



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

SAMUEL SAHLBERG

Business-to-business asiakastyytyväisyystutkimus

Case Porin Leipä Oy

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2022

Tekijä(t) Sahlberg, Samuel	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä toukokuu 2022
	Sivumäärä 46	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Business-to-business asiakastyytyväisyystutkimus: Case Porin Leipä Oy		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Tiivistelmä Tässä opinnäytetyössä tehtiin asiakastyytyväisyystutkimus, jonka avulla parannettiin yrityksen palvelun laatua. Kysely suoritettiin sähköisesti sähköpostin välityksellä. Toimeksiantajana toimi Porin Leipä Oy. Päätavoitteena oli parantaa yrityksen tuotteiden ja palvelun laatua. Tavoitteena oli myös vastata laatustandardiin. Vastauksien avulla yritys pystyi parantamaan palvelun laatua, josta seuraa tulevaisuudessa mahdollinen liikevaihdon kasvu. Viitekehyksen avulla selvitettiin tutkimuksen empiirisiä lähtökohtia ja perusteita. Samalla saatiin myös rajattua teoriaa. Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin sähköistä kyselylomaketta, joka kerrytti yhteensä 61 vastausta. Teoriaosuus koostuu työlle sopivista aihealueista, jotka ovat rajattuna viitekehykseen. Teoriaa on kerätty eri lähteistä, kuten esimerkiksi kirjoista ja internetistä. Kyselylomakkeella selvitettiin asiakkaiden mielipiteet logistiikasta, tuotteistosta ja markkinoinnista. Tutkimuksen tuloksissa esitetään asiakkaiden ja yrityksen johdon vastaukset erilaisissa kaavioissa. Kaavioista käy ilmi asiakkaiden tyytyväisyys tai tyytymättömyys yrityksen tämänhetkiseen palveluun. Asiakkaat olivat tyytyväisiä vastauksien perusteella lähes joka osa-alueeseen. Kehityskohteet pystyttiin selvittämään vastauksien perusteella. Tulokset löytyvät työn lopusta.		
Asiasanat Palvelu, asiakas, asiakastyytyväisyys		

Author(s) Sahlberg, Samuel	Type of Publication Bachelor's thesis	Date May 2022
	Number of pages 46	Language of publication: Finnish
Title of publication Business-to-business customer satisfaction research		
Degree program Degree Program in Business Administration		
Abstract This thesis is about customer satisfaction research. This study improved service quality for Porin Leipä ltd. Research was sent to customers by using internet as a platform. Employer for this study was Porin Leipä ltd. Main goal for this thesis was to improve product and service qualities. Another goal was to fulfill quality standards. Answers gave a chance for Porin Leipä to improve service and product qualities. With improving they can grow sales. Framework shows out empirical start point and ground for this work. Using framework theory is limited properly for this thesis. Electrical form was used as a research method. This form gave 61 answers. Theory part of this study is relevant for this work. Theory is defined by framework. References and literature are collected by using internet and books. Form investigated customers satisfaction in logistic, product and marketing. The research results show customers and managements answers in different kinds of figures. These figures show if customers are happy or not currently. Customers were happy in all three metrics (product, marketing and logistic). But still some improving needs to be done by the company. You can find the results in the end of this thesis.		
<u>Key words</u> Service, customer, customer satisfaction		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMA	6
2.1 Teoreettinen viitekehys	6
2.2 Tavoite.....	7
2.3 Toteutustapa	8
2.4 Tutkimusmenetelmät.....	8
2.4.1 Kysely	9
2.4.2 Validiteetti	9
2.4.3 Reliabiliteetti.....	10
2.5 Tutkimusongelma.....	10
3 TOIMEKSIANTAJA	11
4 TEORIATAUSTA	12
4.1 Asiakastyytyväisyys	12
4.2 Asiakastyytyväisyystutkimus	13
4.3 Asiakasviestintä.....	14
4.4 Palvelu ja asiakaspalvelu.....	15
5 SERVQUAL-MENETELMÄ	16
6 KVANTITATIIVINEN TAPAUSTUTKIMUS	19
7 KYSELYLOMAKE	21
8 TUTKIMUKSEN TULOKSET	23
8.1 Konkreettinen ympäristö	24
8.2 Luotettavuus	25
8.3 Reagointialttius	29
8.4 Vakuuttavuus.....	33
8.5 Empatia	35
8.6 Tuotteisto ja hinnoittelu	38
8.7 Logistiikka.....	40
8.8 Vapaa sana	42
8.9 Palkinto	43
9 POHDINTA	43
10 YHTEENVETO	45
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tullessa ajankohtaiseksi itselleni tiedostin sen, että halusin tehdä opinnäytetyön yritykselle, jossa työskentelen. Tämä siksi, koska tällöin kysyntä ja tarjonta kohtaavat toisensa. Työpaikkani on Porin Leipä Oy. Olen työskennellyt Porin Leivälle nyt hieman yli kaksi vuotta. Suoritin myös harjoittelujakson kyseiselle yritykselle. Työskennellessäni Porin Leivälle huomasin, että asiakastyytyväisyystutkimusta ei ole suoritettu pitkään aikaan. Tämä tieto sai minut varpailleni, joten totesin, että tutkimus on suoritettava. Opinnäytetyö antoi täydelliset puitteet suorittaa tutkimus syvällisesti ja ammattitaitoisesti. Toinen syy miksi suoritan asiakastyytyväisyystutkimuksen on se, että laatusertifikaatti vaatii tutkimuksen suorittamisen. Yritys hyötyy tutkimuksesta monella tapaa. Asiakastyytyväisyystutkimus jää yrityksen käyttöön myös tulevaisuutta ajatellen. Kyselyä/tutkimusta pystytään käyttämään uudestaan ainoastaan päivittämällä kysymykset ajanjakson vaateiden mukaisesti.

