesta sekä kysymysten määrästä. Heidän mielestään lomake oli selkeä, hyvin jäsennelty, nopeasti täytettävä ja sisälsi kysymyksiä sopivan määrän.

Tutkimukselle antoi luotettavuutta sekä suuri perusjoukkoa edustava otoskoko, käytetty otantamenetelmä ja pitkä tutkimusaika. Saimme kysymyksiimme tarkkoja vastauksia eivätkä saadut tutkimustulokset olleet sattumanvaraisia. Reliabiliteettia vahvisti myös kyselyn toteuttaminen informoituna ja täytetyn kyselylomakkeen palauttaminen palvelutiskille.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

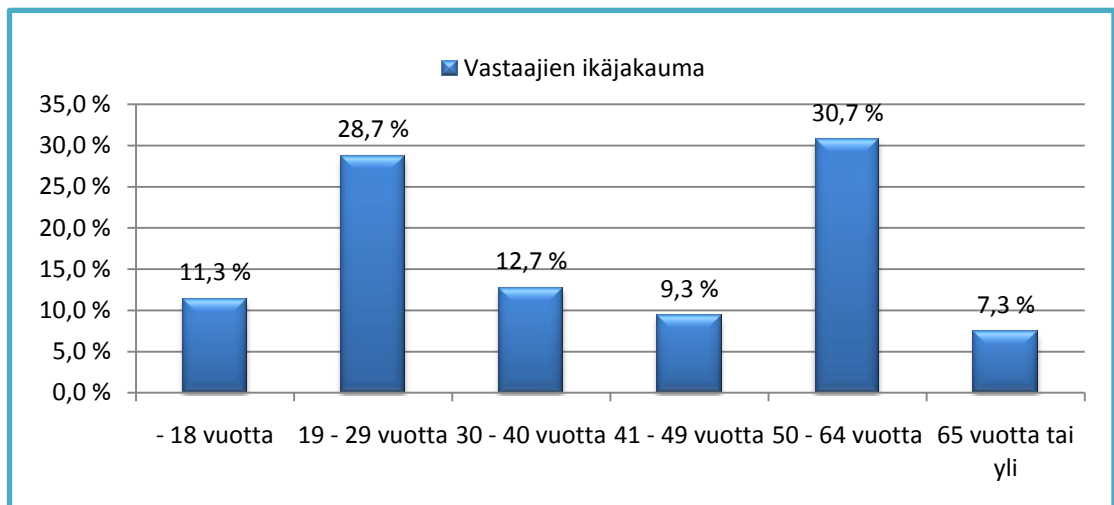
6.1 Vastaajien taustatiedot

Esitimme tutkimuslomakkeessa neljää taustatietokysymystä seuraavasti: vastaajien sukupuoli, ikä, ammatti ja asuinpaikkakunta. Vastaajista miehiä oli 132 (88 %) ja naisia 18 (12 %). (Kuvio 4.)



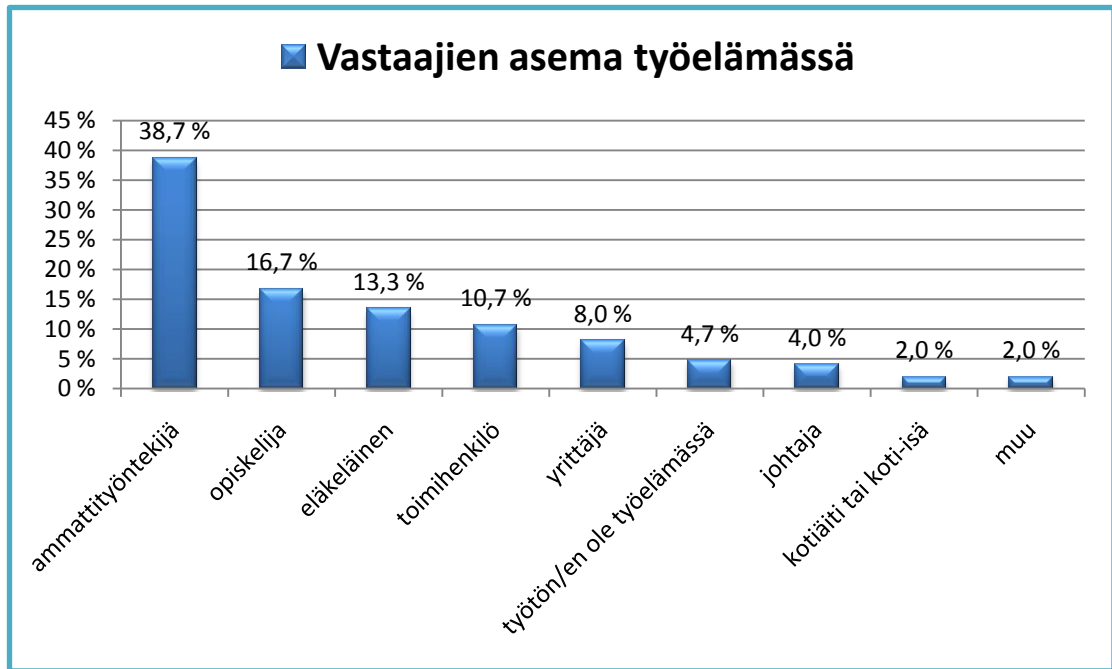
KUVIO 4. Vastaajien sukupuolijakauma (N=150)

Kaikista vastaajista suurimmaksi ikäryhmäksi erottautui 50–64 -vuotiaat, joita oli 30,7 %. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 19–29 -vuotiaat, joita oli 28,7 % kaikista vastaajista. Vähiten vastaajia, 7,3 % oli ikäryhmässä 65 tai yli. Ikäjakauma osoittaa, että vastaajista 62 % oli alle 50 -vuotiaita ja 38 % 50 vuotta täyttäneitä. (Kuvio 5.)



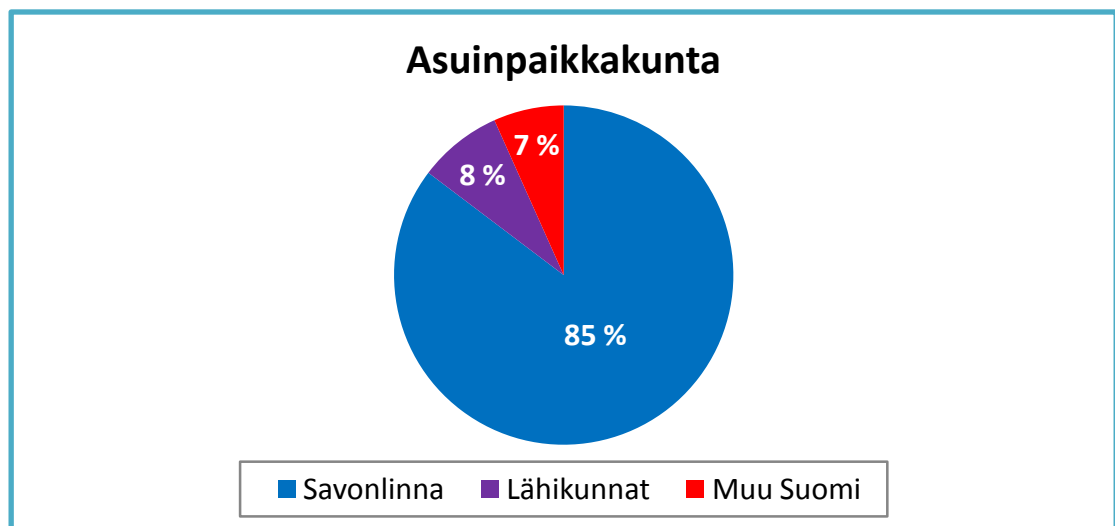
KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma (N=150)

Ammattityöntekijät olivat suurin vastaajaryhmä 38,7 %:n osuudella. Toiseksi suurimman ryhmän muodostivat opiskelijat, joita oli 16,5 % vastaajista. Seuraavaksi suurimmat ryhmät koostuivat eläkeläisistä 13,3 % ja toimihenkilöistä 10,7 %. Kaikki muut ammattiryhmät olivat edustettuina 8 % tai sen alle olevilla osuuksilla. (Kuvio 6.)



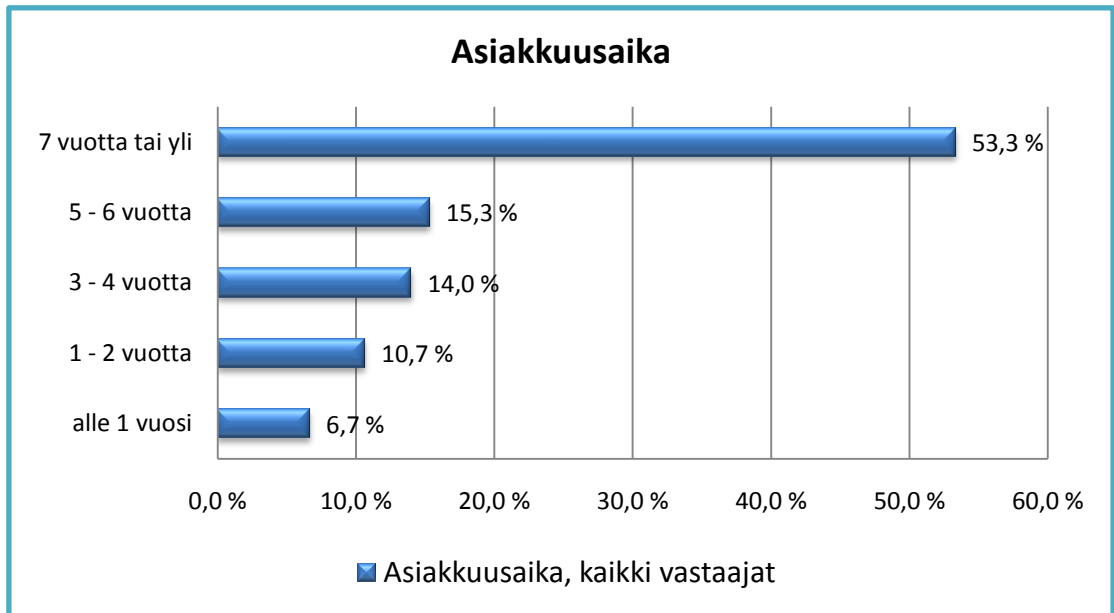
KUVIO 6. Vastaajien asema työelämässä (N=150)

Vastaajista 85 % oli savonlinnalaisia, 8 % lähikunnista (Kerimäki, Sulkava, Punkaharju, Enonkoski, Kesälahti ja Parikkala) ja loput 7 % muualta Suomesta. (Kuvio 7.)



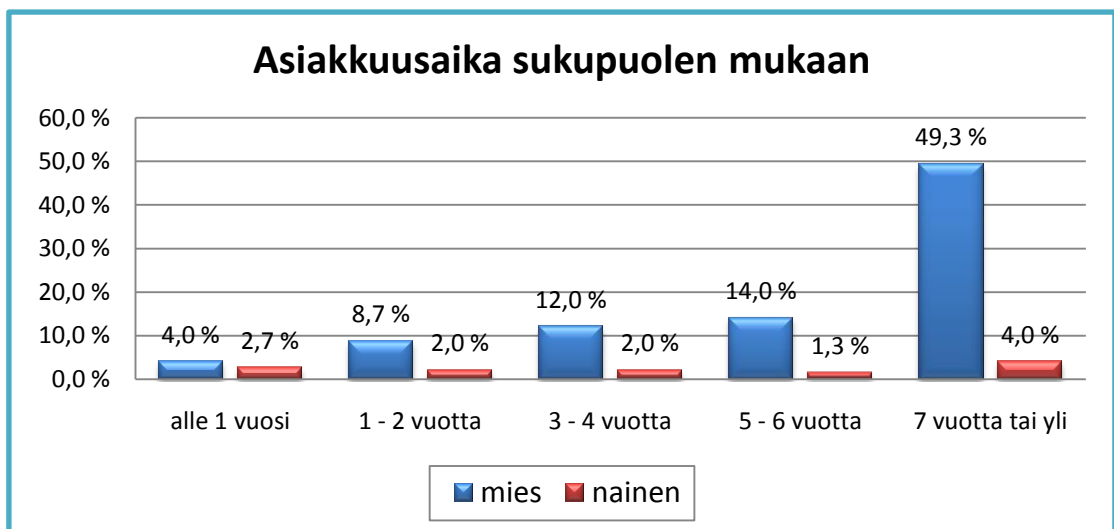
KUVIO 7. Vastaajien asuinpaikkakunta (N=150)

Selvitimme tutkimuksessa myös asiakassuhteiden pituutta. Tuloksista kävi ilmi, että kaikista vastaajista yli puolet (53,3 %) olivat olleet Neste Mertalan asiakkaina 7 vuotta tai yli. Vastaajista alle vuoden asiakkaana olleita oli vähiten eli 6,7 %. Asiakkuusaikaa kuvaavat jakaumat osoittavat, että yli 80 % vastaajista on ollut asiakkaana vähintään 3 vuotta. (Kuvio 8.)



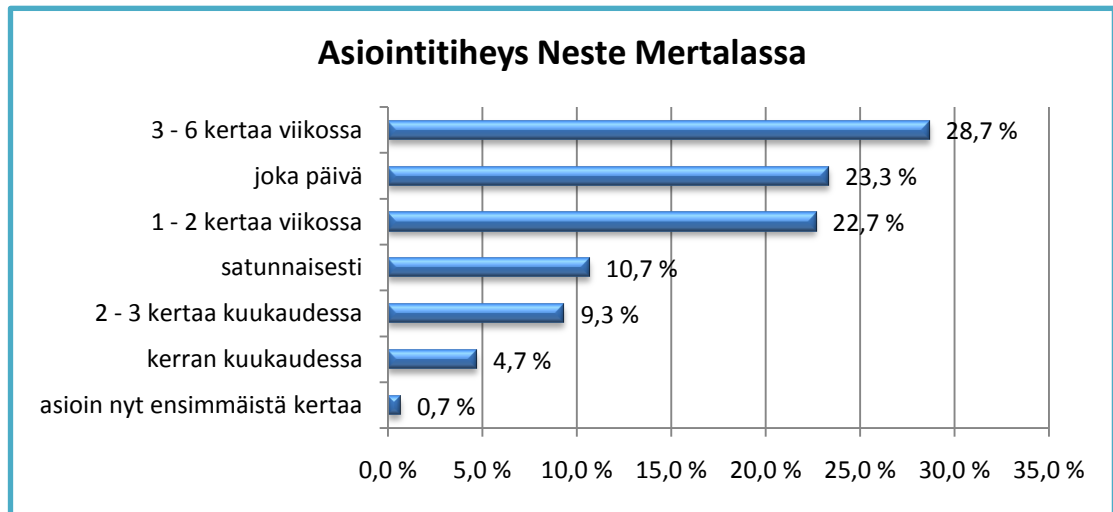
KUVIO 8. Vastaajien asiakkuusaika, kaikki vastaajat (N=150)

Tarkastelimme vastaajien asiakkuusaikaa myös sukupuolen mukaan. Tutkimuksessa kävi ilmi, että vastaajista vähintään 7 vuotta Neste Mertalan asiakkaina olleista oli miehiä 49,3 % ja naisia 4,0 %. Sukupuolen mukainen asiakkuusajan jakauma osoittaa, että naisten pienin osuus, 1,3 % vastaajista, on 5–6 vuotta asiakkaana olleiden kohdalla, kun taas miesten kohdalla pienin osuus, 4 % vastaajista, löytyy alle vuoden asiakkaana olleiden kohdalla. (Kuvio 9.)



