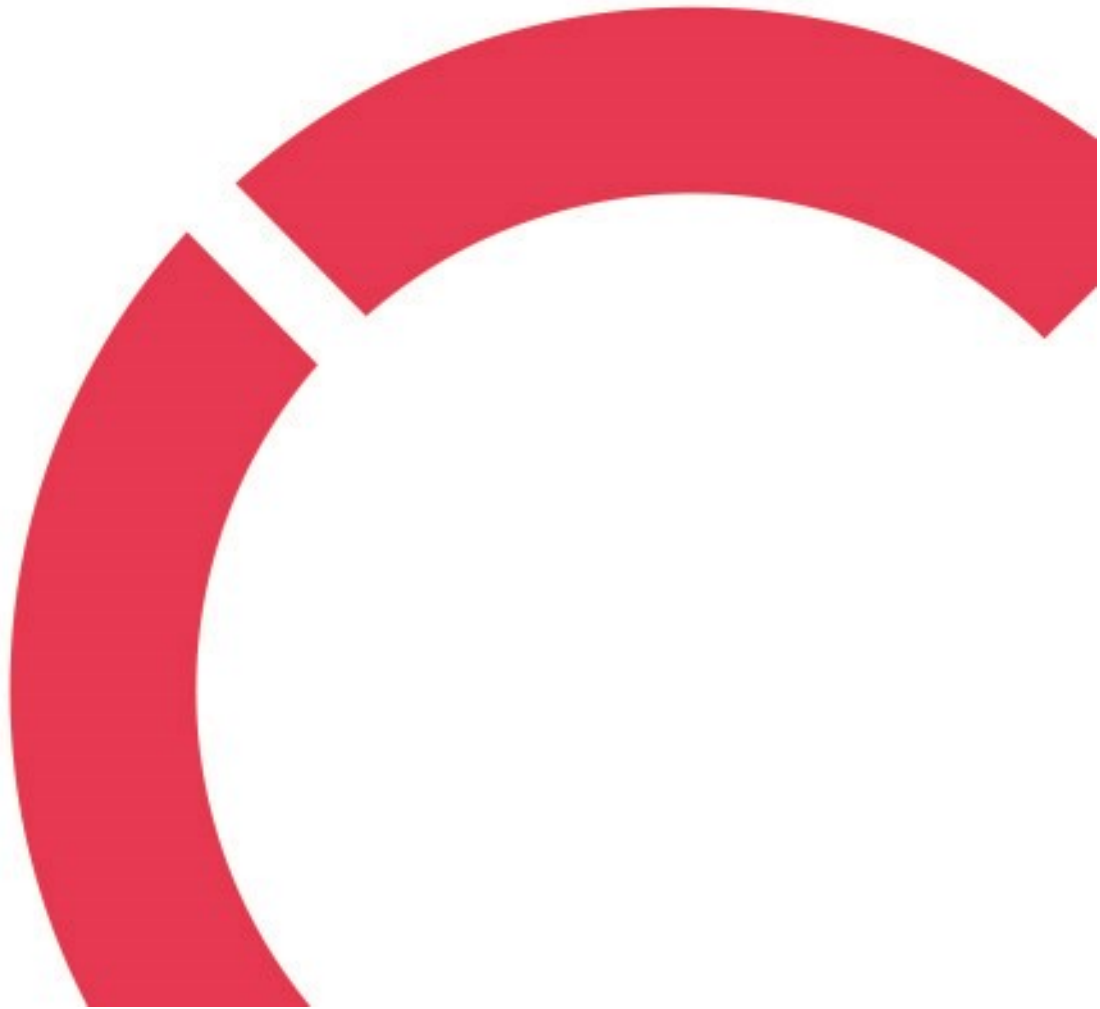


Eeva Koskinen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Kuljetusliike Oy Transport Tekos Ltd

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous koulutus
Toukokuu 2022**



Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2022	Tekijä/tekijät Eeva Koskinen
Koulutus Liiketalous		☒ AMK ☐ YAMK
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS. Kuljetusliike Oy Transport Tekos Ltd		
Työn ohjaaja Hanna Piilola		Sivumäärä 27 + 1
Työelämäohjaaja Tero Koskinen		
Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kuljetusliike Oy Transport Tekos Ltd. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yrityksen asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaiden näkemystä palvelun laadusta. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään myös mahdollisia kehityskohteita. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu asiakaskokemuksesta ja asiakastyytyväisyydestä sekä palvelusta ja sen laadusta. Yritykselle ei ole aikaisemmin tehty tutkimusta asiakastyytyväisyydestä, jonka vuoksi tutkimus tuntui hyvin ajankohtaiselta. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu ja teemoina toimivat asiakkuus, yhteydenpito, palvelun laatu, luotettavuus, turvallisuus, tehokkuus ja kehittämiskohteet. Tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan todeta, että kokonaisuudessa asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä yrityksen palveluun. Parannettavaa yrityksellä on esimerkiksi kuljetuksien muutosten ilmoittamisesta asiakkailleen.		
Asiasanat asiakastyytyväisyys, laadullinen tutkimus, palvelun laatu, teemahaastattelu		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2022	Author Eeva Koskinen
Degree programme Business Administration		
Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION SURVEY. Transport company Oy Transport Tekos Ltd		
Centria supervisor Hanna Piilola	Pages 27 + 1	
Instructor representing commissioning institution or company Tero Koskinen		
This thesis was commissioned by transport company Oy Transport Tekos Ltd. The purpose of this thesis was to find out the company's customer satisfaction and customer's perception of service quality. The study also sought to identify potential areas for development. The theoretical framework of the thesis consists of customer experience and customer service as well as service and its quality. The company has not previously conducted a survey on customer satisfaction, and therefore the survey seemed very timely. The study was conducted as a qualitative study. The thematic interview was chosen as the data collection method, and the themes were customership, communication, service quality, reliability, safety, efficiency, and development targets. Based on the results of the study, it can be concluded that overall, customers are very satisfied with the service of the company. The company has room for improvement, for example, in notifying its customers about changes in transportation.		
Key words customer satisfaction, theme interview, quality of service, qualitative research		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 YRITYKSEN ESITTELY.....	2
3 ASIAKASKOKEMUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	4
3.1 Asiakaskokemus.....	4
3.2 Asiakastyytyväisyys.....	4
3.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	6
4 PALVELU JA SEN LAATU.....	8
4.1 Palvelun laatu	8
4.2 Palvelun kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät.....	9
4.3 Palvelun laadun ulottuvuudet	10
5 TUTKIMUS.....	14
5.1 Laadullinen tutkimus.....	14
5.2 Teemahaastattelu	15
5.3 Tutkimuksen toteuttaminen	16
6 TUTKIMUSTULOS	18
6.1 Asiakkuus.....	18
6.2 Yhteydenpito.....	19
6.3 Palvelun laatu	20
6.4 Tehokkuus.....	21
6.5 Luotettavuus	22
6.6 Turvallisuus	23
6.7 Kehityskohteet	23
6.8 Yhteenveto	24
7 POHDINTA	25
LÄHTEET	27
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	5
KUVIO 2. Palvelun kokonaislaatu.....	10
KUVIO 3. Palvelun laadun ulottuvuudet.....	11
KUVIO 4. Laadun ulottuvuudet.....	13
KUVIO 5. Eri haastattelumuotojen käyttökelpoisuus suhteessa kysymysten avoimuuden asteeseen ...	16
KUVAT	
KUVA 1. Oy Transport Tekos Ltd logo	3
TAULUKOT	
TAULUKKO 1. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot.....	14

TAULUKKO 2. Teemahaastattelujen teemat ja alateemat.....	18
TAULUKKO 3. Yksittäiset kehitysideat	24

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella yrityksen Oy Transport Tekos Ltd asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua. Tarkoituksena on selvittää, vastaako asiakkaiden mielipide yrityksen näkökulmaa palvelun laadusta. Tutkimuksella halutaan myös löytää mahdollisia kehityskohteita, miten palvelun laatua voidaan jatkossa parantaa. Opinnäytetyö on ajankohtainen yritykselle, sillä aikaisemmin ei ole tehty vastaavaa tutkimusta. Toimeksiantajaksi valikoitui Oy Transport Tekos Ltd, sillä yritys on perheyritys, ja olen itse työskennellyt yrityksessä aikaisemmin. Toivon työstäni olevan hyötyä yritykselle ja saavani haastattelujen myötä kehitysideoita, joiden avulla yritys voi kehittää omaa toimintaansa. Aiheeksi valitsin asiakastyytyväisyyden, sillä vaikutti mielenkiintoiselta saada haastatella yrityksen asiakkaita ja selvittää heidän kokemuksiaan yrityksestä. Tutkimus luo yritykselle mahdollisuuden kehittää omaa toimintaansa asiakkaiden palautteiden pohjalta.

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jonka jälkeen käydään läpi teoreettinen viitekehys. Teoreettinen viitekehys muodostuu asiakaskokemuksesta ja asiakastyytyväisyydestä sekä palvelusta ja sen laadusta. Asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys osiossa määritellään kyseiset käsitteet ja käsitellään sitä, miten asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys muodostuvat. Asiakastyytyväisyyden osalta on myös esitelty asiakastyytyväisyyden tutkimista. Palvelun ja palvelun laadun kannalta keskitytään siihen mitä palvelu ja palvelun laatu on. Määritelmien jälkeen seuraa palvelun laadun kokonaislaatu, jossa tarkastellaan palvelun kokonaislaatuun vaikuttavia tekijöitä. Viimeisinä palvelun laadun aiheena on palvelun laadun 10 ulottuvuutta. Teoriaosuuden jälkeen seuraa tutkimus ja sen toteuttaminen. Opinnäytetyön lopussa käydään läpi tutkimuksen tulokset teemoittain ja yhteenveto tuloksista. Viimeisenä on pohdintaa opinnäytetyöstä.

