

Vie mennessäs, tuo tullessas

Asiakaspalautteen prosessoinnin kehittä- minen organisaatiossa

Tuomas Jaatinen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

TUOMAS JAATINEN:

Vie mennessäs, tuo tullessas

Asiakaspalautteen prosessoinnin kehittäminen organisaatiossa

Opinnäytetyö 60 sivua, josta liitteitä 5 sivua

Toukokuu 2012

Tämä opinnäytetyö on tehty KiiltoClean Oy:n tarpeisiin.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yrityksen tarpeet ja lähtökohdat asiakaspalautteen prosessoinnin kehittämiseksi. Tämän kartoituksen pohjalta oli tarkoitus kehittää mahdollisimman tehokas ja helppokäyttöinen menetelmä asiakaspalautteen keräämiselle sekä prosessoinnille jo olemassa olevien resurssien pohjalta. Asiakasuskollisuus ja sen eri piirteet toimivat runkona koko työn rakenteelle sen tuotteita ja palveluja tuottavan yritysten liiketoimintaan vaikuttavan merkityksen johdosta. Työssä käytetyt tiedot kerättiin haastatteluin, kyselyin, benchmarking ja SWOT -analyysien keinoin sekä kirjallisia ja sähköisiä tietolähteitä käyttäen.

Tämän opinnäytetyön tavoite täyttyi, sillä työn avulla saatujen tietojen pohjalta tehtiin ohjeet asiakkailta saadun palautteen prosessointiin, ja asiakaspalautteen sekä asiakasuskollisuuden merkitys yrityksen toimintaan selkenivät. Yrityksen edustajille lähetetyn kyselyn avulla saatiin hyödyllistä tietoa asiakaspalautteen prosessoinnin sen hetkisestä tilasta.

Työn yhteydessä haastateltu, yritys X:n palveluksessa oleva sovellusspesialisti toivoo anonymiteettinsä säilyvän. Tästä syystä hänen henkilöllisyytensä sekä edustamansa yrityksen tiedot ovat ehdottoman luottamuksellisia tietoja.

Johtopäätösten myötä voidaan todeta, että asiakaspalautteen hallittu prosessointi on ehdoton etu yritykselle. Asiakasuskollisuus ja sen merkityksen korostaminen monessa eri lähteessä vahvisti käsitystä sen tärkeydestä yritysten liiketoimintaan. KiiltoClean Oy:n tarve asiakaspalautteen prosessoinnin kehittämiseksi oli suurta, ja tämän työn tuloksia hyödynnetään yrityksen vastaanottaman asiakaspalautteen prosessoinnissa.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree of Service Management

TUOMAS JAATINEN:

Development of Customer Feedback Processing within an Organization

Bachelor's thesis 60 pages, appendices 5 pages

May 2012

This bachelor's thesis has been made in regard of the needs of KiiltoClean Oy.

The aim was to solve the needs and basis of KiiltoClean Oy for developing the processing of customer feedback. Based on these findings, an effective and easy-to-use method for collecting and processing customer feedback was meant to be developed while using existing resources. Customer loyalty and its different features is the key context of this work because of its effects on different business activities of companies operating within the production and service spheres. The collecting of information for this work was done using methods of interview, questionnaire, benchmarking and SWOT analyses and the use of both literal and electronic sources.

The aim of this bachelor's thesis was met, since the information collected allowed creating of directions for processing customer feedback within the company. Furthermore, the meanings of customer feedback and customer loyalty became more precise. The questionnaire sent to the representatives of the company gave useful information about the then current status of customer feedback processing.

The company X's application specialist interviewed for this work wishes to be anonymous. Hereby the identity of that person and the company the person represents are strictly confidential information.

Based on the conclusions it can be stated that controlled processing of customer feedback is an essential benefit for any company. Customer loyalty and many sources stressing its importance strengthened the view of its importance to business activities of companies. KiiltoClean Oy's need for developing customer feedback processing was much in demand, and the results of this work benefit the processing of received customer feedback.

Keywords: customer feedback, customer loyalty, customer relationship management, CRM

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	KIILTOCLEAN OY.....	9
2.1	Asiakkaat	9
2.2	Tuotteet ja turvallisuus.....	9
2.3	Tuotekehitys.....	10
2.4	Markkinointi	10
2.5	Laatujärjestelmä ja sertifikaatit.....	11
2.5.1	A.I.S.E.....	12
2.5.2	KiiltoClean Oy ja A.I.S.E.	14
3	LÄHTÖKOHDAT ASIAKASPALAUTTEEN PROSESSOINNILLE.....	15
3.1	Asiakaspalautteen merkitys	15
3.1.1	Asiakaspalaute yrityksen kehittämisessä	16
3.1.2	Asiakaspalautteen keräämisen menetelmiä.....	17
3.1.3	Mobiilisovellus asiakaspalautteen keräämisessä.....	18
3.2	Reklamaatio	19
3.3	Markkinoinnin vaikutukset asiakassuhteisiin	20
3.3.1	Asiakasuskollisuus markkinoinnissa.....	21
4	ASIAKASUSKOLLISUUS	23
4.1	Uskollisuus yrityksen kannattavuuden lisääjänä	25
4.2	Tyytyväinen asiakas vs. Uskollinen asiakas	26
5	ASIAKKUUDENHALLINTAJÄRJESTELMÄ (CRM).....	28
5.1	Innofactor Prospekti™.....	30
5.2	Prospektin käyttö	32
5.3	Prospektin käyttö asiakaspalautteen kirjaamisessa.....	33
6	ASIAKASPALAUTTEEN PROSESSOINTI KIILTOCLEAN OY:SSÄ.....	35
6.1	Kysely edustajille.....	35
6.2	Kyselyn tulokset	36
6.2.1	Palautteen säännöllisyys.....	36
6.2.2	Palautteen kohde	37
6.2.3	Palautteen tallentamisen yleisyys ja tallennusmenetelmät.....	37
6.2.4	Syitä palautteen tallentamatta jättämiseen	39
6.2.5	Palautteen vienti asianosaisille.....	40
6.2.6	Edustajien mielipide palautteen keräämisen menetelmään.....	41
6.2.7	Asiakaspalautteen kirjaaminen Prospektiin	42
6.3	Kysely tuotekehitykselle.....	43
6.4	Yhteenvedo kyselyn tuloksista	44

6.5	Prospektin SWOT-analyysi asiakaspalutteen prosessoinnissa	44
7	VERTAILUKOHDE	46
7.1	IBM® Rational® Clearquest®	46
7.1.1	Yritys X	46
7.1.2	ClearQuest yritys X:n käytössä	47
7.2	Järjestelmien vertailu benchmarking – menetelmän avulla	48
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	51
	LÄHTEET	53
	LIITTEET	56
	Liite 1. Kysely asiakaspalutteen prosessoinnista (edustajat)	56
	Liite 2. Kysely asiakaspalutteen prosessoinnista (t&k)	59

LYHENTEET JA TERMIT

A.I.S.E.	Association Internationale de la Savonnerie, de la D�etergenceet des Produits d'Entretien. Kestävää kehitystä edistävä, Euroopan pesu- ja puhdistusaineteollisuuden vapaaehtoisuuteen perustuva järjestö.
Ammattiasiakas	Puhtausalan yritys, yhteisö, henkilö tai julkinen toimija, joka toimii päivittäisessä työssään puhtausaineiden tuotteiden ja/tai palvelujen parissa, tässä yhteydessä KiiltoClean Oy:n tuotteita ja/tai palveluja käyttävä. Vrt. kuluttaja.
Application Specialist	Sovellusasiantuntija (ammattinimike)
Asiakaspalvelu	Kaikki toiminta, joka suorasti liittyy asiakkaiden kanssa toimimiseen
Benchmarking	Kahden tai useamman eri tekijän väliseen vertailuun käytetty menetelmä
CIF	Customer Information File, tietokanta asiakkaista
CRM	Customer Relationship Management, asiakkuuden hallinnan järjestelmä
Diskurssi	Kirjoitettua ja puhuttua viestintää
Edustaja	Myyntiedustaja, myyntityötä tekevä henkilö KiiltoClean Oy:n palveluksessa
HoReCa	Hotel, Restaurant, Catering
Kuluttaja	Omien, henkilökohtaisten tarpeidensa pohjalta päätöksiä tekevä henkilö
Rational® ClearQuest®	IBM:n kehittämä ohjelmisto muun muassa asiakaspalautteen keräämistä, tallentamista ja seuranta varten
Prospekti™	Innofactor Oyj:n kehittämä ja KiiltoClean Oy:ssä käytössä oleva asiakkuuksien hallinnan järjestelmä
SWOT-analyysi	Työkalu jonkin yksittäisen tekijän, yrityksen tai järjestelmän vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien analysointiin

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty suomalaisen puhtausalan yrityksen, KiiltoClean Oy:n tarpeita varten. Työn tavoitteena on selvittää asiakaspalautteen prosessoinnin merkitys sekä perusteet ja näiden pohjalta kehittää mahdollisimman tehokas ja helppokäyttöinen tapa asiakkailta saadun palautteen keräämistä, tallentamista ja hyödyntämistä varten olemassa olevien resurssien salliessa. Toimivan ja käyttökelpoisen menetelmän kehittäminen tulee hyödyntämään organisaation eri osia: myyntiä, tuotekehitystä, markkinointia ja asiakaspalvelua. Prosessoidun asiakaspalautteen tarkoituksena on toimia tiedonantovälineenä yrityksen oman toiminnan ja tuotteiden kehittämisen lisäksi myös asiakassuhteiden parantamiselle ja uskollisten asiakassuhteiden luomiselle. Työn eri osissa esitetyt asiat rakentuvat asiakasuskollisuuden kontekstin ja sen liiketoiminnallisten vaikutusten ympärille. Onnistunut asiakaspalautteen prosessointi vaikuttaa asiakasuskollisuuteen.

Asiakaspalautteen prosessoinnin suurin ongelma KiiltoClean Oy:ssä on, ettei asiakaspalautetta ole aikaisemmin järjestelmällisesti kerätty ja seurattu. Yrityksen kentällä liikkuvat edustajat sekä asiakaspalvelu ovat toimijoita, jotka saavat tietoonsa suurimman osan asiakkailta tulevasta palautteesta joko puhelimitse, sähköpostitse tai henkilökohtaisesti. Tieto on liikkunut henkilöltä toiselle eri tavoin, mutta kirjallisessa muodossa palautetta ei ole tallennettu niin, että menetelmä olisi jokaisen yrityksen edustajan tai järjestelmien käyttäjän tiedossa.

Yrityksessä on käytössä Innofactor Oyj:n kehittämä asiakkuudenhallintajärjestelmä (CRM) nimeltä Prospekti™, joka mahdollistaa palautteen tallentamisen asiakaskohtaisesti. Prospektin alkuperäinen tarkoitus oli toimia asiakastietokantana. Saman järjestelmän käyttö myös palautteen keräämiseen oli luonteva jatkumo toiminnalle asiakaspalvelussa, erityisesti markkinoinnin työkaluna yrityksen toiminnan, tuotteiden ja palvelujen kehittämiseksi. Prospekti on järjestelmä, jonka mahdollisuuksien mukaan tämän opinnäytetyön rajaus on tehty. Työssä on vertailtu Prospektin käyttöä IBM:n kehittämään ClearQuest – sovellukseen, jonka räätälöityä versiota käytetään yritys X:n toiminnan kehittämisessä.

Tässä työssä käytetyt menetelmät ovat haastattelu, kysely (liitteet 1 & 2) sekä kirjallisia ja sähköisiä tietolähteitä. Työssä on käytetty myös yrityslähteitä niiden sisältämän, tätä opinnäytetyötä hyödyttävän arvokkaan tiedon vuoksi. Opinnäytetyö sisältää yritystiedon jälkeen asiakaspalautteen ja asiakasuskollisuuden teoriaa, jonka jälkeen on tietoa asiakkuuksien hallinnan järjestelmistä. Käytännön osuus sisältää yrityksen käytössä olevan CRM-järjestelmän käytön havainnollistamisen, edustajille lähetetyn kyselyn analysoimisen sekä benchmarking-menetelmän avulla tehdyn vertailun kahden eri ohjelmiston välillä. Tämän lisäksi Prospektia on tarkasteltu SWOT-analyysin keinoin.

2 KIILTOCLEAN OY

KiiltoClean Oy on suomalainen puhtausalan tuotteiden ja palvelujen valmistaja, myyjä sekä markkinoija. Yritys kuuluu osana Kiilto Family – konserniin, ja toimii alkutuotannon, elintarviketeollisuuden, ammattikeittiöiden, HoReCa, ammattisiivouksen, pesuloiden, teollisuuden, sairaalahygienian ja kotitalouksien liiketoiminta-alueilla. Yrityksen toiminnan perusteena on tuottaa luotettavia ja toimivia puhtaus- ja hygieniaratkaisuja kaikille edellä mainituille toimialoille. Tuotevalikoimaan kuuluvat erilaiset puhdistusaineet, hygieniatuotteet sekä kemikaaleja teollisuuden käyttöön. Yrityksellä on edustajat jokaisella toimialalla erikseen, ja tämä mahdollistaa asiakkaiden nopean, tehokkaan ja yksilöllisen palvelun. Myyntiedustajat toimivat perinteisen myyntityön lisäksi eräänlaisina konsultteina asiakkaiden ongelmien ratkaisijoina. KiiltoClean toimittaa myös teknistä osaamista asiakkaidensa käyttöön aina puhdistusaineannostelijoiden asentamisesta siivouskoneiden korjaamiseen ja huoltoon asti. (KiiltoClean Oy 2012)

2.1 Asiakkaat

KiiltoClean Oy:n ammattiasiakkaat ovat lähtökohtaisesti oman alansa asiantuntijoita, ja yhdessä heidän kanssaan yritys toteuttaa asiakkaiden tarpeisiin räätälöityjä ratkaisuja, oli kyse sitten lattianhoidosta tai elintarviketeollisuudessa käytettävien kuljettimien pestusta. Asiakkaita ovat muun muassa kaupungit, kunnat, palveluliikkeet, ravintolat, suurtalouskeittiöt ja terveydenhuollon toimijat sekä julkisilla että yksityisillä toiminta-alueilla. (KiiltoClean Oy 2012) Ammattiasiakkaiden lisäksi yritys palvelee tuotteillaan myös laajaa kuluttaja-asiakaskuntaa. Tätä segmenttiä varten on kehitetty omat vähittäiskaupan tuotteensa, joita myös osa ammattiasiakkaista käyttää.

2.2 Tuotteet ja turvallisuus

Yrityksen tuotekehitys on osana omaa organisaatiota, ja tuotteiden laadunvarmistus sekä käytettävien kemikaalien turvallisuus ovat erittäin tärkeässä osassa tuotteita markkinoitaessa. Valmistetut tuotteet täyttävät lainsäädännön asettamat vaatimukset huomioiden myös kemikaaliturvallisuuden. Kaikki KiiltoClean Oy:n valmistamat tuotteet ovat EY:n pesuaineasetuksen asettamien vaatimusten mukaisia. (KiiltoClean Oy 2012:

648/2004/EY)Tuotekehitys kiinnittää erityistä huomiota myös lainsäädännössä ja asetuksissa tapahtuviin muutoksiin ja niiden ennakointiin. (KiiltoClean Oy 2012.)

Tuoteturvallisuus ja sen mukanaan tuoma vastuullisuus KiiltoCleanin tuotteissa ei koske ainoastaan esimerkiksi loppukäyttäjän käyttämää puhdistusaineliuosta, vaan myös tuotteen sisältämien raaka-aineiden ja pakkauksessa käytettyjen materiaalien valintoja, valmistus- ja jakeluprosesseja, turvallisen käytön opastusta sekä jätteen oikeaoppista hävitystä. Yrityksen vastuulla on huomioida kaikki edellä mainitut tekijät omassa toiminnassaan ja välittää informaatiota eteenpäin asiakkaalle. Asiakkaan vastuulla on toimia valmistajan opastamalla ja ohjeistamalla tavalla. (KiiltoClean Oy 2012.)

2.3 Tuotekehitys

KiiltoClean Oy:n tuotekehitys on osa organisaation toimintaa, ja tuotteiden laadunvarmistus sekä käytettävien kemikaalien turvallisuus ovat erittäin tärkeässä osassa tuotteita markkinoitaessa. Valmistetut tuotteet täyttävät lainsäädännön asettamat vaatimukset kemikaaliturvallisuus huomioon ottaen. Kaikki KiiltoClean Oy:n valmistamat tuotteet ovat EY:n pesuaineasetuksen asettamien vaatimusten mukaisia. (KiiltoClean Oy 2012: 648/2004/EY) Tuotekehitys kiinnittää erityistä huomiota myös lainsäädännössä ja asetuksissa tapahtuviin muutoksiin ja niiden ennakointiin. (KiiltoClean Oy 2012.)

2.4 Markkinointi

KiiltoClean Oy:n markkinointiosasto hoitaa yrityksen kaikkien toimialojen markkinointitoimenpiteistä suurimman osan ja yrityksen omat visualistit suunnittelevat sekä toteuttavat muun muassa tuotteiden pakkauksissa käytettävät etiketit. Osaston tehtäviin kuuluu myös asiakkaille jaettavat markkinointi- ja myynnin tukena toimivien materiaalien tekeminen sekä toimittaminen asiakkaille ja yhteistyökumppaneille.