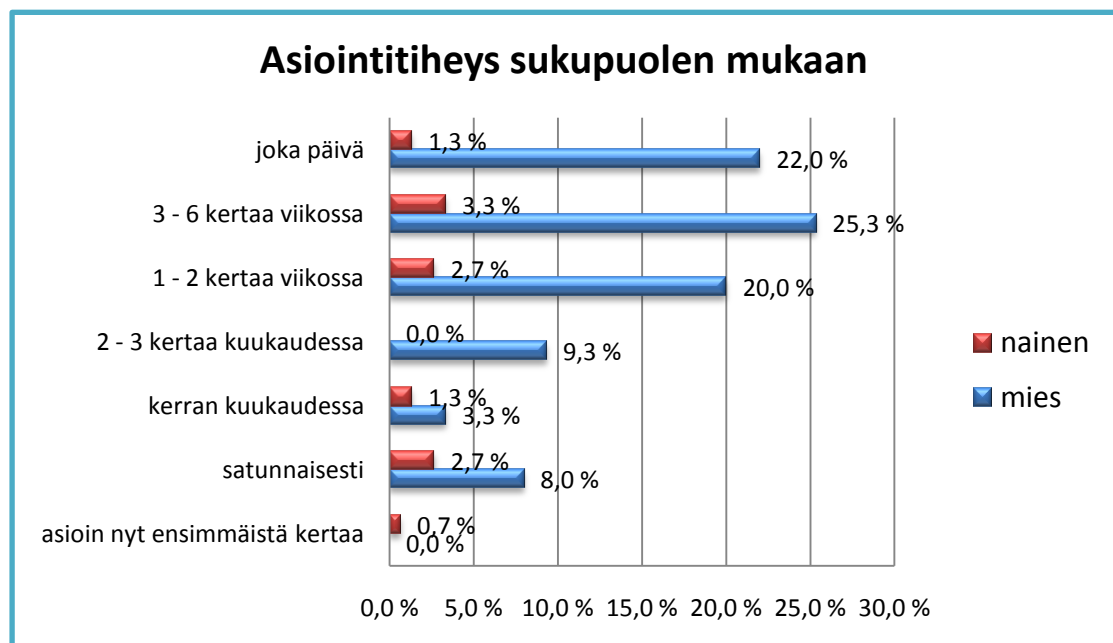
KUVIO 9. Asiakkuusaika sukupuolen mukaan (N=150)

Noin 29 % vastaajista asioi Neste Mertalassa 3–6 kertaa viikossa, noin 23 % vastaajista asioi joka päivä ja 1–2 kertaa viikossa asioivia oli lähes 23 %. Nämä luvut osoittavat, että lähes 75 % vastaajista asioi Neste Mertalassa vähintään kerran viikossa tai useammin. (Kuvio 10.)



KUVIO 10. Asiointitiheys Neste Mertalassa (N=150)

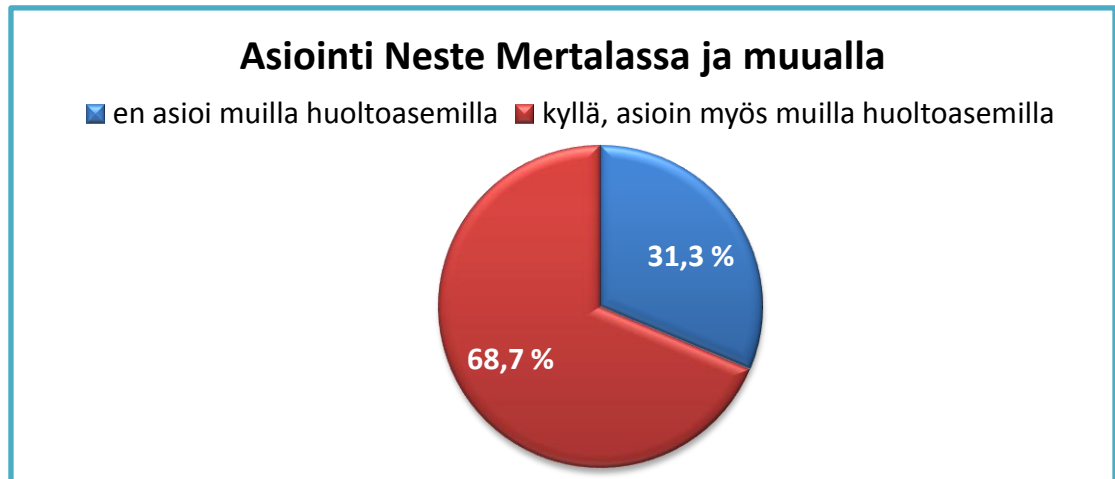
Tarkasteltaessa asiointitiheyttä sukupuolen mukaan havaitaan, että joka päivä asioivia miehiä oli 22 % vastaajista ja naisia vastaavasti lähes 1,5 % vastaajista. 3–6 kertaa viikossa asioivia miehiä oli noin 25 % vastaajista ja vastaavasti naisia noin 3 % vastaajista. 1–2 kertaa viikossa asioivia miehiä oli 20 % vastaajista ja vastaavasti naisia lähes 3 % vastaajista. Luvut osoittavat, että vähintään kerran viikossa tai tiheämmin asioineista oli miehiä noin 67 % ja naisia noin 7 %. (Kuvio 11.)



KUVIO 11. Asiointitiheys sukupuolen mukaan (N=150)

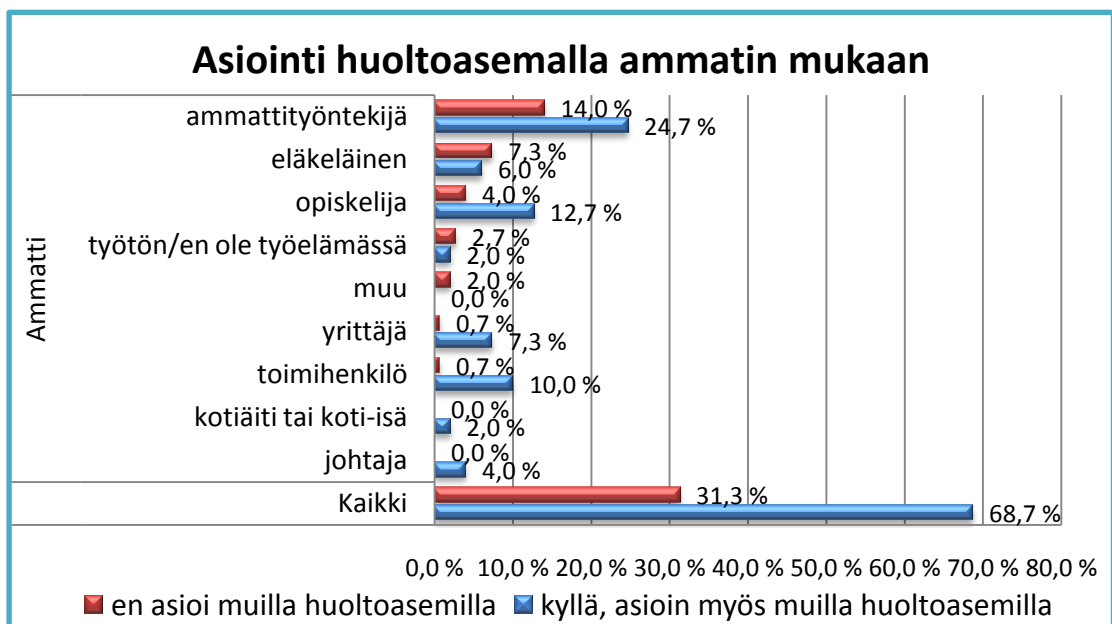
6.2 Asiointi Neste Mertalassa ja muilla huoltoasemilla

Kyselyyn vastanneista 31,3 % ilmoitti, ettei asioi muilla asemilla. Sen sijaan 68,7 % vastanneista ilmoitti asioivansa myös muilla huoltoasemilla. Vastauksissa mainittiin seuraavat huoltamot: Shell Miekkonieniemi, Neste Hernemäki, ABC Savonlinna, Neste kylmäasema, Niskavuoren Portti, ABC, Särkisalmi, Seo Saari, St1, Neste Harjunportti, ABC Kuortti, Teboil Luumäki, Teboil Kallislampi ja St1 Kerimäki. (Kuvio 12.)



KUVIO 12. Asiointi Neste Mertalassa ja muualla (N=150)

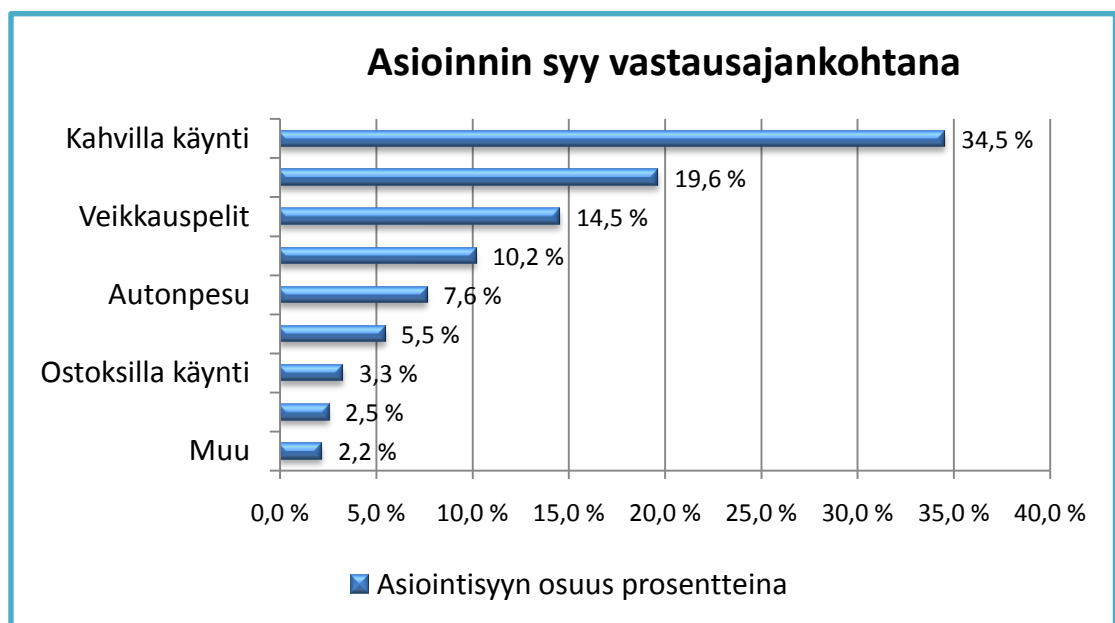
Kyselyyn vastanneista 31,3 % ilmoitti asioivansa ainoastaan Neste Mertalassa. Tästä osuudesta ammattityöntekijät, eläkeläiset ja opiskelijat muodostivat yhteensä 25,3 prosenttiyksikköä ja muut ammattiryhmät yhteensä 6 prosenttiyksikköä. (Kuvio 13.)



KUVIO 13. Asiointi Neste Mertala huoltoasemalla ammatin mukaan (N=150)

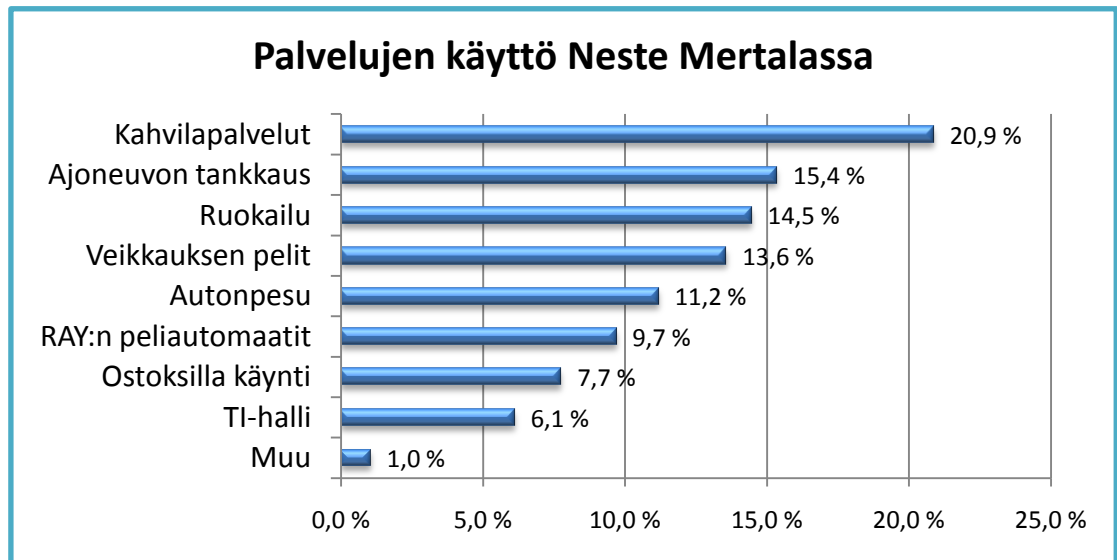
6.3 Palvelujen käyttö ja huoltoaseman valintaperusteet

Tuloksista ilmeni, että 150 vastaajalla oli vastausajankohtana keskimäärin kaksi syytä Neste Mertalassa asioimiseen. Asiointisyiden kokonaismäärästä laskettuna suurimmat osuudet olivat seuraavat: kahvilla käynti 34,5 %, ruokailu 19,6 %, veikkauspelit 14,5 % ja ajoneuvon tankkaus 10,2 % vastaajista. Sen sijaan autonpesu, RAY:n peliautomaattien pelaaminen, ostoksilla käynti ja Tee Itse – hallin käyttö edustivat jokainen alle 10 %:n osuutta kaikista syistä. Noin 2 % syistä oli vastaajien ilmoittamia muita syitä, mutta vastauksista ei ilmennyt mitä nämä syyt olivat. (Kuvio 14.)



KUVIO 14. Asioinnin syy vastausajankohtana (N=275)

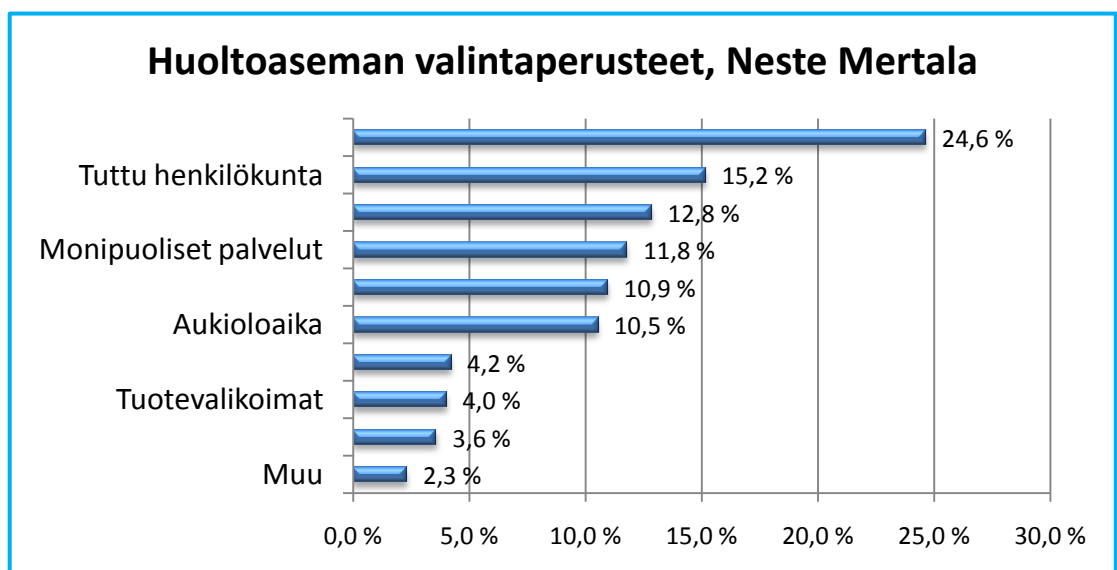
Tuloksista oli havaittavissa, että vastaajat olivat käyttäneet keskimäärin useampaa kuin neljää Neste Mertalan palvelua. Kahvilapalvelut ovat vastaajien eniten (20,9 %) käyttämä palvelu. Seuraavina suuruusjärjestyksessä ovat ajoneuvon tankkaus (15,4 %), ruokailu (14,5 %), Veikkauksen pelit (13,6 %) ja autonpesu (11,2 %). Muiden käytettyjen palvelujen osuus oli yhteensä noin 25 % kaikista käytetyistä palveluista. (Kuvio 15.)