2 YRITYKSEN ESITTELY

Oy Transport Tekos Ltd on vuonna 2014 perustettu, Keski-Pohjanmaalla sijaitseva kuljetusalan yritys. Kaikki sai alkunsa vuonna 2002, kun Tero Koskinen perusti ensimmäisen oman yrityksensä, kuljetus Tero Koskisen. Tero hankki ensimmäisen yhdistelmäajoneuvonsa ja ajoi alihankkijana muille, isommille kuljetusyrityksille. 2004 Tero päätti kasvattaa omaa yritystään, muun muassa investoimalla yhden auton sijaan useampaan autoon. Tämän vuoksi yhtiömuoto vaihtui osakeyhtiöksi ja Tekos Oy perustettiin. Vuonna 2014 Tero perusti Tekos Oy:n rinnalle uuden yrityksen, Oy Transport Tekos Ltd:n, jolle tämä tutkimustyö on omistettu. Oy Transport Tekos Ltd perustettiin alihankintayhtiöksi palvelemaan Tekos Oy:tä ja muita toimeksiantajia. Myöhemmin Oy Transport Tekos Ltd:stä on muodostunut emoyhtiö, joka hallinnoi tänä päivänä kaiken asiakaspinnan ja käyttää alihankintapalveluina Tekos Oy:n ja HR Tekoksen palveluita. Tekos Oy jakaantui Tekos Oy:ksi, joka hallinnoi kalustoa ja HR Tekokseksi, joka hallinnoi henkilöstä.

Oy Transport Tekos Ltd:n palveluihin kuuluu pääosin erilaiset metsä- ja metalliteollisuuden kuljetukset, mutta myös rakennustarvikekuljetukset. Metsäteollisuuden tuotteina ovat saha-, sellu- ja paperikuljetukset. Metalliteollisuuden kuljetuksia ovat sinkki- ja rautakuljetukset. Yritys toimii pääsääntöisesti Suomessa ja Pohjoismaissa. Yrityksen käytössä on 27 omaa kuorma-autoa, ja näiden lisäksi löytyy myös trukkeja sekä pyöräkuormaajia. Omien kuorma-autojen lisäksi, yrityksellä on ajossa spottiautoilijoita ja 7 vakituista alihankkijaa. Spotti- ja keikka-autoilijoilla tarkoitetaan autoilijoita, jotka hoitavat satunnaisesti yhden kuorman/keikan yritykselle, jonka jälkeen siirtyvät seuraavalle yritykselle. Henkilökuntaan kuuluu 40 työntekijää, joista suurin osa on kuljettajia. Yrityksen asiakkaat perustuvat niin isoista kuin pienistä yrityksistä, kertaluonteisista asiakkuuksista kuten myös jatkuvista yhteistöistä. Yritykselle on tärkeää toimia luotettavasti, tehokkaasti ja turvallisesti ja tämän vuoksi nämä toimivat osana tutkimuksen teemoja.



KUVA 1. Oy Transport Tekos Ltd logo (Tekos 2022)

3 ASIAKASKOKEMUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Yrityksessä, jossa asiakkaat ovat keskeisessä osassa, on tärkeää huolehtia asiakaskokemuksesta ja asiakkaiden tyytyväisyydestä. Asiakaskokemuksen parantamisen ja tyytyväisten asiakkaiden varmistamisen kannalta on tärkeää tietää, millaista palvelu- ja ostokokemusta asiakas kokee saavansa. Edellä mainittuja kokemuksia on olennaista selvittää yritystoiminnan jatkuvuuden ja kannattavuuden osalta. (Hämäläinen & Patjas 2018, 122.) Saavuttaakseen hyvän asiakastyytyväisyyden tulee yrityksen kiinnittää huomiota asiakkaiden kokemuksiin. Asiakkaiden kokemukset eivät ole riippuvaisia asiakastyytyväisyydestä, mutta asiakkaiden tyytyväisyys on riippuvainen asiakkaan kokemuksista. (Worick 2019.)

3.1 Asiakaskokemus

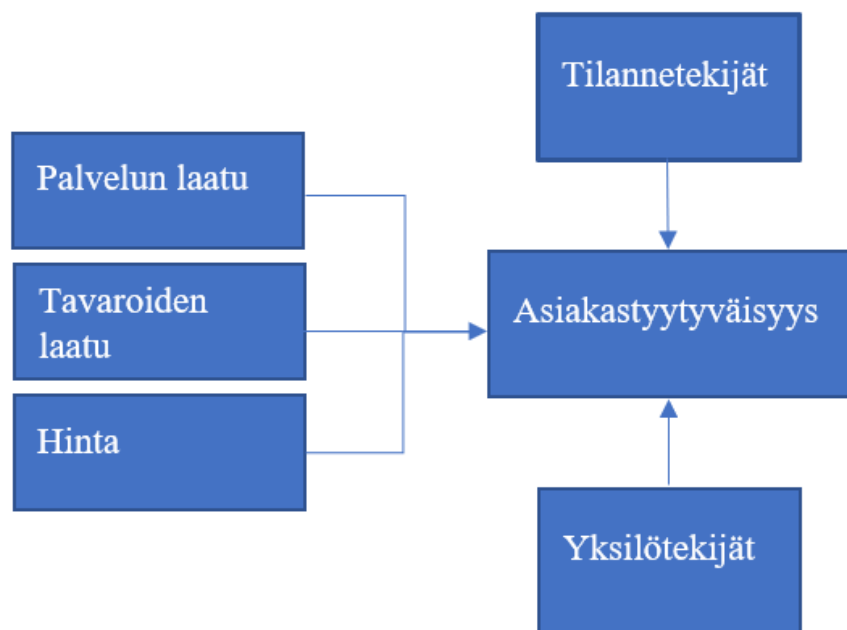
Asiakaskokemus on yhteenveto asiakkaan mielikuvista, kohtaamisista ja tunteista, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Asiakkaan omat tunteet ja tulkinnat vaikuttavat asiakaskokemukseen, jonka vuoksi yrityksen on vaikeaa kokonaan vaikuttaa siihen, millaisen kokemuksen asiakas rakentaa. Vaikka asiakas itse muodostaa oman mielipiteensä, on yrityksellä mahdollisuus vaikuttaa siihen, millaisen kokemuksen he tavoittelevat luomaan asiakkailleensa. (Löytänä & Korteso 2011, 11.) Monet asiat vaikuttavat asiakaskokemukseen. Ainoastaan henkilökohtaisesti annettu palvelu ei riitä takaamaan hyvää asiakaskokemusta. Yrityksen tulee miettiä myös palveluympäristöä, oli kyseessä sitten fyysinen tila yrityksen toimistolla tai digitaalinen ympäristö yrityksen verkkosivuilla. Tärkeää palveluympäristössä on sen toiminnallisuus. Nettisivuilla toiminnallisuus voi tarkoittaa sitä, miten helposti asiakas löytää etsimäänsä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 124–125.) Asiakaskokemus on asiakkaan saama vaikutelma koko osto- tai myyntiprosessista. Kokemus alkaa ensivaikutelmasta, kun asiakas ensimmäisen kerran kohtaa yrityksen. Asiakaskokemus on jatkuva prosessi ensikohtaamisesta lähtien, joka päättyy vasta kun asiakas päättää olla käyttämättä yrityksen palveluita. (Worick 2019).

3.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka yrityksen tuotteet tai palvelut vastaavat asiakkaan odotuksia (Hämäläinen & Patjas 2018, 132; Leppänen 2007, 138). Tyytyväisyys tai tyytymättömyys syntyy asiakkaan vertaillen odotuksiaan saamaansa kokemukseen ostokseensa. Tyytyväinen asiakas kokee, että hänen odotuksensa ja tarpeensa ovat täyttyneet tai jopa ylittyneet. Sen sijaan pettyneen ja

tyytymättömän asiakkaan odotukset ja tarpeet ovat olleet korkeammat kuin kokemukset. Asiakastyytyväisyys on tärkeää yrityksen ja asiakkaan yhteistyön jatkuvuuden kannalta sekä uusien asiakkaiden hankkimisessa. (Leppänen 2007, 137–138.) Tyytyväisyyden seuraaminen on tärkeää myös yrityksen kehittämisen ja kasvamisen osalta. Tyytyväisillä asiakkailla on suurempi todennäköisyys osoittautua uskollisiksi asiakkaiksi. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132.)

Laatu pidetään monesti tyytyväisyyden synonyyminä, vaikka todellisuudessa palvelun laatu on ainoastaan yksi asiakastyytyväisyyden tärkeä osatekijä (KUVIO 1). Hinta ja tavaroiden laatu ovat kaksi muuta asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaa osatekijää. Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös ne osatekijät, joihin yrityksen on mahdotonta vaikuttaa. Nämä ovat tilannetekijät ja yksilötekijät. Asiakkaan kiire on esimerkki tilannetekijästä. Yksilöllisillä ominaisuuksilla tarkoitetaan asiakkaan sukupuolta, ikää, koulutusta ja taloudellista tilannetta. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastaa yksittäisenä palvelutapahtumana tai vaihtoehtoisesti kokonaistyytyväisyytenä. On mahdollista, että asiakas on tyytymätön tiettyyn palvelutapahtumaan, mutta silti tyytyväinen yrityksen kokonaistoimintaan tai päinvastoin. (Ylikoski 1999, 149–155.)