2.5 Laatu järjestelmä ja sertifikaatit

KiiltoClean Oy:n tutkimus- ja tuotekehitys on kotimaista, ja kaikessa toiminnassa lähtökohtana on paikallisuus, oli kyseessä sitten tuotekehitys Suomessa tai myyntitoiminnot Baltiassa. Yritys tuntee paikalliset olosuhteet ja tekee laajaa yhteistyötä asiakkaiden kanssa. Yrityksen toiminta on monelta osin sertifioitua, ja seuraavat sertifikaatit toimivat pohjana osalle KiiltoCleanin toiminnoille:

- ISO 9001 – laatusertifikaatti. Kansainvälinen standardi, joka määrittelee yrityksen hyödyntämien laadunhallintajärjestelmien vaatimukset (SFS Ry: ISO 9001, 2008).
- ISO 14001 – ympäristösertifikaatti. Kansainvälinen standardi, joka määrittelee vaatimukset koskien ympäristöjärjestelmiä (SFS Ry: ISO 14001, 2004).
- OHSAS 18001 – työterveys- ja turvallisuus – sertifikaatti. Määrittelee käytännöt ja standardit johtamisjärjestelmän vaatimuksille (DNV: OHSAS 18001, 2010).
- A.I.S.E. Charter for Sustainable Cleaning. Kestävä kehitys – ohjelman sertifikaatti. Vapaaehtoinen, Euroopan pesu- ja puhdistusaineteollisuuden järjestön ohjelman sertifikaatti. (KiiltoClean Oy 2012; KiiltoClean Oy. Yritysvastuun selonteko 2012, 19)
- Yritys on mukana myös Teknokemian Yhdistyksen, Kemiateollisuus Ry:n, ja Kosmetiikan valmistajien EU-kattojärjestön Colipan toiminnassa. (KiiltoClean Oy. Yritysvastuun selonteko 2012, 19.)

KiiltoClean Oy on myös mukana kansainvälisen kemiateollisuuden Responsible Care – Vastuu huomisesta – ohjelmassa. Ohjelma on vapaaehtoinen ja teollisuuden vapaaehtoisista ohjelmista vanhin yhä toiminnassa oleva, ja siinä huomioidaan ympäristö-, terveys- ja turvallisuustyön toimintamallit. Ohjelman periaatteita ovat toiminnan jatkuva parantaminen, avoimuus toiminnassa, johdon sitouttaminen ja toiminta aktiivisessa yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa. Ohjelman alkaessa 20 vuotta sitten painotettiin päästöjen vähentämistä tuotannossa. Nykyään tavoitteena on hallita kokonaisia tuoteketjuja. (Kemiateollisuus Ry: Responsible Care.)

KiiltoClean Oy on saanut toiminnalleen myös Pohjoismaisen ympäristötunnus Joutsenmerkin. Joutsenmerkki (kuvio 2.) on puolueeton, Pohjoismainen ympäristömerkki. Merkin yhtenä tarkoituksena on yritysten ohjaaminen ympäristön kannalta entistä pa-

rempien tuotteiden valmistukseen. Kriteeristö joutsenmerkin saamiselle on asetettu siten, että vain pieni osa kyseisen tuoteryhmän tuotteista onnistuu ne täyttämään. Tämä kriteeristö ei huomioi ainoastaan tuotteen valmistuksen tai käytön, vaan koko elinkaaren. Vaatimuksia merkin saamiselle kiristetään säännöllisesti, ja näiden vaatimusten kiristyessä valmistajien on haettava tuotteelle uudelleen joutsenmerkin käyttöoikeutta. (Joutsenmerkin kemikaaliopas, 3.)



KUVIO 1. Joutsenmerkki (Kuva: Ympäristömerkki 2012)

Vuonna 2011 yrityksen ammattisiivouksen tuotteista yli puolet (54,3 %) oli joutsenmerkittyjä, (KiiltoClean Oy. Yritysvastuun selonteko 2012, 20) Joutsenmerkityille tuotteille on kysyntää markkinoilla, ja todistuksena siitä esimerkiksi vuonna 2011 ympäristömerkittyjen tuotteiden osuus KiiltoCleanin ammattikäyttöön tarkoitettujen tuotteiden myynistä oli 54 %. (KiiltoClean Oy. Yritysvastuun selonteko 2012, kansilehti.)

2.5.1 A.I.S.E.

A.I.S.E. (International Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products) on vuonna 1952 perustettu järjestö, joka edustaa saippua-, puhdistusaine- ja ylläpitotuotteiden valmistusteollisuutta. Järjestö edustaa toukokuun 2011 tilastojen mukaan yhteensä yli 900:a pientä, keskisuurta ja suurta kansainvälistä yritystä verkostojensa kautta. Suomessa järjestöllä on 32 jäsenyritystä. A.I.S.E.:n ohjelma kestäväälle kehitykselle (Agenda for sustainable cleaning) määrittää kaikki järjestön aktiviteetit. (A.I.S.E. Activity and Sustainability Report 2010-2011, 2012.)



KUVIO 2. A.I.S.E. Kestävä Kehitys –ohjelman tunnus (A.I.S.E. 2012)

A.I.S.E. kestävän kehityksen ohjelman pääkohdat (The A.I.S.E. agenda for sustainable cleaning 2010, 2) jakautuvat kolmeen eri vastuun osa-alueeseen: taloudellinen sosiaalinen ja vastuu ympäristöstä. Taloudellisen vastuun osa-alueella ohjelma rohkaisee puhtausalan toimijoita kestävän kehityksen mukaiseen toimintaan niin tuotteiden kuljetuksessa kuin valmistuksessakin, valmistamaan kilpailukykyisesti hinnoiteltuja tuotteita sekä koti- että ammattikäyttöön ja jotka tyydyttävät ihmisten tarpeet sekä luovat laadun ja mukavuuden tunnetta elämään. Sosiaalinen vastuu pyritään varmistamaan vapaaehtoisten, lakeja ja säädöksiä pidemmälle menevien toimenpiteiden avulla. Sosiaalinen vastuu määritellään siten, että koko teollisuuden alan rooli terveyden valvonnassa, hygieniassa, turvallisuudessa ja yleisen hyvinvoinnin tekijänä tunnustetaan ja rohkaistaan yhteiskunnan toimesta. Ohjelman kolmas pääkohta on vastuu ympäristöstä. Järjestön tavoitteena on viedä eteenpäin vapaaehtoista ja progressiivisesti ekologisia vaikutuksia vähentävää toimintaa, joka mahdollistuu tuotteiden elinkaareissa. Tavoitteena on saada ekologinen toiminta vähintäänkin samalle tasolle Maan arvioidun kantorajan (*carrying capacity*) kanssa. (The A.I.S.E. agenda for sustainable cleaning 2010, 2.)

Ohjelman toteutumisen varmistus tehdään ulkopuolisen tahon toimesta, ja varmistuksessa yritysten prosessit ja toiminta tuotekehityksen ja tuotannon aikana tarkistetaan, että ne ovat ohjelman mukaisia. Kestävän kehityksen ohjelmaan sitoutuvat yritykset pitävät huolen tuotteiden turvallisesta valmistuksesta ja ympäristön huomioon ottamisesta. Ohjelman tavoite on yksinkertainen: kestävämmät tuotantomenetelmät ja kulutustottumukset yrityksille ja asiakkaille. (A.I.S.E. Kestävän kehityksen ohjelma, 2012.)

2.5.2 KiiltoClean Oy ja A.I.S.E.

A.I.S.E. Charter kestävän kehityksen ohjelmassa mukana olevalta yritykseltä edellytetään seuraavia sitoumuksia: jatkuva tuotannon toiminnan kehittäminen, itsenäiset tunnustukset yrityksen kestävän kehityksen toiminnoiden kestävyydestä, vuosittainen raportointi Charterin määrittämien tunnuslukujen (Key Performance Indicator, KPI) määrittelemällä tavalla. (A.I.S.E. 2011, 18.) Teollisuuden vuosittaisen raportoinnin, johon KiiltoClean myös kuuluu, tunnusluvut ovat seuraavat:

- Yrityksen osallistuminen
- ASP-yhteensopivien tuotteiden (Advanced Sustainability Profile, tuoteluokkien kestävyysprofiili) prosenttiosuus
- Kemikaaliturvallisuuden arviointi
- Ammatillinen terveys ja turvallisuus
- Luonnossa huonosti hajoavien orgaanisten tuotteiden käyttö
- Käytetyt pakkausmateriaalit
- Käytetty energiamäärä ja hiilidioksidipäästöt
- Veden kulutus
- Kuluttaja- ja asiakasturvallisuus
- Kuluttaja- ja asiakasinformaatio
- Jätteet. (A.I.S.E. 2011, 20.)

Ohjelman vaativien tunnuslukujen raportoinnin joukossa on kaksi kohtaa, jotka määrittävät toimintaa suoraan asiakkaiden kanssa toimittaessa. Kuluttaja- ja asiakasturvallisuus sekä – informaatio liittyvät joko suoraan tai epäsuorasti myös asiakaspalautteen oikeanlaiseen prosessointiin sekä muuhun informaation kulkuun yrityksen ja asiakkaiden välillä. Yritys on velvollinen huolehtimaan, että tuotteet ovat oikein käytettyinä turvallisia, ja samalla velvollinen kertomaan asiakkaille tuotteen oikeaoppisen ja turvallisen käytön menetelmät sekä toimintatavat. Asiakkaan vastuulla on toimia valmistajan opastamalla ja ohjeistamalla tavalla.

3 LÄHTÖKOHDAT ASIAKASPALAUTTEEN PROSESSOINNILLE

Asiakaspalautteen prosessoinnin suurin ongelma KiiltoClean Oy:ssä on, ettei asiakaspalautetta ole järjestelmällisesti kerätty ja seurattu. Yrityksen kentällä liikkuvat edustajat sekä asiakaspalvelu ovat toimijoita, jotka saavat tietoonsa suurimman osan asiakkailta tulevasta palautteesta joko puhelimitse, sähköpostitse tai henkilökohtaisesti. Tieto on liikkunut henkilöltä toiselle eri tavoin, mutta kirjallisessa muodossa palautetta ei ole tallennettu sillä tavalla, että menetelmä olisi jokaisen yrityksen edustajan tai järjestelmien käyttäjän tiedossa.

3.1 Asiakaspalautteen merkitys

Palaute on tietoa, joka ohjaa ihmistä oikeaan suuntaan. Järjestelmien ja organisaation toiminnassa kaikki osat vaikuttavat kaikkeen, ja väärin toimivan osan oikaiseminen hyödyttää koko järjestelmää. Organisaation saama palaute kertoo, missä toiminta on hyvää ja missä on korjaamisen tai uudistamisen varaa. Organisaatio *hapuilee pimeässä* ilman asiakkaiden odotusten tai ajatusten esiin tuomista, varsinkin palautteen muodossa. Sama pätee kritiikkiin eli korjaavaan palautteeseen. Tavalla, jolla kritiikkiä otetaan organisaatiossa vastaan, on huomattava vaikutus ihmisten tapaan ajatella työstään, kollegoistaan ja esimiehistään sekä tätä myötä yrityksestään. (Goleman 1997, 190.)

Pääosassa asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa olemisessa on yrityksen tarjoaman tiedon *orientointi* asiakkaan käyttöön. Orientoinnilla tarkoitetaan tässä yhteydessä sen tiedon siirtämistä eteenpäin asiakkaalle, joka ohjaa asiakasta yrityksen tuotteiden ja palvelujen oikeaan käyttöön. Tämä informaatio on sitä, jonka pohjalta asiakas saa tietynlaisen ymmärryksen yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. (Storbacka & Lehtinen 2006, 43.)

Orientaation mukanaan tuoman informaation ja näiden kokemusten pohjalta asiakas muodostaa oman käsityksensä tuotteista ja palveluista, ja osaa näin ollen kertoa kokemuksistaan myös palautteen muodossa. Tiedon kulku yrityksen ja asiakkaan välillä johdtaa asiakaspalvelukokemukseen, ja näin ollen asiakkaan antama palaute on yhtä tärkeää yrityksen toiminnan kehittämiseksi kuin tiedon eteenpäin vieminenkin asiakkaalle. Asiakaspalautteen prosessointi ei tarkoita ainoastaan sitä, että asiakas antaa palautteen

yrittäjälle ja tämä vie sen eteenpäin vastuuhenkilön tietoon. Palautteen johdosta tehdyistä toimenpiteistä on tärkeää viedä tieto myös takaisin asiakkaalle, sillä näin hän kokee, että hänet ja hänen sanomisensa on huomioitu. Tämä vaihe vaikuttaa omalta osaltaan asiakasuskollisuuteen.

Tiedon kulkeminen molempiin suuntiin (yritykseltä tieto ja koulutus, asiakkaalta palaute ja kokemukset) toimii yhtenä tärkeimmistä tekijöistä yrityksen oman toiminnan kehittämiseksi. Asiakkaiden antama palaute puhdistusaineiden toimivuudesta on tärkeä tieto KiiltoClean Oy:n ydinosaamisalueen kehittämisessä. Yritys tarjoaa asiakkaalle palvelun ja/tai tuotteen, ja asiakas kertoo vuorostaan yritykselle tuntemuksensa saamiensa kokemusten perusteella. Parasta palautetta on tilanne, jossa asiakas pyytää jotakin tiettyä tuotetta yritykseltä (Eskola 2012). Tämän kaltainen tilanne on indikaattorina yrityksen onnistumisesta tuote- ja/tai palvelukokemuksen luomisessa asiakkaalle.

Asiakkaat tekevät jatkuvasti vertailua alan eri yritysten välillä, ja yritykset pyrkivätkin saamaan asiakkaan huomion kohdistettua itseensä sekä omiin palveluihinsa ja tuotteisiinsa. Yritykseltä saamansa tiedon perusteella asiakas kykenee perustelemaan omia päätöksiään, jotka perustuvat järkiperäisiin syihin. Yrityksen tarjoama, riittävän selkeä ja tarvittaessa hyvin saatavilla oleva tieto edesauttaa tätä prosessia. (Storbacka & Lehtinen 2006, 45.)

3.1.1 Asiakaspalaute yrityksen kehittämisessä

Asiakaspalaute on oleellinen tekijä organisaation tuotekehityksen ja menestymisen kannalta. Asiakaspalautetta ei tule käsittää ylimääräisenä taakkana, joka on käsiteltävä vain siitä syystä, että joku on sitä pakottanut tekemään. Jokaisen asiakkaiden kanssa tekemisissä olevan henkilön on syytä ymmärtää, että palautteen käsittelyyn on paneuduttava huolella, sillä asiakas on se tekijä, joka määrittää yrityksen menestymisen mahdollisuudet. Asiakas on se, joka loppujen lopuksi maksaa yrityksen työntekijän palkan (Gitomer 1998, 42).

Asiakkuuteen ja sen hallintaan liittyvissä toimenpiteissä tulee olla käytössä toimiva palautemekanismi, jonka avulla yrityksen eri osastot, kuten markkinointi ja tuotekehitys, saavat tietoa eri asiakkuusryhmien tilanteesta (Storbacka & Lehtinen 2006, 116). Asia-

kaspalautteen kerääminen ja sen pohjalta saadun tiedon ymmärtäminen sekä asiakkaan kuunteleminen ovat eräitä tärkeimpiä haasteita asiakaspalvelulle (Gitomer 1998, 45–46). Honkolan ja Jounelan (2000, 64) mukaan asiakastarpeiden tunteminen, lisäarvon suunnittelu sekä näiden tekijöiden liittäminen palveluketjuun ovat vaikuttavia tekijöitä kilpailukykyisessä palveluosaamisessa. Palautteen asianmukainen vastaanottaminen ja käsittely ovat tärkeässä osassa asiakkaiden tarpeiden selvittämisessä sekä varsinkin niiden muuttumisessa.

Toimiva asiakaspalauttejärjestelmä on koko yrityksen edun mukaista. Asiakaspalautteen prosessin toimiessa palaute saadaan mahdollisimman nopeasti niiden henkilöiden tietoon, joita palaute koskee. Mikäli palautteen välittämisessä sen saajalta esimerkiksi tuotekehitykselle kestää pitkiä aikoja, tapahtunut vahinko voi olla moninkertainen nopeaan reagointiin verrattuna. Asiakas voi olla jo menetetty. (Lahtinen & Isoviita 1999, 5.)

3.1.2 Asiakaspalautteen keräämisen menetelmiä

Asiakaspalautteen keräämiselle ja asiakkaiden tyytyväisyyden mittaamiselle on olemassa erilaisia menetelmiä. Markkinoilla on muun muassa asiakastutkimuksiin erikoistuneiden yritysten tarjoamia palveluja, joiden avulla voidaan mitata yrityksen tunnettavuutta, markkinatilannetta ja asiakkaiden tyytyväisyyttä. (Eccu Research 2012) Tutkimusmenetelminä voidaan käyttää esimerkiksi haastatteluja tai kyselyjä. Mutta oli menetelmä mikä tahansa, jokaisen menetelmän tavoitteena on selvittää asiakkaiden asenteita ja mielipiteitä tutkimuksen tilaajan tuotteista ja/tai palveluista.

Säännöllinen asiakastyytyväisyyden mittaus on mahdollista, ja kyselyssä on hyvä kertoittaa asiakkaiden kokemuksia yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista sekä mahdollisia ideoita yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyden mittaamisen lisäksi on tärkeää selvittää myös jo menetettyjen asiakkaiden näkemykset siihen, mikseivät he enää halua tehdä yhteistyötä tai asioida yrityksessä. Palvelun laatua on helppo parantaa, kun tiedetään asiakkaiden odotuksista ja mahdollisia aikaisempia pettymyksen syitä, jotta odotukset voidaan täyttää ja pettymykset välttää. (Lahtinen & Isoviita 1999, 65.)

Jokaisen yrityksen on hyvä olla kiinnostunut asiakkaidensa asenteista ja mielipiteistä. Parhaimmassa tapauksessa asiakaspalautteen prosessointi on järjestetty siten, ettei erillisiä tutkimuksia asiakastyytyväisyydestä tai tuotteiden tunnettavuudesta tarvitse edes järjestää. Tämä edellyttää aina asiakkaiden ja yrityksen edustajien aktiivisuutta vuorovaikuttamiseen toistensa kanssa. Jatkuva ja säännöllinen palaute tuotteista ja palveluista takaa sen, että myös asiakkaat ovat huomanneet muutoksen, oli muutos kumpaan suuntaan tahansa. Palautteen järjestelmällisellä prosessoinnilla asiakaskokemukset saadaan hyödynnettyä mahdollisimman tehokkaasti ja reaaliaikaisesti.

3.1.3 Mobiilisovellus asiakaspalautteen keräämisessä

Itävallassa sijaitseva turismin alan oppilaitos MCI (Management Center Innsbruck) on kehittänyt Euroopan Unionin ja itävaltalaisen rahoituksen (Tiroler Wissenschaftsfonds) tuella mobiilisovelluksen, joka mahdollistaa asiakaspalautteen keräämisen uudella tavalla käyttäjänsä älypuhelimien välityksellä. Käyttäjä eli asiakas voi *myServiceFellow* –nimisen sovelluksen avulla kertoa kokemuksistaan ja antaa palautetta muun muassa kuvien, videoiden ja numeroiden kautta. Menetelmä on kehitetty EU:n innovoinnin ja kilpailukyvyn puiteohjelmaan (CIP Competitiveness and Innovation Framework Programme (2011–2012)) kuuluvana tutkimushankkeena, ja Suomesta mukana on hiihtokeskus Tahko. (MCI: *myServiceFellow* 2012; Kuosmanen 2012.)