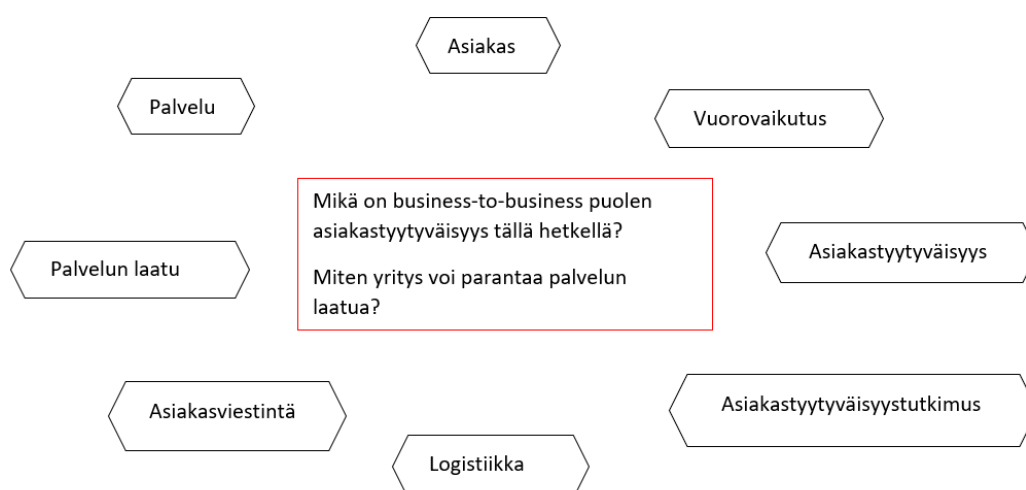
Tässä opinnäytetyössä suoritetaan asiakastyytyväisyystutkimus elintarviketeollisuus-alalla. Asiakkaina toimivat päivittäistavarakaupat, joille yritys toimittaa tuotteitaan. Opinnäytetyön tavoitteena on saada mahdollisimman kattavat tulokset asiakkailta. Tuloksien avulla yritys pystyy kehittämään omaa toimintaansa oikeaan suuntaan. Toimeksiantajana opinnäytetyössä on Porin Leipä Oy, joka on leipomo Porissa.

Nykyään asiakkailta alkaa olemaan todella monta vaihtoehtoa, joista valita. On siis erittäin tärkeää pysyä ajan hermoilla. Asiakastyytyväisyystutkimuksella selvitetään asiakkaiden ajatukset. Yritys ei voi tyytyä siihen, että nykyhetki on ”suhteellisen hyvä”. Yrityksen tarvitsee kehittyä, jotta se voi kasvaa vaurauden merkeissä. Asiakas suorittaa lopulta ostopäätöksen, joten on tärkeää tiedostaa, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen. Tutkimuksen avulla saadaan selkeyttä, mitkä asiat toimivat yrityksessä hyvin ja mitkä eivät.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan kuvailla siten, että asiakas ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun. Tuotteen tai palvelun ostaminen on yksi tärkeimmistä asiakastyytyväisyyden mittareista. Yrityksen on tärkeää tiedostaa, että hyvä asiakaskokemus ja tyytyväisyys vaikuttavat suoraan bisneksen kasvuun. (Piekkola 2018)

2 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMA

2.1 Teoreettinen viitekehys



Kuvio 1: Viitekehyskuvio.

Kuviossa 1 esitän tutkimuksen viitekehysten. Viitekehyksessä selvitän tutkimuksen empiirisiä lähtökohtia ja perusteita. Punaiselle alueelle on aseteltu tutkimuksen tärkeimmät kysymykset. Tämän ympärille on aseteltu teoreettiset raamit, joita selvitetään. Kuviosta käy ilmi, että tutkimuksen teoria käsittelee palvelua, asiakasta ja asiakastyytyväisyyttä. Tutkimukseen nojautuu myös muita aihealueita, jotka näkyvät kuviossa 1.