KUVIO 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (mukaillen Ylikoski 1999, 152)

Kuviossa 1 on esitelty asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Palvelun laatu, tavaroiden laatu ja hinta ovat tekijöitä, joihin palveluorganisaation on mahdollista vaikuttaa. Tyytyväisyyteen vaikuttavat

myös yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle olevat tilanne- ja yksilötekijät. (Ylikoski 1999, 153.)

3.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Tutkimalla asiakastyytyväisyyttä halutaan saada selville, vastaavatko asiakkaiden odotukset yrityksen tuotteita tai palveluja. Samalla on hyvä myös selvittää mitkä asiat johtavat tyytymättömyyteen, jotta yrityksen toimintaa voidaan kehittää. Huono palaute ei ole huono asia ja asiakas on harvoin yksin mielipiteensä kanssa. Asiaa kannatta mietti siltä kannalta, että palautteen antamatta jättäminen olisi huonompi asia. Kun asiakas antaa palautteen, antaa se yritykselle mahdollisuuden parantaa asiaa, josta tyytymättömyys on syntynyt. Valituksen saaminen kannattaa myös pitää mahdollisuutena parantaa asiakassuhdetta entisestään. On todettu, että hyvin hoidettu asiakasvalitus parantaa asiakastyytyväisyyttä entisestään. Monesti palautetta antavat tyytyväisyyksien ääripäät, eli täysin tyytymättömät asiakkaat ja erittäin tyytyväiset asiakkaat. Myös ääripäiden välissä olevien asiakkaiden mielipide olisi hyvä kuulla. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132–134.)

Ylikoski (1999, 155–156) on sitä mieltä, että asiakkaiden valitukset ovat arvokasta tietoa, mutta eivät yksistään riitä kertomaan asiakkaiden mielipiteitä. Saadakseen laajemman kokonaiskuvan, tarvitaan suoran palautteen lisäksi asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimus ja palaute täydentävät toinen toisiaan. Laatu on osa asiakastyytyväisyyttä ja tämä tarkoittaa, että tutkimalla asiakastyytyväisyyttä, saadaan palautetta myös palvelun laadusta. Tutkimuksen on tarkoitus parantaa tyytyväisyyttä ja antaa mahdollisuuden nähdä toimenpiteiden vaikutukset tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen neljä pää-tavoitetta ovat seuraavat:

1. Selvittää, mitkä seikat tekevät asiakkaan tyytyväiseksi yrityksen toiminnassa.
2. Mitata asiakkaiden tämänhetkinen tyytyväisyys.
3. Tulosten avulla tuottaa toimenpide-ehdotuksia siitä, miten asiakastyytyväisyyttä voidaan kehittää ja missä järjestyksessä.
4. Seurata miten asiakastyytyväisyys on kehittynyt. (Ylikoski 1999, 155–156.)

Löytänä & Korteso (2011, 193–194) ovat sitä mieltä, että laajat kertaluonteiset tai vuosittain kaikista asiakkaista tehdyt asiakastyytyväisyystutkimukset ovat pelkkiä tutkimuksia eikä niistä suoranaisesti

ole hyötyä yrityksille. Tutkimuksiin liittyvät useita haasteita, joista yksi on, että ne eivät ole luotettavia, sillä kysymyksiin ei vastata rehellisesti. Toinen tutkimukseen liittyvä haaste on niiden laajuus. Kyselyyn osallistunut ehtii kyllästyä vastaamiseen, mikä aiheuttaa sen, että viimeiset kyselyn vastaukset eivät ole yhtä pohdittuja kuin ensimmäiset. Muita tutkimuksiin liittyviä haasteita ovat, että kysymyksiä ei aseteta asiakkaan näkökulmasta, ja että kysymykset liittyvät useimmiten rationaalsiin seikkoihin. Vastausten ajantasaisuus on myös ongelma, sillä monesti kun tulokset on saatu pitkän prosessin jälkeen analysoitua, ovat ne kerenneet jo mahdollisesti vanhentua. Tutkimalla tyytyväisyyttä annetaan asiakkaille lupaus. Voidakseen vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen, tulisi yrityksen pitää lupauksensa kehittämällä toimintaansa saatujen tulosten perusteella. (Löytänä & Korteso 2011, 193–194.)

4 PALVELU JA SEN LAATU

Palvelu on monitahoinen asia määritellä ja sanasta löytyy useita määritelmiä. Palvelu voidaan kuitenkin määritellä siten, että se on toiminta, teko tai suoritus, jossa tarjotaan jotain aineetonta kuluttajalle, samanaikaisesti kuin se myös tuotetaan ja kulutetaan. Palvelun on tarkoitus tuottaa kuluttajalle lisäarvoa esimerkiksi helppoutena, ajansäästönä tai viihteenä. Palvelu voi olla yhteydessä tavaraan, mutta palvelutapahtuma itsessään on aineeton. Palvelua on siis mahdotonta koskea sen aineettomuuden vuoksi, joka aiheuttaa sen, että palveluita ei voi varastoida, patentoida tai palauttaa. Vaikka palveluita ei voida varastoida, on kuitenkin mahdollista säilyttää palvelun vaikutus. Joskus vaikutukset saattavat olla pitkävaikutteisia. Palvelua ei myöskään voi palauttaa, mutta sitä voidaan yrittää korjata. (Rissanen 2005, 18–19 & Ylikoski 1999, 20–26.)

4.1 Palvelun laatu

Palvelun laadusta on tullut tärkeä kilpailukeino, sillä sen avulla voidaan erottautua muista kilpailijoista tarjoamalla erilaista ja laadukasta palvelua. Palvelun laadulla voidaan pyrkiä hankkimaan uusia asiakkaita mutta se on myös tärkeää nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitämiseksi. Onko palvelun laatu hyvä, riippuu paljon asiakkaasta, sillä jokaisella asiakkaalla on oma mielipiteensä. Samalla tavalla myös jokaisella yrityksellä ja tuottajalla on oma näkemyksensä hyvästä palvelun laadusta. Koska jokainen asiakas itse määrittelee, onko palvelun laatu hyvää, on tärkeää selvittää yrityksen omien asiakkaiden näkemys asiasta. Yritys voi kokea, että palvelun laatu on hyvää, kun taas asiakas itse kokee sen huonoksi. (Ylikoski 2019, 117.)

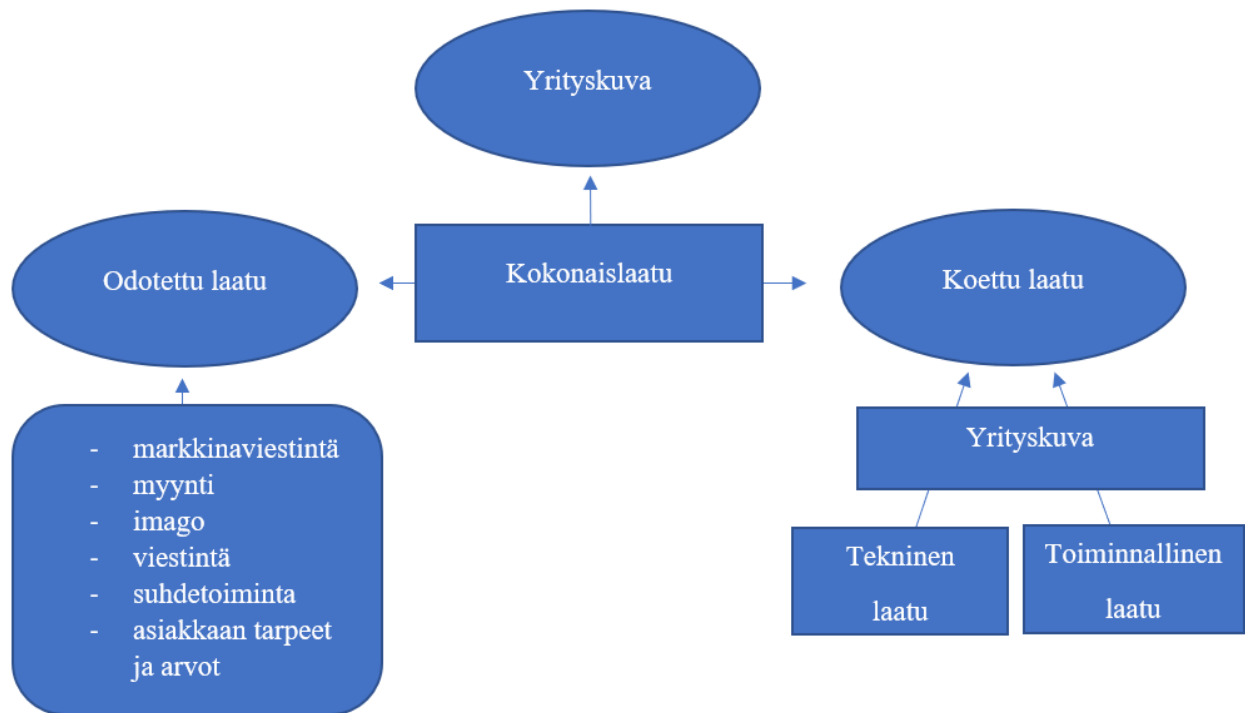
Kuluttajan odotukset ja kokemukset tavarasta tai palvelusta määrittelevät sen, millainen palvelun laatu on. Kaikilla kuluttajilla on omakohtaiset mielipiteet, he päättävät itse laadusta ja sen kriteereistä. (Lepänen 2007, 135–136.) Palvelun laadun lähtökohtana on kuluttajan odotukset. Useimmiten kuluttaja on ennen yrityksessä asiointia kuullut yrityksestä, ja tämä vaikuttaa siihen minkälaisia odotuksia kuluttaja on laatinut. Kuluttajan odotuksiin muita vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun hinta, muiden kuluttajien antamat palautteet sekä markkinointiviestintä. Odotukset ovat suurimmaksi osaksi vaatimattomia. Kuluttaja odottaa, että palvelu hoituu sovitulla tavalla ja yritys tekee sen, mitä on tarkoituskin tehdä. Kun kokemus vastaa sen mitä kuluttaja on odottanut, voidaan palvelun laatu todeta hyväksi. Mikäli kuluttajan odotukset ylitetään, saattaa kuluttaja kokea palvelun laadun erinomaiseksi. Kuluttaja, joka kokee

palvelun laadun huonoksi, kokee ettei saatu kokemus täyttä odotuksia. (Hämäläinen & Patjas 2018, 128–129.)