Menetelmä toimii reaaliajassa, ja asiakas kertoo kokemuksistaan juuri siinä järjestyksessä kuin hän on ne kokenut heti tapahtuneen jälkeen tai jopa sen aikana. Käyttäjän vierailema kohde on jaettu sovelluksessa kontaktipisteisiin (*touchpoint*). Käyttäjä kirjautuu sovelluksen välityksellä kohteessa olevaan kontaktipisteeseen ja kertoo halumallaan tavalla palautteensa kyseisestä pisteestä, oli se sitten ravintola, hiihtohissi tai mikä tahansa valmiiksi sovellukseen luotu sijainti. Tätä menetelmää käyttäen asiakas saa mahdollisuuden kertoa kokemuksestaan omalla tavallaan, valitsemistaan relevanteista kohteista ja silloin kun itse haluaa. (MCI 2012; Kuosmanen 2012) Asiakkaan ei kyseistä sovellusta käyttäen tarvitse vastata kyselyihin tai täyttää palautelomakkeita, jotka eivät liity hänen kokemuksiinsa. Hän antaa palautetta vain käyttämistään palveluista, olivat kokemukset minkälaisia tahansa. Sovellusta kokeiltiin Tahkolla 20.12.2011–29.2.2012 (Kuosmanen 2012). *MyServiceFellow* on MCI:n (2012) mukaan tarkoitus tuoda yleiseen käyttöön kesällä 2012.

3.2 Reklamaatio

Reklamaatioiden eli valitusten käsittely on yrityksessä järjestettävä asianmukaisesti. Yritysten välisessä, business-to-business – toiminnassa (B2B) yritysten väliset reklamaatiot ovat säännöllisiä erityisesti tuotteiden ja palvelujen suuren volyymin vuoksi: valmistusprosesseissa tapahtuvilta virheiltiltä ei voida täysin välttyä, eikä palvelu tai muu toiminta ole aina tarjouksissa ja sopimuksissa sovitun mukaista. Valitusten nopea ja tehokas käsittely jouduttaa yritysten yhteistyötä ja normaaliin kumppanuuteen palaamista. Yritysten lisäksi myös kuluttaja-asiakkaat voivat tehdä reklamaatioita yrityksistä ja niiden toiminnasta. Yritykset pyrkivät välttämään ongelmallisten tilanteiden kehittymistä reklamaatioiksi asti, sillä reklamaatioiden käsittely on työlästä ja aikaa vievää (Eskola 2012).

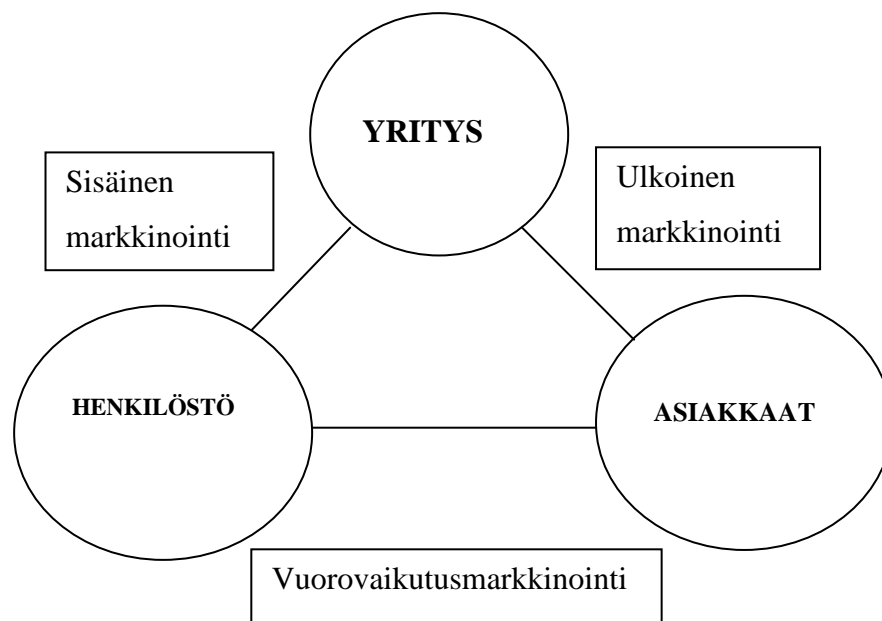
Kuluttajaviraston (2012) mukaan kuluttaja voi tehdä valituksen virastolle seuraavissa asioissa: tavaran virhe, palvelun virhe, toimituksen viivästyminen, asiakaspalvelu, markkinointi ja mainonta tai mobiilisisältöpalvelun laskutusasiat. Nämä luokat täyttävät yleisimmin yrityksen kaiken asiakkaille näkyvän toiminnan. Kuluttajavirasto (2012) neuvoo ohjeissaan kuluttajaa ottamaan ensin selvää omista oikeuksistaan kohdatessa ongelmia kaupankäynnissä, ja tarjoaa myös mahdollisuutta tähän internet-sivuillaan. Seuraava askel on tehdä valitus suoraan yritykselle ja yrittää selvittää asia heidän kanssaan. Mikäli sopuun ei päästä, kuluttajaneuvonta auttaa kuluttajaa jatkotoimenpiteissä ja mahdollisissa lakiasioissa.

Valitusten määrä on usein merkki siitä, että asiakkuussuhde on vaarassa loppua (Storbacka & Lehtinen 2006, 111). Griffinin (1995) mukaan eräässä tutkimuksessa (Rockefeller Foundation Study) kysyttiin asiakkailta syitä siihen, miksi he jättävät toimittajansa. Vastajien suuri enemmistö (68 %) ilmoitti, ettei heillä ole erityistä syytä toimittajan vaihtamiseen. Valituksien käsittelemättä jättämisen ilmoitti syykseen jopa 14 prosenttia vastanneista. (Hennessy & Vincent 2007, 390.) Tämä on suuri luku, varsinkin kun sama luku käännetään suoraan osaksi yrityksen myyntilukuja. Valitusten asianmukainen käsittely ja asiakkaan oikea kohtelu myös valitusten yhteydessä on osana asiakkaiden tyytyväisyyden nostamista yhä lähemmäs uskollisuuden tasoa. Parasta asiakasyhteistyötä tehdään silloin, kun asiakkaan ongelmia pyritään hoitamaan parhaimmalla mahdolli-

simmalla tavalla, ja tämän kaltaisissa ongelmanratkaisu- ja reklamaatiotilanteissa asiakaspalvelijan ammattitaito nousee suureen arvoon (Honkola & Jounela 2000, 72).

3.3 Markkinoinnin vaikutukset asiakassuhteisiin

Yleisesti ajateltuna markkinointi on toimintaa, jonka tarkoituksena on varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen tuotteiden ja/tai palvelujen käyttäjänä. Kilpailukeinojen käyttö on markkinoinnin näkyvintä toimintaa. Markkinoinnin kilpailukeinot on määriteltävä tukemaan yrityksen toiminnan liikeideaa, joka on yrityksen parhaiten osaamaa toimintaa. Kuvioista 3 selviää markkinoinnin kolme toimintamuotoa, jotka ovat ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ja sisäinen markkinointi. Ulkoisella markkinoinnilla tarkoitetaan suurille ihmismäärille suunnattua massamarkkinointia, vuorovaikutusmarkkinoinnilla kontaktitilanteiden hoitamista ja sisäisellä markkinoinnilla kaikkea toimintaa, joka kohdistuu yrityksen henkilökuntaan. (Lahtinen & Isoviita 1999, 8-9.)



KUVIO 3. Markkinoinnin kolme toimintamuotoa (Lahtinen & Isoviita 1999, 9)

Ulkoinen markkinointi kohdistuu pääasiassa asiakkaisiin, joihin yritys ei ole vielä ollut kontaktissa. Tämän toimintamuodon tarkoituksena onkin saada asiakkaat kiinnostuneiksi yrityksestä sekä sen tarjoamista palveluista ja tuotteista. Tavoitteena on lisätä asiakkaiden yritystä, tuotteita ja palveluja koskevan tiedon tarvetta ja sitä myötä saada toteu-

tuneita ostoja. Vuorovaikutusmarkkinointi eroaa ulkoisesta markkinoinnista siten, että vuorovaikutuksen tavoitteena on saada asiakas vakuuttuneeksi yrityksen tuotteiden ja palvelujen paremmuudesta kilpaileviin toimijoihin nähden. Sisäinen markkinointi liittyy asiakkaisiin epäsuorasti, sillä sen sisältämät tekijät, kuten koulutus, hyvä esimiestoiminta ja sisäinen tiedotus, auttavat luomaan asiakkaalle kuvan hyvin organisoidusta, johdettusta ja ammattimaisesta yrityksestä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 8; 1994, 7.)

Markkinointikustannukset nousivat 1940-luvun ja 1990-luvun välisenä aikana 20 prosentista 50 prosenttiin yrityksen kokonaiskustannuksista. Tämä ei päde jokaiseen teollisuuden ja/tai palvelun alaan, mutta kilpailun kiristymisen on yhtenä syynä selittämässä kustannusten jyrkkää nousua. Markkinoinnin saavutuksiin kuuluu tuottavuuden nousu 1940- ja 1990-lukujen välillä. Tuotteiden ja palvelujen markkinointiin suunnattujen resurssien on ajateltu olevan enemmänkin kuluja kuin sijoituksia. Tätä tulisi pikemminkin ajatella sijoituksina asiakkaisiin kuin kustannuksina. (Grönroos 2001, 40.)

Mikäli markkinointikustannukset nousevat ja muut kustannukset laskevat suhteessa määrällisesti vähäisemmälle tasolle, merkitsee se muiden osastojen toiminnan tehostamista. Erilaiset teknologiset ja esimerkiksi asiakaspalvelun tai myynnin toimintaa helpottavat ratkaisut nousevat suurempaan arvoon kuin aikaisemmin. Kustannustehokas toiminta koskee yrityksen kaikkia osia, ja toimivat järjestelmälliset sekä toiminnalliset ratkaisut ovat omalta osaltaan mukana luomassa kustannustehokkuutta.

3.3.1 Asiakasuskollisuus markkinoinnissa

Asiakasuskollisuuden merkitys nousee käytännön markkinoinnissa tärkeään osaan, sillä yrityksissä käytetään suuriakin summia asiakaspysyvyyden lisäämiseen ja asiakasuskollisuuden kehittämiseen. Asiakkaiden uskollisuutta on tutkittu lähes sadan vuoden ajan, eikä sen merkitys yrityksen liiketoimintaan ole muuttunut. Markkinointitieteessä tapahtunut muutos tuotteiden ja palvelujen hallinnasta asiakaskeskeisyyteen johtuu osaltaan asiakasuskollisuuden merkityksen vaikutuksesta. Kilpailtujen markkinoiden tärkein pääoma yritykselle ovat uskolliset asiakkaat. (Paavola 2006, 20.)

Asiakasuskollisuus on asiakkaiden ajatusten ja kokemusten lisäksi myös asiakkaiden oikeanlaista palvelemista. Yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut voivat olla minkälai-

sia tahansa, mutta huonon asiakaspalvelukokemuksen myötä esimerkiksi osto- tai palautustilanteessa asiakas voi unohtaa tuotteen valituksensa aiheen täysin ja keskittyä uuteen aiheeseen: huonoon palveluun. Tyytyväinen asiakas kertoo kokemastaan keskimäärin kolmelle muulle henkilölle, mutta tyytymätön kertoo kokemuksistaan jopa 11 henkilölle (3/11 – sääntö). Huonon kokemuksen korjaaminen on vaikeaa, sillä 1/12 – säännön mukaan yksi kielteinen palvelukokemus vaatii 12 myönteistä kokemusta tilanteen korjaamiseen. 26/27 – sääntö määrittelee, että 27 asiakkaasta 26 jättää valittamatta kokemuksistaan. Tämä on yritykselle huono asia, sillä toiminta kehittyy kaikenlaisen palautteen myötä, myös negatiivisen. (Lahtinen & Isoviita 1999, 4-5.)

Erilaiset kampanjat, alennukset ja kanta-asiakasjärjestelmät luovat omalta osaltaan asiakasuskollisuutta, mutta eivät yksin riitä. Yrityksen on kaikessa toiminnassaan, ei vain markkinoinnissa, huomioitava asiakasuskollisuus ja sen vaikutukset. Uskolliset asiakkaat ovat niitä, jotka eivät hädän hetkellä jätä uppoavaa laivaa, vaan auttavat kapteenia minimoimaan vahinkoja ja mahdollisesti pelastamaan tilanteen. Tyytyväiset asiakkaat kiittävät kapteenia matkasta ja poistuvat pelastusveneisiin ensimmäisten joukossa. Tyytymättömät asiakkaat eivät edes lähteneet mukaan matkalle. Suomalaisen mentaliteetin mukaisesti asiakas äänestää pääsääntöisesti jaloillaan valitusten tekemisen sijaan (Eskola 2012).

4 ASIAKASUSKOLLISUUS

Heli Paavola määrittelee väitöskirjassaan *Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset* (2006, 118–119) asiakasuskollisuuden viiteen eri merkityskokonaisuuteen, diskurssiin (taulukko 1), joiden kautta kuluttajat puhuvat asiakasuskollisuudesta. Nämä *uskollisuusdiskurssit* kertovat merkityksistä, jotka ohjaavat kuluttajaa ja tämän uskollisuuden asenteita jotakin asiaa tai tekijää kohtaan (Paavola 2006, 114). Paavolan määritelmän mukaiset asiakkuuden uskollisuusdiskurssit ovat tekijöitä, jotka näkyvät ja kuuluvat ihmisten puheissa. Väitöskirjassaan Paavola tutki S-ryhmän asiakasomistajien uskollisuutta Suomessa. Tulokset ovat sovellettavissa myös muuhun kuin kaupan alaan, sillä liike-elämän johdon kiinnostuksen kohteina ovat ne uskollisuuden piirteet, jotka ovat mitattavissa ja jotka vaikuttavat jollakin tapaa yrityksen kannattavuuteen (Paavola 2006, 264).

TAULUKKO 1. Uskollisuuskurssit (Paavola 2006, 114)

Diskurssi	Uskollisuuden sisältö
Uskollisuus vankilana	Uskollisuus rinnastuu avioliittoon, asiakkaan ja yrityksen keskenään <i>naimisissa olemista</i> . Ehdotonta, pakkomielteistä uskollisuutta. <i>Pakko</i> ja <i>pitäisi</i> ohjaavat asiakkaan toimintaa. Syyllisyydentunteet muualla asioinnissa. <i>Peritty vankila</i> .
Tiedollinen uskollisuus	Tiedoista ja kokemuksista perustansa saava, vapaaehtoinen valinta. Ei pakkomielleitä, ei syyllisyydentunteita. Kriittistä uskollisuutta, hinnalla on merkitystä. Vertailee, kiertelee, tutkii ja kokeilee. Tekee uskollisuudestaan itselleen perusteltua.
Uskollisuus tapana	Tottumusten, mieltymysten ja arkisten rutiinien ohjaama ja vakiinnuttama tapa. Ei pyri tietoisesti kasvattamaan uskollisuuttaan. Tottumukset pitävät uskollisuutta yllä, voivat myös muuttua irrationaalisiksi.
Uskollisuus pelinä	Voittamisen ja säästämisen tunteet, taloudellisen hyödyn mahdollisuudet. Opportunistista ja voittoa tavoittelevaa, rahallisen hyödyn mahdollisuuksiin perustuvaa. Uskollinen asiakas käyttää palveluja, joissa on mahdollisuus <i>voittaa</i> pakollisissa ostoksissa.
Sosiaalinen uskollisuus	Yhteisöllisyyden ja samaistumisen kokemukset, yhteiskunnallinen vaikuttaminen, eettinen valinta. Asiakasuskollisuus tärkeää henkilökohtaisella tasolla. Samaistumista tai tietoista vaikuttamista.

Yritys voi omalla toiminnallaan vaikuttaa suoraan viidestä edellä mainitusta diskurssista neljään: tiedolliseen, tapa-, peli- ja sosiaaliseen uskollisuuteen. Tiedollisessa uskollisuudessa tuotteiden ja palvelujen laatu sekä hinta ovat tekijöitä, jotka ohjaavat kuluttajaa tiettyyn suuntaan. Hinta nousee tärkeimmäksi tekijäksi myös asiakkaan ajatellessa uskollisuutta pelinä. Voittoa tavoitteleva asiakas, varsinkin ammattiasiakas, pyrkii halvimman hinnan löytämällä säästämään rahaa. Laatu ja palvelu eivät nouse suureen osaan tässä uskollisuuden tavassa. Yritys voi ohjata asiakasta tapaususkollisuuteen esi-

merkiksi markkinoinnin, kuten mainonnan keinoin. Asiakas ei tietoisesti pyri ostamaan ja kehittämään uskollisuuttaan jotakin tiettyä yritystä kohtaan. Mainonnan perusajatukseksi on saavuttaa kuluttajissa reaktio, jonka pohjalta he tulevat tietoisiksi tuotteesta tai palvelusta, ymmärtävät sen merkityksen, suosivat sitä ja näiden pohjalta tekevät ostopäätöksen (Mainonnan Neuvottelukunta 2009, 4). Usein tämä prosessi tapahtuu jatkuvan mainonnan, kuten tv-kampanjan myötä. Asiakas altistetaan tiettyjen vaikutusten alaiseksi, ja tätä myötä syntyy tiedostamatonta prosessia tietyn tuotteen tai palvelun suosimiseksi.

Asiakkaiden sosiaalinen uskollisuus on yleisimmin asiakkaan eettinen valinta tai keino vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin. Erilaiset ympäristösertifikaatit, kuten Joutsenmerkki tai A.I.S.E. Kestävän kehityksen ohjelman tunnus voivat olla sosiaalisen uskollisuuden merkityksen kautta ajattelevalle asiakkaalle kynnyskysymyksiä tuotteiden ja palvelujen tarjoajaa valittaessa. Kotimaisuus on myös tekijä, joka ohjaa monia asiakkaita tietynlaisen ostopäätöksen tekemiseen.