KUVIO 15. Palvelujen käyttö Neste Mertalassa (N=671)

Kysymys numero 10 oli avoin kysymys, johon vastaamalla oli mahdollisuus esittää palvelutoiveita Neste Mertalalle. Nämä palvelutoiveet on listattu tämän raportin liitteeseen numero 4.

Tulokset osoittivat, että vastaajilla oli keskimäärin kolme perustetta, joiden vuoksi he ovat valinneet Neste Mertalan huoltoasemakseen. Tärkeimmät perusteet valittaessa Neste Mertalaa huoltoasemaksi ovat sijainti (24,6 %), tuttu henkilökunta (15,2 %) ja henkilökunnan ammattitaito (12,8 %). Muita perusteita ovat monipuoliset palvelut (11,8 %), tilojen siisteys (10,9 %) ja aukioloaika (10,5 %). Edellä mainitut kuusi valintakriteeriä ovat yhteensä yli 85 prosenttia vastaajien ilmoittamien valintakriteerien yhteismäärästä. (Kuvio 16.)



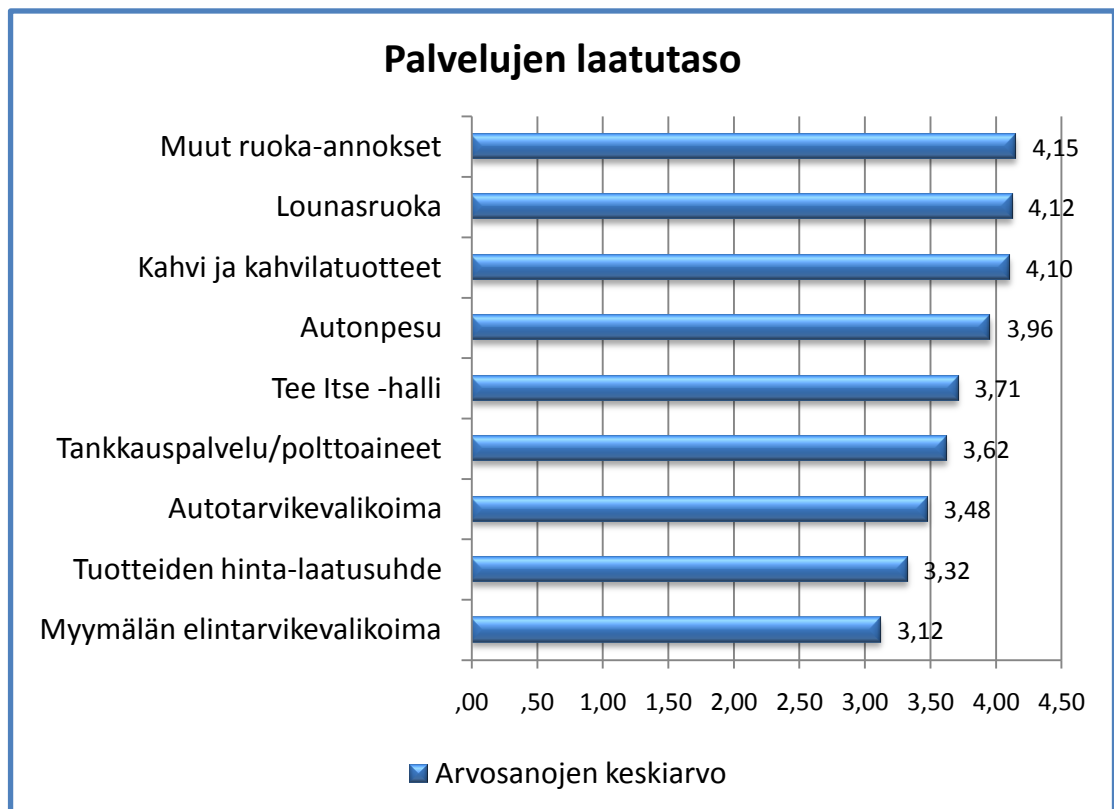
KUVIO 16. Huoltoaseman valintaperusteet, Neste Mertala (N=475)

6.4 Palvelutuotteiden laatutaso Neste Mertalassa

Suljetussa kysymyksessä numero 12 vastaajia pyydettiin arvioimaan palvelutuotteita, palveluympäristöä ja palvelujen saatavuutta sekä palvelutilanteen vuorovaikutusta. Kysymys oli laaja käsittäen yhteensä 24 erilaista palvelun laadun arviointikohdetta. Arviointiasteikko oli seuraava: 1=heikko, 2=välttävä, 3=tyytyttävä, 4=hyvä ja 5=kiitettävä.

Valmiiksi annetuissa vastausvaihtoehdoissa oli valittavana myös 0, joka ympyröiminen tarkoitti sitä, ettei vastaajalla ollut kokemusta ja/tai mielipidettä arvioitavasta kohteesta. Palvelutuotteiden tasosta annettujen arvosanojen keskiarvot osoittavat, että niiden taso on korkeimmillaan ruoan ja kahvin sekä kahvilatuotteiden kohdalla keskiarvon ollessa yli 4.

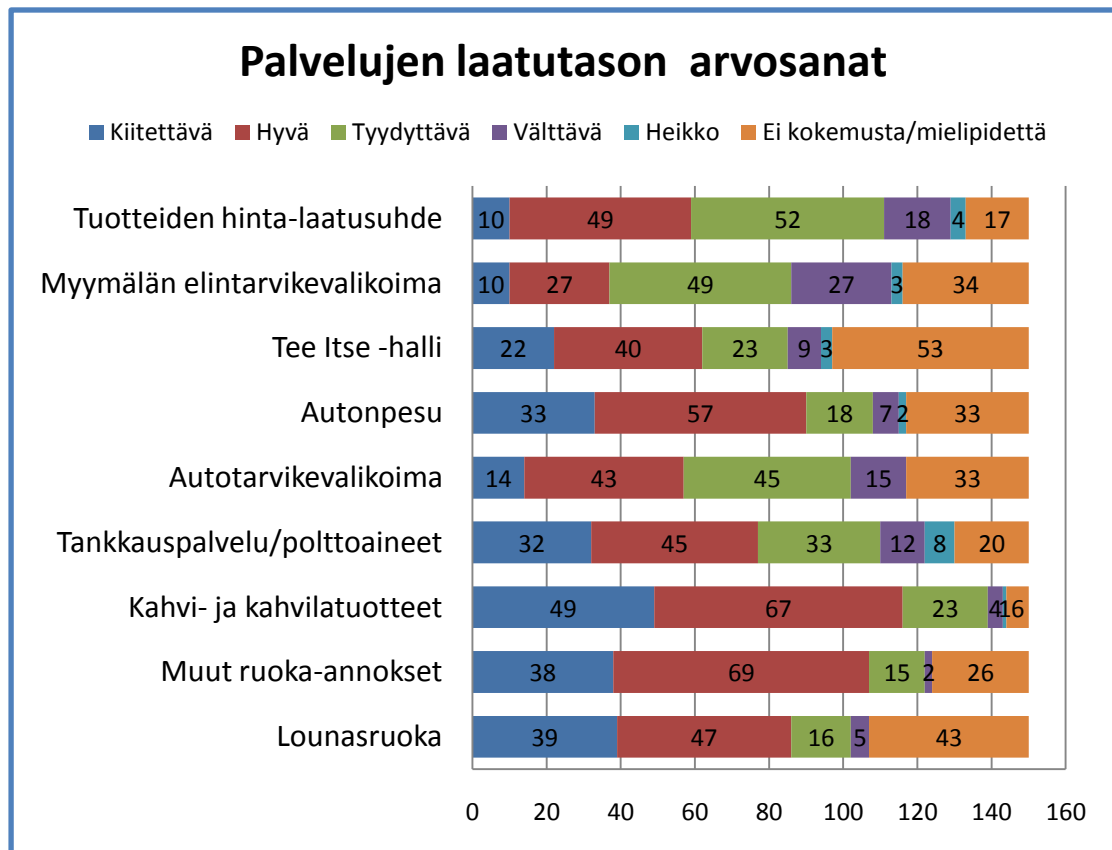
Myös autonpesu, Tee Itse -halli ja tankkauspalvelu sijoittuvat keskiarvona mitattuna 3,5:n ja 4:n välille lähennellen hyvää tasoa. Palvelun laatu arvioitiin tässä osiossa heikommaksi autotarvikevalikoiman, tuotteiden hinta-laatusuhteen ja elintarvikevalikoiman kohdalla. Kuitenkin annettujen arvosanojen keskiarvot ylittivät näissäkin palvelutuotteissa arvosanan 3. Keskiarvojen laskennassa eivät ole mukana ne vastaajat, joilla ei ollut kokemusta tai mielipidettä ko. palvelusta. (Kuvio 17.)



KUVIO 17. Palvelun laadun arviointi

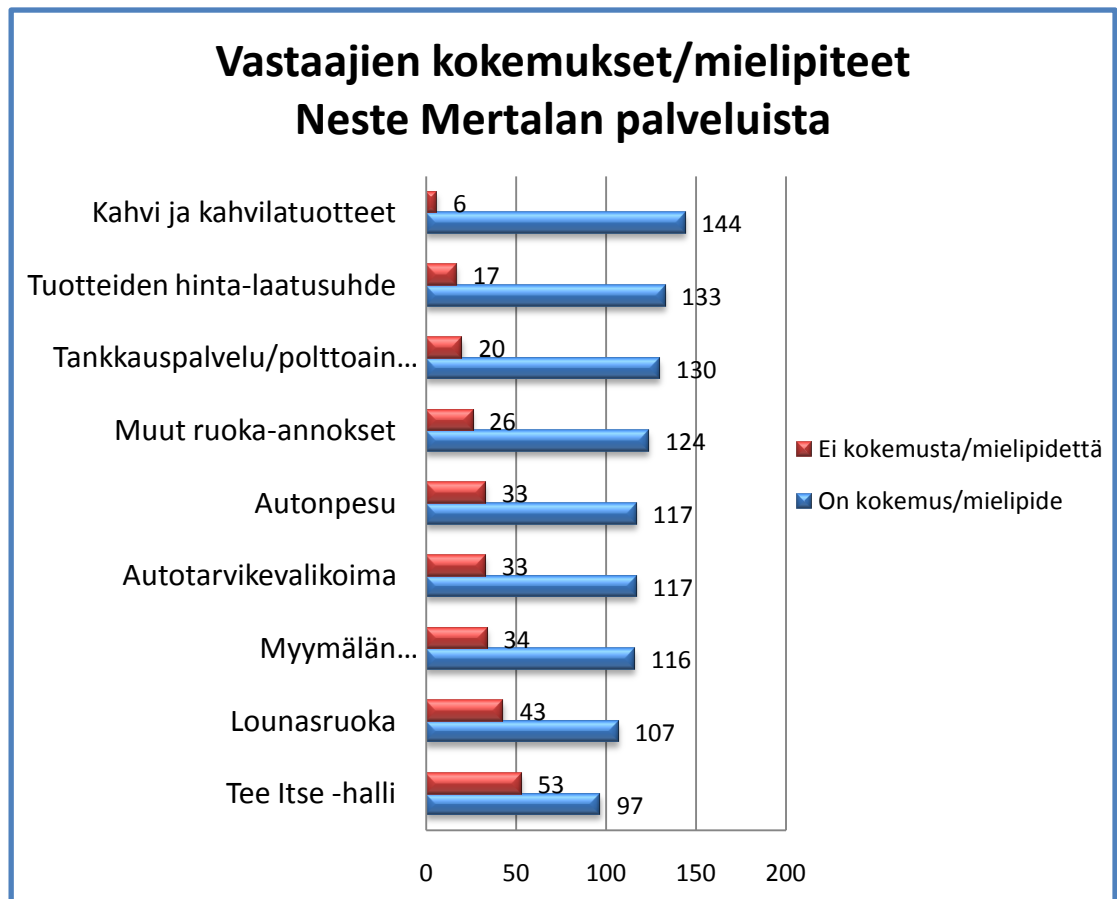
Eniten kiitettäviä ja hyviä arvosanoja annettiin kahvista ja kahvilatuotteista. Vastaajista 116 arvioi edellä mainitun palvelun vähintään hyväksi. Muiden ruoka-annosten tasoa vähintään hyvänä piti 107 vastaajaa. (Kuvio 18.)

Määrällisesti eniten heikkoja ja tyydyttäviä tai välttäviä arvosanoja annettiin myymälän elintarvikevalikoimalle, tuotteiden hinta-laatusuhteelle ja autotarvikevalikoimalle. Kokonaisuutena eniten vastaajat arvioivat kahvia ja kahvilatuotteita, koska vain 6 vastaajalla ei ollut niistä kokemusta tai mielipidettä. Sen sijaan vähiten vastaajat arvioivat Tee itse – hallia, koska enemmällä kuin kolmasosalla vastaajista ei ollut siitä kokemusta tai mielipidettä. Arvosanojen jakaumaa osoittavassa kuviossa näkyvät palvelukohtaisesti annettujen arvosanojen lukumäärät ja myös niiden vastaajien lukumäärä, joilla ei ollut kokemusta tai mielipidettä arvioinnin kohteesta. (Kuvio 18.)