4.2 Palvelun kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät

On tärkeää selvittää kuluttajan henkilökohtainen mielipide laadusta, sillä vain asiakas itse pystyy kertomaan, onko laatu vastannut hänen odotuksiansa. Tekninen ja toiminnallinen laatu ovat kaksi laadun osatekijää, jotka vaikuttavat siihen, miten kuluttajan kokemus laadusta muodostuu. Tekninen, tai lopputuloslaatu muodostuu siitä, mitä asiakas saa ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Miten itse palveluprosessi on sujunut muodostaa toiminnallisen, eli prosessilaadun. Yrityskuva tai imago ovat palvelun laadun kolmas osatekijä. Yrityskuva toimii suodattimena, jonka läpi tekninen ja toiminnallinen laatu katsotaan. Mikäli asiakkaan mielikuva yrityksestä on hyvä, saattaa asiakas kokea palvelun laadun hyväksi virheistä huolimatta. Sen sijaan, jos asiakkaalla on huono kuva yrityksestä jo ennestään, asiakkaan huonot kokemukset vahvistuvat pienistäkin virheistä. (Ylikoski 1999, 118–119.)

Grönroosin mukaan (2000, 104–105) laadun kokeminen ei perustu pelkästään aiemmin mainituista osatekijöistä, sillä kokonaislaatu on paljon haastavampi prosessi (KUVIO 2). Kun koettu laatu vastaa odotettua laatu, voidaan laatu todeta hyväksi. Odotettuun laatuun vaikuttavat moni asia, kuten markkinaviestinä, yrityskuva, asiakkaiden tarpeet ja suusanallinen viestintä. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa keskeisesti myös imago, eli yrityskuva. Imagoa onkin tarpeellista johtaa asianmukaisesti, sillä se on tärkeä palveluyrityksille mutta myös muille organisaatioille. (Grönroos 2000, 104–105.)



KUVIO 2. Palvelun kokonaislaatu (mukaillen Grönroos 2000, 102)

Kuviossa 2 on esitelty kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät. Kuten kuvasta voi nähdä, laadun tekninen ja toiminnallinen laatu eivät pelkästään määrää kokonaislaadua. Kuilu koetun laadun ja odotetun laadun välissä määräävät koetun kokonaislaadun. (Grönroos 2000, 105–106.)

4.3 Palvelun laadun ulottuvuudet

Moni palveluun liittyvä asia vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen, kun hän arvioi palvelun laatua. Laatu-ulottuvuuksia on kymmenen. Asiakas muodostaa käsityksensä kymmenestä laatu-ulottuvuudesta, arvioidessaan palvelun laatua (KUVIO 3). Laajempi luettelo, joka sisältää kaikki 10 laatu-ulottuvuutta, antaa yksityiskohtaisemman näkemyksen kuluttajan mielipiteestä, hänen tarkastellessaan palvelun laatua. (Ylikoski 1999, 126–129.)



KUVIO 3. Palvelun laadun ulottuvuudet (mukaillen Grönroos 2000, 116)

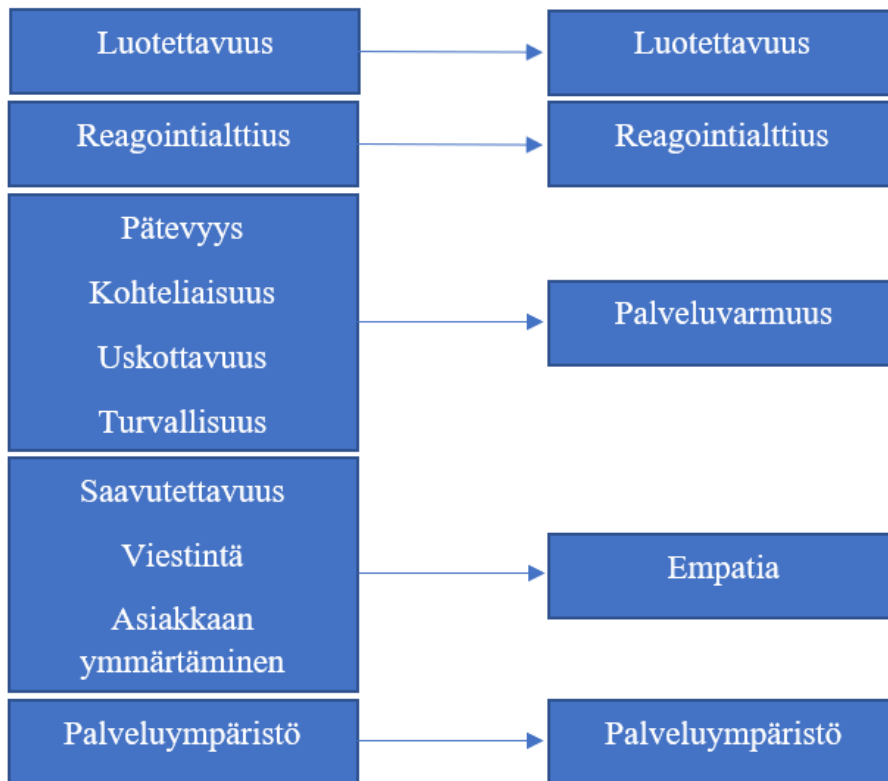
Kuviossa 3 esiintyvät palvelun laadun kymmenen ulottuvuutta. Näistä ulottuvuuksista suurin osa liittyyvät enemmän tai vähemmän toiminnalliseen laatuun, eli siihen miten asiakasta palvellaan. Ainoastaan pätevyys on selkeä palvelun lopputuloslaatu, eli jotain mitä asiakas saa. Uskottavuus on yrityskuvaan liittyvä ulottuvuus. (Ylikoski 1999, 129.)

Palvelun laadun ydin muodostuu luotettavuudesta ja se on asiakkaalle tärkein kriteeri palvelun laatua arvioidessa. Luotettavuus merkitsee asiakkaalle sitä, että hän saa virheetöntä ja johdonmukaista palvelua heti ensimmäisellä keralla. Yrityksen tulee myös toimia sovitusti ja sovitussa aikataulussa. Käytännössä tämä tarkoittaa täsmällistä laskutusta, palvelun suorittamista sovittuna aikana ja yhteydenotto asiakkaaseen luvatus mukaan. Reagointialttius on sitä, miten halukkaita ja valmiita henkilöstö on palvelemaan asiakkaitaan. Mikäli reagointialttius koetaan hyväksi, on yrityksen palvelu nopeaa ja ajallaan. Asiakkaita palvellaan viipymättä, heidän pyyntöihinsä vastataan ja asiakkaille kerrotaan, milloin heitä palvellaan. Asiakkaan näkemät asiat, kuten palvelussa käytettävät tilat, laitteet ja koneet, henkilöstön olemus sekä muut asiakkaat muodostavat palveluympäristön. Fyysiset merkit, kuten luottokortit, arvioidaan myös palveluympäristössä. (Ylikoski 1999, 126–132.)

Pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että asiakaspalvelu-, kontakti- ja tukihenkilöstöllä on tarvittavat taidot ja tiedot. Kohteliaisuus sisältää ystävällisen, huomaavaisen ja kunnioittavan asiakaspalvelijan, joka huolehtii myös omasta ulkoisesta olemuksestaan. Myös asiakkaan omaisuutta kunnioitetaan pitämällä siitä hyvää huolta. Uskottavuus tarkoittaa laatutekijänä sitä, että asiakas voi luottaa rehelliseen toimintaan. Yrityksen maine, nimi ja asiakaspalvelijan luonne ja tapa myydä, vaikuttavat kaikki uskottavuuteen. Asiakkaalle on tärkeää, että hänen etujansa ajetaan. Turvallisuus tarkoittaa sitä, että asiakkaan ei tarvitse pelätä erilaisia vaaroja tai riskejä. Turvallisuutta voidaan luoda luottamuksella, siihen vaikuttaa kovasti asiakaspalvelijan käyttäytyminen. (Ylikoski 1999, 126–132.)

Hyvä saavutettavuus tarkoittaa mahdollisuutta yhteydenottoon ja sen helppoutta. Asiakas saa tarvittaessa yhteyden yritykseen puhelimitse tai sähköisten yhteyksien avulla, asiakas löytää palvelunpisteet eikä hänen tarvitse jonottaa liian kauan saadakseen palvelua. Tärkeää on myös, että aukioloajat sekä yrityksen sijainti on mietitty asiakkaan kannalta sopivaksi. Viestinnässä on kyse siitä, että asiakkaalle puhutaan kieltä, jonka hän ymmärtää ja viestintä sopeutetaan asiakkaan mukaan. Vakioasiakkaalle ei välttämättä ole tarve kertoa asiat yhtä perusteellisesti kuin uudelle asiakkaalle. Hinnan kertominen ja mahdolliset hintamuutokset kuuluvat hyvän viestinnän tapoihin. Asiakkaiden ymmärtäminen tarkoittaa heidän huomioimistansa yksilöinä sekä heidän erityistarpeiden selvittäminen. (Ylikoski 1999, 126–132.)