Asiakkaan kokiessa jotakin erityistä ja arvokasta hänen ja yrityksen välisissä kontakteissa on mahdollista, että asiakassuhde lujittuu. Nämä kontaktit eivät välttämättä riitä yksinomaan selittämään asiakkaan uskollisuutta jotakin tiettyä yritystä kohtaan, mutta toimivat yhteydet ovat keskeisessä osassa asiakasuskollisuudessa. *Uskolliset asiakkaat ovat lähes aina kannattavia.* (Grönroos 2001, 33)

4.1 Uskollisuus yrityksen kannattavuuden lisääjänä

Monet yritykset hankkivat aktiivisesti uusia asiakkaita erilaisilla toimenpiteillä, jotka usein koskevat erityisesti myynnin ja markkinoinnin osa-alueita. Uuden asiakkaan hankkiminen kustannuksineen (käynnit, asiakkaan orientaatio jne.) tulee kuitenkin jo olemassa olevien, tyytyväisten asiakkaiden säilyttämiseen verrattuna jopa viisi tai kuusi kertaa kalliimmaksi. Asiakkaan ja yrityksen oppiessa tuntemaan toisensa paremmin, koko palvelun ja asiakastoiminnan prosessi kulkee sujuvammin. Myöskään perustavanlaatuisia virheitä (sekaannuksia toimitusosoitteiden tai tilausten kanssa, epäselvyyksiä yhteyshenkilöissä jne.) ei käy yhtä paljon kuin uuden asiakkaan kanssa toimiessa. Ylimääräisten kulujen ollessa kyseessä uskollinen asiakas tulee todennäköisesti halvemmaksi kuin asiakassuhteen alkuvaiheessa oleva asiakas. (Grönroos 2001, 181–183.)

Asiakkaiden säilyminen ja asiakasuskollisuuden määrällinen kasvu eivät selitä ainoastaan yrityksen oman toiminnan parantumisella, mutta palvelun laatu on keskeisessä osassa asiakkaan tyytyväisyydessä. Tyytyväisyys ei itsessään ole tae asiakasuskollisuudelle, mutta tyytyväisen asiakkaan kokemat miellyttävät palvelutilanteet ja arvostuksen osoitus yrityksen taholta ovat ratkaisevassa osassa asiakasuskollisuuden muodostumisessa. (Grönroos 2001, 184–185.)

Asiakassuhteiden hallinnan näkökulmasta asiakasuskollisuus on kannattavaa. Uskollinen asiakas useimmiten tuntee yrityksen, jonka tuotteita ja palveluja käyttää, ja kynnys vaihtaa palveluntarjoajaa on suurempi. Näiden pohjalta asiakkaan asiointi esimerkiksi yrityksen edustajan tai asiakaspalvelun kanssa on usein sujuvampaa, sillä molemmat hyötyvät tehokkaasta toiminnasta.

4.2 Tyytyväinen asiakas vs. Uskollinen asiakas

Asiakastyytyväisyys on markkinointikirjallisuuden määritelmän mukaan useimmiten uskollisuutta edeltävä tekijä, syy tai sen osa (Paavola 2006, 57). Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino. Kilpailevien yritysten on vaikea päästä samalle tasolle yrityksen kanssa, joka näkee asiakkaidensa tyytyväisyyden eteen enemmän vaivaa. Yrityksen edustajan välisellä vuorovaikutuksella asiakkaan edustajan kanssa on suuri etu kilpailutilanteessa, sillä oikeita tunteita, välittämistä ja niiden aitoa ulospäin tuontia on vaikea matkia. Asiakkaiden oikeanlainen kohtelu aikaisemman huonon kokemuksen korjaamiseksi ja kyky pyytää anteeksi on erittäin tärkeää. Tyytyväinen asiakas käyttää yrityksen tuotteita sekä kertovat niistä myös muille. Asiakkaiden tyytyväisyys ei ole kuitenkaan ehdotonta, sillä tyytyväinen asiakas ei aina ole ostava asiakas. Tyytyväinen asiakas on saatava jollakin tapaa ostamaan ja käyttämään yrityksen tuotteita ja palveluja. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64.)

Asiakkaiden tyytyväisyys on kuitenkin hyödytöntä – asiakkaiden uskollisuus on ehdotonta: tyytyväiset asiakkaat hankkivat tarvitsemansa tuotteen tai palvelun mistä tahansa, mutta uskolliset asiakkaat kamppailevat mahdollisen palveluntarjoajan vaihtumisen uhatessa ja myös aktiivisesti suosittelevat yritystä muille. Asiakaspalautteen asianmukaisella vastaanottamisella ja sen tehokkaalla prosessoinnilla sekä asiakkaalle tiedon

takaisin viemisellä on suuri merkitys hyvän palvelu- tai tuotekokemuksen luomisessa asiakkaalle. Tehokas ja miellyttävä palvelu tuo tyytyväisen asiakkaan lähemmäs uskollisuutta kuin saamaton ja tympeä palvelu. (Gitomer 1998, 63.) Gitomer (1998, 50) on luonut asiakaspalvelun tikaspuu – mallin (taulukko 2.), joka määrittelee asiakaspalvelun eri tasot ja asiakkaan toiminnan kyseisillä tasoilla. Taulukon vihreät kohdat ovat positiivisia ja hyväksyttäviä asiakaspalvelun tasoja, ja sininen vastakohtaisesti negatiivisten tasojen merkkinä.

TAULUKKO 2. Asiakaspalvelun tikaspuu (Gitomer 1998, 50)

Asiakas on...	Kenelle kertoo?	Suosittelee?	Ostaako uudestaan?
Uskollinen	kaikille	aktiivisesti kaikille	aina
Erittäin tyytyväinen	muutamalle	muutamalle	joskus
Tyytyväinen	saattaa kysyttäessä	saattaa kysyttäessä	kun tilanne on sopiva
Apaattinen	ei kenellekään	todennäköisesti ei kenellekään	ehkä, todennäköisesti ei
Tyytymätön	ainakin 10 ihmiselle	ei kenellekään	ehkä muutaman vuoden kuluttua
Kaltoin kohdeltu	ainakin 25 ihmiselle	ei ehdottomasti kenellekään	vain pakon edessä
Suuttunut	kaikille, jotka kuuntelevat	ei missään nimessä	ei koskaan
Käymässä oikeutta	koko kaupungille	kaikkia muita (käänteinen suositus)	ei, vaikka se helpottaisi avaruusohjelmaa

Asiakassuhteen hallinta on moninainen prosessi, ja se jatkuu läpi asiakassuhteen. Asiakashankinnan jälkeiset toimenpiteet merkitsevät yhtä paljon kuin asiakkaan saanti yrityksen palvelujen piiriin. Toimivan asiakassuhteen hallinta on pääasiassa saadun asiakkaan pitämistä yrityksen tuotteiden ja palvelujen käyttäjänä. Uskolliset asiakkaat ovat niitä, joiden kanssa asiakashallinta on onnistunut, ja jotka myös suosittelevat yritystä kokemustensa perusteella muille potentiaalisille henkilöille sekä yrityksille. (McKinsey & Company 1999, 83.)

5 ASIAKKUUDENHALLINTAJÄRJESTELMÄ (CRM)

Toimiva asiakkuudenhallintajärjestelmä luo hyvän toimintapohjan yrityksen toiminnalle asiakkaiden kanssa. Asiakkaat ovat yritykselle elintärkeitä, ja tehokas asiakkuudenhallintajärjestelmä auttaa saamaan suurimman mahdollisen hyödyn asiakastiedoista ja heidän kanssaan tehdyistä toimenpiteistä (SAP AG 2012). Asiakassuhteiden hallinta on palveluja tarjoavalle yritykselle kannattavaa (Grönroos 2001, 33).

Aikaisemmin vallalla olleen käsityksen mukaisesta tuotesarjojen ja palvelujen tarjonnan hallinnasta on siirrytty asiakkaiden hallintaan. Tuottavuutta voi olla tätä kautta helpompi hallita, sillä näin saadaan *oikeat työntekijät keskittymään oikeisiin asiakkaisiin*. (Päävola 2006, 20; Hennessy & Vincent 2005, 393) Palvelukilpailun kehittyminen ja asiakkaiden hallinnan suhteisiin perustuva lähestymistapa ovat osaltaan lisäämässä yritysten tarvetta käyttämään ja tehostamaan markkinointiin tarkoitettuja resursseja (Grönroos 2001, 40). Asiakkuudenhallintajärjestelmän avulla saadaan jo olemassa olevat tuotteet ja palvelut siirrettyä ostotapahtumiksi oikeisiin kohteisiin.

Asiakkuuksien hallinnan vaikutus yrityksen liiketoimintaan sekä markkinointi- ja asiakaspalvelutoimintoihin on suurta. Galbreathin ja Rogersin (1999) mukaan CRM-johtamisen tarpeet nousevat esiin teknologian, prosessien, tietolähteiden ja ihmisten johtamisessa, jotta yritys voi luoda itselleen toimintaympäristön, jossa asiakasta voidaan tarkastella joka suunnasta. CRM-projekteissa on useimmiten keskitytty teknologisiin osa-alueisiin, joista kertyvien valtavien tietomäärien johdosta asiakassuhteen psykologiset näkökulmat eivät tule niin vahvasti esille. (Hennessy & Vincent 2007, 387–388.)

Teknologisen lähestymistavan lupaukset CRM-hallinnassa:

- Kerätä asiakkaisiin liittyvää tietoa nopeasti
 - tunnistaa ajan myötä arvokkaimmat asiakkaat
 - kasvattaa asiakkaiden lojaalisuutta tarjoamalla asiakaskohtaisesti suunniteltuja tuotteita ja palveluja
 - laskea näiden asiakkaiden palvelemisen kustannuksia
 - tehdä samantyyppisten asiakkaiden hankkimisesta tulevaisuudessa helpompaa.
- (Hennessy & Vincent 2007, 388)

Teknologisen lähestymistavan lupaukset voidaan soveltaa KiiltoCleanin toimintaan, mukailten Hennessyn ja Vincentin mallia:

Tiedon keräämisen nopeus

Asiakkaisiin liittyvän tiedon keräämisen helppous ei tarkoita samaa kuin nopeus. Nopea menetelmä on riippuvainen monesta eri tekijästä, kuten verkkoyhteyksistä, palautteen laadusta ja monimutkaisuudesta. Lyhyet ja ytimekkäät merkinnät voidaan tehdä helposti toimistotilassa verkkoyhteyksillä varustetun tietokoneen ääressä, mutta autossa asiakkaan parkkipaikalla istuvan edustajan merkinnät asiakkaan monimuotoisesta ongelmasta eivät ole yhtä nopeita ja helppoja kirjata järjestelmään.

Asiakkaiden arvottaminen

Arvokkaimmat asiakkaat saadaan selville esimerkiksi myyntilukujen tai toimenpiteiden seuraamisen kautta. Arvokas asiakas ei aina tarkoita myyntiluvuiltaan suurta asiakasta, vaan myös esimerkiksi tuotekehityksen ja palautteen kannalta arvokasta. Kymmenillä tuhansilla euroilla vuodessa ostava asiakas ei aina anna edes palautetta käyttämistään tuotteista, mutta jo muutaman tuhannen euron asiakkaan antama palaute voi olla kunnan arvoinen esimerkiksi koulutustilaisuuksien yhteydessä.

Asiakasuskollisuuden kasvattaminen

Asiakkuudenhallintajärjestelmä on tärkeä asiakasuskollisuuden kehittämisessä, sillä asiakkaan kanssa tehdyt toimenpiteet, palautteet, vuorovaikutus ja muut mahdolliset tekijät on hyvä olla kirjallisessa ja aina saatavilla olevassa muodossa. Toimiva palaute-mekanismi CRM:n yhteydessä nopeuttaa tiedonhakua huomattavasti, sillä kaikki tarvittava tieto saadaan yhden järjestelmän kautta. Asiakastietoja tarkasteleva henkilö voi samasta asiakasprofiilista saada selville asiakkaan kanssa tehdyt toimenpiteet, heille myydyt tuotteet ja mahdollisen ongelman laadun. Näistä voidaan usein tehdä johtopäätöksiä asiaa koskien.

Asiakaspalvelun kustannukset

Asiakkaan kanssa tehdyt toimenpiteet, käytetty aika ja etäisyys ovat hyviä indikaattoreita asiakkaan palvelemisen kustannuksia mitattaessa. Yrityksen johto tai talousosasto voi seurata CRM:ään tehtyjä merkintöjen pohjalta jopa yksittäisten asiakkaiden palvelemiseen suunnattuja resursseja.

Uusasiakashankinta

Uusien asiakkaiden hankkimista voidaan myös helpottaa CRM:n avulla. Hyvän ja toimivan asiakassuhteen eri tekijöitä voidaan tarkastella järjestelmästä merkintöjen, lukujen ja tietojen pohjalta. Tällä tavalla kerättyä informaatiota voidaan mahdollisesti soveltaa tai suoranaisesti käyttää uuden, edellisen asiakkaan kanssa toiminnaltaan samankaltaisen asiakkaan kanssa toimiessa.

Asiakastietojen kerääminen, tallentaminen, säilytys ja hyödyntäminen tuovat yrityksen eri osastot yhteen ja saman tiedon ääreen. Tämä on tärkeää erityisesti yrityksissä, jonka eri tai jopa saman osaston toiminnot on hajautettu ympäri maantieteellistä toiminta-aluetta. KiiltoClean toimii maanlaajuisesti, ja Suomen lisäksi toimintaa on Venäjällä, Baltian maissa, Ruotsissa, Puolassa ja Ukrainassa (KiiltoClean Oy 2012). Laajan toiminta-alueen ja suurten asiakasresurssien johdosta asiakkuudenhallintajärjestelmä toimii elinehtona yrityksen toiminnalle. Palautteen kerääminen ja hyötykäyttö eivät ole yrityksen ydintoiminnan kannalta keskeistä toimintaa, mutta sen avulla kyetään luomaan asiakkaalle entistäkin parempi kokemus yrityksen palveluista ja tuotteista. Näin ollaan yhtä askelta lähempänä kohti uskollista asiakasta.

5.1 Innofactor Prospekti™

KiiltoClean Oy:ssä on käytössä asiakkuudenhallintajärjestelmä (CRM) nimeltä Prospekti, joka toimii yrityksen asiakkaiden ja heidän kanssaan tehtyjen toimenpiteiden tietokantana. Prospekti on suomalaisen Innofactor Oyj:n kehittämä sovellusratkaisu, jota käytetään tiedon keräämisen ja hyödyntämisen lisäksi myös toiminnan suunnittelun apuvälineenä. Järjestelmä sisältää seuraavat pääominaisuudet:

- Asiakas- ja yhteyshenkilörekisteri asiakastietojen ylläpitämiseen organisaatioiden, yhteyshenkilöiden ja yksityishenkilöiden osalta. Kaikki asiakkaaseen liittyvät dokumentit voidaan linkittää suoraan asiakkaan tietoihin.
- Organisaatiohierarkia suurten asiakasorganisaatioiden hahmottamiseen kokonaisuutena.
- Segmentointityökalut organisaation tarpeiden mukaisen asiakassegmentoinnin toteuttamiseen.
- Toimenpiteet ja kalenteri suunniteltujen ja suoritettujen asioiden kirjaamiseen, raportointiin ja jakamiseen organisaation sisällä.
- Myyntiputki potentiaalisen asiakkaan seurantaan myyntivinkistä aina tarjoukseen ja uusintaostoihin asti sekä myynnin mahdollisuuksien, tarjousten sekä tilauskannan seuraamiseen.
- Kohderyhmien haku monipuolisten hakukriteerien ja poimintojen avulla.
- Raportit asiakastietoon, tarjouksiin ja asiakasyhteydenpitoon liittyen. (Innofactor Plc. 2000-2012.)

Prospektin avulla käyttäjä saa hyödyllisen kokonaiskäsityksen asiakkuuksista ja voi suunnitella omaa työskentelyään asiakkaiden kanssa. Järjestelmä toimii työkaluna jatkuvassa asiakaskontaktissa olevien henkilöiden lisäksi myös esimerkiksi organisaation johtohenkilöiden myyntitoiminnan eri toimintojen seurantavälineenä. Prospektiin on mahdollista saada pääominaisuuksiensa lisäksi myös erilaisia lisäosia esimerkiksi myyntiä, projektinhallintaa sekä laskutusta varten. Järjestelmän avulla voidaan seurata asiakas- tai edustajakohtaisesti tehtyjä toimenpiteitä, myyntilukuja sekä vastuuhenkilöiden yhteystietoja ja tehdä näihin tietoihin muutoksia. (Innofactor Plc. 2000–2012.)

Prospekti toimii KiiltoCleanin organisaatiossa osittain myös CIF-tietokantana (Customer Information File). Tietokannan peruskäytön ajatuksena on toimia niin sanottuna organisatorisena muistina ja paikkana, johon kerätään tietoa asiakkaan eri ulottuvuuksista, kuten esimerkiksi asiakkaan ostamista tuotteista ja niistä maksetuista hinnoista. CIF-tietokannan maksimaalisessa hyötykäytössä siihen tulee myös kerätä asiakkaan kanssa tekemisissä olevien yhteyshenkilöiden tekemät toimenpiteet ja muut tiedot, jotka koskevat asiakasta, hänen tilannettaan ja ajatuksiaan. (Storbacka & Lehtinen 2006, 145) Ohjelmasta voi hakea tietoa tietyn asiakkaan yhteyshenkilön yhteystiedoista ja asemasta asiakasyrityksessä. Ohjelma mahdollistaa myös myyntitietojen seurannan asiakkaan tekemistä suoraostoista, ja hakutoiminnon avulla voidaan etsiä asiakastietoja edustajakohtaisesti. Näin voidaan nähdä edustajien vastuurajat asiakkuuksista. Ohjelma toimii yrityksen verkossa, ja jokaisella yrityksen edustajalla on käyttöoikeudet Prospektiin.