2.2 Tavoite

Päätavoitteena on parantaa yrityksen tuotteiden ja palvelun laatua, josta seuraa mahdollinen liikevaihdon kasvu. Tutkimuksen avulla yritys kerryttää informaatiota asiakkaista, joka auttaa yritystä kasvamaan, sekä viisauden että vaurauden merkeissä. Tutkimus luo tuloksia, joiden avulla pystytään lisäämään panostusta tietyille osa-alueille ja karsimaan kuluja oikeista kohteista. Tämä on kriittistä yrityksen liikevaihtoa ajatellen.

Tavoitteena on myös suunnitella, luoda, toteuttaa ja analysoida asiakastyytyväisyys-tutkimus. Tutkimus antaa yritykselle tärkeää informaatiota asiakkaista. Tutkimuksen avulla yritys pystyy kehittämään laatua, myyntiä, markkinointia ja logistiikkaa tulevaisuudessa. Vastauksista saadaan kiteytettyä asiakkaiden mielipiteet ja toiveet yritystä kohtaan.

Tavoitteena on myös vastata vaateeseen, jonka toinen yritys on asettanut Porin Leivälle. Tässä tapauksessa toinen yritys on ilmoittanut, että jatkuvaa asiakastyytyväisyyttä tarvitsee mitata hyvän laadun ja palvelun ylläpitämiseksi.

Isot yritykset janoavat erilaisia laatusertifikaatteja. Porin Leivällä on useita sertifikaatteja, todistaakseen turvallisen ja laadukkaan tuotteen tuottamisen. Esimerkiksi Porin Leipä on saavuttanut globaalin sertifikaatin nimeltään: GLOBAL STANDARD for FOOD SAFETY. Laatusertifikaatti sisältää asiakastyytyväisyyden mittaamisen, joten tämä opinnäytetyö tuo laadukkaan tiedon lisäksi tarvittavan mittarin sertifikaatilta ajatellen.

Yrityksen sisällä käytyjen keskustelujen myötä selvitettiin, mitä osa-alueita halutaan tutkia tarkasti. Ensinnäkin halutaan selvittää yleistä tyytyväisyyttä tuotteistoon ja hinta-laatusuhteeseen. Toiseksi halutaan selvittää asiakkaiden mielipide logistiikan sujuvuuteen. Kolmanneksi halutaan selvittää asiakkaiden tyytyväisyys viestintään, myyntiin ja markkinointiin. Oikean kysymyspatteriston avulla pystyn selvittämään asiakkaiden mielipiteet kaikkiin osa-alueisiin. Vastauksien myötä pystyn esittämään yritykselle tulokset ja kehittämisehdotukset. Tavoitteena on ratkaista rajattu tutkimusongelma.

2.3 Toteutustapa

Tämä työ on tutkimus- ja kehittämistyötä. Tavoitteena on toimia systemaattisesti, jotta saavutetaan uutta tietoa. Aluksi määritetään aihealueen valinta, jotta tiedostetaan tutkittavat aiheet. Tämän jälkeen pohditaan mahdollisia hypoteeseja. Seuraavaksi laaditaan lomake, joka on selkeä, ytimekäs ja otollinen. Toteuttamiseen tarvitsen listauksen asiakkaista, joille kyselylomake lähetetään. Tarvitsen myös informaatiota, mistä aiheista halutaan kerätä tietoa. Sitten tiedot kerätään, käsitellään ja analysoidaan. Lopuksi tulokset raportoidaan yritykselle ja tehdään johtopäätökset tutkimuksesta.

Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen toteutan Google Formsia käyttäen. Tulkitseen keräämästäni aineistosta vastauksia käyttämällä tilastollisia menetelmiä.

Opinnäytetyössäni kysely lähetetään asiakkaillemme sähköisesti. Asiakkaisiimme kuuluu S-ryhmän, K-ryhmän, Säästömarketin ja Pick N Payn kauppvoja. Kuluttajille emme tee tällä kertaa kyselyä. Kysely luodaan Google Formsia hyväksikäyttäen. Kyselyssä käytän Likert-asteikkoa 1–5. Kyseisellä asteikolla saadaan selkeästi asiakkaan mielipide esille, onko se positiivinen, negatiivinen vai neutraali. Asiakkailta on täten myös mahdollista valita numero kolme, joka kuvaa neutraalia kantaa (en osaa sanoa). Tämä vaihtoehto on pakko antaa vastaajille, muuten vastaajat pakotettaisiin valitsemaan puoli. Tällöin kysely ei olisi luotettava. Kyselylomakkeen tavoitteena on saada kovia faktoja asiakkailtamme.