Uudemmissa tutkimuksissa laatu-ulottuvuudet on karsittu viiteen ryhmään (KUVIO 4) (Grönroos 2000, 115–117; Ylikoski 1999, 126–129). Luotettavuus, reagointialttius ja palveluympäristö ovat ulottuvuuksia, jotka ovat pysyneet ennallaan. Palveluvarmuus on uusi ulottuvuus, joka muodostuu yhdistämällä pätevyyden, kohteliaisuuden, uskottavuuden ja turvallisuuden. Asiakkaan ymmärtäminen, viestintä ja saavutettavuus on myös yhdistetty yhdeksi ulottuvuudeksi, empatiaksi. (Ylikoski 1999, 133.)



KUVIO 4. Laadun ulottuvuudet (mukaillen Ylikoski 1999, 133)

Kuviossa 4 käy ilmi, miten laadun kymmenen ulottuvuutta on myöhemmissä tutkimuksissa rajattu viiteen ryhmään. Uusi ulottuvuus palveluvarmuus, ilmaisee henkilökunnan kohteliaisuutta, osaamista sekä luottamuksen luomista. Empatia on toinen uusi ulottuvuus, jonka tarkoitus on eläytyä kuluttajan tilanteeseen ja sen seurauksena huolehtia asiakkaasta. (Ylikoski 1999, 133.)

5 TUTKIMUS

Tutkimuksissa voidaan käyttää valmista tietomateriaali, jolloin tutkimusta kutsutaan teoreettiseksi tutkimukseksi. Vaihtoehtona on myös empiirinen tutkimus, jossa menetelmät ovat teoreettisesta tutkimuksesta kehitettyjä metodeja. Oikea tutkimusmenetelmä ja järkevä kohderyhmä ovat tärkeitä tekijöitä tutkimuksen onnistumiselle. Tutkimusmenetelmä riippuu paljon tutkimuksen tavoitteesta ja tutkimusongelmasta. Tutkimuksien lähtökohtana on aina tutkimusongelma, johon tutkimuksella pyritään löytämään vastaus. (Heikkilä 2014, 12–13.)

Tutkimuksellisen opinnäytetyön voi toteuttaa monella tavalla, esimerkiksi kvalitatiivisena eli laadullisena, tai kvantitatiivisena eli määrällisenä. Laadullinen ja määrällinen tutkimus eroavat toisistaan sillä, että määrällisessä tutkimuksessa pyritään keräämään numeraalista ja täsmällistä tietoa haastateltavilta (TAULUKKO 1). Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan syvällisemmin haastateltavien kokemuksia ja käsityksiä. (Vilka 2021, luku ”Tutkimus opinnäytetyönä”.) Tavoitteena määrällisessä tutkimuksessa on saada vastauksia muun muassa kysymyksiin miten usein ja kuinka paljon jokin asia esiintyy. Laadullisessa tutkimuksessa tyypillisiä kysymyksiä ovat miksi, miten ja millainen. (Heikkilä 2014, 15.)

TAULUKKO 1. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot (mukaillen Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivinen (=määrällinen)	Kvalitatiivinen (=laadullinen)
Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? ovat tyypillisiä kysymyksiä	Miksi? Miten? Millainen? ovat tyypillisiä kysymyksiä
Numeerisesti suuri, edustava otos	Suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte
Ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta	Ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

5.1 Laadullinen tutkimus

Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että se painottuu tulevaisuuteen. Tällä tutkimustavalla halutaan kehittää, parantaa tai uudistaa kohdetta, jota tutkitaan. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysia tehdään kirjoittamisen alusta saakka, jonka vuoksi analyysia on pohdittava samanaikaisesti, kun

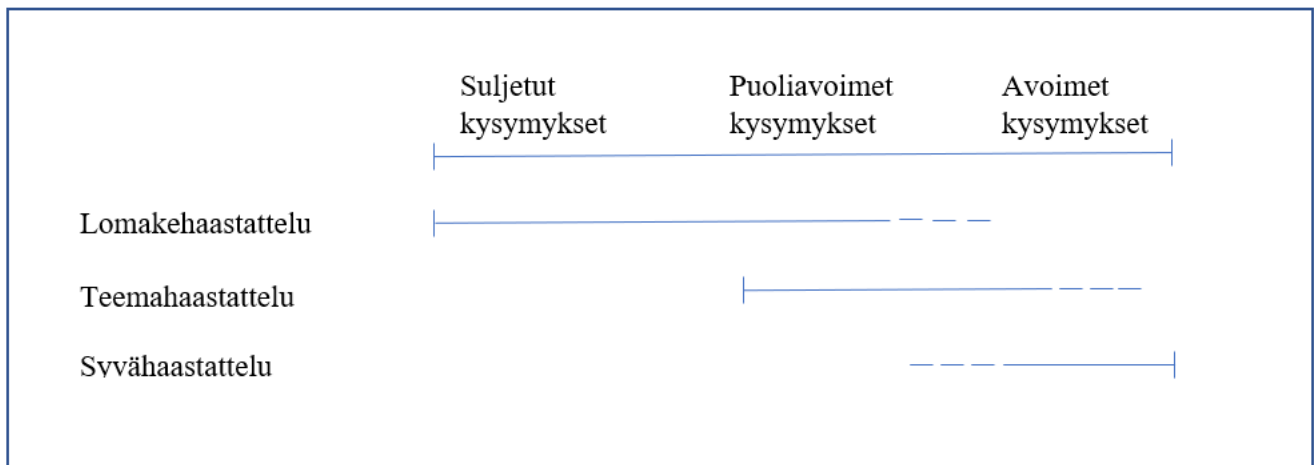
pohditaan aineiston keräämistä. Laadullinen tutkimus ei ole määrällisen tutkimuksen kaltainen suora-viivainen prosessi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa noudatetaan abduktiivista, eli edestakaista päättelyä. Tämä tarkoittaa, että päättely alkaa johtoajatuksista, josta se etenee eri suuntiin ja palaa keskelle. (Pitkäranta 2014, 9.)

Laadullisessa tutkimuksessa on tarkoitus selvittää tutkittavaa asiaa, tutkimukseen osallistuvien henkilöiden näkökulmasta. Kyseiset näkökulmat ovat tutkimukseen osallistuvien henkilöiden ajatuksia, kokemuksia, tunteita sekä tutkimuksen kohteena olevan asian merkitystä heille. (Puusa & Juuti 2020, luku ”Johdanto”.) Tässä tutkimuksessa tämä tarkoittaa asiakastytyvyyden tutkimista asiakkaiden näkökulmasta, jolloin ollaan kiinnostuneita aikaisemmin mainituista seikoista, kuten asiakkaiden kokemuksista yrityksestä. Ylikosken (1999, 158–159) mukaan laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus on sopiva tutkimusmuoto, kun halutaan selvittää asiakastytyvyyteen vaikuttavia tekijöitä. Näin ollen myös tutkimuksen tulokset ovat laadullisia. (Ylikoski 1999, 158–159.)

5.2 Teemahaastattelu

Kyselyt, haastattelut, havainnointit ja dokumentteihin perustuvat tiedot ovat kvalitatiivisen tutkimuksen yleisimpiä tapoja kerätä aineistoa. Havainnointia ja haastatteluja käytetään useimmiten vapaamuotoisissa tutkimusasetelmissä, kun taas formaalimmissa tutkimusasetelmissä käytetään strukturoituja kyselyjä. Haastattelujen hyvä puoli on niiden joustavuus, ne mahdollistavat esimerkiksi kysymysten toistamista ja väärinkäsityksien oikaisua. Haastateltaville on hyvä antaa haastattelukysymykset tai aiheet valmiiksi tutkittavaksi, jotta haastattelusta saadaan kerättyä mahdollisimman paljon tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 73–75.)

Laadullisen tutkimuksen haastattelutyyppäjä löytyy useita ja ne eroavat toisistaan sillä, kuinka vapaamuotoisia haastattelut ovat (KUVIO 5) (Puusa & Juuti 2020, luku 6; Tuomi & Sarajärvi 2002, 76). Lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja syvähaastattelu ovat esimerkkejä haastattelumuodoista (Tuomi & Sarajärvi 2002, 76). Haastattelut voidaan suorittaa yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluna puhelimitse, sähköisesti tai perinteisesti kasvokkain tapaamisessa (Puusa & Juuti 2020, luku 6).



KUVIO 5. Eri haastattelumuotojen käyttökelpoisuus suhteessa kysymysten avoimuuden asteeseen (mukaiillen Tuomi & Sarajärvi 2002, 80)

Teemahaastattelu on yksi yleisimpiä tutkimusten aineistonkeruumenetelmistä, ja sitä voidaan käyttää myös määrällisissä tutkimuksissa. Kyseisessä haastattelumenetelmässä mietitään tutkimusongelman kannalta sopivia teemoja etukäteen, joihin haastateltava antaa oman näkemyksensä haastattelu tilanteessa. Teemoja ei tarvitse käydä läpi tietyssä järjestyksessä, vaan ne käydään läpi haastateltavan mukaan luontevassa järjestyksessä. (Vilkkä 2021, luku 5.) Teemat mietitään ennen haastattelua valmiiksi, jotta haastattelija pystyy ohjaamaan haastattelua kontrolloimatta sitä liikaa. Teemoille pohditaan etukäteen myös tarkentavia kysymyksiä, mutta niistä huolimatta haastattelu on erittäin joustava ja vapaa- muotoinen aineistonkeruumenetelmä. (Puusa & Juuti 2020, luku 6.)