KUVIO 18. Palvelun laatutason arvosanojen jakauma (N=150)

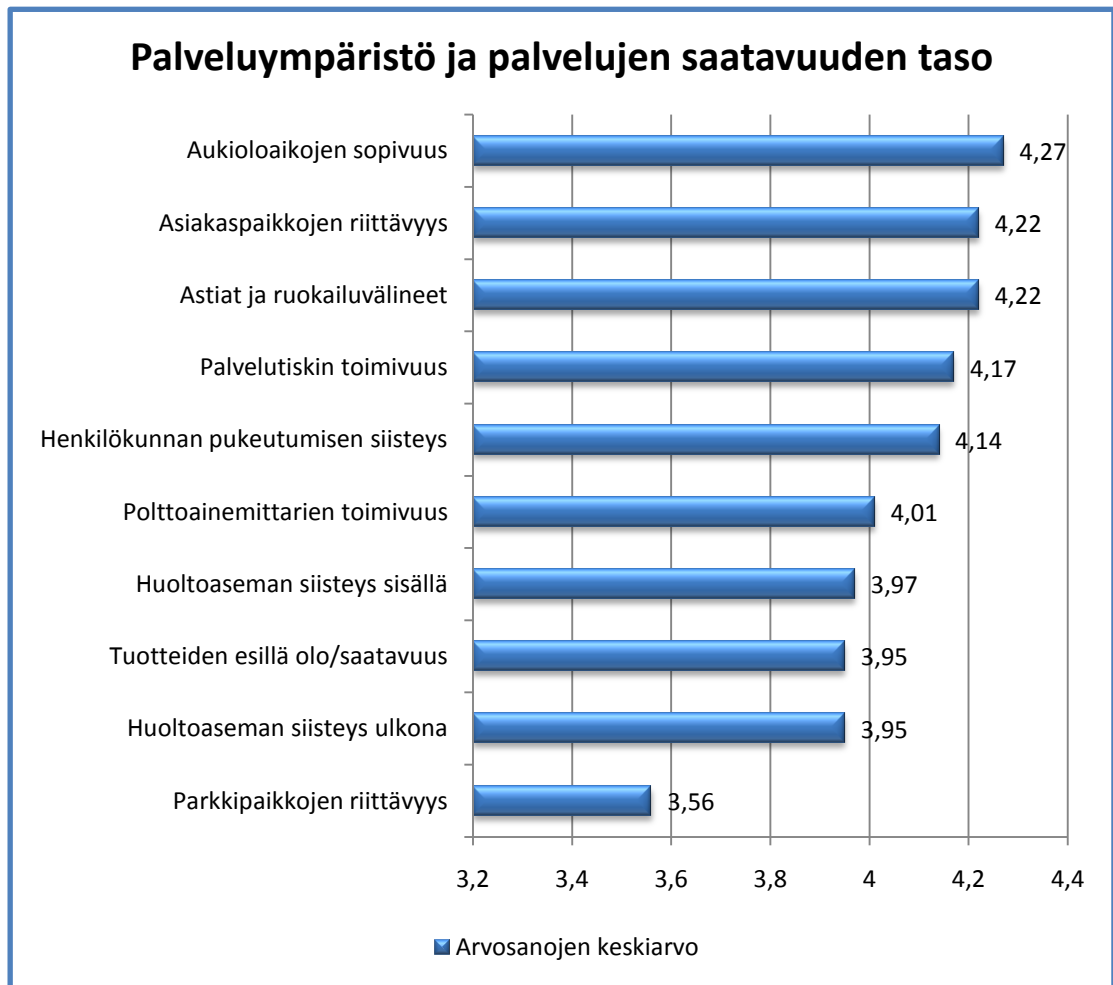
Vastaajilla oli eniten kokemusta kahvista ja kahvilatuotteista, toiseksi eniten tuotteiden hinta-laatusuhteesta ja kolmanneksi eniten tankkauspalvelusta/polttoaineista. Vähiten kokemuksia oli Tee Itse -hallista, toiseksi vähiten lounasruoasta ja kolmanneksi vähiten myymälän elintarvikevalikoimasta. (Kuvio 19.)



KUVIO 19. Vastaajien kokemukset/mielipiteet Neste Mertalan palveluista (N=150)

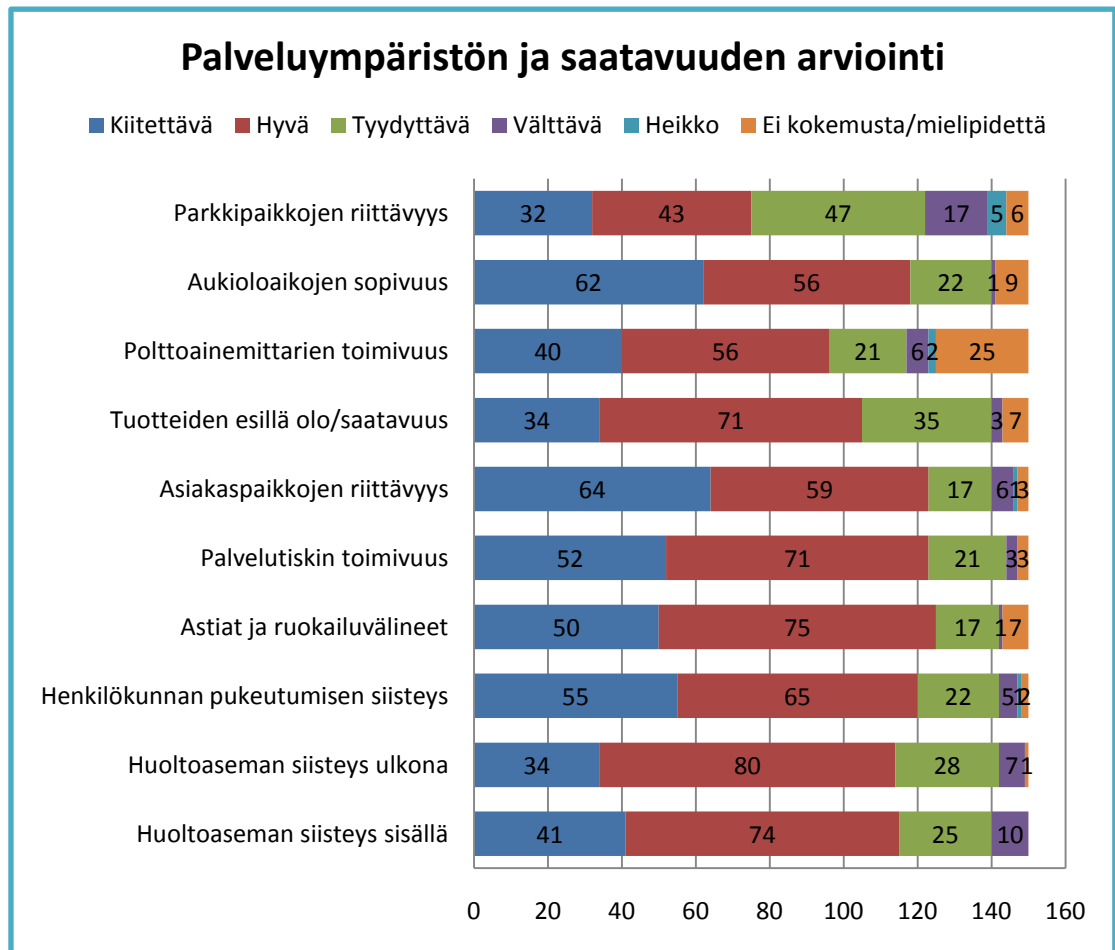
6.5 Palveluympäristö ja palvelujen saatavuus

Vastaajat arvioivat Neste Mertalan palvelujen laatutasoa arviointiasteikolla, joka oli seuraava: 1=heikko, 2=välttävä, 3=tyydyttävä, 4=hyvä ja 5=kiitettävä sekä 0=ei kokemusta/mielipidettä palvelusta. Kokemusta omaavien vastaajien tekemät arviot palveluympäristöstä ja palvelujen saatavuudesta osoittavat, että aukioloaikojen sopivuus, asiakaspaikkojen riittävyys, astiat ja ruokailuvälineet, palvelutiskin toimivuus, henkilökunnan pukeutumisen siisteys ja polttoainemittarien toimivuus saivat yli neljän (4) olevan keskiarvon. Myös kaikki muut arvioinnin kohteet tällä osa-alueella saivat lähellä neljää (4) olevan keskiarvon. Heikoimmaksi arvioitiin parkkipaikkojen riittävyys keskiarvolla 3,56. (Kuvio 20.)



KUVIO 20. Palveluympäristö ja palvelun saatavuuden arviointi

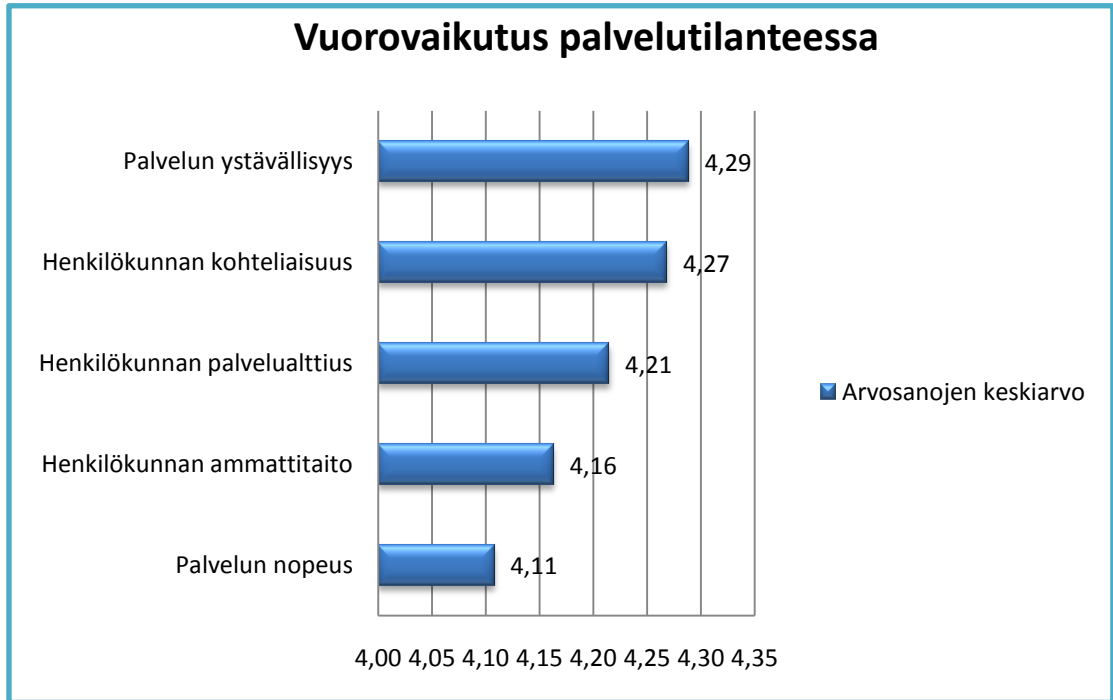
Parkkipaikkojen riittävyys sai 17 vastaajalta välttävän arvosanan ja 5 vastaajalta heikon arvosanan. Näistä syistä johtuen parkkipaikkojen riittävyys arvioitiin tämän tarkastelualueen heikoimmaksi lenkiksi. Kuitenkin 122 vastaajaa arvioi parkkipaikkojen määrää tyydyttävällä tai sitä paremmalla arvosanalla. Huoltoaseman sisäsiisteysttä piti välttävänä 10 vastaajaa, ulkosiisteysttä 7 vastaajaa ja polttoainemittarien toimivuutta piti välttävänä 6 vastaajaa. Arvosanat osoittavat kuitenkin, että palveluympäristö ja palvelujen saatavuus on kokoisuutena hyvällä tasolla, mutta kehittämismahdollisuuksiakin on olemassa. (Kuvio 21.)



KUVIO 21. Palveluympäristön ja palvelun saatavuuden arvosanojen jakauma (N=150)

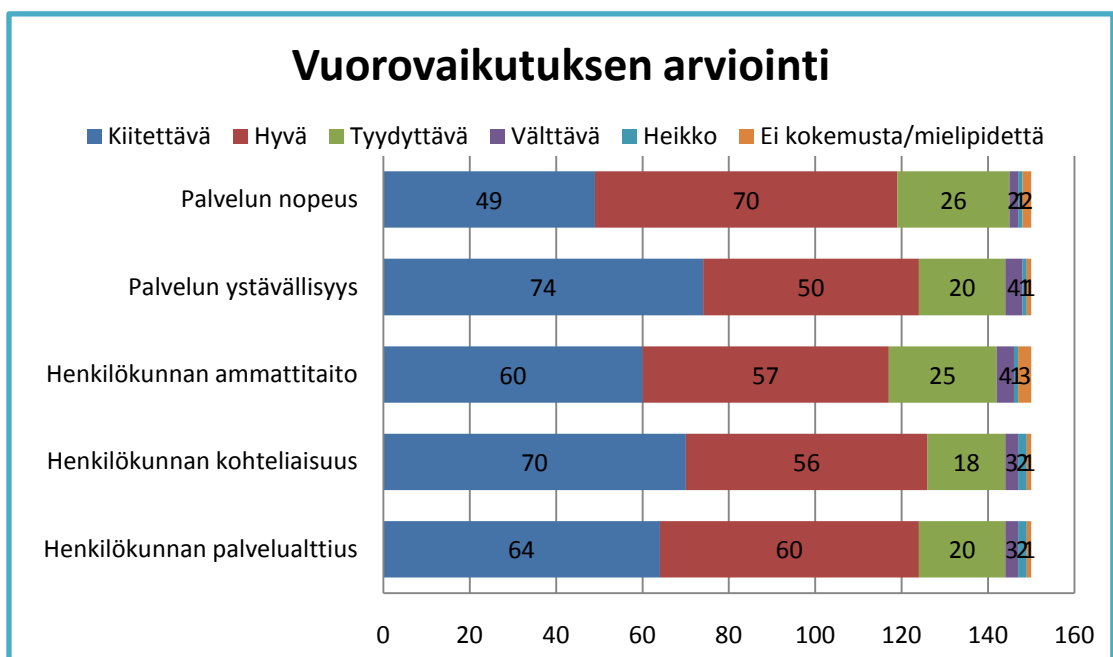
6.6 Vuorovaikutus palvelutilanteessa

Vastaajat arvioivat vuorovaikutusta palvelutilanteessa arviointiasteikolla, joka oli seuraava: 1=heikko, 2=välttävä, 3=tyydyttävä, 4=hyvä ja 5=kiitettävä sekä 0=eikokemusta/mielipidettä palvelusta. Lähes kaikilla vastaajilla oli kokemusta vuorovaikutustilanteista ja heidän tekemien arvioiden keskiarvoksi muodostui kaikilla osa-alueilla yli 4. Parhaimman keskiarvon sai palvelun ystävällisyys ja lähes yhtä hyvän arvosanan sai henkilökunnan kohteliaisuus. (Kuvio 22.)



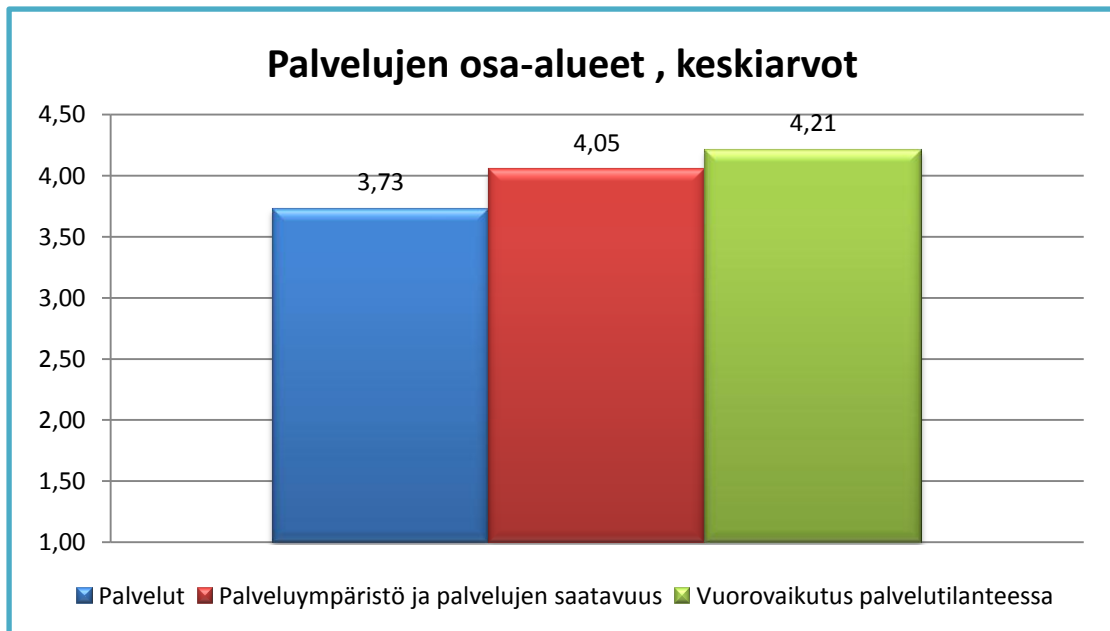
KUVIO 22. Vuorovaikutus palvelutilanteessa arviointi

Palvelun ystävällisyys sai 74 vastaajalta kiitettävän arvosanan ja 50 vastaajalta hyvän arvosanan. Henkilökunnan kohteliaisuudelle 70 vastaajaa antoi kiitettävän arvosanan ja 56 vastaajaa hyvän arvosanan. 20 vastaajaa arvioi palvelun ystävällisyyden tyydyttäväksi. 18 vastaajaa antoi tyydyttävän arvosanan henkilökunnan kohteliaisuudelle. Arvosanojen jakaumat osoittavat, että vain muutama vastaaja arvioi vuorovaikutustilanteita eri osa-alueilla arvosanalla heikko tai välttävä. Vailla kokemusta tai mielipidettä olevia vastaajia oli vain 1 - 3 osa-alueesta riippuen. (Kuvio 23.)