2.4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kyseessä on siis tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus. Määrällisen tutkimuksen lisäksi työni on tapaus-tutkimus. Tapaus-tutkimus on tutkimusstrategia, jossa tutkitaan syvällisesti yhtä tai muutamaa kohdetta. (Jyväskylän yliopiston www-sivut 2022)

Molempia tutkimusmenetelmä keinoja tarkastelen myöhemmässä vaiheessa tässä opinnäytetyössä.

Tutkimusmenetelmänä käytän kyselytutkimusta, tarkemmin asiakastyytyväisyyskyselyä. Kyselytutkimus on työni kannalta helpoin ja kustannustehokkain keino, jolla saamme asiakkaidemme mielipiteen selville. Kyselytutkimus pystytään lähettämään asiakkaille sähköpostin kautta, jolloin turhalta reissaamiselta välttyään. Kyselytutkimus ei myöskään vie asiakkailta arvokasta aikaa liikseen.

Teorian havainnoinnin osalta käytiin opinnäytetyön ohjaajan kanssa jopa kiivaita keskusteluja. Tähänkin työhön on pohdittu montaa eri markkinoinnissakin tuttua menetelmää. Työn alussa on käyty 7-P, SWOT ja SWIFT-malli läpi. Kaikkia on hyödynnetty, mutta yksi malli oli yli muiden. Nimittäin SERVQUAL, tämä menetelmä/malli mittaa juuri oikeat asiat tutkittavasta aiheesta. Tätä menetelmää hyödyntäen mittaamme palvelun laatukokemusta asiakkaalta, sekä selvittämään mahdollisen laatuksilun yrityksen johdolta.

2.4.1 Kysely

Kysely on yleinen tutkimusmenetelmä. Kyselyllä pystytään keräämään laajasti tietoa tutkittavasta aiheesta. Kysely on siis tehokas ja helppo. Huonoja puolia kyselyllä on pinnallisuus. Vastaajat eivät vastaa yhtä syvällisesti kuin kasvotusten. Kyselyjä voidaan tehdä postitse, virtuaalisesti, puhelimitse tai kasvokkain. Jotta kyselylomakkeesta tulee luotettava ja kattava, täytyy kyselylomakkeen tekijän kasvattaa tietoisuutta aiheesta. Kysymykset tulee olla helposti ja ymmärrettävästi aseteltuna, jotta vastaajan on helppo vastata. On tärkeää testata kyselyn toimivuus kollegoilla. Kyselyn vastauksien analysoidessa täytyy ottaa huomioon virhemarginaali. (Ojasalo, Moilanen, Rita-lahti, 2015)

2.4.2 Validiteetti

Validiteetti kertoo tutkimuksen luotettavuuden. Onko tutkimus tehty perusteellisesti? Onko tulokset ja päätelmät tuloksista oikeita? Pätevyyksinä laadullisissa

tutkimuksessa voidaan pitää uskottavuutta ja vakuuttavuutta. Kuinka tutkijan konstruktio vastaa tuottamia, ja kuinka hyvin nämä konstruktiot tuodaan ymmärrettäväksi muille? (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Validiteetilla halutaan varmistaa, että tutkimuksessa tutkitaan olennaisia asioita. Jotta tätä opinnäytetyötä voidaan pitää validina, minun tarvitsi luoda kysymykset teorian perusteella, jotta ne ovat luotettavia. Luomalla oikeat tutkimuskysymykset pystyttiin mittaamaan juuri ne asiat, joita haluttiin tutkia. Lisäämällä ”en osaa sanoa” vastausvaihtoehdon pystyn varmistamaan sen, että vastaajat eivät vastaa jotain muuta, jos he eivät osaa sanoa mielipidettään. Tällöin tulokset pysyvät valideina. Tutkimusta voidaan siis pitää validina.

2.4.3 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti liitetään yleensä kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetin on tarkoitus kertoa luotettavuus. Reliabiliteetti mittaa sitä, kuinka käytetyt tutkimusmenetelmät ja -kysymykset luovat haluttuja tuloksia. Reliabiliteetti muotona voidaan pitää sitä, että tutkimus tuottaa samoja tuloksia eri tutkimuskerroilla. (Kyvyt [www-sivut](#) 2022)

Opinnäytetyössäni tutkimusta ei toistettu. Tutkimus lähetettiin valituille vastaajille. Tutkimuksen toistaminen ei olisi perusteltua tässä tapauksessa. Lyhyen aikajakson sisällä vastaukset eivät olisi muuttuneet. Tutkimus lähetettiin kaikille samaan aikaan, joten vastaajat ovat samassa tilanteessa ajanjaksollisesti.