5.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämä opinnäytetyö on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullisen tutkimuksen yksi haastattelumenetelmistä on teemahaastattelu, joka todettiin olevan sopiva tapa aineistonhankintaan tässä työssä.

Tutkimus alkoi opinnäytetyösuunnitelman laatimisella, jonka jälkeen opinnäytetyösopimus ja tutkimuslupa-anomus täytettiin yrityksen yhteyshenkilön kanssa. Seuraavaksi kartoitettiin yhdessä yhteyshenkilön kanssa, ketkä asiakkaat olisivat potentiaalisia haastateltavia. Yrityksellä on asiakkaita yhteensä noin 70 vakinaista ja näiden lisäksi kertaluonteisia asiakkuuksia. Kertaluonteiset asiakkuudet

rajattiin tutkimuksesta kokonaan pois. Haastattelusta lähetettiin sähköpostilla haastattelupyyntö 14 asiakkaalle, joista 11 suostui haastateltavaksi ja näistä haastattelin lopuksi 8:aa. Haastateltavat ovat kattava osa asiakasjoukkoa. Haastateltavien joukosta löytyy aikaisempia ja nykyisiä asiakkaita, suhteellisen uusia mutta myös pidempään kestäneistä yhteistyökumppaneita ja myös eri toimialan yrityksiä. Haastateltavina oli sekä miehiä, että naisia ja yrityksissä eri toimenkuvilla olevia henkilöitä.

Haastattelupyyntö lähetettiin valituille asiakkaille yrityksen sähköpostilla. Sähköpostissa kerrottiin mihin haastattelu liittyy, miten haastattelu tullaan suorittamaan ja mainitsimme, että teemat lähetetään haastateltaville valmiiksi pohdittavaksi. Sähköpostissa mainittiin myös, että valmiissa työssä ei julkaista nimiä, vaan haastateltavat tulevat pysymään täysin anonyymeinä. Asiakkaille, jotka suostuivat haastatteluun, lähetin seuraavaksi sähköpostilla haastattelun teemat ja esimerkkikysymykset, joiden pohjalta haastateltavat pystyivät valmistautumaan haastatteluun (LIITE 1). Sähköpostissa kerrottiin haastattelun nauhoittamisesta ja pyysin haastateltavia ehdottamaan heille sopivaa ajankohtaa haastattelulle. Osan kanssa sovittiin haastattelun ajankohdasta sähköpostitse ja osalle soitin sähköpostin perään, kun en ollut hetkeen saanut vastausta.

Haastatteluihin oli varattu tunti aikaa, mutta niiden kesto vaihteli 20 ja 30 minuutin välillä. Haastattelut suoritettiin Teamsin sekä puhelimen välityksellä ja nämä nauhoitettiin puhelimella. Nauhoitusten jälkeen haastattelut litteroitiin ja kirjoitettiin tietokoneelle puhtaaksi. Oman työni luonteen vuoksi, haastattelut suoritettiin 1–2 kertaa viikossa töiden ohella. Kaikki haastattelut saatiin suoritettua kuukauden sisällä. Haastattelujen aiheina toimivat seuraavat teemat:

1. Asiakkuus
2. Yhteydenpito
3. Laatu
4. Tehokkuus
5. Turvallisuus
6. Luotettavuus
7. Kehittämisideat.

6 TUTKIMUSTULOS

Tutkimuksesta saadut tulokset esitellään seuraavaksi. Tulokset esitellään alhaalla teemakohtaisesti. Haastattelun vapaamuotoisuudesta huolimatta, sain haastatteluista kerättyä yhteisiä alateemoja (TAULUKKO 2.)

TAULUKKO 2. Teemahaastattelun teemat ja alateemat.

Asiakkuus Yrityksen valinta Ensivaikutelmat	Yhteydenpito Yhteydenpito tapa Yhteydenoton sujuvuus Yrityksen yhteydenpito	Laatu Hinta-laatusuhde Toimitusvarmuus Reklamaatio
Tehokkuus Kuljetustarpeisiin vastaaminen Muutokseen reagoiminen	Turvallisuus Turvallisuusohjeiden noudattaminen Ammattitaitoisuus Ajoneuvojen asianmukainen kunto	Luotettavuus Näkemyks luotettavuudesta Vastaako toiminta sovittua? Rehellisyys
Kehittämiskohteet Kehitysideat Suositteleminen		

6.1 Asiakkuus

Haastateltavien joukosta löytyy aikaisempia, uusia ja pidempään kestäneitä asiakkuuksia. Haastateltavilta tiedusteltiin, miksi ovat valinneet kyseisen yrityksen yhteistyökumppaniksi. Vastaukset jakautuivat kahteen vastaukseen. Puolet vastaajista kertoivat, että ovat löytäneet yrityksen kontaktien tai yhteyshenkilöiden kautta. Loput vastasivat, että ovat kilpailuttaneet yrityksiä ja tämän myötä valinneet juuri kyseisen yrityksen. Muutama vastaajista mainitsivat, että kilpailutuksien kohdalla valintaan ovat vaikuttaneet hinta, toiminta-alue, joustavuus ja kuljetettavien tuotteiden tuntemus.

Palaute asiakkuuden ensivaikutelmasta oli positiivista. Viisi haastateltavaa oli sitä mieltä, että ensikosketus yritykseen on ollut hyvä. Ensivaikutelmassa kehuttiin muun muassa autoja, yhteydenoton sujuvuutta ja joustavuutta. Kaksi haastateltavaa mainitsi, että toimintaa jouduttiin hiomaan alkuvaiheessa, mutta jonka jälkeen asiat ovat lähteneet toimimaan. Yksi vastaajista ei voinut ollenkaan vastata asiakkuuteen liittyviin kysymyksiin, sillä hänellä ei ollut tietoa asiakkuuden alkuvaiheesta.

”Aina kun jotain kyytiä tilasin, niin sieltä otettiin tilaus vastaan ja luvattiin hoitaa.”

”Hienoja autoja ja hyvää kalustoa”

”...hyvää on ollut ensikosketus ja edelleen ei mitään huonoa”

”Ei siinä jouduttu niinku kovin paljoa hioa toimintaa, niin saatiin se ihan sille hyvälle ja tyydyttävälle tasolle.”

”Kun on vakio kuskit ja autot niin silloin se toimii.”

6.2 Yhteydenpito

Haastateltavat ovat kaikki yhteydessä yritykseen tasaisesti sekä puhelimitse että sähköpostitse. Mainittiin, että kiireellisissä tapauksissa asiat hoidetaan puhelimen välityksellä, kun taas sähköpostilla hoidetaan asioita, joissa tarvitaan antaa enemmän tietoa. Haastateltavista 7/8 olivat sitä mieltä, että yhteydenotto on helppoa ja nopeaa. Heidän mielestään, yritykseen saa yhteyttä aina tarvittaessa ja positiivista on, että yritykseen voidaan ottaa yhteyttä myös virka-aikojen ulkopuolella. Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että yritykseen pääsääntöisesti saa hyvin yhteyttä, mutta välillä joutuu vastausta selvityksiin odottamaan pidemmän aikaa.

”Kommunikointi on sujuvaa, koska ajojärjestelyn saa puhelimitse kiinni aina tarvittaessa.”

”...kontaktointi on helppoa ja nimenomaan suorat kontaktoinnit henkilöitten välillä toimii tosi hyvin.”

”...yhteydenotto ja -pito oli tosi helppoa.”

”Ollut tapauksia, että tarvinnut kysellä perään missäs tämän kanssa mennään. Kyllä myöskin jossain tapauksissa tiedon on saanut kyllä jo etukäteenkin...”

Haastattelussa kysyttiin, ollaanko yrityksestä haastateltavien mielestä tarpeeksi yhteydessä asiakkaisiin. Tähän kysymykseen vastaukset jakautuivat enemmän. Suurin osa vastaajista olivat sitä mieltä,

että yrityksestä ollaan heihin tarpeeksi yhteydessä. Yhteydenotot ovat liittyneet ajojen tiedusteluihin sekä kuljetusongelmiin, kuten auton hajoamisista tai onnettomuuksista aiheutuneita myöhästyksiä. Kolme haastateltavista olivat kuitenkin sitä mieltä, että yrityksellä on kehitettävää toimitusten aikataulujen ja muiden muutosten ilmoittamisesta.

”...jos jotain noutoja ei haeta syystä tai toisesta, joko toimittajalta tai meiltä, niin niistähän tietysti ois hyvä ilmottaa...”

”Hyvin saatiin tieto, että tämä ja tämä on tästä ja tästä syystä tän verran myöhässä.”

”...soitetaan onko kaikki nyt hyvin sieltä yrityksestä päin nimenomaan, että nyt ei oo tullu feedbackia tai me ei olla oltu vähään aikaan yhteydessä. Niin mun mielestä se on sujunu ihan semmosella hyvällä tasolla.”