5.2 Prospektin käyttö

Prospekti on helppokäyttöinen järjestelmä. Peruskäytössä käyttäjä valitsee ensin asiakkaan tietokannasta. Tämä asiakas on esimerkiksi se, jonka luona edustaja on juuri käynyt, ja jonka käynnin pohjalta tehdään uusi merkintä Prospektiin. On hyvä huomioida, että Prospekti täytetään asiakkaiden intressistä: järjestelmä on käyttäjää varten luotu, ja sen avulla saadaan yhdellä hakutoimenpiteellä esille kaikki tarvittava tieto asiakkaan kanssa tehdyistä toimenpiteistä, yhteyshenkilöistä ja yhteystiedoista (Viherlaakso 2012). Asiakashaku voidaan tehdä joko yritys- tai henkilökohtaisesti. Mikäli järjestelmään on tallennettu asiakas, jonka kirjoitusasu täsmää haettuun nimeen, Prospekti ohjaa käyttäjän suoraan asiakkaan profiiliin. Mikäli hakusanalla ei automaattisesti löydy haluttua asiakasta tai jos järjestelmästä löytyy useampi kuin yksi hakuosuma samalla haulilla, järjestelmä antaa listauksen mahdollisista profiileista, jotka täsmäävät osittain tai kokonaan käyttäjän tekemän haun kanssa.

Asiakashaun jälkeen käyttäjä valitsee etsimänsä profiilin. Profiilin etusivulta voidaan nähdä asiakkaan nimi, yhteystiedot (osoitetiedot, puhelin, sähköposti, fax), asiakasnumero sekä yhteyshenkilöt. Jokaiselle yhteyshenkilölle on mahdollista liittää puhelinnumero ja sähköpostiosoite, joka myös näkyy profiilin etusivulla. Profiilista käyttäjä voi valita muun muassa seuraavia näkymiä asiakkaan kohdalta:

- vastuuhenkilöt = KiiltoClean Oy:n kyseisestä asiakkaasta vastaava henkilö
- luokitukset = Tästä näkymästä löytyvät muun muassa asiakasryhmä, johon asiakas kuuluu, automaattisesti lähtevät asiakaspostitukset sekä mahdolliset tutkimukset, johon asiakas on osallistunut
- toimenpiteet = Käyttäjä merkitsee tähän asiakasta koskevat tai tämän kanssa tehdyt toimenpiteet
- myyntitieto = Asiakaskohtaiset myyntitiedot suoraostoista käyttäjän valitsemassa ajanjaksossa.

Käyttäjä näkee Toimenpiteet – kohdasta kaikki asiakkaan kanssa tapahtuneet asiat, jotka on kirjattu järjestelmään. Jokaiselle toimenpiteelle on oma rivinsä, josta ilmenee toimenpiteen päiväys, kesto, tila (OK/Hoitamatta), tyyppi (esim. asiakaskäynti, asiakaspalautte tai tekninen palvelu), avainsana ja aihe/memo. Aihe/memo – kohtaan käyttäjä merkitsee otsikkomuodossa käynnin tarkoituksen. Tätä kirjatessa käyttäjällä on mahdol-

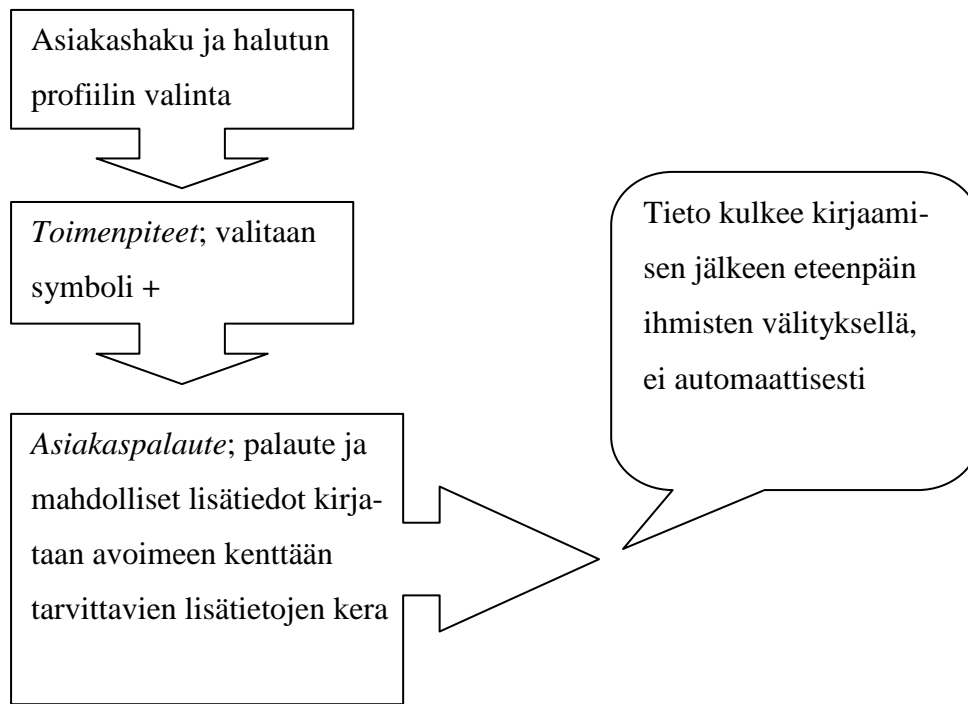
lisuus kirjoittaa omin sanoin toimenpiteestä. Tämä helpottaa käyttäjän jatkossa tekemiä toimenpiteitä kyseisen asiakkaan kanssa, sillä asioiden ei tarvitse olla pelkkien käsin kirjoitettujen muistiinpanojen tai edustajan muistin varassa. Prospekti on yrityksessä täysin avoin järjestelmä, joten kuka tahansa järjestelmän käyttöoikeuksien haltija pääsee katsomaan tietoja kenestä asiakkaasta tahansa. Tämä on hyödyllistä erityisesti silloin, kun saman asiakkaan vastuuhenkilöinä toimii useampia henkilöitä, esimerkiksi jälleenyymyjien tai laaja-alaisten palveluliikkeiden kohdalla.

5.3 Prospektin käyttö asiakaspalautteen kirjaamisessa

Tämän työn lähtökohtana toimivan Prospektin asiakaspalautteen kirjaus tapahtuu seuraavasti:

1. Käyttäjä tekee asiakashaun ja valitsee haluamansa asiakkaan profiilin.
2. Käyttäjä valitsee asiakkaan profiilin keskiosassa sijaitsevasta palkista kohdan *Toimenpiteet*.
3. Toimenpiteet-kohdan vasemmasta reunasta valitaan + -symboli, joka tuo esille valintamahdollisuudet eri toimenpiteille.
4. Käyttäjä valitsee kohdan *Asiakaspalaute* ja hyväksyy valinnan ikkunan oikeasta reunasta.
5. Palautteen annon päivämäärä ja mahdollisesti kellonaika määritellään, otsikoidaan palaute ja lopulta kirjataan itse palaute omin sanoin avoimeen kenttään.

Palautteen kirjaamisen jälkeen ei KiiltoClean Oy:ssä ole aikaisemmin ollut käytössä palautteen järjestelmällistä seuranta ja vastuuhenkilöitä sen käsittelyyn. Palaute on kulkenut joko puhelimen tai sähköpostin välityksellä henkilöltä toiselle tai useammalle, eikä kirjallista seuranta ole ollut olemassa. Asiakaspalautteen kirjaamisen prosessi käy ilmi kuviosta 4.



KUVIO 4. Asiakspalautteen kirjaamisen prosessi Prospektissa

6 ASIAKASPALAUTTEEN PROSESSOINTI KIILTOCLEAN OY:SSÄ

Asiakaspalautetta ei ole järjestelmällisesti prosessoitu KiiltoClean Oy:ssä. Yrityksen kentällä liikkuvien edustajien lisäksi myös asiakaspalvelu ovat toimijoita, jotka saavat tietoonsa suurimman osan asiakkailta tulevasta palautteesta joko puhelimitse, sähköpostitse tai kasvokkain asiakkaan kanssa toimiessa. Tieto on liikkunut henkilöltä toiselle eri tavoin, mutta kirjallisessa muodossa palautetta ei ole tallennettu tavalla, jolla menetelmä olisi jokaisen yrityksen edustajan tai järjestelmien käyttäjän tiedossa.

6.1 Kysely edustajille

Asiakaspalautteen prosessointia KiiltoCleanin organisaatiossa tarkasteltiin kyselymenetelmää käyttäen. Yrityksen Suomessa toimivista edustajista kymmenelle (10) lähetettiin sähköpostitse kysely (liite 1). Kysely lähetettiin edustajille huhtikuussa vuonna 2012. Annetussa vastaamisajassa huomioitiin, että monet edustajista toimivat suurimman osan ajastaan liikkeellä ympäri Suomea, eivätkä välttämättä pääse tietokoneen ääreen useammin kuin yhden kerran viikossa. Kyselyyn vastaajien otannan koko koskee kaikkia henkilöitä, joita asiakaspalautteen prosessointi koskee kehityksen tässä vaiheessa. Osa analysoiduista tuloksista löytyy myös taulukkojen muodossa.

Kyselyn tavoitteena oli selvittää edustajien keskuudessa ilmenevän asiakaspalautteen prosessoinnin nykyistä tilannetta, palautteen yleisyyttä (saavatko palautetta vai eivät), kohdetta (tuotteet, palvelut) ja palautteen tämän hetkistä kirjaamista ja sen aiheuttamia toimenpiteitä. Edustajilta kysyttiin myös näkemystä palautteen kirjaamisen helpottamiseksi, sillä asiakkaiden palaute saadaan pääsääntöisesti heidän kauttaan yrityksen tietoon.

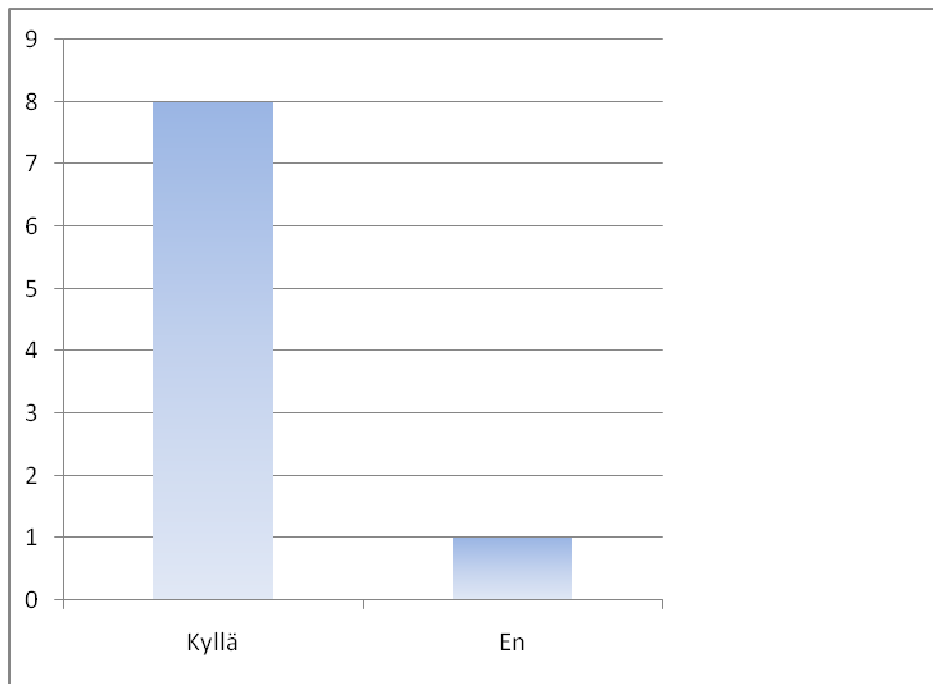
Oletamus ennen täytettyjen kyselylomakkeiden tulkitsemista oli se, että edustajat saavat kentällä ja asiakkaiden kanssa toimiessaan säännöllisesti palautetta. Palautteen jatkoprosessointi tapahtui oletuksen mukaan joko sähköpostitse tai puhelimitse suoraan sille henkilölle, jota palaute koskettaa eniten. Oletuksena oli myös, etteivät kaikki edustajat tiedä mahdollisuudesta kirjata asiakaspalautetta käytössä olevaan asiakkuudenhallintajärjestelmään, sillä tämä mahdollisuus on vasta äskettäin luotu.

6.2 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi yhdeksän (9) henkilöä kymmenestä (10), ja kaikki vastanneet toimivat joko ammattisiivous- tai keittiötuotteiden edustajina KiiltoClean Oy:n palveluksessa Suomessa. Edustajista neljä (4) toimii pienehköllä alueella Etelä-Suomessa, ja ovat säännöllisesti kontaktissa toisiinsa yhteisten asiakkaiden ja näiden kanssa tehtyjen projektien johdosta. Muut viisi (5) edustajaa toimivat hajautetusti ympäri Suomea, eivätkä välttämättä ole lähikontaktissa toisiinsa muuten kuin puhelimen ja sähköpostin välityksellä.

6.2.1 Palautteen säännöllisyys

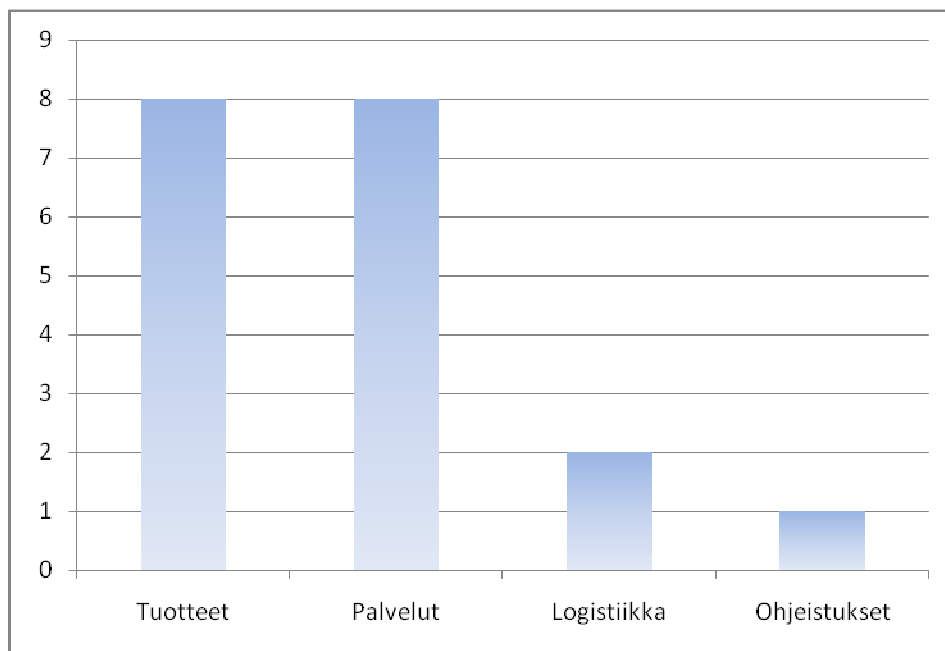
Kyselyyn vastanneista yhdeksästä (9) edustajasta kahdeksan (8) ilmoitti saavansa säännöllisesti palautetta KiiltoClean Oy:n tuotteita ja/tai palveluita koskien (kuvio 5.). Yksi (1) edustaja ilmoitti, että saa palautetta säännöllisyyden sijaan silloin tällöin. Palautteen säännöllisyyden yhtenä tärkeimmistä syistä on edustajien jatkuvassa asiakaskontaktissa oleminen.



KUVIO 5. Saako edustaja palautetta säännöllisesti

6.2.2 Palautteen kohde

Edustajien vastaanottaman palautteen kohteille annettiin tuotteiden ja palvelujen lisäksi myös avoin vaihtoehto, johon edustaja voi kirjata omien kokemustensa mukaiset asiakaspalautteen kohteet. Kuvioista 6 käy ilmi, että yhdeksästä (9) vastanneesta kahdeksan (8) ilmoitti saavansa palautetta sekä tuotteita että palveluja koskien. Edustajista kaksi (2) kertoi saavansa palautetta logistiikan toiminnasta. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että suurin osa KiiltoCleanin logistiikasta hoituu kuljetusyritysten toimesta, omaa myymälää yrityksellä ei ole. Kuljetusten nopeudesta ja täsmällisyydestä on asiakkaille annettu tietynlainen lupaus, mutta tämä lupaus ei aina toteudu. Yksi (1) edustaja sanoi saavansa palautetta myös edustajien eri tavoista antaa ohjeistuksia asiakkaille. Tämä näkemys ohjeistusten erilaisuudesta johtuu mitä todennäköisimmin yhtenäisen käytännön puuttumisesta esimerkiksi tuotteiden oikeaoppiseen käyttöön annetuissa ohjeistuksissa.