KUVIO 23. Vuorovaikutus palvelutilanteessa -arvosanojen jakauma (N=150)

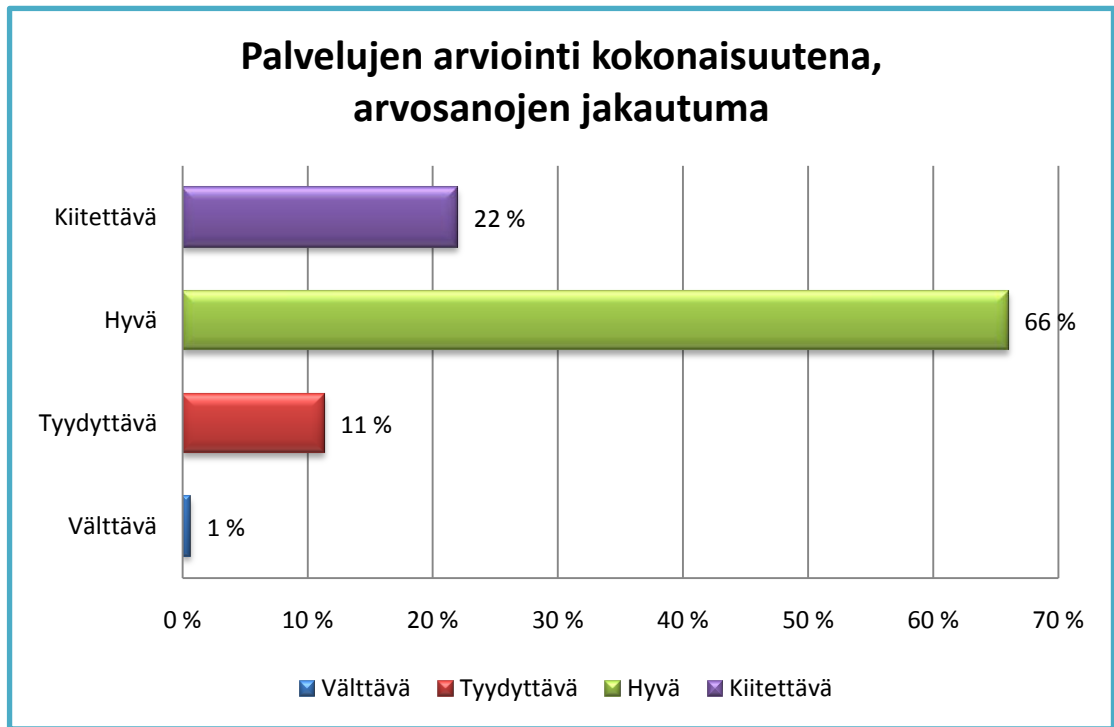
Kuviossa 24 esitetään kokemusta omaavien vastaajien arviointeihin perustuvat keskiarvot palvelutarjooman eri osa-alueilla. Nämä yhteenvetotulokset on koottu tuloksista, jotka on esitetty edellä olevissa kuvioissa 17, 20 ja 22. Vastaajat käyttivät arviointiasteikkoa, joka oli seuraava: 1=heikko, 2=välttävä, 3=tyytyttävä, 4=hyvä ja 5=kiitettävä. Vuorovaikutus palvelutilanteessa, palveluympäristö ja palvelujen saatavuus ylsivät keskiarvona yli 4 olevalle tasolle. Palvelutuotteiden taso oli keskiarvona 4-. (Kuvio 24.)



KUVIO 24. Palvelujen arviointi eri osa-alueilla

6.7 Palvelujen arviointi kokonaisuutena

Kysymyksessä numero 13 vastaajilta kysyttiin kokonaisarviointia Neste Mertalan palveluista. Arviointi pyydettiin tekemään käyttämällä arvosanoja 1-5, jotka tarkoittivat seuraavaa: 1=heikko, 2=välttävä, 3=tyytyttävä, 4=hyvä ja 5=kiitettävä. Annettujen arvosanojenkeskiarvo oli 4,1. Palvelujen kokonaisarviointia koskeva arvosanojen jakauma osoittaa, että 88 % vastaajista arvioi palvelut vähintään hyväksi ja 11 % vastaajista tyydyttäväksi (Kuvio 25.). Vastaajia pyydettiin myös perustelemaan annettu arvosana. Perustelujen sisällöstä muodostimme suurempia luokkia, jotka esitetään tämän raportin liitteessä 5.

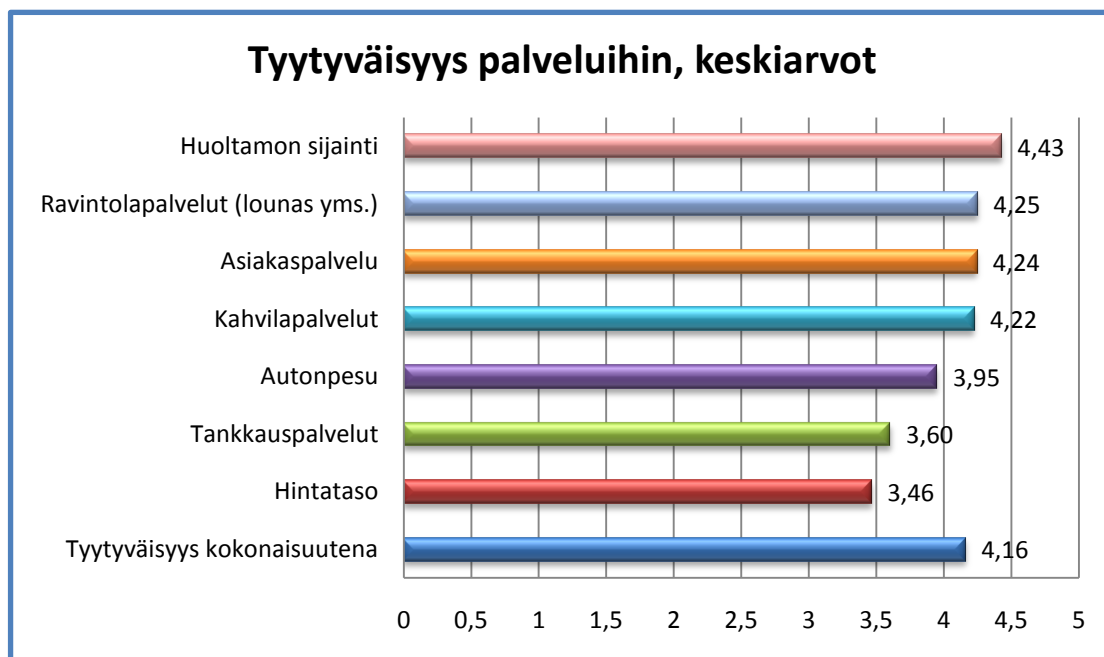


KUVIO 25. Arvosanojen jakauma, Neste Mertalan palvelut kokonaisuutena (N=150)

6.8 Tyytyväisyys palveluihin

Kysymyksessä numero 14 vastaajaa pyydettiin arvioimaan omaa tyytyväisyyttään Neste Mertalan palveluihin 7 osa-alueella. Arviointiasteikko oli seuraava: 1=erittäin tyytymätön, 2=melko tyytymätön, 3=ei tyytyväinen eikä tyytymätön, 4= melko tyytyväinen ja 5=erittäin tyytyväinen. Valmiiksi annetuissa vastausvaihtoehdoissa oli valittavana myös 0, jonka ympäröidessään vastaaja ilmoitti, ettei hänellä ollut kokemusta ja/tai mielipidettä kyseiseltä osa-alueelta.

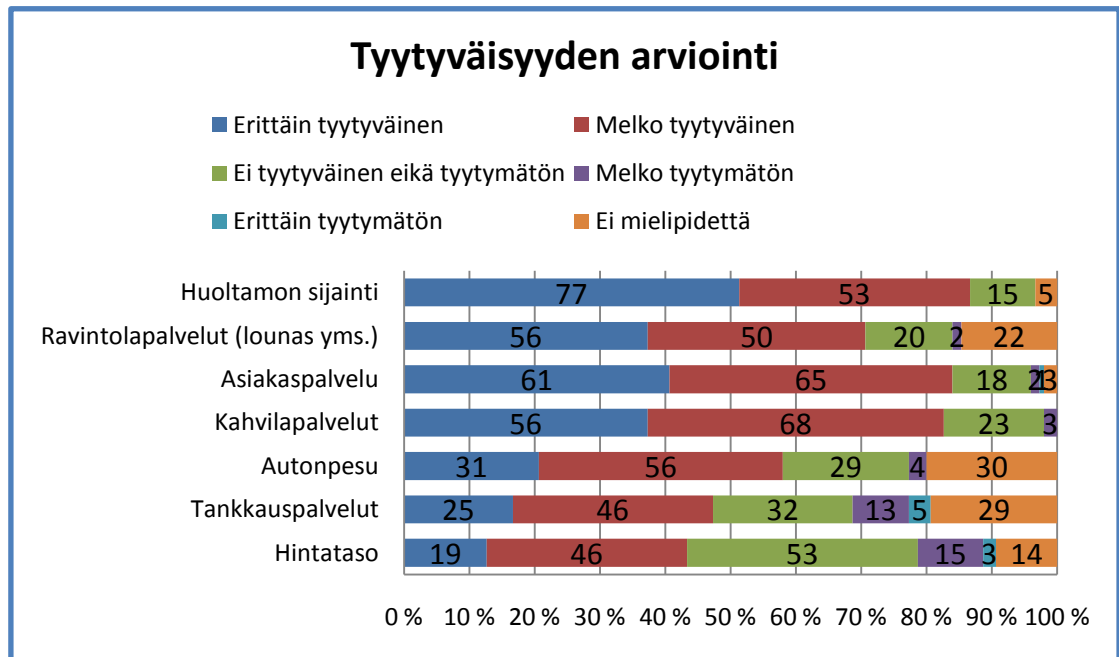
Palvelun eri osa-alueiden keskiarvot osoittavat, että suurinta tyytyväisyys oli huoltamon sijaintiin ja seuraavaksi suurinta ravintolapalveluihin, asiakaspalveluun ja kahvilapalveluihin. Nämä kaikki saivat yli 4 keskiarvon asteikon ollessa 1-5. Tyytyväisyys autonpesuun oli keskiarvolla mitattuna noin 4. Tankkauspalveluun ja hintatasoon kohdistuvat tyytyväisyyden tasot olivat alhaisimmat, mutta nekin keskiarvona noin 3,5. (Kuvio 26.)



KUVIO 26. Tyytyväisyys palveluihin eri osa-alueilla ja kokonaisuutena

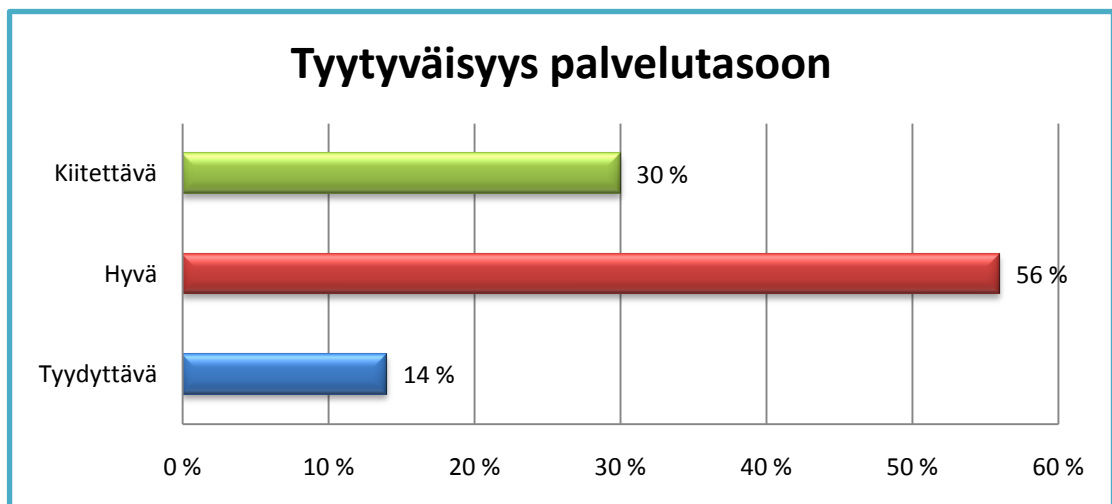
Vastaajat, joilla oli kyseessä olevasta palvelusta mielipide, arvioivat tyytyväisyyttään asteikolla 1-5 seuraavasti: 1=erittäin tyytymätön, 2=melko tyytymätön, 3=ei tyytyväinen eikä tyytymätön, 4= melko tyytyväinen ja 5=erittäin tyytyväinen. 77 vastaajaa oli erittäin tyytyväisiä ja 53 vastaajaa melko tyytyväisiä huoltamon sijaintiin. Vastaajat olivat pääosin erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä myös ravintolapalveluihin, asiakaspalveluun ja kahvilapalveluun. Vastaajia, jotka eivät olleet tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä, oli eniten hintatason, tankkauspalvelun ja autonpesun kohdalla. Melko tyytymättömiä ja erittäin tyytymättömiä vastaajia oli eniten tyytyväisyyttään hintatasoon ja tankkauspalveluun arvioineissa. Ravintolapalveluiden, tankkauspalvelun, autonpesun ja hintatason kohdalla oli eniten sellaisia vastaajia, joilla ei ollut tyytyväisyyttä koskevaa mielipidettä. (Kuvio 27.)

Liitteessä 6. on kuvattu tyytyväisyystasojen prosentuaaliset jakaumat. Vastaajat arvioivat tyytyväisyyttään huoltamon sijaintiin, ravintolapalveluihin, asiakaspalveluun, kahvilapalveluihin, tankkauspalveluun sekä hintatasoon. Tulokset osoittavat, että vastaajista noin kolmannes oli melko tyytyväinen kaikkiin edellä mainittuihin osa-alueisiin, paitsi asiakaspalveluun ja kahvilapalveluihin. Lähes 40 prosenttia oli erittäin tyytyväisiä viimeksi mainittuihin palveluihin.



KUVIO 27. Tyytyväisyyden arviointi (N=150)

Kysymyksessä numero 15 vastaajalta kysyttiin kuinka tyytyväinen hän on Neste Meritalan palvelutasoon kokonaisuutena. 30 % vastaajista arvioi palvelutason kiitettäväksi (arvosana 5) ja 56 % vastaajista hyväksi (arvosana 4). Tyydyttävän arvosanan (3) palvelutasolle antoi 14 % vastaajista. Avoimella kysymyksellä vastaajaa pyydettiin perustelemaan palvelutasolle antamansa arvosana. Nämä perustelut yhdistimme suuremmiksi luokiksi, jotka esitämme liitteessä 7. (Kuvio 28.)