6.3 Palvelun laatu

Palvelun laadulla otettiin selvää asiakkaiden kokemuksista palvelun laadusta, eli hinta-laatusuhteesta, toimitusvarmuudesta sekä reklamoinnista. Yleisesti ottaen haastateltavat olivat tyytyväisiä palvelun laatuun, mutta parantamisen varaa löytyy tietyissä asioissa. Haastateltavat kuvailivat palvelun olevan ihmisläheistä, tehokasta, joustavaa, sitoutunutta ja sujuvaa. Kaksi vastaajista mainitsi haasteena olevan viivästyksistä ja muutoksista informointi asiakkaalle. Tässä positiivista oli toisen asiakkaan mukaan se, kun viivästyksistä on oltu yhteydessä ja yritys on kysynyt mikä tilauksista on kiireellisin. Tällä tavalla kuljetukset on voitu järjestää kiireellisyyden mukaan. Kaksi muuta haastateltavaa mainitsi sopimuksen pysymisessä olevan välillä haasteita. Vastaajista toinen koki palvelun kuitenkin olevan sujuvaa, eikä mitään ylimääräisiä ongelmia ole ilmennyt. Myös toinen haastateltava lisäsi, että kun sovitussa pysyminen ei ole onnistunut, se ei ole pelkästään ollut Tekoksesta johtuvaa. Vastaaja mainitsi myös, että yritys on aina pyrkinyt paikkaamaan, kun sovitussa pysyminen ei ole onnistunut.

Yksi vastaajista koki kuljettajissa olevan paljon vaihtuvuutta, jonka seurauksena he joutuvat useasti opastamaan uusia kuljettajia. Muuten henkilökuntaa pidetään asiallisenä, palvelevana ja asiantuntevana.

Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä, että laatu kohtaa hinnan kanssa ja seitsemän kahdeksasta vastaajista kertoivat tavaroiden säilyvän ehjinä kuljetuksissa. Yksi vastaajista mainitsi särkymisiä olevan ennen, mutta näitä tapauksia ei enää ole. Toimitusvarmuudessa ilmeni särkymisien sijaan muita

haasteita. Kaksi vastaajista kertoi aikatauluissa olevan välillä viiveitä. Näistä ei kuitenkaan koettu olevan isompaa haittaa, ja toimitusvarmuus todettiin joka tapauksessa olevan hyvällä tasolla. Viiden haastateltavan mukaan heidän ei ole tarvinnut tehdä reklamaatiota, yksi vastaajista ei osannut ottaa kantaa kysymykseen. Loput kaksi vastaajaa ovat joskus tehneet reklamaation, toisen mielestä reklamaatio hoidettiin ongelmitta. Toisen vastaajan mukaan reklamaatiota ei saatu kunnolla selvitettyä, tämä saattoi vastaajan mukaan johtua siitä, että ajojärjestelyssä oli ollut muutoksia meneillään.

”Tosi asiallista ja asiantuntevaa palvelua.”

”...ennen vanhaan sattu olemaan tämmöistä särkymisiä, niin ei niitä nykyään oo.”

”...vähän semmosta niinku myöhässä tulemista.”

”Aikatauluissa on välillä haasteita, mutta seki on ihan niiku sillai hyvällä tasolla tuo toimitusvarmuus.”

6.4 Tehokkuus

Tehokkuudella tarkoitettiin oli selvittää, miten nopeasti kuljetustarpeisiin vastataan ja miten muutoksiin pystytään reagoimaan. Seitsemän kahdeksasta vastaajasta oli sitä mieltä, että tehokkuus vastaa heidän tarpeitaan. Kaksi näistä vastaajista kertoi, että yritys saa tietää kuljetusvolyymit ennakkoon ja että tilaukset menevät rutiinilla. Näissä tapauksissa yrityksen on huomattavasti helpompi suunnitella kuljetuksia, kun ajot pystytään valmistelevaan ajoissa. Yhden haastateltavan mielestä, isoihin kuljetustarpeisiin ei aina pystytä vastaamaan nopealla aikataululla. Vastaajan mukaan ongelmana saattaa olla se, että heillä harvemmin on kuormia yritykselle. Kuitenkin silloin kun kuormia on ollut, niin yleensä se tarkoittaa tarvetta useammalla autolla hyvinkin nopealla aikataululla.

Mikäli kuljetustarpeisiin tai kuljetuksiin on tullut muita muutoksia, on kahden vastaajan mukaan nämä saatu joka tapauksessa hoidettua jollain tapaa. Positiivisena pidettiin sitä, että jos kuljetustarpeisiin ei pystytä vastaamaan, niin yritys on tästä ilmoittanut selkeästi. Yksi vastaaja toivoikin, että yrityksestä kerrotaisiin asiakkaalle, miten he asiakkaana itse pystyisivät omaa toimintaansa parantamalla saada lisää tehokkuutta kuljetuksiin.

”Tää on tosi hetkinen ala ja tilaukset muuttuu lennosta tai toimitusosoitteet, eli vaatii kyllä sitä valppautta molemmin puolin...kyllä ne on aina saatu hoidettua.”

”...vaikka meillä tuli poikkeamaa ja hyvinkin myöhäses vaiheessa meiltä ilmoitettiin, että meiltä volyymit muuttuu...niin hyvin nopeasti pystyttiin reagoimaan siellä päässä.”

”Niin sanotut normaalit tilaukset on hienosti hoidettu kyllä.”

”Kyllä ne tuota ton järjestelmän kautta kun kuljetustilaus on lähetetty, niin kyllä se oikeestaan saman tien sieltä on kuitattu vastaanotetuksi.”

6.5 Luotettavuus

Luotettavuus-osiossa haluttiin selvittää, mitä luotettavuus merkitsee asiakkaille ja kokevatko he, että yritys vastaa luotettavaa yritystä. Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, mitä luotettava yritys heille tarkoittaa. Asiakkaat määrittivät luotettavuuden perustuvan siihen, että asiat hoidetaan sovitulla tavalla. Tämän lisäksi haastattelussa mainittiin luotettavuuden tarkoittavan ammattitaitoa, vastuullisuutta, turvallisuutta ja yrityksen omien arvojen määrittelemistä sekä niiden noudattamista.

Puolet vastaajista olivat sitä mieltä, että yritys vastaa heidän näkemystänsä luotettavasta yrityksestä. Loput puolet pitivät yritystä pääsääntöisesti luotettavana, mutta jotain poikkeuksia on saattanut olla. Poikkeuksina on ollut, että kalusto ei aina vastaa sovittua tai ollut muita ongelmia kuormien kanssa. Yhden haastateltavan toiveena oli, että yritys toisi omia arvojaan esille.

”Toteuttavat tehtävänsä sen sopimuksen rajoissa mitä sovittu.”

”Kyllä suurimmalta osin täytetään nämä vaatimukset.”

”Ei oo aina onnistunut niin kun on sovittu.”

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että yritystä arvostetaan sen rehellisyydestä. Vastaajista kaikki pitivät yritystä rehellisenä. Haastateltavat kokevat, että yrityksestä ilmoitetaan suoraan, jos jokin ongelmia on tullut, eikä vältellä totuutta. Muutama vastaajista mainitsi myös, että yritys pyrkii paikkaamaan virheensä tai etsivät tarvittaessa korvaavan auton.

”Kyllä ne siitä hyvät pisteet saa, että rehellisiä ollaan oltu.”

”Ei kaunistella totuutta.”

”Kun ollaan joku hinta sovittu, niin on laskut sen mukaisia.”

6.6 Turvallisuus

Turvallisuusteeman avulla haluttiin selvittää, miten asiakkaat kokevat yrityksen suhtautuvan turvallisuuteen. Vastauksista voidaan todeta, että yritys noudattaa turvallisuusohjeita hyvin pitkälti. Turvallisuusohjeiden noudattamisella tarkoitettiin, että kuljettajat käyttävät tarvittavia suojarusteita, kuten suojakypäriä ja -liivejä ja koronan aikaan kasvomaskeja. Osa haastateltavista kertoi, että on ollut muutamia tapauksia, kun on jouduttu selvittämään kuljettajien turvavarusteiden puuttumista. He olivat kuitenkin sitä mieltä, että tapaukset ovat selvitetty ja osa tapauksista oli vanhempia tapauksia.

”Turvallisuuteen suhtaudutaan vakavuudella, mutta maalaisjärjellä.”

”Suhtaudutaan vakavasti.”

”Saattaa olla pari kertaa, että ollu joku tilanne ja ne on kyllä selvitetty.”

Samalla teemalla oli myös tarkoitus selvittää kuljettajien ammattitaitoa ja sitä, ovatko ajoneuvot asiakkaiden mielestä asianmukaisessa kunnossa. Kolme vastaajista ei osannut ollenkaan vastata näihin liittyviin kysymyksiin. Yksi näistä kolmesta vastaajista osasi kuitenkin sanoa, että autojen ulkokuoreen on satsattu. Haastateltavat, jotka pystyivät vastaamaan kuljettajien ammattitaitoisuuteen liittyviin kysymyksiin, kertoivat, että pitävät kuljettajia koulutettuina ja ammattitaitoisina. Ajoneuvojen kunnosta oli sitä mieltä, että ne ovat ehjiä ja hyväkuntoisia. Yksi vastaajista mainitsi, että alihankkijoilla ei välttämättä aina ole sopivaa kalustoa käytössä.

”Hirveesti parannusta näissä kaikissa kuljettajien kanssa, verrattuna ennen aikaiseen.”

”Alussa oli ehkä siinä vähän tekemistä, mutta en koe mitenkään, että se olisi kuljettajien ammattitaidoista kiinni, vaan siitä, että se oli uutta bisnestä ja sitä piti niinku muutama kerta käydä läpi, että se rupes sujumaan.”

”Voin sanoa, että hyvin tota ammattitaitoisia ja tuntuu myös, että koulutettuja...”