2.5 Tutkimusongelma

Lähes jokainen tutkimus lähtee liikkeelle tutkimusongelmasta. Tutkimusongelmalla saadaan luotua tutkimuskysymys tai useita kysymyksiä, joihin pyritään vastaamaan tutkimuksella. Tutkimuskysymykset muotoillaan siten, että kysymykset luovat oikeaa informaatiota tutkimusongelmaan. Tutkimuskysymysten avulla rajataan, että onko tutkimus kvantitatiivinen vai kvalitatiivinen. Tutkimusongelma on hyvä perustella.

Perustelu voi viitata esimerkiksi: teoreettiseen merkitykseen, käytännölliseen merkitykseen tai uuden tiedon tuottamiseen. (Mannila 2016)

Mikä on Porin Leivän business-to-business-asiakastyytyväisyystaso tällä hetkellä? Tämä on tutkimusongelma tässä opinnäytetyössä. Tutkimusongelma luo uutta tietoa yritykselle, sekä auttaa käytännöllisesti. Opinnäytetyössä selvitetään myös, miten eroavat yrityksen johdon ja asiakkaiden väliset ajatukset asiakastyytyväisyydestä tällä hetkellä. Rajausta tapahtuu Servqual-menetelmällä. Tätä mahdollista eroa kutsutaan laatuiluksi.

3 TOIMEKSIANTAJA

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii perheyhtiö Porin Leipä Oy. Porin Leipä on leipomo, joka sijaitsee Porissa. Leipomo on perustettu vuonna 1947, jolloin se toimi sotilasnäkkileipätehtaanä. Nykyään leipomo tunnetaan taikinajuureen leivotuista leivistä, konditoria tuotteista ja kahvileivistä. Porin Leipä on suuri työllistäjä Satakunnassa. Tällä hetkellä työntekijöitä on noin 150 henkilöä. Porin Leipä on toimialansa Suomen kymmenen suurimman yrityksen joukossa. Leipomo on saavuttanut itselleen BRC GS ja FSSC 22000 tuoteturvallisuusjärjestelmät. (Porin Leivän www-sivut 2021)

Porin Leipään kuuluu myös leipomo ja konditoria Sarpi. Sarpi toimii myös Porissa. Sarpinkin tuotteita on ollut saatavilla jo vuodesta 1947 asti. Sarpin kilpailuetu on laadukkaat raaka-aineet ja ammattitaitoiset kädet työn touhussa. Sarpiin yhdistetään vahvasti perinteet. On leivoksia, joita ostetaan lapsenlapsille ja kerrotaan, että ”näitä minäkin söin pienenä”. Yhtenä esimerkkinä voidaan pitää sammakkoleivosta, joka on varmasti tuttu Satakuntalaisille. Vuosien varrella Sarpiin on yhdistynyt Hietasalon ja Linnainmaan leipomot. (Sarpin www-sivut 2022)

Vuonna 2021 Porin Leipä sai asiakkaaltaan laatuun liittyvän vaatimuslistan, joka sisälsi asiakastyytyväisyyden mittaamisen. Vaatimuksen myötä tutkimus oli suoritettava. Haluttiin tehdä tutkimus mahdollisimman laajasti ja tarkasti. Keskustelimme

yrittäjien johdon, myynnin ja markkinoinnin kanssa, mitä tutkimuksen tulisi sisältää. Tässä vaiheessa esitin mielenkiintoni tutkimusta kohtaan. Tiedostin, että tutkimuksen avulla saisin tehtyä myös opinnäytetyöni. Lähtökohta tutkimuksen suorittamiseen oli hyvä. Minulla oli valmiiksi asiakkaiden kontaktit, joten yhteydenotto ei olisi vaikeaa. Vahvuuteni piili myös siinä, että olin työskennellyt tarpeeksi kauan leipomoalalla, joten tiedostin segmentit, joita olisi hyvä kysyä asiakkailta. Toisaalta en ollut leipiintynyt työhöni, joten osasin katsoa tutkimusta myös ulkopuolelta.

4 TEORIATAUSTA

4.1 Asiakastyytyväisyys

Opinnäytetyö suoritetaan toimeksiantajalle, joka on yritys. On siis tärkeää tarkastella asiakastyytyväisyyttä yrityksen intressien kannalta. On tärkeää huomioida myös, että kyseessä on yritysmarkkinointia eli yritykseltä-yritykselle-myyntiä. Tällöin meidän asiakkaamme ostaa tuotteita kuluttajalle eikä itselleen.