KUVIO 28. Tyytyväisyys palvelutasoon (N=150)

Kysymyksen numero 16 vastauksissa saatiin kommentteja, jotka ovat tämän raportin liitteessä 8. Ryhmittelimme kommentit ja muodostimme niistä suurempia luokkia, joista hyvä palvelu -luokka oli suurin. Myönteisten kommenttien kärkipäässä olivat myös ystävällinen ja ammattitaitoinen henkilökunta sekä hyvä ruoka. Vastaavalla tavalla tarkastelimme myös kielteistä palautetta, jonka määrä oli varsin vähäistä.

7 POHDINTA

Opinnäytetyömme aiheena oli tutkia Savonlinnassa sijaitsevan Huoltoasema Neste Mertalan palvelujen koettua laatua ja asiakastyytyväisyyden nykytilaa. Lisäksi selvitimme huoltoaseman valintaperusteita ja kysyimme asiakkailta ehdotuksia palvelujen kehittämiseksi. Tutkimme asiakastyytyväisyyttä tankkaus- ja autonpesupalvelun sekä kahvila- ja ravintolapalveluiden osalta. Lisäksi selvitimme kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat asiakaspalveluun, hintatasoon ja huoltamon sijaintiin. Palvelujen laatua tarkastelimme laajennetun palvelutarjooman mallin mukaisesti sisällyttäen tutkimukseemme palvelutuotteiden lisäksi myös palvelujen saavutettavuuden, palveluympäristön ja vuorovaikutuksen. Pääasiallisena lähdeaineistona käytimme Christian Grönroosin teosta Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Tämän lisäksi löysimme teorian tietoa muusta alan kirjallisuudesta ja elektronisista lähteistä.

Käyttämämme kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli tutkimuksellemme sopivin vaihtoehto. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että kyselyyn vastaaminen oli helppoa ja nopeaa. Vastauksina saimme käsiteltäväksi aineistoa, josta löysimme tutkimustulokset vaivattomasti SPSS ja Excel-ohjelmia hyödyntäen. Käytetty menetelmä mahdollisti tulosten esittämisen myös graafisina kuvioina. Olisimme voineet täydentää tutkimusta esimerkiksi asiakkaiden ryhmähaastattelulla, mutta emme pitäneet sitä tarpeellisena. Käyttämämme tutkimusmenetelmän avulla tutkimusongelma ratkesi ja saimme vastaukset tutkimuskysymykseemme. Toimeksiantajamme, Veljekset Pekkonen Oy, sai tutkimuksen tuloksena hyödyllistä tietoa palvelun laadun ja tyytyväisyyden nykytilasta Neste Mertalan asiakkaiden arvioimana. Lisäksi tutkimuksen tuloksena löytyi myös asiakkaiden tekemiä ehdotuksia uusiksi palvelutoiveiksi.

Päätulokset

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että Neste Mertalan asiakkaat ovat palveluun pääosin hyvin tyytyväisiä ja kokevat palvelun laadun eri osa-alueiden olevan hyvällä tasolla. Tuloksista oli myös havaittavissa, että huoltamolla on paljon uskollisia, pitkäaikaisia asiakkaita, jotka myös asioivat usein.

Tutkimustulosten mukaan Neste Mertalan asiakaskunta muodostuu suurimmalta osin miehistä, jotka ovat 50–64 –vuotta täyttäneitä savonlinnalaisia miehiä. Heitä oli vastaajista noin kolmannes. Neste Mertalan asiakkaista yli puolet on ollut asiakkaana 7 vuotta tai sitä pidemmän ajan. Yli puolet tähän tutkimukseen osallistuneista asioi Neste Mertalassa vähintään kolme kertaa viikossa.

Huoltoasemalle ei tulla vain yhden syyn takia. Vastaushetkellä kolme tärkeintä asiainninn syytä olivat kahvilla käynti, ruokailu ja veikkauspelien pelaaminen. Kahvilapalvelut, ajoneuvon tankkaus ja ruokailu ovat Neste Mertalan ydinpalveluita ja samalla myös eniten käytettyjä palveluita. Tutkimustulokset osoittavat, että asiakkaat ovat valinneet Neste Mertalan huoltoasemakseen erityisesti sijainnin, tutun ja ammattitaitoisen henkilökunnan sekä monipuolisten palvelujen takia. Verrattaessa tätä tulosta Käyhkön ym. (2010), Toivosen (2010) ja Isotalon (2002) tekemien tutkimusten tuloksiin, voidaan todeta, että valintaperusteet ovat samat niin Neste Mertalassa kuin muuallakin.

Neste Mertalan palvelujen laatutaso on kokonaisuutena hyvä. Niiden palvelujen, jotka on arvioitu selvästi keskiarvoa huonommilla arvosanoilla, laatutasoon kannattaa kuitenkin kiinnittää erityistä huomiota. Jo ennen tutkimuksen tekemistä oli tiedossa, että Neste Mertalan elintarvike- ja autotarvikevalikoimat ovat suppeita, joten niistä annettujen välttävien arvosanojen määrä ei yllättänyt.

Palveluympäristö ja palvelujen saatavuuden taso sai hyvän keskiarvon (4) lähes kaikilla arvioiduilla osa-alueilla. Heikoimmaksi arvioitiin parkkipaikkojen riittävyys, joka sai muita osa-alueita enemmän heikkoja ja välttäviä arvosanoja. Varsinkin raskaan kaluston kuljettajat antoivat parkkipaikoista negatiivista palautetta. Parkkipaikkojen määrää tulisi lisätä, jos se on mahdollista.

Tutkimustuloksista selviää, että vuorovaikutus palvelutilanteisiin arvioitiin kaikilta osin hyväksi. Isotalon (2002) tekemän tutkimuksen tuloksista ilmenee vuorovaikutuksen tärkeys. Tämä sama asia on nähtävissä myös oman tutkimuksemme tuloksissa mm. mainintoina tutusta ja ammattitaitoisesta henkilökunnasta.

Alan asiantuntijat ovat todenneet, että koettu palvelutaso ei ole aina yhteneväinen asiakastyytyväisyyden kanssa. Tuloksista ilmenee, että Neste Mertalan palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys ovat kuitenkin samalla tasolla mitatessamme molempia asteikolla 1-5. Vastaajat olivat asiakastyytyväisyysmittauksessa kaikkein tyytyväisimpiä Neste Mertalan sijaintiin, kahvila- ja ravintolapalveluihin sekä asiakaspalveluun ja autonpesuun. Alhaisinta tyytyväisyys oli tankkauspalvelun ja hintatason kohdalla. Tankkauspalvelun keskimääräistä alhaisempaa tyytyväisyystasoa selittänee osaltaan se, ettei Neste Mertalassa ole henkilökohtaista tankkauspalvelua kuin erikseen pyydetäessä. Polttoaineiden korkea hinta on puolestaan osasyynä keskimääräistä alhaisempaan tyytyväisyystasoon hinnan kohdalla.

Tutkimustuloksista löytyy myös tiedot niistä palveluista, joista vastaajilla ei ollut kokemusta tai mielipidettä. Tulevaisuudessa tulisi markkinointiviestinnällä varmistaa, että palvelujen olemassa olosta ollaan tietoisia. Vastaajilla oli eniten kokemusta kahvilatuotteista ja vähiten Tee itse -hallin käytöstä.

Avointen kysymysten vastauksista tehty sisällön analyysi toi esille uusia palvelutoiveita. Tee itse -halliin ehdotettiin öljynvaihtopistettä ja autonosturia pieniä autoremontteja varten. Toivomuksiin kuului myös A-oikeudet, henkilökohtainen tankkauspalvelu ja mahdollisuus Internetin käyttämiseen sekä kesämökkien vuokraamiseen.

Jatkotutkimusehdotukset

Toimeksiantajan on hyvä tutustua tutkimuksen tuloksiin ja ennen kaikkea asiakkailta saatuun palautteeseen ja kehittämistoiveisiin. Nämä asiat ovat huomionarvoisia. Saatu palaute on aina tärkeä ja se on arvioitava säännöllisesti, jotta osattaisiin tehdä oikeita toimenpiteitä asiakkaiden vaatimusten täyttämiseksi. Neste Mertalassa kannattaa seurata palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden tasoa esimerkiksi kolmen vuoden välein tehtävällä uudella asiakastyytyväisyystutkimuksella. Tulevia laajempia tutkimuksia varten on nyt olemassa hyvä ja käyttökelpoinen tutkimuslomake.

Lisäksi tässä tutkimuksessa saadut tulokset ovat myös hyvä vertailupohja, kun tulevaisuudessa tehdään vastaavanlaisia tutkimuksia.

Tässä tutkimuksessa tarkastelimme asiakasuskollisuutta vain pintapuolisesti ja ainoastaan asiakastyytyväisyyden näkökulmasta katsottuna. Tämän vuoksi ehdotamme, että Neste Mertalassa tehtäisiin myös asiakasuskollisuutta koskeva tutkimus. Tällaisen tutkimuksen tuloksista olisi hyötyä, kun yrityksessä mietitään toimenpiteitä asiakassuhteiden jalostamiseksi ja lujittamiseksi.

Tutkimuksemme oli rajattu siten, etteivät esimerkiksi autojen ja moottorikelkkojen vuokrauspalvelut olleet siinä mukana. Neste Mertalalle olisi hyödyllistä tutkia palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä myös näiden palvelujen osalta. Muihin palveluihin verrattuna vuokrauspalvelut ovat vähemmän käytettyjä ja siksi niitä koskeva tutkimus kannattaa kohdistaa vain kyseisiä palveluja käyttäneisiin.

Mielestämme olisi hyvä, jos asiakkailta olisi tutkimusten lisäksi jatkuva mahdollisuus kirjallisen palautteen antamiseen. Palautemahdollisuudella voi viestiä asiakkaille, että heidän mielipiteensä ovat tärkeitä. Jatkotutkimusten lisäksi ehdotamme, että Neste Mertala jatkaisi palvelutarjoomansa määrätietoista kehittämistä ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen seuraamista.

Opinnäytetyön prosessi ja onnistuminen

Opinnäytetyömme eteni laaditun suunnitelman mukaisesti muilta paitsi työskentelyn aikataulun osalta. Aloitimme työn keräämällä teorian tietoa eri lähteistä. Kyselyn toteutus ja teorian tiedon hankinta sekä aikaisempiin tutkimuksiin tutustuminen veivät oman aikansa ollen koko opinnäytetyöprosessin työläin vaihe. Vastaukset saimme tallennettua SPSS-ohjelmaan syyskuun 2011 lopussa, jonka jälkeen pääsimme analysoimaan tuloksia.

Tehdyllä kyselyllä saimme vastauksia juuri niihin kysymyksiin kuin oli tarkoituskin. Käyttämäämme kyselylomaketta pidämme onnistuneena, koska vastaajatkin antoivat siitä positiivista palautetta. Neste Mertalan omistajien ja henkilökunnan työllemme antama tuki auttoi paljon niin kyselyn kuin koko tutkimuksenkin onnistumisessa.

Jos tekisimme kyselyn uudestaan, niin tekisimme sen samalla tavalla, mutta harkitsimme lyhyempää tutkimusperiodia työn nopeuttamiseksi. Toisaalta pitemmällä ajalla tehdyn tutkimuksen tulokset ovat luotettavampia, koska sattumanvaraisuutta on silloin vähemmän.

Ymmärryksemme teorian ja käytännön yhteen nivoutumisesta lisääntyi opinnäytetyöprosessin aikana. Samalla opimme myös käsittelemään ja kokoamaan tietoa, kun etsimme kirjallisuudesta ja muualta omaa työtämme koskevia oleellisia asioita. Työmme tässä vaiheessa voimme todeta, että keskinäinen yhteistyömme sujui hyvin ja saimme työmme tehtyä, vaikka yhteisen työskentelyajan löytäminen tuottikin välillä vaikeuksia.

Opinnäytetyömme oli kaiken kaikkiaan iso ja aikaa vievä prosessi. Saamamme ohjaus auttoi meitä tässä työssä siten, että onnistuimme etenemään oikeaan suuntaan ja saimme aikaan hyödyllisiä tuloksia toimeksiantajallemme. Uskomme, että tästä opinnäytetyöstä on hyötyä niin Veljekset Pekkonen Oy: le kuin myös meille mahdollisia jatko-opintoja ja työelämää ajatellen. Neste Mertalan omistajien työllemme antama apu oli ensiarvoisen tärkeä. Tämän vuoksi esitämme sydämelliset kiitokset Veljekset Pekkonen Oy:n hallituksen puheenjohtaja Pasi Pekkoselle, toimitusjohtaja Niko Pekkoselle ja myös Aku ja Tero Pekkoselle sekä koko Neste Mertalan henkilökunnalle. Haluamme kiittää myös meitä opettaneita Mikkelin ammattikorkeakoulun lehtoreita ja erityisesti opinnäytetyön ohjaajaamme, lehtori Eeva-Riitta Niinimäkeä. Työ on tehty ja tulokset ovat käytettävissä.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas – Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Baker, Michael J. 2007. Marketing strategy & management. New York: Palgrave Macmillan.
- Grönroos, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Hart, C.W.L. & Johnson, M.D. 1999. Growing the Trust Relationship. Marketing Management.
- Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hill, Nigel & Alexander, Jim 2006. Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement. Aldershot: Gover.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Honkola, Jaakko & Jounela, Tetta 2000. Palveluosaamisen piruetit: tekniikan hallintaa ja taiteellista vaikutelmaa. Helsinki: Otava.
- Isotalo, Hanna 2002. Palvelun laatu asiakkaiden arvioimana: Case: Café Siilinkari. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta. Markkinoinnin pro gradu – tutkielma.
- KvantiMotv 2011. Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Menetelmäopetuksen tietovarasto. WWW-dokumentti.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmäopetus/keskiluvut/keskiluvut.html>.
Päivitetty 28.4.2011. Luettu 6.12.2011.
- Käyhkö, Hanna, Lirkki, Miia & Tervonen, Tiia 2010. Palvelu pelaa – vai pelaako? Asiakastytyväisyystutkimus Huoltoasema Tervonen Ky:lle. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Lecklin, Olli 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Mäntyneva, Mikko 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo & Wrangle, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Neste Oil 2011. Yrityksen WWW-sivut. <http://www.nesteoil.fi/>.

Päivitetty 2011. Luettu 13.5.2011.

Paavola, Heli 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampereen yliopisto. Kauppa- ja hallintotieteiden tiedekunta. Väitöskirja.

Parasuraman, A. Zeithaml, V. & Berry, L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49: Fall, 41–50.

Pekkonen, Niko 2011. Haastattelu 15.5.2011. Toimitusjohtaja. Veljekset Pekkonen Oy.

Pesonen, Hanna-Leena, Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-Kustannus.

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

Rissanen, Tapio 2005. Hyvä Palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakamari Oyj.

Saarinen, Paavo 2008. Autojen huollosta ihmisten huoltoon. Kuluttajatutkimuskeskus. WWW-dokumentti.

http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5256/2008_117_tyoseloste_huoltoasemat.pdf. Päivitetty 5.11.2008. Luettu 27.4.2011.

Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo R. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. Juva: WS Bookwell Oy.

Taanila, Aki 2009. SPSS–opas. PDF-dokumentti.

<http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/k/spss.pdf>. Päivitetty 2.10.2009. Luettu 20.8.2011.

Toivonen, Krista 2010. Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu, kohteena Teboil Kivihovi. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vesterinen, Jukka 2009. Huoltoasemakirja. Helsinki: Alfamer Oy.

Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ylikoski, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Zeithaml, A. Valarie & Bitner, Mary Jo, 1996. *Services marketing*. Singapore: McGraw Hill.

Neste Mertala
Veljekset Pekkonen Oy



Toukokuu 2011

KYSELY NESTE MERTALAN ASIAKKAILLE

Arvoisa asiakkaamme,

Mikkelin ammattikorkeakoulun aikuisopiskelijat Jari Taskinen ja Olli Helynen tekevät opinnäytetyönään Neste Mertalalle tutkimuksen, joka käsittelee asiakkaittemme tyytyväisyyttä ja palvelujemme laatua. Tutkimuksen tarkoituksena on hankkia tietoa huoltoasemamme palveluiden kehittämiseksi.

Mielipiteenne on meille erittäin tärkeä, ja vastaamalla seuraaviin kysymyksiin autatte meitä kehittämistyössämme sekä opiskelijoita heidän opinnäytetyössään. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu nimettömänä ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Pyydämme, että vastattuanne kyselyyn palautatte lomakkeen huoltoasemamme palvelutiskille. Palkitsemme kaikki vastaajat pullakahvikupongilla, jonka voitte käyttää milloin tahansa tämän vuoden aikana.

Kiitämme vastauksistanne!

NESTE MERTALA
Veljekset Pekkonen Oy

**Tutkimuksen tekijät/
Mamk:n opiskelijat**

Niko Pekkonen

Aku Pekkonen

Olli Helynen

Jari Taskinen

Yhteystiedot:
Olli Helynen
E-mail: olli.helynen@mail.mamk.fi
Puh. 044 5280 356

Yhteystiedot:
Jari Taskinen
E-mail: jari.taskinen@mail.mamk.fi
Puh. 050 4917 962

8. Mikä on Neste Mertalassa asiointinne syy tällä kerralla? Halutessanne voitte valita useamman vaihtoehdon.

- | | | |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ajoneuvon tankkaus | <input type="checkbox"/> autonpesu | <input type="checkbox"/> Tee itse – hallin käyttö |
| <input type="checkbox"/> kahvilla käynti | <input type="checkbox"/> ruokailu | <input type="checkbox"/> ostoksilla (kotiin vietävä tuote) |
| <input type="checkbox"/> Veikkauksen pelit | <input type="checkbox"/> RAY:n peliautomaatit | |
| <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ | | |

NESTE MERTALAN PALVELUJEN KÄYTTÖ

9. Mitä seuraavista palveluista olette käyttänyt asioidessanne Neste Mertalassa? Merkitkää rastilla (x) kaikki käyttämäenne palvelut.

- | | | |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ajoneuvon tankkaus | <input type="checkbox"/> autonpesu | <input type="checkbox"/> Tee itse – halli |
| <input type="checkbox"/> kahvilapalvelut | <input type="checkbox"/> ruokailu | <input type="checkbox"/> ostoksilla (kotiin vietävä tuote) |
| <input type="checkbox"/> Veikkauksen pelit | <input type="checkbox"/> RAY:n peliautomaatit | |
| <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ | | |

10. Mitä uusia palveluja toivotte Neste Mertalan tarjoavan?

11. Millä eri perusteilla valitsitte Neste Mertalan huoltoasemaksenne?

- | | | |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> henkilökunnan ammattitaito | <input type="checkbox"/> aukioloaika | <input type="checkbox"/> ystävät/tuttavat suosittelivat |
| <input type="checkbox"/> sijainti | <input type="checkbox"/> tilojen siisteys | <input type="checkbox"/> monipuoliset palvelut |
| <input type="checkbox"/> tuttu henkilökunta | <input type="checkbox"/> hintataso | <input type="checkbox"/> tuotevalikoimat |
| <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ | | |

12. Millaiseksi arvioitte Neste Mertalan palvelun seuraavilla osa-alueilla? Ympyröikää se vaihtoehto, joka parhaiten vastaa mielipidettänne.

(1=heikko, 2=välttävä, 3=tyytyttävä, 4=hyvä, 5=kiitettävä, 0= ei kokemusta/mielipidettä palvelusta)

Palvelut	Heikko					Kiitettävä	Ei kokemusta/ mielipidettä
	1	2	3	4	5	0	
1 Lounasruoka	1	2	3	4	5	0	
2 Muut ruoka-annokset (pikaruoka ym.)	1	2	3	4	5	0	
3 Kahvi ja kahvilatuotteet	1	2	3	4	5	0	
4 Tankkauspalvelu/polttoaineet	1	2	3	4	5	0	
5 Autotarvikevalikoima	1	2	3	4	5	0	
6 Autonpesu	1	2	3	4	5	0	
7 Tee Itse -halli	1	2	3	4	5	0	
8 Myymälän elintarvikevalikoima	1	2	3	4	5	0	
9 Tuotteiden hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5	0	

Palveluympäristö ja palvelujen saatavuus	Heikko					Kiitettävä	Ei kokemusta/ mielipidettä
	1	2	3	4	5	0	
10 Huoltoaseman siisteys sisällä	1	2	3	4	5	0	
11 Huoltoaseman siisteys ulkona	1	2	3	4	5	0	
12 Henkilökunnan pukeutumisen siisteys	1	2	3	4	5	0	
13 Astiat ja ruokailuvälineet	1	2	3	4	5	0	
14 Palvelutiskin toimivuus	1	2	3	4	5	0	
15 Asiakaspaikkojen riittävyys	1	2	3	4	5	0	
16 Tuotteiden esillä olo/saatavuus	1	2	3	4	5	0	
17 Polttoainemittarien toimivuus	1	2	3	4	5	0	
18 Aukioloaikojen sopivuus	1	2	3	4	5	0	
19 Parkkipaikkojen riittävyys	1	2	3	4	5	0	

Vuorovaikutus palvelutilanteessa	Heikko					Kiitettävä	Ei kokemusta/ mielipidettä
	1	2	3	4	5	0	
20 Henkilökunnan palvelualttius	1	2	3	4	5	0	
21 Henkilökunnan kohteliaisuus	1	2	3	4	5	0	
22 Henkilökunnan ammattitaito	1	2	3	4	5	0	
23 Palvelun ystävällisyys	1	2	3	4	5	0	
24 Palvelun nopeus	1	2	3	4	5	0	

13. Minkä kokonaisarvosanan annatte Neste Mertalan palveluille? _____

(Arvosana 1-5)

Olkaa hyvä ja perustelkaa lyhyesti edellä antamanne kokonaisarvosana:

14. Kuinka tyytyväisiä olette Neste Mertalan palveluihin seuraavilla osa-alueilla? Ympyröikää se vaihtoehto, joka parhaiten vastaa mielipidettänne.

(1=erittäin tyytymätön, 2= melko tyytymätön, 3=ei tyytyväinen eikä tyytymätön,

4= melko tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen, 0=ei mielipidettä)

	Erittäin tyytymätön		Erittäin tyytyväinen			Ei mielipidettä
1. Tankkauspalvelu	1	2	3	4	5	0
2. Autonpesu	1	2	3	4	5	0
3. Kahvilapalvelut	1	2	3	4	5	0
4. Ravintolapalvelut (lounas yms.)	1	2	3	4	5	0
5. Asiakaspalvelu	1	2	3	4	5	0
6. Hintataso	1	2	3	4	5	0
7. Huoltamon sijainti	1	2	3	4	5	0

15. Kuinka tyytyväinen olette Neste Mertalan palvelutasoon kokonaisuutena? _____

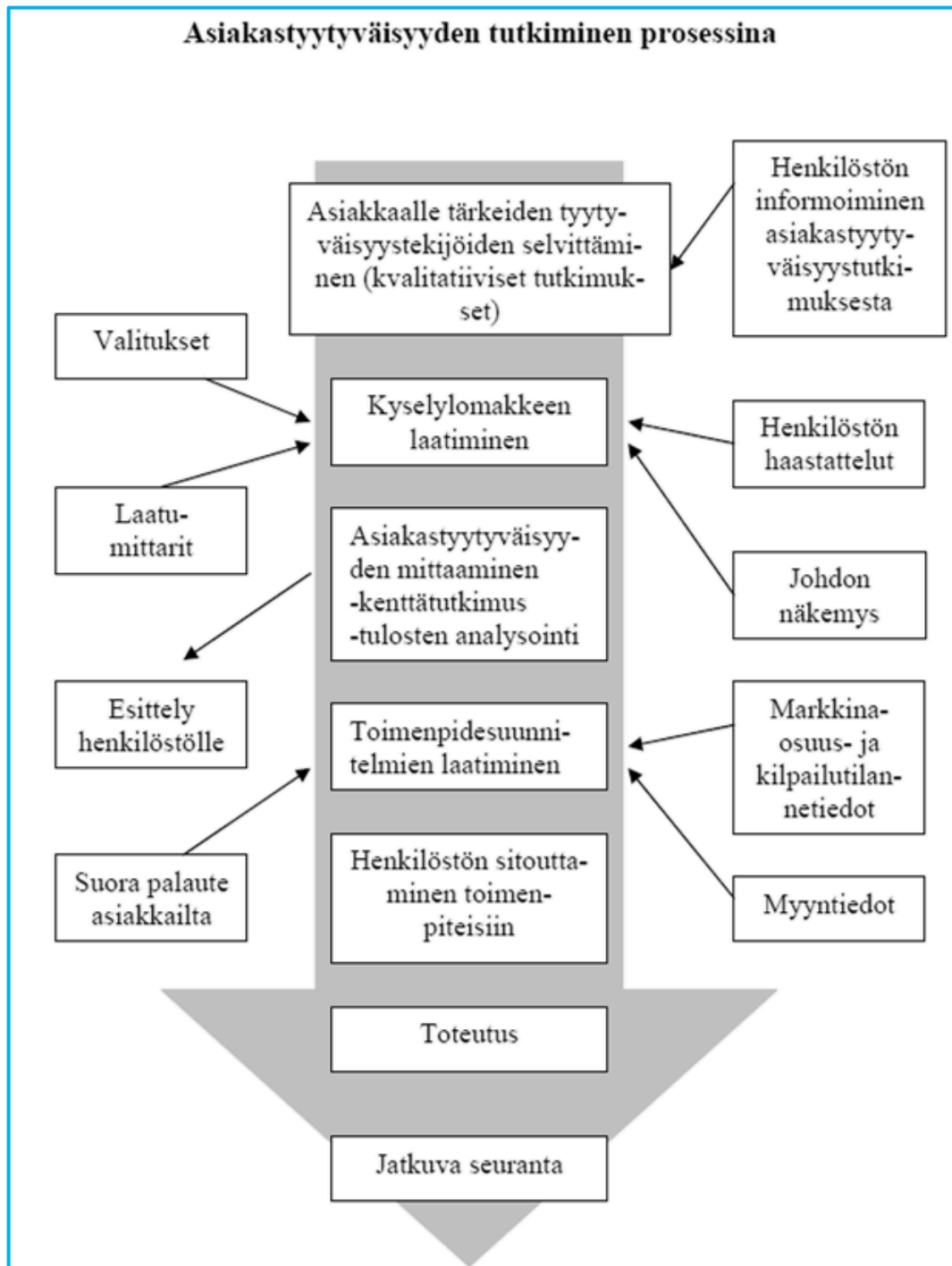
(Arvosana 1-5)

Olkaa hyvä ja perustelkaa lyhyesti edellä antamanne arvosana: _____

16. Muut kommentit ja kehittämissuhteukset Neste Mertalalle?

Olkaa hyvä ja palauttakaa vastauksenne palvelutiskille, josta saatte palkkioksi pullakahvikupongin.

Kiitos vastauksista!



KUVIO 30. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen prosessina (Ylikoski 2001, 157)

Kysymyksessä numero 10 kysyttiin vastaajilta seuraavaa: Mitä uusia palveluja toivotte Neste Mertalan tarjoavan?

Vastaajista 45 esitti seuraavanlaisia palvelutoiveita:

- TI -hallin parantaminen: öljynvaihtopiste, autonosturi, yleismies (7 vastaajaa)
- A-oikeudet (5 vastaajaa)
- Henkilökohtainen tankkauspalvelu (4 vastaajaa)
- Internet -pääte/sähköpostin luku mahdollisuus (3 vastaajaa)
- Kesämökkivuokraus (3 vastaajaa)
- Parkkipaikkoja lisääminen ja selkeyttämien (3 vastaajaa)
- Laajempi autotarvikevalikoima (3 vastaajaa)
- Sunnuntain aukioloaika aikaisemmaksi/pidemmät aukioloajat (3 vastaajaa)
- WC:t tilavimmiksi ja paremmiksi (3 vastaajaa)
- Isompi terassi /olutterassi (2 vastaajaa)
- Uusia/erilaisia ruokia (2 vastaajaa)
- Ruoan kotiinkuljetus (2 vastaajaa)
- Hieronta (1 vastaaja)
- Lastenhoitomahdollisuus (1 vastaaja)
- Pankkiautomaatti (1 vastaaja)
- Venetaksi (1 vastaaja)
- Enemmän tuotevalikoimaa (1 vastaaja)
- Toinenkin Veikkauksen Online – piste. (1 vastaajaa)

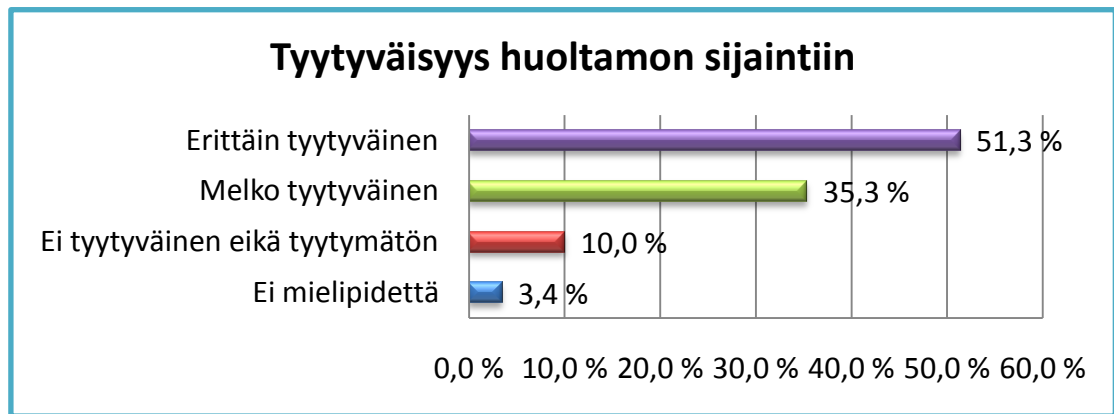
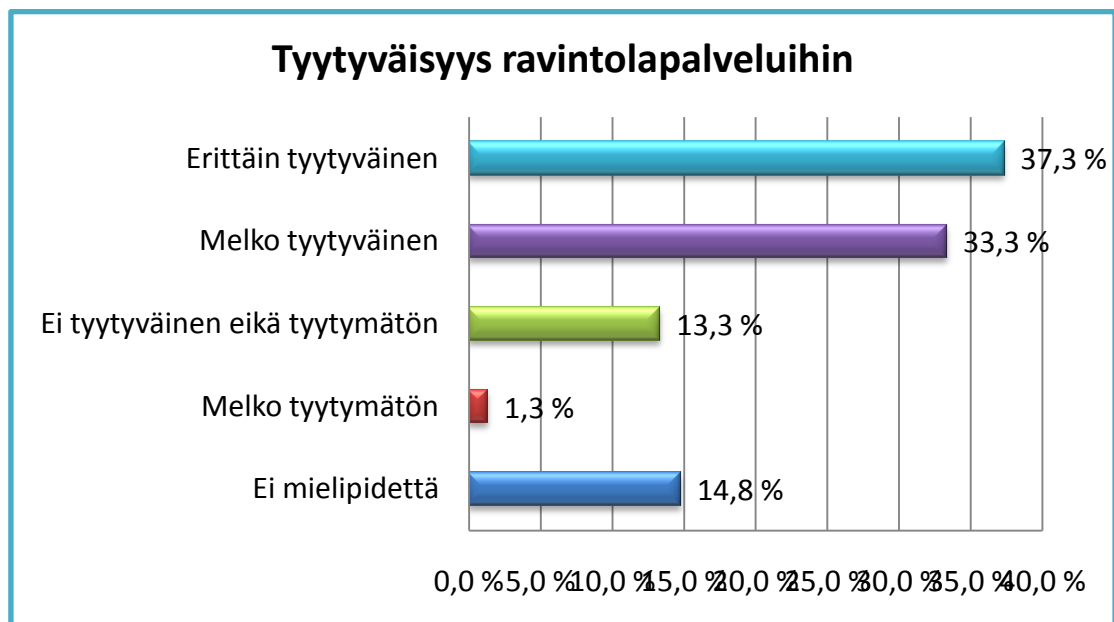
Kysymyksessä numero 13 pyydettiin vastaajaa myös perustelemaan Neste Mertalan palvelulle antamansa yleisarvosana.