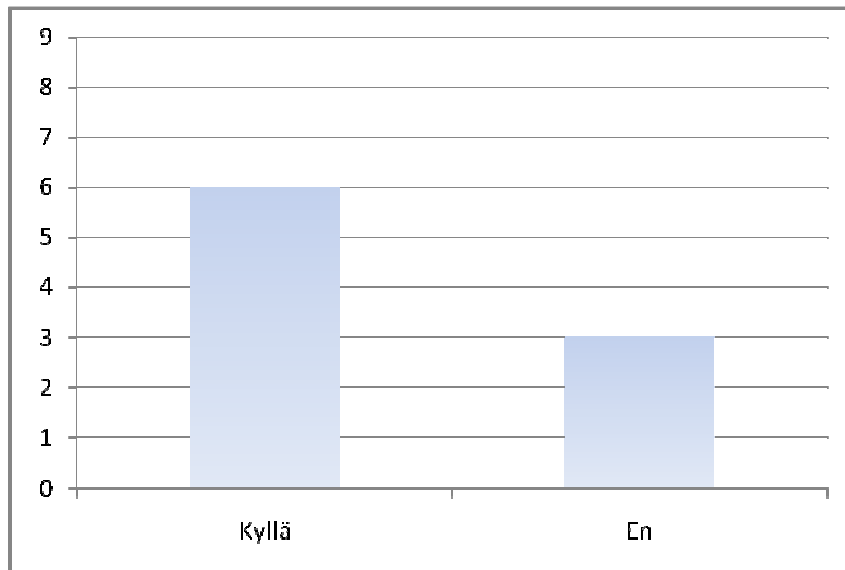


KUVIO 6. Palautteen kohde

6.2.3 Palautteen tallentamisen yleisyys ja tallennusmenetelmät

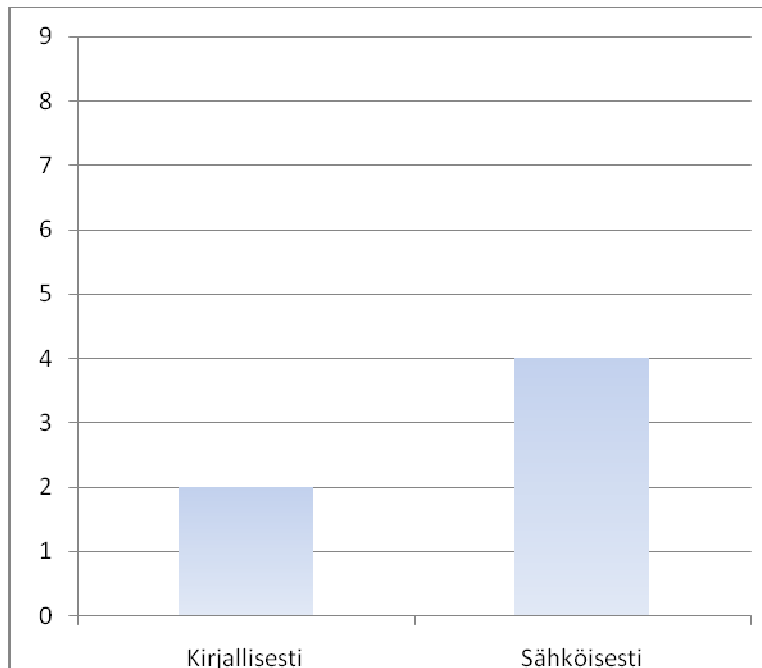
Kyselylomakkeen kolmannen kodan tavoitteena oli tiedustella asiakaspalautteen tallentamisen yleisyyttä (kuvio 7.). Toinen tavoite tässä yhteydessä oli selvittää myös tapaa,

jolla edustajat palautetta tallentavat. Yhdeksästä (9) edustajasta kuusi (6) ilmoitti tallentavansa palautetta.



KUVIO 7. Asiakaspalautteen tallentaminen

Kohdassa 3 kysyttiin edustajien käyttämää menetelmää palautteen tallentamiselle; kirjallisesti tai sähköisesti, kuten sähköpostin, kalenterin tai muun sellaisen välityksellä (kuvio 8.). Kuudesta (6) palautetta tallentavasta edustajasta kaksi (2) ilmoitti tallentavansa palautteen kirjallisesti (tapaa ei eritelty) ja neljä (4) sähköisesti. Näistä neljästä yksi (1) kertoi *joskus* käyttävänsä yrityksen asiakkuudenhallintajärjestelmä Prospektia palautteen tallentamiseen.



KUVIO 8. Palautteen tallennusmenetelmät

6.2.4 Syitä palautteen tallentamatta jättämiseen

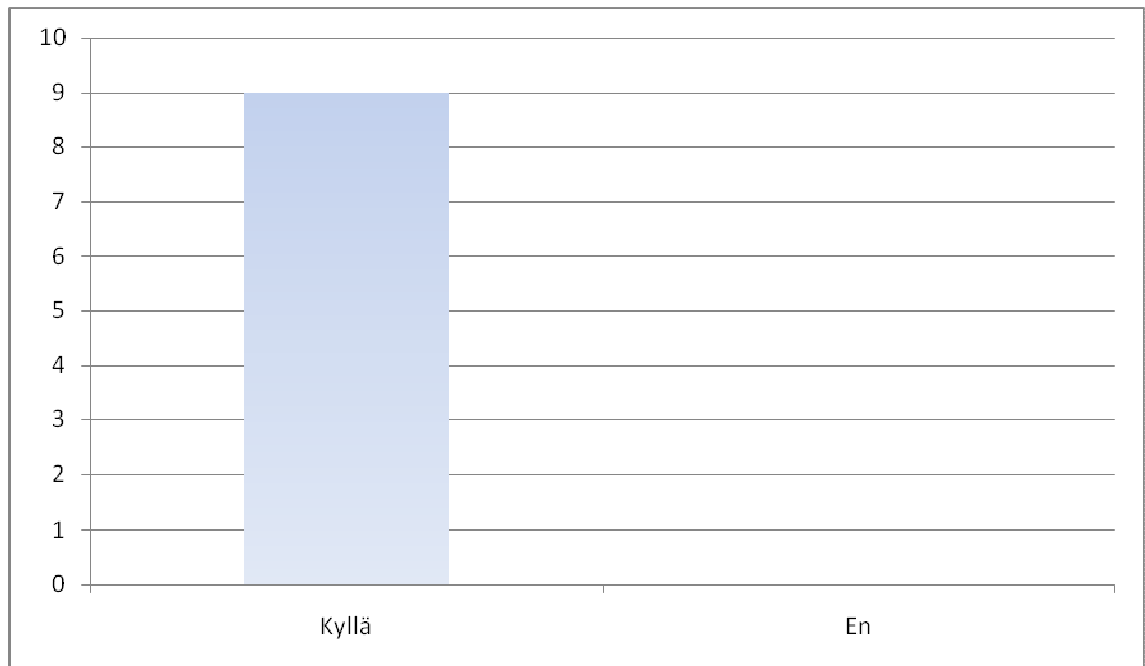
Kyselyn kolmannessa kohdassa (kuvio 7.) kysyttiin palautteen tallentamisesta. Kolme (3) edustajaa yhdeksästä (9) ilmoitti, ettei tallenna palautetta millään lailla. Kyselyn kohdassa 4 kysyttiin syitä palautteen tallentamatta jättämiseen. Vaihtoehtoja oli kolme: kirjaamisen helppous, kirjaamisen nopeus, epätietoisuus palautteen tallentamisen menetelmästä tai avoin kohta muille syille. Yksi (1) edustaja ilmoitti, ettei palautteen tallentaminen ole nopeaa. Toinen edustaja kertoi, ettei tiedä mihin voisi palautetta tallentaa, ja kolmas sanoi palautteen tallentamatta jättämisen johtuvan valmiin palautemateriaalin puuttumisesta.

Nopeus nousee avainasemaan palautteen tallentamisessa: edustajat toimivat kentällä, ja mikäli palautetta ei käsittele nopeasti, se voi jäädä kokonaan prosessoimatta. Tämä on riski, joka voi vaikuttaa koko yhtiön toimintaan ilmiön toistuessa jatkuvasti. Epätietoisuus palautteen tallentamismenetelmästä ja valmiin palautemateriaalin puuttuminen korjautuisivat toimivan asiakaspalautejärjestelmän myötä. Yksi (1) edustaja ilmoitti kirjaamisen hitauden lisäksi myös, että jos palautteen voi hoitaa saman tien itse, ei ole välttämätöntä kirjata sitä mihinkään. Palautteen välitön prosessointi on asiakkaan kannalta hyvä asia, mutta yrityksen toiminnan kehitystä ja palautteen prosessoinnin jatkoja-

lostamista palautteen kirjaamatta jättäminen ei edistä, jos tieto jää vain edustajan ja asiakkaan tietoon.

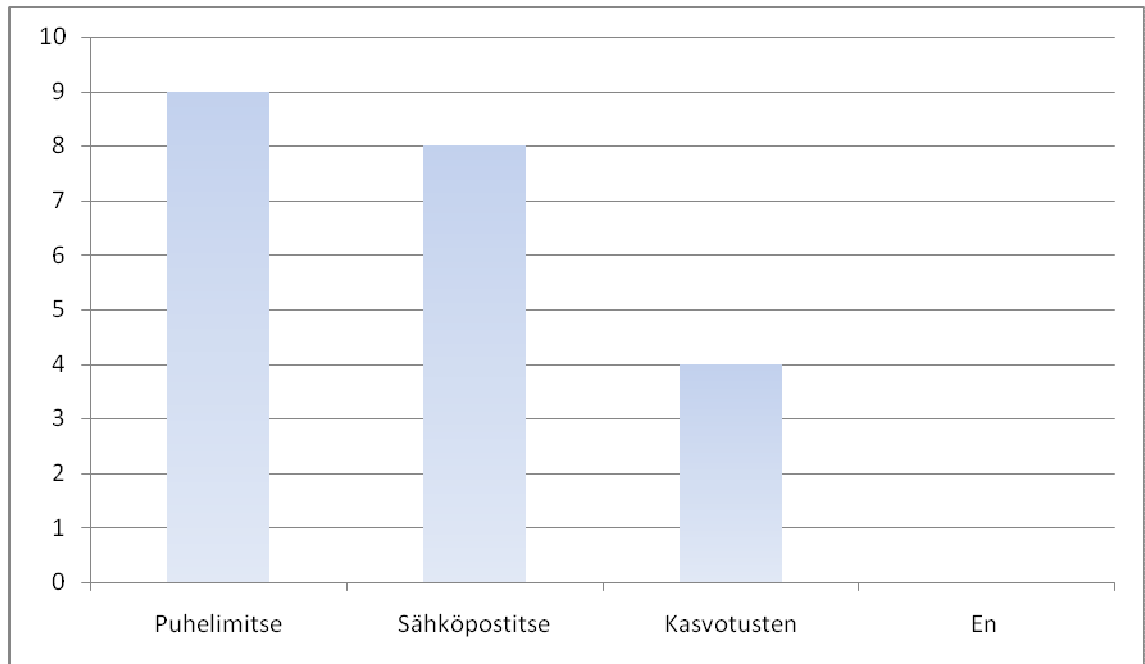
6.2.5 Palautteen vienti asianosaisille

Kyselyn viidennessä kohdassa edustajilta kysyttiin, vievätkö he palautteen asiakkaalta saatuaan sitä eteenpäin sille osastolle tai henkilölle, jota tieto koskee (kuvio 9.). Yhdeksästä (9) vastaajasta kaikki yhdeksän (9) ilmoittivat vievänsä palautetta eteenpäin. Tämä on yrityksen toiminnan ja varsinkin asiakkaiden kannalta hyödyllinen tekijä. Yhtenäisen palautejärjestelmän puutteesta huolimatta tieto kuitenkin kulkee myös edustajalta eteenpäin.



KUVIO 9. Viekö edustaja palautetta eteenpäin asianosaisille

Kohdassa 5 kysyttiin myös edustajien tapaa toimia palautteen eteenpäin viemisessä. Vaihtoehdot olivat seuraavat: puhelimitse, sähköpostitse, kasvotusten tai en (kuvio 10.). Yhdeksästä (9) edustajasta kaikki ilmoittivat vievänsä palautetta eteenpäin puhelimitse, kahdeksan (8) myös sähköpostitse ja näiden lisäksi neljä (4) välitti tietoa myös kasvotusten. Erot tähän ovat todennäköisesti maantieteellisiä: tuotekehityksen toimipisteitä tai muita edustajia fyysisesti lähellä olevat edustajat pystyvät helpommin välittämään palautetta kasvotusten. Kaikilla edustajilla on jatkuva, ajasta ja paikasta riippumaton keino olla yhteyksissä toisiinsa joko puhelimen tai sähköpostin välityksellä.

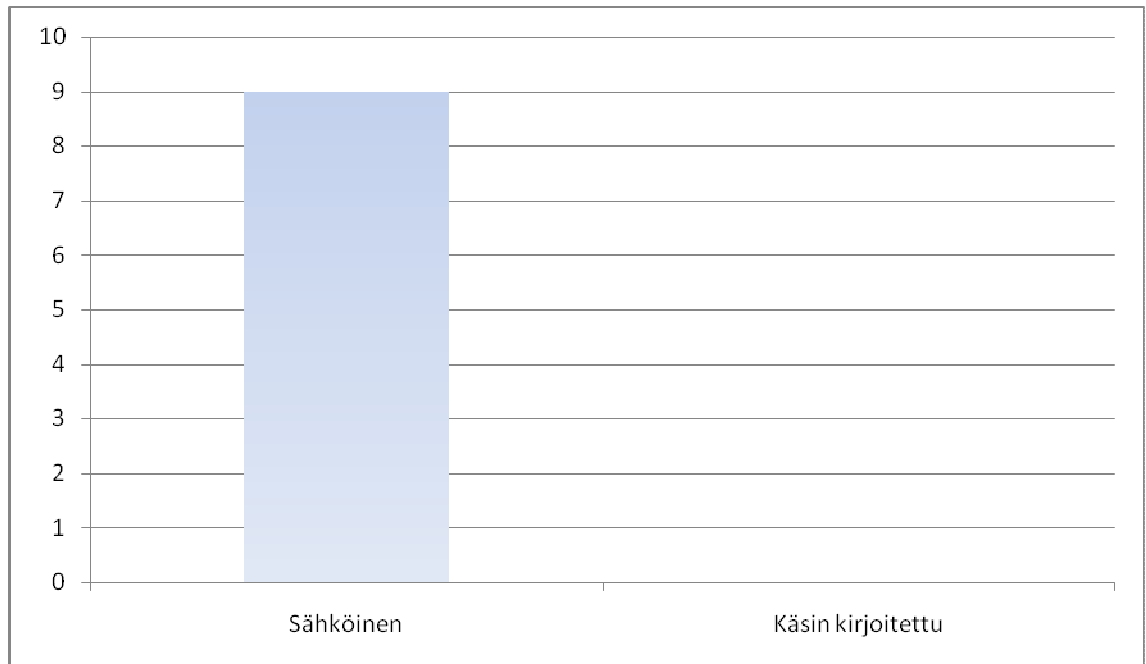


KUVIO 10. Tapa viedä palautetta eteenpäin asianosaisille

6.2.6 Edustajien mielipide palautteen keräämisen menetelmään

Kohdassa 6 kysyttiin edustajien mielestä parasta tapaa kerätä, seurata ja käsitellä asiakkailta tulevaa palautetta (kuvio 11.). Vaihtoehtoiksi annettiin sähköinen menetelmä, käsin kirjoitettu, perinteinen menetelmä tai mahdollisuus kertoa avoimesti jokin muu menetelmä. Vastanneista kaikki yhdeksän (9) olivat sitä mieltä, että sähköinen menetelmä on paras. Yksikään vastaaja ei valinnut käsin kirjoitettua menetelmää parhaaksi tavaksi toimia palautteen keräämisessä. Yksi (1) vastaaja kysyi avoimessa kentässä, että onko palautejärjestelmän tarkoituksena kerätä kaikki kentältä tuleva palaute. Hänen mielestään kerättyyn palautteeseen tulisi myös saada vastaus lyhyellä aikataululla.

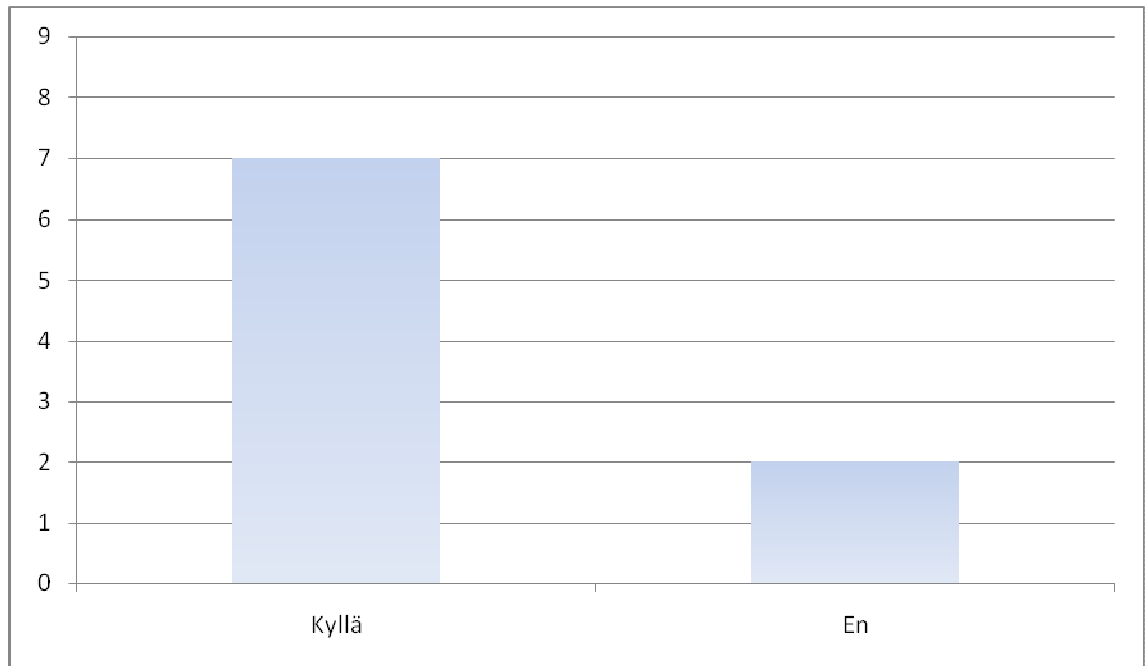
Asiakkaiden palautteesta on hyvä kerätä kaikki saatavilla oleva tieto, sillä asiakkuuskustannusten ja asiakaskohtainen toiminnan kannalta palautteen prosessointi on oiva keino (Storbacka & Lehtinen 2006, 72). Tämän voi ymmärtää esimerkiksi siten, että jos samalta asiakkaalta tulee jatkuvasti samankaltaista palautetta esimerkiksi logistiikan toiminnasta, kuten tilauksien saapumisessa ilmenneistä puutteista jne., tämän asiakkaan kanssa voidaan sopia erikseen tavasta toimia tilauksien yhteydessä. Mikäli tuotteiden saatavuudessa tai toimituksissa on ongelmia, on asiakkaan kanssa hyvä sopia pelisäännöt näistä asioista tiedottamiseen.



KUVIO 11. Edustajien mielipide parhaaksi palautteen keräämisen menetelmäksi

6.2.7 Asiakaspalautteen kirjaaminen Prospektiin

Kyselyn viimeisessä, 7. kohdassa kysyttiin edustajien tietoisuutta asiakkuudenhallintajärjestelmä Prospektin käytöstä asiakaspalautteen kirjaamisessa (kuvio 12.). Tarkoituksena oli selvittää, että kuinka moni edustajista on tietoinen mahdollisuudesta kirjata asiakaspalautetta yrityksen käytössä olevaan CRM:ään. Yhdeksästä (9) vastanneesta seitsemän (7) ilmoitti olevansa tietoisia, ja kaksi (2) kertoi tietämättömyydestään Prospektin käytöstä kyseiseen tarkoitukseen.