Asiakastyytyväisyys syntyy hyvän asiakaskokemuksen kautta. Hyvä asiakaskokemus syntyy yrityksen ansiosta. Yrityksen toimilla on siis suora vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen. Ensinnäkin yrityksen tarvitsee tehdä perusasiat oikein, jotta asiakas voisi olla tyytyväinen. Mitä useammin yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalleen lupaamansa palvelun tai tuotteen, sitä useammin asiakas on myös tyytyväinen. Ihmisiä ohjailee emotionaaliset voimat, joten yrityksen tarvitsee luoda asiakkaalle hetkiä, muistoja ja/tai kokemuksia, näiden avulla asiakas tulee muistamaan käyttämänsä palvelun tai tuotteen. Mitä enemmän asiakkaalla on tunnetta yritystä kohtaan, sitä todennäköisemmin asiakas tulee käyttämään rahaa yritykseen. Negatiivisen asiakaskokemuksen ja - tyytyväisyyden voi myös kääntää positiiviseksi. On tärkeää, miten esimerkiksi reklamaatiot hoidetaan. Jos reklamaatiot hoidetaan kunnialla ja asiakasta puhuttavalla tavalla, tällöin syntyy myös asiakastyytyväisyyttä, joka mahdollisesti takaa ostotapahtumia tulevaisuudessa. ”Pienistä puroista syntyy suuri joki”, tätä sananlaskua voidaan käyttää myös asiakastyytyväisyydessä. Usein pienet asiat kuten hymy, iloisuus, kehu

tai vaikka maistiainen voi olla ratkaiseva tekijä. Tällöin asiakas voi saada suuren ilon itselleen, joka korreloi asiakastyytyväisyydessä. Eikä saa unohtaa, mikä vaikutus puskaradiolla on. (Saarijärvi & Puustinen 2020)

Asiakastyytyväisyys on kilpailuetu, johon kannattaa panostaa. Nykyään asiakkaalla on mahdollisuus valita useista yrityksistä. Kilpailu on kovaa monella alalla, joten usein asiakas valitsee yrityksen, joka tuo hänelle hyvän mielen. Tyytyväisyys takaa usein myös uskollisuutta. (Santalahti 2021)

Tänä päivänä valinnanvara asiakkailla on suuri. Juuri tästä syystä asiakastyytyväisyys on kilpailuetuna kultaakin arvokkaampaa. Suuremmat yritykset jättävät asiakkaan pienempään arvoon, koska tulosta syntyy ilman tietoisuutta asiakkaan tyytyväisyydestä. Tämän vuoksi pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on mahdollisuus vaikuttaa. Luomalla hyvän asiakastyytyväisyyden asiakas valitsee yrityksen emotionaalisella arvolla. Nykyään asiakkaat tarvitsevat tuotteen lisäksi myös muuta tuotteelta, tässä tapauksessa iloa, hymyä tai muuten positiivisia kokemuksia.

4.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Toinen tärkeä aihe opinnäytetyölle on asiakastyytyväisyystutkimus, jonka suoritan yritykselle. On tärkeää tiedostaa tutkimuksen eri osa-alueet, jotta pystyn suorittamaan tutkimuksen alusta loppuun asiallisesti. Haluamme luoda myös hyvän tutkimuksen siltä kantilta, että tutkimusta voidaan hyödyntää tulevaisuudessakin.

Tutkimuksia voidaan tehdä joko laadullisia (kvalitatiivinen) tai määrällisiä (kvantitatiivinen) tutkimuksia. Tutkimukseen vaadittavia vastauksia voidaan kerätä puhelimitse, kasvokkain, kirjeitse tai internetissä luodun kyselylomakkeen kautta. Jos yritys haluaa olla asiakaslähtöinen, on tärkeää, että yrityksellä on asiakasmittari. Säännöllisesti tuotetta asiakastyytyväisyyskysely on erittäin hyvä mittari. Tarvitsee kuitenkin muistaa, että asiakastyytyväisyys ei korreloitu suoraan asiakasuskollisuuteen. Asiakastyytyväisyyskyselyllä pystytään ymmärtämään mitkä asiat toimivat asiakkaan mielestä ja mitkä eivät. Yritys voi käyttää myös etnografista tutkimusta avukseen. Tässä tutkimuksessa yhdistetään asiakashaastattelut ja asiakkaan toiminnan