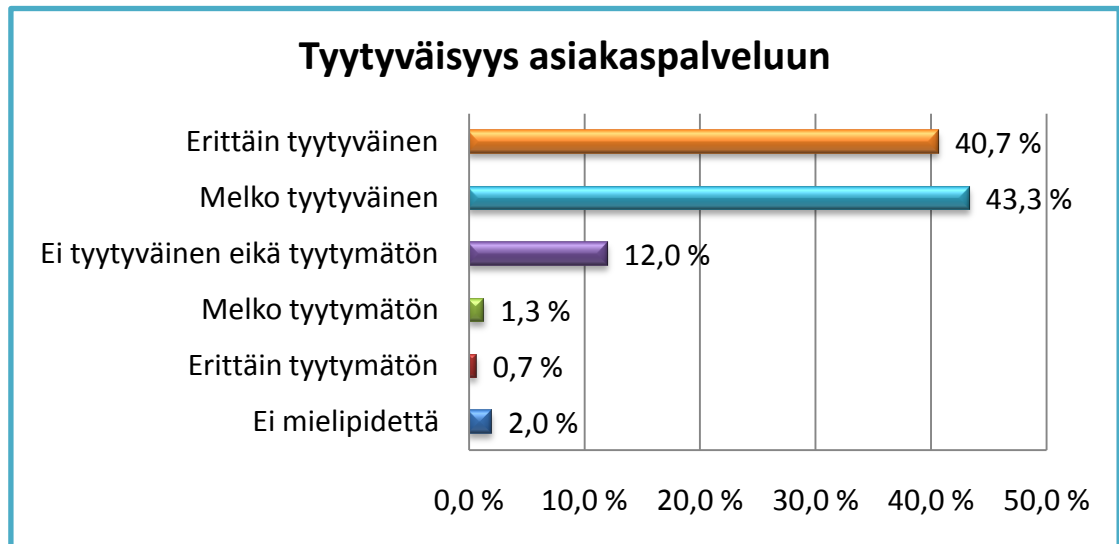
Arvosanan 4-5 antaneet perustelivat seuraavasti:

Hyvä palvelu	(60 vastaaja)
Hyvä ruoka	(8 vastaajaa)
Viihtyisä huoltoasema	(8 vastaajaa)
Ammattitaitoinen henkilökunta	(13 vastaajaa)
Tuttu, mukava henkilökunta	(3 vastaajaa)
Hyvä sijainti	(1 vastaaja)

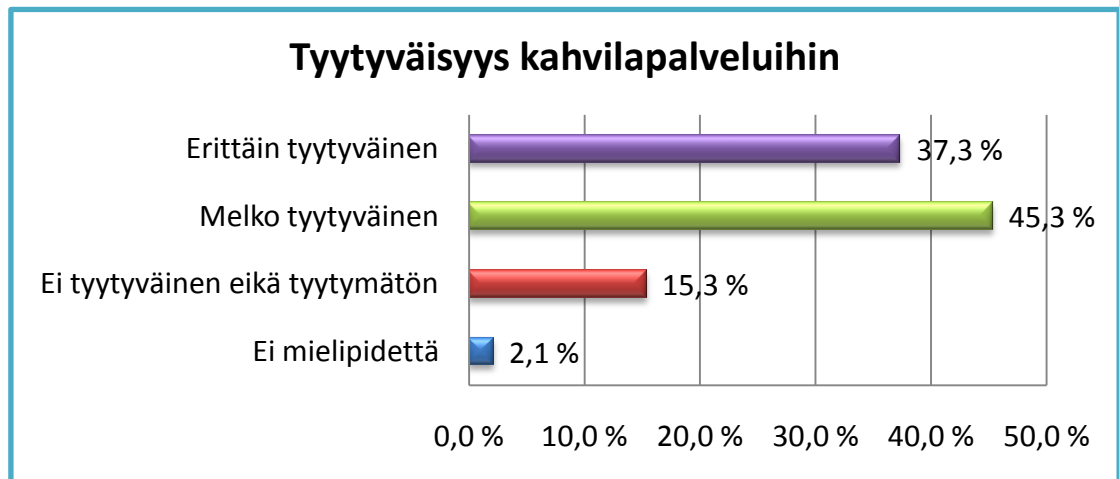
Arvosanan 3-4 antaneet perustelivat seuraavasti:

Pesulaitteiden huono kunto	(1 vastaaja)
Likaiset pöydät	(2 vastaajaa)
Ystävällisyydessä parannettavaa	(1 vastaaja)

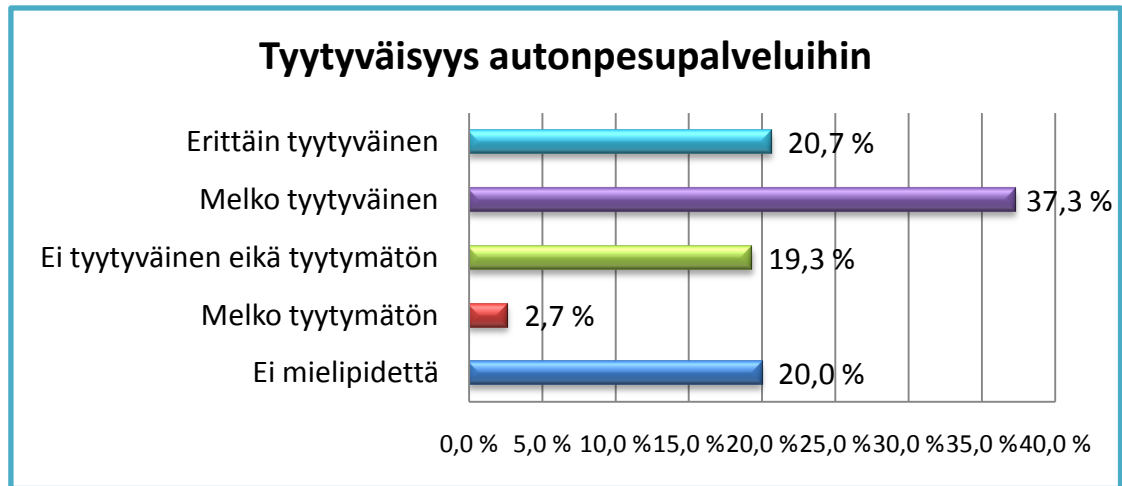
**KUVIO 31. Tyytyväisyys huoltamon sijaintiin ja mielipiteen ilmaisut (N=150)****KUVIO 32. Tyytyväisyys ravintolapalveluihin ja mielipiteen ilmaisut (N=150)**



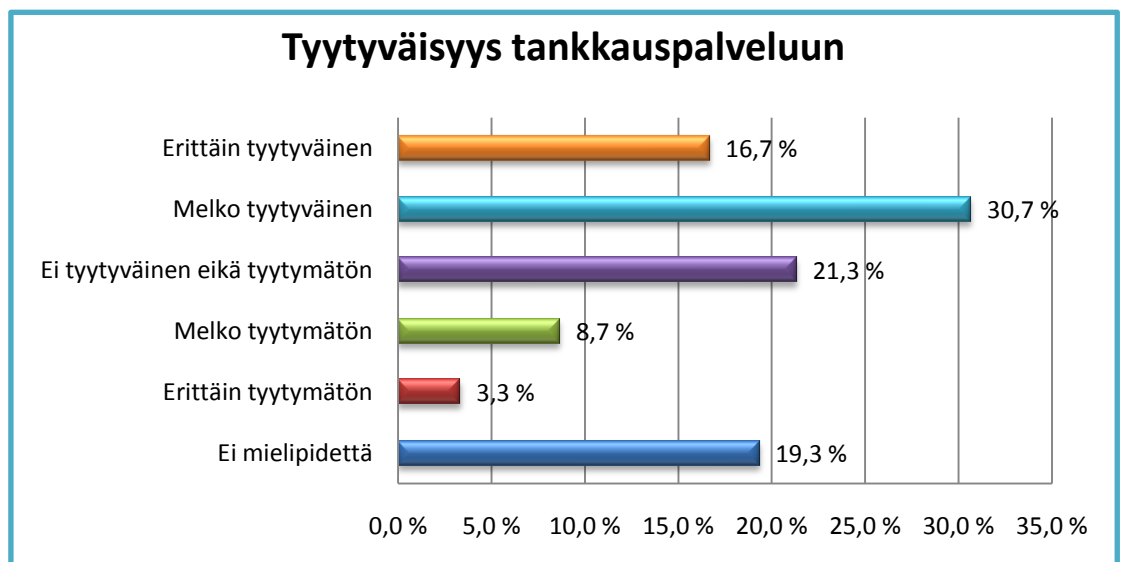
KUVIO 33. Tyytyväisyys asiakaspalveluun ja mielipiteen ilmaisut (N=150)



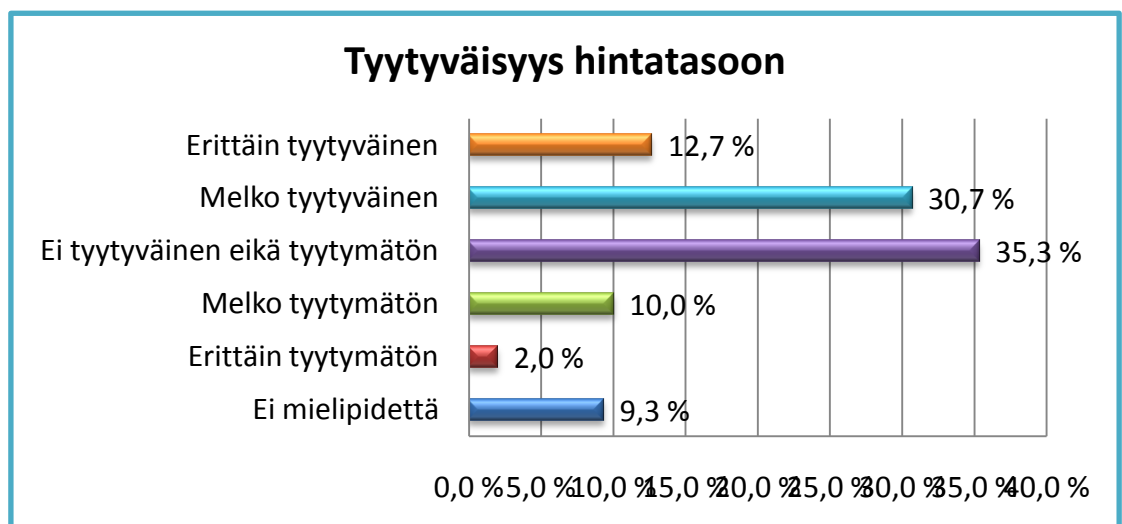
KUVIO 34. Tyytyväisyys kahvilapalveluihin ja mielipiteen ilmaisut (N=150)



KUVIO 35. Tyytyväisyys autonpesupalveluun ja mielipiteen ilmaisut (N=150)



KUVIO 36. Tyytyväisyys tankkauspalveluun ja mielipiteen ilmaisut (N=150)



KUVIO 37. Tyytyväisyys hintatasoon ja mielipiteen ilmaisut (N=150)

Perustelut tyytyväisyydelle

Kysymyksessä numero 15 pyydettiin vastaajia perustelemaan tyytyväisyydelle antamansa arvosana, joka koski Neste Mertalan palvelutasoa kokonaisuutena.

Tyytyväisyydelle arvosanan 4-5 antaneet perustelivat seuraavasti:

Hyvä palvelu	(41 vastaajaa)
Ammattitaitoinen henkilökunta	(23 vastaajaa)
Hyvä asiakaspalvelu	(12 vastaajaa)
Ei ongelmia, palvelu pelaa	(5 vastaajaa)
Hyvä sijainti	(2 vastaajaa)

Tyytyväisyydelle arvosanan 3-4 antaneiden vastauksista löytyi kritiikkiä seuraavasti:

Hymytön palvelutilanne	(3 vastaaja)
Likaiset pöydät	(2 vastaajaa)
Henkilökunnan vaihtuvuus	(1 vastaaja)
Voimakkaan makuinen kahvi	(1 vastaaja)
Hinnasto piilossa	(1 vastaaja)
Joskus tunkkainen maku kahvissa	(1 vastaaja)

Kysymyksen numero 16 kohdalla vastaajilla oli mahdollisuus esittää palveluun liittyviä kommentteja vapaamuotoisesti.

65 vastaajaa esitti myönteisinä kommentteina seuraavaa:

- Hyvä palvelu (24 vastaajaa)
- Henkilökunta ystävällistä ja ammattitaitoista (18 vastaajaa)
- Hyvä ruoka ja lounas (9 vastaajaa)
- Kotoisa ja viihtyisä ilmapiiri, viihtyisät tilat (5 vastaajaa)
- Remontti ja laajennus olivat hyviä uudistuksia (2 vastaajaa)
- Muihin huoltoasemiin nähden ulkonäköön panostetaan oikeasti (1 vastaaja)
- Hyvä sijainti, palvelee hyvin mökkiläisiä, kahvi hyvää (1 vastaaja)
- Ette ole jämähtäneet paikoillenne vaan olette kehittäneet palveluita (1 vastaaja)
- Palvelu kattavaa, parempaa kuin isommilla huoltoasemilla (1 vastaaja)
- Varsin hyvä kokonaisuus, tarpeisiin sopiva (1 vastaaja)
- Asiakkaista pidetään huolta (1 vastaaja)
- En ole saanut parempaa palvelua Suomessa (1 vastaaja)

17 vastaajaa antoi kritiikkiä seuraavasti:

- Sämpylät ja leivät vanhoja (4 vastaajaa)
- Autonpesukone ei toimi kunnolla (2 vastaajaa)
- Bensa liian kallista (2 vastaajaa)
- Tee Itse -hallin pesulaite ei toimi kunnolla (1 vastaaja)
- Pöytiä ei oltu pyyhitty (1 vastaaja)
- Kahvin maku tunkkainen ja palveluhinnasto piilossa (1 vastaaja)
- Joidenkin työntekijöiden palvelussa toivomisen varaa (1 vastaaja)
- Lasten syöttötuoli oli likainen (1 vastaaja)
- Ruoka samaa huttua (1 vastaaja)
- Pimeä ja kolkko myymälä (1 vastaaja)
- Bensantankkausongelma/vaikeus (1 vastaaja)
- Raskaskaluston parkkipaikka-alueet ahtaat (1 vastaaja)