KUVIO 12. Edustajien tietoisuus Prospektin käytöstä asiakaspalautteen kirjaamisessa

6.3 Kysely tuotekehitykselle

KiiltoCleanin tuotekehitykselle suunnattu kysely oli tarkoituksella erilainen edustajille lähetettyyn kyselyyn verrattuna, sillä heidän työnkuvaansa ei kuulu suoraan asiakkaiden palautteen vastaanottaminen. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää tuotekehityksen näkemys palautteen käsittelyyn käytetystä ajasta sekä asiakkailta saatavan palautteen tärkeyttä heidän työssään.

Kysely lähetettiin kahdelle (2) tuotekehityksestä vastaavalle henkilölle, ja heiltä kysyttiin mielipidettä ehdottomasta maksimijasta asiakkaan palautteeseen reagoinnille (liite 2). Molemmat vastaajat olivat sitä mieltä, että tämän ajan tulisi olla 2-4 vuorokautta. Molemmat ilmoittivat myös pitävänsä asiakaspalautetta erittäin tärkeänä osana omaa työtään. Palautteen tallennusta tehdään tuotekehityksessä sekä kirjallisesti että sähköisesti, varsinkin A.I.S.E. Charterin edellyttämällä tavalla ja tuoteturvallisuuden sekä rekламаatioiden ollessa kyseessä.

6.4 Yhteenveto kyselyn tuloksista

Kyselyn tulosten analysoinnin pohjalta voidaan selkeästi päätellä asiakaspalautteen kirjaamisen nykyistä tilaa KiiltoClean Oy:n ammattisiivous- ja keittiöedustajien keskuudessa. Kaikki edustajat saavat palautetta, joten tämä oletamus toteutui. Kyselyyn vastanneet edustajat myös ilmoittivat vievänsä palautetta eteenpäin sille henkilölle tai osastolle, jonka tietoon kyseinen palaute on hyvä saattaa. Toisena oletamuksena oli, että edustajat vievät palautetta eteenpäin joko puhelimitse tai sähköpostitse. Myös tämä oletamus toteutui, sillä vastanneista kaikki ilmoittivat käyttävänsä puhelinta palautteen eteenpäin viemiseen, ja kahdeksan vastaajaa yhdeksästä kertoi käyttävänsä myös sähköpostia kyseiseen tarkoitukseen. Näiden lisäksi neljä (4) vastaajaa ilmoitti esittävänsä asiansa myös kasvotusten.

Kolmas oletamus oli, että suurin osa edustajista ei olleet tietoisia mahdollisuudesta kirjata asiakaspalautetta asiakkuudenhallintajärjestelmä Prospektiin. Vastauksien pohjalta seitsemän edustajaa yhdeksästä ilmoitti olevansa tietoisia tästä, joten tämä oletamus osoittautui vääräksi. Yksi edustaja kuitenkin ilmoitti suoraan käyttävänsä Prospektia palautteen kirjaamiseen. Vastausten pohjalta käy ilmi, että nopealle ja helppokäyttöiselle asiakaspalautteen sähköiselle prosessointimenetelmälle on selvästi tarvetta.

6.5 Prospektin SWOT-analyysi asiakaspalautteen prosessoinnissa

SWOT-analyysi on menetelmä, jonka avulla voidaan analysoida esimerkiksi yrityksen asemaa tai ohjelmiston toimivuutta. Tässä yhteydessä SWOT-analyysin avulla (taulukko 3.) pyritään paikallistamaan Prospektin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhkat (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). Analyysin onnistuminen perustuu seuraaviin seikkoihin, joiden on oltava huomioituina analyysiprosessin yhteydessä (mukaillen Kamenskyn mallia):

- Toimintaympäristön ja ohjelmiston tuntemus
- Vertailuperustana todellinen kilpailutilanne
- Lukemattomien vaihtoehtojen oikea priorisointi
- Todellisen kritiikin esittäminen (Kamensky 2010, 192–193.)

Tässä analyysissä KiiltoClean Oy:ssä käytössä olevaa asiakkuudenhallintajärjestelmä Prospektia ja sen ominaisuuksia on tarkasteltu käyttäjän näkökulmasta asiakaspalautteen prosessoinnin ja käyttäjälle ilmenevän monipuolisuuden kautta. Analyysissä mukana olevat tekijät on määritelty tässä työssä ilmenneiden seikkojen pohjalta.

TAULUKKO 3. Prospekti asiakaspalautteen prosessoinnissa (SWOT-analyysi)

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Monipuolisuus - Käyttäjää saa asiakkaaseen liittyvää informaatiota samasta lähteestä - Yrityksessä käytössä, henkilöstön tuntema 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vaatii jatkuvan verkkoyhteyden, ei mahdollisuutta mobiilikäyttöön → kentällä liikuttaessa hidas käyttää - Vaatii jatkuvaa ylläpitoa
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Palautteen prosessoinnin hyötykäyttö myös muilla yrityksen toimialoilla - Käyttö mahdollista myös ulkomailla - Palautteen prosessointi helpottuu - Tietotekniikan perusteet osaava henkilöstö 	<p>UHKAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ei käytetä hitauden vuoksi - Palautteen kirjaaminen tehdään ohjelmiston käytön sijaan muilla tavoin - Palaute hajallaan eri lähteistä ja kokonaiskäsitystä vaikea saada

Johtopäätökset analyysin pohjalta

1. Ohjelmistoa osataan, mutta ei haluta käyttää
2. Mobiilikäytössä hyödytön
3. Palautteen kirjaaminen Prospektin kautta edesauttaa myös ohjelmiston muuta käyttöä

Ehdotukset toimenpiteille

1. Koulutusta ja rohkaisua henkilöstölle, painotettava Prospektin käytön tärkeyttä
2. Järjestelmän mobiilikäytön mahdollistaminen

7 VERTAILUKOHDE

7.1 IBM® Rational® Clearquest®

IBM on kehittänyt ja tuonut markkinoille ohjelmiston nimeltä Rational ClearQuest. Ohjelmistoa käyttämällä voidaan seurata toiminnassa tapahtuvia muutoksia ja se mahdollistaa prosessien, raportoinnin ja elinkaarien jäljitettävyyden ja paremman näkyvyyden näistä osa-alueista. Ohjelmiston avulla voidaan hallita myös ohjelmistojen kehityksen elinkaarta. ClearQuest mahdollistaa muun muassa projektien reaaliaikaisen seurannan, integraation muihin ohjelmiin ja pääsyn ohjelmaan mistä ja milloin tahansa. ClearQuest voidaan räätälöidä sopivaksi organisaation tarpeisiin, oli organisaatio sitten pieni paikallinen yksikkö tai suuri, kansainvälinen yritys. Ohjelmiston räätälöinti antaa mahdollisuuden käyttää ohjelmistoa vain tietyssä organisaation toiminnossa, kuten seuraavassa kappaleessa käsiteltävänä olevassa esimerkkiyrityksessä on tehty. (IBM Rational ClearQuest 2012.)

7.1.1 Yritys X

Vertailukohteena käytetty yritys X on suuri, kansainvälinen erilaisten teknologisten tuotteiden ja ratkaisujen tuottaja. Tässä työssä vertailtiin yritys X:n terveydenhoidon toiminta-alueen sovellusasiiantuntijoiden (Application Specialist) käytössä olevaa asiakaspalautteen keräämis- ja hallintajärjestelmä ClearQuest:ia KiiltoClean Oy:n jo olemassa olevaan järjestelmään. Yritys X:n terveydenhoidon toimiala työllistää yrityksessä maailmanlaajuisesti 34,000 henkilöä, ja liikevaihdon osalta puhutaan miljardeista dollareista.

Tätä työtä varten on haastateltu yritys X:n sovellusspesialistia (Henkilö A), joka asuu tällä hetkellä Suomessa mutta jonka asiakkaat sijaitsevat ympäri maailmaa. Haastateltavien määrä on pieni (1 henkilö), sillä haastattelun tarkoituksena ei ollut pureutua sovelluksen yksityiskohtiin. Tavoitteena oli muodostaa selkeä kokonaiskuva sovelluksesta, sen mahdollisuuksista ja haasteista yhden käyttäjän kokemusten pohjalta. Sovellus on ollut yrityksen Helsingin toimipisteen käytössä vuodesta 2010 lähtien. (Henkilö A 2012).

7.1.2 ClearQuest yritys X:n käytössä

IBM:n ClearQuest on räätälöity yritys X:n käyttöön toimimaan asiakaspalautteen keräämis- ja seurantamenetelmänä. Sovelluksen käytön yleinen peruseriaate on, että käyttäjä (tässä yhteydessä sovellusspecialisti, henkilö A) on se henkilö, joka lisää tiedot järjestelmään heti asiakkaalta palautteen saatuaan. Sovelluksen käyttö ja tietojen tallennus toimii avoimella tavalla kirjoitettuna, eli jokainen käyttäjä voi kirjata asiakkaan, palautteen ja ehdotukset jatkotoimenpiteille omin sanoin. Tämä mahdollistaa sen, että asiakaskontaktissa ollut ja palautteen saanut henkilö (käyttäjä) voi kirjata palautteen juuri niin kuin asiakas oli sen hänelle ilmaissut. Palautteen kirjaamisvaiheen jälkeen käyttäjä valitsee palautteeseen vastaavan yhteyshenkilön. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että palaute voidaan ohjata suoraan sen käsittelystä vastaavan henkilön tietoon. Yritys X:ssä on käytössä ns. viikkopalaveri, joka tarkoittaa Henkilö A:n edustaman osaston kokoontumista joka maanantai keskustelemaan ja ottamaan kantaa palautteeseen. Palautteen kirjaamisen yhteydessä valittu yhteyshenkilö tarkoittaa henkilöä, joka tarvittaessa vie palautteen johdosta tehdyt toimenpiteet asiakkaan tietoon. Tällä tavoin asiakas saa tiedon siitä, että hänen antamansa palaute on otettu huomioon ja mahdollisesti esiin tullut ongelma on jo ratkaistu. (Henkilö A 2012.)

Henkilö A:n mukaan palautetta tallennettaessa sovellukseen käyttäjän tulee yhteyshenkilön valinnan yhteydessä määritellä aikaraja, jonka kuluessa palautteeseen on vastattava. Tämä tieto on käytössä vain yrityksen sisäisessä toiminnassa, eikä siirry asiakkaan tietoon ellei tätä hänelle suoraan kerrota. Aikaraja on käytössä siitä syystä, ettei palautteen käsittely viivästy tai pahimmassa tapauksessa unohdu ja jää käsittelemättä.

ClearQuest antaa myös mahdollisuuden palautteen kiireellisyyden ja toimenpiteiden kategorisointiin. Käyttäjä voi määritellä palautteen kiireelliseksi tai kiireettömäksi, ja hän voi palautteen kirjaamisen yhteydessä myös tehdä merkinnän, kuinka tietoa tullaan hyödyntämään: tuleeko tieto vain yrityksen käyttöön, vai toimitetaanko palautteen käsittelyn jälkeisistä tai sen aikaisista toimenpiteistä tieto myös asiakkaalle. (Henkilö A 2012.)

ClearQuest on helppo ja nopea tapa palautteen prosessointiin. Sovellusta käytettäessä palaute *ei unohdu, vaan hengittää niskaan* (Henkilö A 2012). Sovelluksen käyttö mah-

dollistaa palautteen käsittelyn tehokkaan seurannan, jonka avulla voidaan taata asiakkaalle mahdollisimman hyvä ja tehokas tapa prosessoida palautetta. Asiakas huomaa mahdollisista palautetta koskevista yhteydenotoista, että hänet ja hänen sanomisensa on huomioitu. Tämä on yksi tärkeimmistä tekijöistä puhuttaessa asiakkaiden uskollisuudesta yritystä kohtaan. *Siinä vaiheessa, kun käsität tyytyväisyyden olevan palvelun tasoista alhaisin, voit ymmärtää uskollisuuden voiman* (Gitomer 1998, 269).

7.2 Järjestelmien vertailu benchmarking – menetelmän avulla

Prospekti ja ClearQuest ovat kaksi selkeästi erilaista ohjelmistoa, sillä niiden alkuperäiset käyttötarkoitukset poikkeavat toisistaan. Taulukossa 4 on vertailtu näitä kahta ohjelmistoa benchmarking -menetelmän keinoin. Benchmarking on menetelmä, jonka avulla verrataan keskenään erilaisten yritysten, järjestelmien tai minkä tahansa kahta tai useampaa tekijää etuineen ja haittoineen (Kamensky 2010, 190–191; Laitinen 2003, 26–27). Taulukosta käy ilmi järjestelmien vahvuudet osa-alueittain. Numero I tarkoittaa, että kyseinen järjestelmä on ominaisuuksiltaan parempi käyttää kyseisellä osa-alueella, ja numero II tarkoittaa kyseisen järjestelmän olevan ominaisuuksiltaan epäedullisempi samalla osa-alueella, edellyttäen järjestelmän mahdollistavan kyseisen osa-alueen käytön ja/tai arvioinnin. Osa-alueen arvioinnin ollessa mahdotonta tai kyseisen ominaisuuden puutteen ilmoittaa kirjainyhdistelmä N/A.

TAULUKKO 4. Ohjelmistojen vertailu benchmarkingin avulla

	Prospekti	ClearQuest
Helppokäyttöisyys	II	I
Nopeus	II	I
Käyttö asiakkuuden hallinnan järjestelmänä	I	N/A
Mahdollisuus palautteen seurantaan	II	I
Kiireellisyyden kategorisointi ja aikarajan määrittäminen	N/A	I
Synkronointimahdollisuudet muiden ohjelmistojen kanssa	N/A	N/A

Ohjelmiston käyttötarkoitus

Prospekti on alun perin kehitetty toimimaan nimenomaan asiakkuuden hallinnan järjestelmänä, mutta ClearQuest toimii enemmän projektien hallinnan työkaluna. Suurin ero näiden kahden ohjelmiston välillä on se, että KiiltoCleanin käytössä olevaan Prospektiin on vasta äskettäin lisätty mahdollisuus erilliselle asiakaspalautteen kirjaamiselle, ja ClearQuest on sitä vastoin tuotu yritys X:n käyttöön asiakaspalautteen kirjaamisen, hallinnan sekä seurannan välineeksi.

Asiakaspalautteen kirjaamisen nopeus

Prospekti on asiakaspalautteen kirjaamisessa hieman hitaampi, mutta tätä selittää muun muassa yhtenäisen ohjeistuksen ja käytännön opastuksen puuttuminen yrityksessä. Ohjelmiston käyttö tähän tarkoitukseen on vasta alkuvaiheessa, ja tähän tulee tämän työn mukana muutos. Lisäksi Prospektin käytön hitaus johtuu myös siitä, ettei käyttäjä ole järjestelmään jatkuvassa yhteydessä. Käyttäjä (tässä yhteydessä edustaja) kirjautuu järjestelmään erikseen joka kerralla, sillä järjestelmä ei ole yrityksessä mobiilikäytössä. Tämä johtaa siihen, että varsinkin edustajat (jotka useimmiten saavat asiakkailta palautetta) kirjaavat järjestelmään tietoja noin kerran viikossa. Viikko voi erityisesti reklamaatiotilanteissa olla pitkä aika, joten on luonnollista, että palaute viedään eteenpäin välittömästi esimerkiksi puhelimitse, kuten tähän mennessä on tapahtunutkin.

Ohjelmiston monipuolisuus

Prospektin ehdottomana etuna on se, että käyttäjä näkee asiakaspalautteen kirjaamisen yhteydessä asiakkaan järjestelmässä olevat tiedot, ja voi tarvittaessa tehdä näiden puitteissa täsmennyksiä palautetta merkitessään. Tämä on erityisen hyödyllistä esimerkiksi silloin, kun palautteen johdosta tehdyistä toimenpiteistä viedään tieto takaisin asiakkaalle. Etuna CRM:n käytölle palautteen kirjaamisessa on myös säästöt. Saman järjestelmän käyttäminen säästää resursseja, sillä erillistä ohjelmistoa ei tarvitse hankkia eikä räätälöidä yrityksen käyttöön. Nämä toimenpiteet eivät koskaan ole ilmaisia.

Kiireellisuuden ja aikarajan määrittäminen

ClearQuest:n suurimpana etuna on palautteen prosessoinnin kiireellisuuden kategorisointi. Tämä on erityisen hyödyllistä reklamaatiotilanteissa, tai aina kun asiakas antaa negatiivista palautetta yrityksen toiminnasta. Ohjelmiston etuna on myös vastuuhenkilön valinta palautteen yhteydessä. Prospektissa tämä voidaan kirjata avoimesti tiedon kirjaamisen kenttiin, mutta selkeää kohtaa tälle ei ole määritelty. Palautteen käsittelylle voidaan myös asettaa ClearQuest:ia käytettäessä aikaraja, ja tämä on merkittävä etu palautteen käsittelyssä.

Synkronointimahdollisuudet muiden ohjelmistojen kanssa

Molemmista järjestelmistä puuttuu tällä hetkellä tiedostojen synkronointi esimerkiksi sähköpostin kanssa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että käyttäjä merkitsee palautteen kirjaamisen yhteydessä vastuuhenkilön, joka hoitaa palautteen jatkoprosessin. Tämän valinnan jälkeen ohjelmisto lähettäisi tälle kyseiselle vastuuhenkilölle sähköpostitse ilmoituksen palautteen kirjaamisesta järjestelmään, jonka kautta hän on välittömästi tietoinen palautteesta ja voi käydä tarkistamassa tilanteen. Palautteen nopean ja selkeän prosessin kannalta tämä ominaisuus on erittäin tärkeää, ei vain asiakkaan mutta myös yrityksen oman toiminnan kannalta. Palautteen käsittely ei unohdu esimerkiksi siitä syystä, ettei johonkin palautteeseen merkitty vastuuhenkilö ole edes tietoinen palautteen saapumisesta ja kiireellisyydestä.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Asiakaspalautteen merkitys ja sen oikea-aikainen prosessointi on erittäin tärkeässä osassa minkä tahansa yrityksen liiketoimintaa. Palaute ohjaa ihmistä tiettyyn suuntaan, oli kyse sitten negatiivisesta tai positiivisesta palautteesta. Yritysten työntekijöiden saama palaute onnistumisen hetkissä ja reklamaatiotilanteissa ohjaa toimintaa vastaavissa tilanteissa. Asiakassuhteiden hallinta on yrityksen jokaisen työntekijän toiminnassa mukana. Yksi asiakkaan kokema negatiivinen tilanne riittää katkaisemaan asiakassuhteen ja mahdollisesti jopa lietsoo tyytymättömyyttä asiakasta yrityksen mustamaalaamiseen. Tilanteen korjaaminen vaatii usein monta onnistunutta tilannetta ja tätä myötä aina tietyn määrän resursseja. Asiakkaan kokema myönteinen tilanne ja sitä myötä positiivinen palaute vahvistaa olemassa olevaa toimintaa ja sen oikeellisuutta.