havainnollistaminen. Etnografisen tutkimuksen avulla pyritään luomaan ymmärrys asiakkaan todellisesta käyttäytymisestä. (Arantola & Simonen 2009, 22–23.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella kartoitetaan asiakkaan kokonaisvaltainen tyytyväisyys. Tutkimus ei ole pelkästään yksittäinen kysely. Tutkimus on monivuotinen ja moniulotteinen jatkumo. Asiakastyytyväisyystutkimuksella saadaan selkoa miksi asiakas ei osta enää, tai miksi yrityksen tulos laskee. Asiakkaan ymmärtäminen on kriittistä. Hyvällä tutkimuksella kartoitetaan mahdollisimman laaja katsaus asiakkaista, tällöin saadaan kokonaisvaltainen kuva missä mennään. Liian usein yritykset itse luulevat tietävänsä syyt mistä jokin johtuu. Intuitiolla tai kuulopuheilla ei saa olla samaa painoarvoa kuin tieteellisillä menetelmillä. Usein tutkimus kannattaa rakentaa laadullisen tutkimuksen pohjalta. Laadullisella tutkimuksella selvitetään juurisyyt, mikä mättää ja miksi. Laadullisen tutkimuksen avulla saadaan selkeyttä. Selkeyden avulla saadaan rajattua tutkimusta oikeaan suuntaan, jotta tutkimuksella saadaan kerättyä oikeaa ja tärkeää tietoa yritykselle. Laadullisen tutkimuksen pohjalta on hyvä rakentaa määrällinen tutkimus, josta saadaan arvokasta dataa. Lopuksi on tärkeää analysoida tulokset, sekä ryhtyä mahdollisiin toimenpiteisiin. (Trustmaryn www-sivut 2021)

4.3 Asiakasviestintä

Nykyään asiakkaat tekevät päätöksiään tunteella. Ihminen onkin siis intuitiivisempi kuin olettaakaan. On myös todistettu, että myyntimenestys on verrannollinen tunneälykkyyteen. Tunneälykyys on kyky ymmärtää asiakkaiden tunteita ja käyttää tätä ymmärrystä pohjana omaan viestintään. Miten tunneälykkyyttä pystytään kasvattamaan? Tärkeintä on osoittaa empatiaa ja sympatiaa. Täytyy olla myös itsekontrollia, koska jokainen viesti aiheuttaa aivoissa tunnereaktion. Kaikkein tärkeintä kuitenkin on ymmärtää asiakasta. Ymmärryksen kautta pystytään rakentamaan tunneyhteys. (Koota 2021)

Asiakasviestinnän viisi tärkeintä osa-aluetta ovat:

- 1.Kontakti.

Myyjän tarvitsee olla aina tavoitettavissa, oli kyseessä sitten puujalkaliike, puhelin tai sähköposti. Välitön reagointi asiakkaaseen on tärkeää.

2. Kuunteleminen.

Ennakkoluuloja ei saa koskaan asettaa. Asiakasta kuuntelemalla pystyy myyjä myymään oikeita tuotteita tai palveluja.

3. Joustaminen.

Tarpeen tullen yrityksen tarvitsee joustaa, jos asiakas kokee tuotteen tai palvelun virheelliseksi, vaikka tämä tekisikin tappiota yritykselle. Joustamisesta asiakkaalle jää hyvä maku asiakaspalvelusta, täten asiakas mahdollisesti käyttää yritystä jatkossakin.

4. Ammattimaisuus.

Asiakkaat arvostavat ammattimaisuutta. Harvoin asiakas tulee hakemaan yrityksen myyjästä kaveria. Myymisen tarvitsee tapahtua totuuspohjan kautta ei oman kokemuksien.

5. Lisäpanos.

Pienellä lisäpanoksella asiakas voi kokea itsensä spesiaaliksi. Tällä voi olla suurikin merkitys.

(Rajainmäki, 2017)

4.4 Palvelu ja asiakaspalvelu

Rintamäki ja Tienhaara (2014, 15) kuvaavat palvelua seuraavasti: ”Palvelussa on kyse tiedon ja osaamisen käyttämisestä asiakkaan hyväksi.”

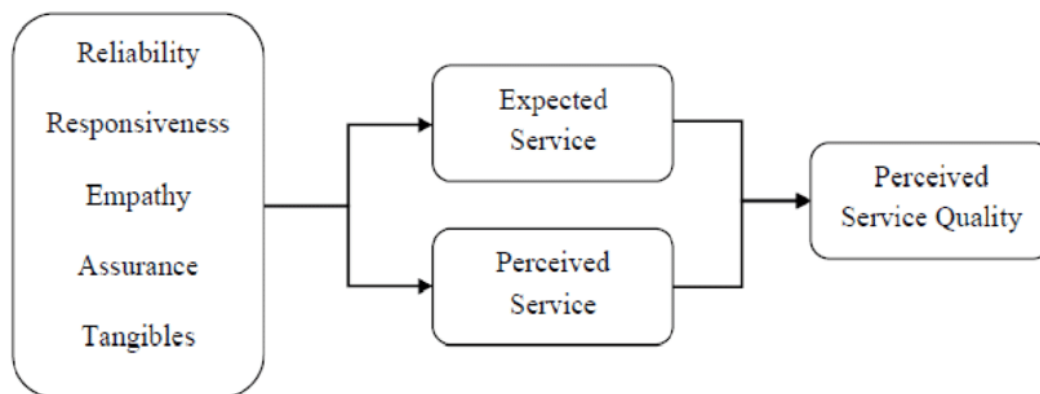
Täytyy tiedostaa, että asiakas ei ole kylmä ja tunteeton robotti. Jokaisella asiakkaalla on subjektiivinen odotusarvoa tulevaa palvelua kohtaan. Asiakas odotukset määräytyvät aikaisempien palvelukokemusten myötä. Se miten asiakkaan odotuksiin vastataan, on suuri asia. Palvelu voi synnyttää joko negatiivisia positiivisia tunne reaktioita. Jos palvelu ylittää hänen odotuksensa, asiakas arvottaa palvelun korkealle. Asiakaskokemus mielletään vain kasvokkain tapahtuvassa tilanteessa. Asiakaskokemuksen rakentumiseen vaikuttaa kuitenkin koko organisaatio. Jos organisaatiossa osaaminen ja vuorovaikutus on ketjuuntunut arvoketjuksi, jota arvostetaan, tällöin myös asiakaskokemus on luultavasti parempaa. Asiakkaan palveluun kuitenkin vaikuttaa myös asiakas itse. Asiakaspalvelu tapahtuu aina asiakkaan läsnä ollessa. On tärkeää, että asiakas on