6.7 Kehityskohteet

Teemojen viimeisimpänä toimi kehityskohteet. Kaksi haastateltavaa olivat tyytyväisiä nykyiseen tilanteeseen palvelun laadun kannalta ja toivoivat yhteistyön jatkuvan samalla tavalla kuin tähän mennessä. Muiden haastateltavien kohdalla ei ilmennyt mitään tiettyä kehitysideaa, joka olisi mainittu useampaan otteeseen niin, että olisi selvästi erottunut muista ideoista. Kaksi haastateltavaa ehdotti kehitysideoiksi

digitalisoitumista. Digitalisoitumiseen liittyen yksi haastateltavista toivoi ajojärjestelyjoiden kehittämään Excel-osaamisiansa. Yrityksellä on käytössä tälläkin hetkellä autojen seurantalaitteet, mutta näihin toivottiin kehitystä, jotta seurannat näkyisivät myös asiakkaille. Tämän kehityksen mukana tulisi myös mahdollisuus sähköiseen tilaukseen. Kahden edellisten haastateltavien toinen kehitysidea liittyy autojen päästöihin. Toiveena olisi päästöjenmittausraportteja sekä suunnitelmia siitä, miten yritys pyrkii kohti päästöttömiä kuljetuksia. Muita yksittäisiä asioita, joihin toivottiin parannusta, näkyy taulukossa 3. Viimeisenä selvitettiin sitä, kuinka moni suosittelisi yritystä muille. Kaikista kahdeksasta haastateltavasta, seitsemän suosittelisi yritystä muille.

TAULUKKO 3. Yksittäisiä kehitysideoita.

Yksittäisiä kehitysideoita
Parempi tietämys alihankkijoista
Viivästyksistä ilmoittaminen
Aikatauluissa pysyminen
Autojen määrän lisääminen
Vakiokuljettajia

6.8 Yhteenveto

Tulosten perusteella voidaan todeta asiakastyytyväisyyden olevan hyvällä tasolla. Erityisen hyvää palautetta sai yhteydenpidon sujuvuus ja yrityksen rehellisyys. Haastateltavat olivat myös tyytyväisiä hinta-laatusuhteeseen, joustavuuteen ja tehokkuuteen. Tiettyihin asioihin kuitenkin kaivataan asiakkaiden mielestä parannuksia. Toimitusvarmuudessa ei todettu olevan särkymisiä, mutta välillä saattaa olla myöhästymisiä. Osa haastateltavista mainitsi tässä vaiheessa myöhästymisien olevan ymmärrettävää tällaisella alalla. Sen sijaan, tulosten perusteella aikataulujen muutoksista sekä muista muutoksista ilmoittaminen asiakkaille kaipaasi eniten parannusta. Tulevaisuutta varten yrityksen olisi hyvä miettiä kehityskohteissa esiin tulleita asioita, kuten digitalisointia ja päästöjen mittausta.

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajayrityksen, Oy Transport Tekos Ltd:n asiakastyytyväisyyttä ja löytää mahdollisia kehityskohteita. Asiakkaiden antamalla kehitysideoilla oli tarkoitus tuottaa arvokasta tietoa siitä, miten yritys voisi jatkossa parantaa toimintaansa. Opinnäytetyön viitekehystenä toimi asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys sekä palvelu ja sen laatu. Viitekehys antoi hyvän lähtökohdan asiakastyytyväisyyden pohjalle. Keskeisin syy kyseiselle tutkimukselle oli, että vastaavaa tutkimusta ei ole koskaan tehty yritykselle.

Tutkimus suoritettiin laadullisena tutkimuksena ja tuloksia kerättiin teemahaastatteluilla. Näin jälkikäteen voi todeta, että laadullinen tutkimus oli tähän työhön sopiva menetelmä. Yllätyin, miten hyvin asiakkaat suostuivat haastatteluun ja vain pieni osa jätti vastaamatta haastattelupyyntöön. Uskon, että määrällisessä tutkimuksessa olisi voinut olla haasteellisempaa saada tarpeeksi tutkimustuloksia. Tässä työssä haastateltavia olisi tietenkin voinut olla vielä enemmän, jotta tulokset olisivat olleet entistä laajempia. Mielestäni haastateltavien määrä oli kuitenkin sopiva, tuloksien mutta myös työn määrään nähden.

Asiakkaita haastateltiin yksitellen teemahaastattelulla. Haastattelun teemoina toimivat asiakkuus, yhteydenpito, palvelun laatu ja kehityskohteet. Myös tehokkuus, luotettavuus ja rehellisyys toimivat erillisinä teemoina, vaikka ovatkin osaa palvelun laatua. Yritykselle on tärkeää toimia tehokkaasti, luotettavasti ja rehellisesti, jonka vuoksi kyseiset teemat eriteltiin omiksi teemoiksi. Haastattelulla olisi voinut saada vielä tarkempaa ja kattavampia tuloksia haastatteleamalla asiakkaita kasvotusten. Tämä ei ollut mahdollista pitkien välimatkojen vuoksi ja tästä huolimatta olen tyytyväinen saatuihin tuloksiin. Kaikki haastattelut sujuivat ilman mitään isompia ongelmia puhelimen ja Teamsin avulla. Ainoastaan yksi haastattelu jouduttiin muuttamaan Teams haastattelusta puhelinhaastatteluksi, kun Teamsin kanssa oli ongelmia. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut haastattelun lopputulokseen ja haastattelu saatiin suoritettua samalla tavalla kuin muutkin.

Yhtenä tutkimuksen haasteena koin, että haastateltava itse ei aina osannut vastata kysymyksiin, koska ei ollut tietoinen asiasta. Tässä tapauksessa olisi voinut olla hyvä, että aineistonkeruumenetelmä olisi ollut toinen, jossa kaikki kysymykset olisi mietitty etukäteen ja lähetetty haastateltaville pohdittavaksi. Näin haastateltava olisi voinut pohtia haastattelun kaikkia kysymyksiä muiden organisaatiossa työ-

kentelevien kanssa. Teemahaastattelulla saatiin kuitenkin hyviä tuloksia aikaan ja niiden pohjalta voidaan todeta Oy Transport Tekos Ltd:n asiakkaiden olevan pääsääntöisesti tyytyväisiä yrityksen toimintaan.

Opinnäytetyö oli hyvin kehittävä ja opettavainen prosessi, mutta myös aikaa vievä ja stressaava. Aloitin opinnäytetyön tammikuun lopussa, jolloin sovittiin ensimmäinen palaveri opinto-ohjaajani kanssa. Palaverissa käytiin läpi mahdolliset opinnäytetyön aiheet ja työn etenemisen vaiheet. Palaverin jälkeen meni muutama viikko, kun työ ei edennyt paljoakaan. Opinnäytetyön ohella olin töissä, mutta kerran viikossa minulla oli vapaata opinnäytetyön tekemiselle. Opinnäytetyön alkuvaiheessa käytin ainoastaan tämän yhden vapaapäivän työn tekemiselle. Myöhemmin, kun työ ei tuntunut etenevän tarpeeksi nopeassa tahdissa, käytin myös iltoja ja viikonloppuja kirjoittamiseen. Hyvä puoli oli, että olin suorittanut kaikki muut kurssit valmiiksi ja vain opinnäytetyö oli jäljellä. Opinnäytetyön haastavin osa oli mielestäni lähdekirjallisuuden lukemisen ja kirjoittamisen aloittaminen. Mieluisinta työssä oli haastattelujen suunnitteleminen ja toteuttaminen.

LÄHTEET

- Grönroos, C. 2000. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, J. 2014. *Tilastollinen tutkimus*. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hämäläinen, M & Patjas, L. 2018. *Palvelun taitajaksi*. 11., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Leppänen, E. 2007. *Asiakaslähtöinen myynti*. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Löytänä, J & Korteso, K. 2011. *Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum.
- Pitkäranta, A. 2014. *Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Työkirja ammattikorkeakouluun*. Jokioinen: e-Oppi Oy.
- Puusa, A & Juuti, P. 2020. *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus. Saatavilla: <https://centria.finna.fi/Record/colibri.79060>. Viitattu 23.4.2022.
- Rissanen, T. 2006. *Hyvän palvelun kehittäminen*. Jyväskylä: Pohjantähti Polestar Ltd.
- Oy Transport Tekos Ltd. 2022. Kotisivu. Saatavilla: <https://www.tekos.fi/>. Viitattu 15.5.2022.
- Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vilka, H. 2021. *Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin*. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavilla: <https://centria.finna.fi/Record/colibri.79480>. Viitattu 5.4.2022.
- Vilka, H. 2021. *Tutki ja kehitä*. 5., päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavilla: <https://centria.finna.fi/Record/colibri.79367>. Viitattu 23.4.2022.
- Ylikoski, T. 1999. *Unohtuiko asiakas?* 2., uudistettu painos. Helsinki: KY-Palvelu Oy.
- Worick, L. 2019. *What's the Difference Between Customer Experience & Customer Satisfaction?* Blogiteksti. Julkaistu 26.8.2019. Saatavissa: <https://www.themsrgroup.com/customer-experience-management/whats-the-difference-between-customer-experience-customer-satisfaction/>. Viitattu 5.4.2022.

Haastateltaville lähetetyt aiheet ja esimerkki kysymykset aiheiden avaamiseksi

Asiakkuus - Miksi valitsitte tämän yrityksen?

Yhteydenpito - Miten koette yhteydenoton sujuvuuden yrityksen kanssa?

Laatu - Mitä mieltä olette palvelun laadusta?

Luotettavuus - Miten määrittelette luotettavan yrityksen? Vastaako kyseinen yritys teidän käsitystänne luotettavasta yrityksestä?

Tehokkuus - Miten nopeasti tarpeisiinne vastataan?

Turvallisuus - Miten koette yrityksen suhtautuvan turvallisuuteen?

Kehityskohteet - Mitä kehitettävää yrityksellä on?