Asiakaspalautteen järjestelmällisen hallinnan ja seurannan avulla saadaan nopeasti tietoa tyytymättömyyksiä asiakkaista, viallisista tuotteista sekä palvelun ja tuotteiden kehittämisen kohteista. Asiakaspalautejärjestelmän yhdistäminen asiakkuuksien hallintaan mahdollistaa ongelmien ennakoinnin ja korjaamisen ennen suuremman vahingon tapahtumista. Tämä edellyttää kuitenkin aktiivisuutta yrityksen edustajien lisäksi myös asiakkaiden osalta. Toimivat asiakassuhteet edellyttävät aina luottamuksellista vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä kaikilla toiminnan osa-alueilla. Toimivien tuotteiden ja palvelujen ohella hyvät asiakassuhteet johtavat tyytyväisiin asiakkaisiin, ja siitä seuraavalle tasolle: asiakasuskollisuuteen. Asiakkaiden uskollisuus on kilpailluilla markkinoilla erityinen voimavara, josta on hyvä pitää kiinni keinolla millä hyvänsä. Uskollinen asiakas toimii parhaimmillaan ylimääräisenä myyntiedustajana yritykselle, jonka tuotteita ja/tai palveluja käyttää.

Tämän työn avulla KiiltoClean Oy saa ajantasaista tietoa asiakaspalautteen käsittelystä, sen oikeanlaisesta prosessoinnista ja erityisesti asiakasuskollisuuden merkityksestä yrityksen liiketoiminnan eri osa-alueisiin. Yrityksen edustajille tehdyn kyselyn vastausten pohjalta voidaan todeta, että edustajat ovat käsitelleet asiakaspalautetta asianmukaisesti, mutta eivät järjestelmällisesti. Ohjeiden puute on ollut yhtenä tekijänä selittämässä tätä tilannetta, ja tämän työn pohjalta on tehty kuvalliset ohjeet asiakaspalautteen kirjaamiselle asiakkuudenhallintajärjestelmä Prospektiin. Vertaaminen jo olemassa olevaan asiakaspalautteen prosessoinnin ohjelmistoon toi oman lisänsä työhön. Tämän myötä

voidaan sanoa, että vaikka Prospekti jäi vertailussa toiseksi asiakaspalautteen prosessoinnissa, niin sen mahdollisuudet tämän kaltaiseen toimintoon ovat olemassa.

Tätä työtä tehdessä olen oppinut todella paljon asiakkuuden hallinnan järjestelmistä, asiakaspalautteen merkityksestä ja asiakasuskollisuudesta. Kaiken tämän pohdinnan ja työn tekemisen jälkeen voin rehellisesti todeta, että asiakassuhteiden hallinnassa kaikki todellakin vaikuttaa kaikkeen. Pienetkin asiat voivat kasvaa äärettömiin mittasuhteisiin, mikäli niitä ei hallita millään tavalla. Asiakaspalautteen prosessointi on vain yksi osa yrityksen liiketoimintaa, mutta vaikuttaa moneen eri asiaan: tuotekehitykseen, markkinointiin, myyntiorganisaatioon, asiakaspalveluun ja siten yrityksen koko liiketoimintaan. Yritysten sekä sen työntekijöiden johdonmukainen ja selkeä toiminta on suotavaa ja liiketoiminnallisesti kannattavaa kaikessa toiminnassa, ei ainoastaan asiakaspalautteen prosessoinnissa. Asiakkaille ulospäin näyttäytyvä toiminta ohjaa häntä kohti tietynlaisia käsityksiä yrityksestä, ja tätä voimavaraa on syytä hyödyntää: kaikki vaikuttaa kaikkeen. Tämän tiedon ymmärtämisellä ja hyödyntämisellä voidaan vähentää asiakkaiden menetyksiä ja reklamaatioita sekä lisätä yritykselle uskollisten asiakkaiden määrää.

Suosittelava jatkotutkimusaihe tälle työlle on esimerkiksi Prospektin kehittäminen selkeämmäksi palautteen kirjaamiselle, sillä nyt luotu menetelmä on ulkonäöltään ja toiminnaltaan samanlainen kuin esimerkiksi asiakaskäynnin kirjaus järjestelmään. Toinen jatkotutkimusaihe on asiakaspalautteen prosessoinnin jatkojalostus Prospektin puitteissa. Prosessoinnin menetelmät on hyvä koekäyttää asiakkaiden kanssa yhteistyössä, ja selvittää käytännössä palautteen takaisin vientiin käytetty aika. Edustajille tehdyssä kyselyssä suureksi puutteeksi paljastui, ettei siinä kysytty edustajien käyttämää menetelmää palautteen johdosta tehtyjen toimenpiteiden tiedoksiantoa takaisin asiakkaalle. Palaute kun kulkee molempiin suuntiin, jatkuvasti: vie mennessäs, tuo tullessas.

LÄHTEET

A.I.S.E. Activity and Sustainability Report 2010-2011. Luotu 2.12.2011, muokattu 9.12.2011. Luettu 1.4.2012. http://www.aise.eu/downloads/AISE-AR-SR%202010-2011_web-version.pdf

The A.I.S.E. 2012.Charter for Sustainable Cleaning.Charter Visuals. Kuva Kopioitu 1.4.2012. http://www.sustainable-cleaning.com/en.publicarea_chartervisual.orb

A.I.S.E. 2010.The A.I.S.E. agenda for sustainable cleaning.Luettu 1.4.2012. http://www.aise.eu/downloads/AISEAgendaforSustainableCleaning_Apr2010.pdf

A.I.S.E. n.d. Kestävän kehityksen ohjelma. Luettu 1.4.2012. http://www.sustainable-cleaning.com/FI_charter.html

Chemind.fi. Responsible Care.Kemianteollisuus Ry. Luettu 1.4.2012. <http://www.chemind.fi/responsible-care>

DNV. OHSAS 18001. Det Norske Veritas (DNV) 2010. Luettu 1.4.2012. http://www.dnv.fi/palvelut/sertifiointi/hallinta_ja_johtamisjarjestelmat/terveys_turvallisuus/ohsas18001/index.asp

Eccu Research. 2012. Asiakastyytyväisyyskysely. Eccu Finland Oy. Luettu 1.4.2012. http://www.eccu.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=25&gclid=CMWEtsPHk68CFapzmAodgVDTyg

Eskola, M., HoReCa-, keittiö-, pesula ja tekstiilipesutuotteiden liiketoimintojen kehittämispäällikkö, KiiltoClean Oy. Puhelinhaastattelu 9.5.2012.HaastattelijaJaatinen, T. Espoo.

Gitomer, J. 1998. Customer Satisfaction is WORTHLESS Customer Loyalty is Priceless. Austin, Texas: Bard Press.

Goleman, D. 1997. Tunneäly – Lahjakkuuden koko kuva. Suom. Kankaanpää, J. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava. Alkuperäinen teos 1995.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suom. Tillman, M. Helsinki: WSOY. Alkuperäinen teos 2000.

Henkilö A. Sovellusspecialisti.Haastattelu 27.3.2012. Haastattelija Jaatinen, T. Helsinki.

Hennessy, J., Vincent, R. 2007. Asiakkuuksien hallinnan psykologia. Suom. Heliö, A. Teoksessa Grant, P. (toim.) Bisnespsykologia. Helsinki:Edita Prima Oy. Alkuperäinen teos 2005.

Honkola, J., Jounela, T. 2000. Palveluosaamisen piruetit. Tekniikan hallintaa ja taiteellista vaikutelmaa. Helsinki:OtavanKirjapaino Oy.

IBM®. 2012. Rational® ClearQuest®. Features and benefits.Luettu 28.4.2012.http://www-01.ibm.com/software/awdtools/clearquest/features/index.html?S_CMP=wspace

Innofactor Plc 2000-2012. Innofactor® Prospekti™. Asiakkuudenhallinta. Luettu 28.3.2012.

http://www.innofactor.fi/ratkaisusi/crm_erp_ja_operatiiviset_ratkaisut/asiakkuudenhallinta/innofactor_prospekti

Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen. Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum Media Oy.

KiiltoClean Oy. 2012. KiiltoClean Oy yritysesitys. Luettu 28.3.2012.

http://www.kiiltoclean.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid=185

KiiltoClean Oy. 2012. KiiltoClean toimialat. Luettu 28.3.2012.

http://www.kiiltoclean.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=68&Itemid=113

KiiltoClean Oy. 2012. Tutkimus- ja tuotekehitys. Luettu 1.4.2012.

http://www.kiiltoclean.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=128:farmos-tuotekehitys&catid=37:farmos-oy-alasivut&Itemid=191

KiiltoClean Oy. KiiltoClean vastuullisuus. 2012. Luettu 28.3.2012.

http://www.kiiltoclean.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=196&Itemid=198

KiiltoClean Oy. Vastuussa – Yritysvastuun selonteko. 2012.

Kuluttajaneuvonta. 2012. Apua kaupankäynnin ongelmiin. Kuluttajavirasto. Luettu 1.4.2012. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/>

Kuluttajaneuvonta. 2012. Valitus (reklamaatio) yritykselle. Kuluttajavirasto. Luettu 1.4.2012. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/reklamaatio/>

Kuosmanen, T. 2.1.2012. Asiakaspalute kännykällä? Tahko ensimmäisten joukossa pilotoimassa. Savonlinnan seudun osaamiskeskus Soske. Luettu 1.4.2012.

<http://www.experienancelab.fi/soskewp/2012/01/asiakaspalute-kannykalla/>

Lahtinen, J., Isoviita, A. 1994. Customer Relationship Marketing. Kokkola: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi, Toinen painos. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Mainonnan Neuvottelukunta. 2009. Mainonnan merkitys. Luettu 6.5.2012.

<http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/mainonnanmerkitysmnk.pdf>

McKinsey & Company. 2001. Ideasta kasvuyritykseksi, toinen painos. Suomentanut Tillman, M. Helsinki: WSOY. Alkuperäinen teos 1999.

myServiceFellow. 2012. Your experience matters! MCI – Management Center Innsbruck. <http://www.myservicefellow.com/index.php?site=0&lang=en>

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampereen yliopisto. Jh-tamistieteiden laitos. Acta Electronica Universitatis Tamperensis; 506. Väitöskirja.

SAP AG. 2012. Customer Relationship Management (CRM) Software From SAP. Balancing Today's Needs With Future Imperatives. Luettu 28.3.2012.

<http://www.sap.com/solutions/business-suite/crm/index.epx>

Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 2006. Asiakkuuden ehdoilla, 7. painos. Helsinki: Täydellinen Asiakkuus Oy ja WSOY.

Suomen Standardisoimisliitto SFS Ry. SFS-EN ISO 9001. Laadunhallintajärjestelmät. Vaatimukset. Vahvistuspäivä 15.12.2008. Luettu 1.4.2012.

<http://sales.sfs.fi/sfs/servlets/ProductServlet?action=showproduct&productid=210871>

Suomen Standardisoimisliitto SFS Ry. SFS-EN ISO 14001. Ympäristöjärjestelmät. Vaatimukset ja opastusta niiden soveltamisesta. Vahvistuspäivä 29.11.2004. Luettu 1.4.2012.

<http://sales.sfs.fi/sfs/servlets/ProductServlet?action=productInfo&productID=144776>

Taloustutkimus Oy. 2012. Tuotekuva / brändi. Luettu 1.4.2012.

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tuotekuva_brandi/

Viherlaakso, J. myyntipäällikkö, KiiltoClean Oy. 2012. Sähköpostiviesti. juuso.viherlaakso@kiiltoclean.fi. Luettu 29.3.2012.

Ympäristömerkki. n.d. Turvallisempi arki – Joutsenmerkin kemikaaliopas.

LIITTEET**Liite 1. Kysely asiakaspalautteen prosessoinnista (edustajat)****Kysely asiakaspalautteen prosessoinnista**

1 (3)

Tuomas Jaatinen, KiiltoClean Oy / TAMK

5.4.2012

Hei,

Olen parhaillaan tekemässä KiiltoClean Oy:lle opinnäytetyötä koskien asiakaspalautteen prosessointia ja hyödyntämistä organisaatiossa. Tarkoituksena on kehittää menetelmä ja toimintaohjeet asiakaspalautteen kirjaamiseen ja seurantaan sekä vastineen antoon takaisin asiakkaalle. Opinnäytetyön ohjaajana toimii KiiltoClean Oy:n markkinointijohtaja Arja Seppälä.

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää edustajien tämän hetkistä palautteen prosessointia ja kehitysehdotuksia. Mielipiteesi ja näkemyksesi ovat erittäin tärkeitä, jotta asiakaspalautteen prosessointimenetelmän käytöstä saadaan mahdollisimman helppoa ja nopeaa.

Kyselyyn vastaamiseen kuluu alle 5 minuuttia, ja pyydän palauttamaan täytetyn kyselylomakkeen allekirjoittaneen sähköpostiosoitteeseen perjantaihin 13.4 mennessä. Kiitos!

Merkitse tyhjiin hakasulkeisiin x:llä valitsemasi yksi tai useampi vaihtoehto, tai kirjaa avoimesti.

Tehtävänimikkeesi/osastosi:

- 1. Saatko asiakkailta säännöllisesti palautetta KiiltoClean Oy:n tuotteita ja/tai palveluita koskien?**

Kyllä En

- 2. Jos saat, koskeeko palaute:**

Tuotteita Palvelua

2 (3)

Jotakin muuta, mitä?

3. Tallennatko saamaasi palautetta?

Kyllä

Miten? Kirjallisesti Sähköisesti (email, kalenteri jne.)

En

4. Jos vastasit "En", niin onko syy tähän joku seuraavista:

Kirjaaminen ei ole helppoa

Kirjaaminen ei ole nopeaa

En tiedä, mihin voisin palautetta tallentaa

Jokin muu syy, mikä

5. Vietkö asiakkailta saatua palautetta suoraan eteenpäin sille osastolle/henkilölle, jonka vastuualueeseen kyseinen palaute kuuluu?

Kyllä Jos kyllä, niin valitse useimmiten käyttämäsi

tapa toimia: Puhelimitse

Sähköpostitse

Kasvotusten

En

6. Mikä on/olisi mielestäsi paras tapa kerätä, seurata ja käsitellä asiakkailta tulevaa palautetta?

Sähköinen menetelmä

Käsin kirjoitettu, perinteinen menetelmä

Jokin muu, mikä?

7. Tiesitkö, että Prospektiin on mahdollista kirjata myös asiakaspalautetta?

Kyllä

En

Lähetäthän täytetyn lomakkeen allekirjoittaneen sähköpostiin:

3 (3)

tuomas.jaatinen@kiiltoclean.fi

Kiitos ajastasi ja vastauksistasi!

Liite 2. Kysely asiakaspalautteen prosessoinnista (t&k)**Kysely asiakaspalautteen prosessoinnista**

1 (2)

Tuomas Jaatinen, KiiltoClean Oy / TAMK

5.4.2012

Hei,

Olen parhaillaan tekemässä KiiltoClean Oy:lle opinnäytetyötä koskien asiakaspalautteen prosessointia ja hyödyntämistä organisaatiossa. Tarkoituksena on kehittää menetelmä ja toimintaohjeet asiakaspalautteen kirjaamiseen ja seurantaan sekä vastineen antoon takaisin asiakkaalle. Opinnäytetyön ohjaajana toimii KiiltoClean Oy:n markkinointijohtaja Arja Seppälä.

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää yrityksemme henkilöstön tämän hetkistä palautteen prosessointia ja kehitysehdotuksia. Mielipiteesi ja näkemyksesi ovat erittäin tärkeitä, jotta asiakaspalautteen prosessointimenetelmän käytöstä saadaan mahdollisimman helppoa ja nopeaa.

Kyselyyn vastaamiseen kuluu alle 5 minuuttia, ja pyydän palauttamaan täytetyn kyselylomakkeen allekirjoittaneen sähköpostiosoitteeseen **torstaihin 3.5** mennessä. Kiitos!

Merkitse tyhjiin hakasulkeisiin x:llä valitsemasi yksi tai useampi vaihtoehto, tai kirjaa avoimesti.

Tehtävänimikkeesi ja osastosi:

- 1. Saatko asiakkailta säännöllisesti palautetta KiiltoClean Oy:n tuotteita ja/tai palveluita koskien?**

Kyllä En

- 2. Jos saat, koskeeko palaute:**

Tuotteita Palvelua

Jotakin muuta, mitä?

3. Tallennatko saamaasi palautetta?

2 (2)

Kyllä Miten? Kirjallisesti Sähköisesti (email, kalenteri jne.) En **4. Mikä on mielestäsi ehdoton maksimiaika asiakkaan palautteeseen reagoinnille?**1 vrk 2-4 vrk < 1 vko > 1 vko **5. Mikä on/olisi mielestäsi paras tapa kerätä, seurata ja käsitellä asiakkailta tulevaa palautetta?**Sähköinen menetelmä Käsin kirjoitettu, perinteinen menetelmä

Jokin muu, mikä?

6. Kuinka tärkeäksi koet asiakkailta saadun palautteen omassa työssäsi?Erittäin tärkeäksi Tärkeäksi Ei vaikutusta Ei tärkeää Haitallista

Lähetäthän täytetyn lomakkeen allekirjoittaneen sähköpostiin:

tuomas.jaatinen@kiiltoclean.fi

Kiitos ajastasi ja vastauksistasi!