vastaanottava, mutta myös aktiivinen osallistuja. Asiakkaan omat tunnetilat vaikuttavat palveluun. Jos asiakas on vihainen tai huonolla tuulella, tällöin asiakas kokee myös palvelun huonompana. On siis monta asiaa, jotka vaikuttavat palveluun ja asiakaspalveluun. Hyvä asiakaspalvelu syntyy korkealaatuisen vuorovaikutuskokemuksen myötä. Korkealaatuinen vuorovaikutuskokemus jättää muistijäljen. (Fischer & Vainio, 2014)

5 SERVQUAL-MENETELMÄ

Asiakastyytyväisyyskyselyn luomiseen käytän apuna tieteellistä SERVQUAL-menetelmää.

SERVQUAL sana on lyhenne englanninkielisistä sanoista: service quality. Kyseessä on siis palvelun laadun mittaamiseen tarkoitettua työkalua. SERVQUAL eli palvelun laatu syntyy asiakkaan odotuksista ja käsityksistä. SERVQUAL:sta on tehty monta eri mallia ja vaihtoehtoa, miten sitä voidaan käyttää. Rakenteellisen mallin mukaan koettu palvelu ja odotettu palvelu syntyy viiden eri osa-alueen summana. Nämä osa-alueet ovat: luotettavuus, myötätunto, vakuuttavuus, konkreettinen ympäristö ja reagointikyky. Näiden osa-alueiden myötä syntyy sekä odotettu että koettu palvelu, jonka jälkeen tiedetään palvelun laatu. Tämä malli luotiin jo 1988-luvulla. Mallin loi Parasuraman, Zeithaml ja Berry. (Rodrigues, Hussain, Aktharsha & Nair 2013, 11)



Kuvio 2: Servqual-malli. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

Näitä viittä osa-aluetta kuvataan myös 22 eri attribuutilla. Vastaajia pyydetään ilmoittamaan odotukset palveluta, sekä saadun palvelun. Attribuutit ovat seitsemän kohdan asteikolla näytettyjä. Asteikko vaihtelee ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä” välillä. Tuloksista saadaan selville attribuuttien odotuksien ja kokemuksien välistä kuilua. Jos kokemukset jäävät heikommaksi kuin odotukset, tällöin laadun heikkous ilmenee. (Pitkänen, 2013)

Attribuutit ovat:

Konkreettinen ympäristö:

- 1 Nykyaikainen laitteisto
- 2 Fyysiset tilat ovat näyttäviä
- 3 Työntekijöiden siisti pukeutuminen
- 4 Fyysiset tilat vastaavat palvelualan vaateita

Luotettavuus:

- 5 Yritys pitää kiinni aikataulusta
- 6 Yritys on sympaattinen, kun asiakkaalla on ongelmia
- 7 Yritys on luotettava
- 8 Yritys palvelee aukioloaikana
- 9 Kirjanpito on luotettavaa

Reagointialttius:

- 10 Yritys kertoo tarkasti, milloin palvelua on saatavilla
- 11 Työntekijät tuottavat luvattua palvelua
- 12 Työntekijät ovat avuliaita
- 13 Työntekijät ovat tavoitettavissa

Vakuuttavuus:

- 14 Työntekijät ovat luotettavia
- 15 Asiakkaalla pitää olla turvallinen olo työntekijöiden kanssa
- 16 Työntekijät ovat ystävällisiä
- 17 Työntekijät saavat yritykseltä tarvitsemansa tuen

Empatia:

18 Yritys antaa yksilöllistä huomiota asiakkaille

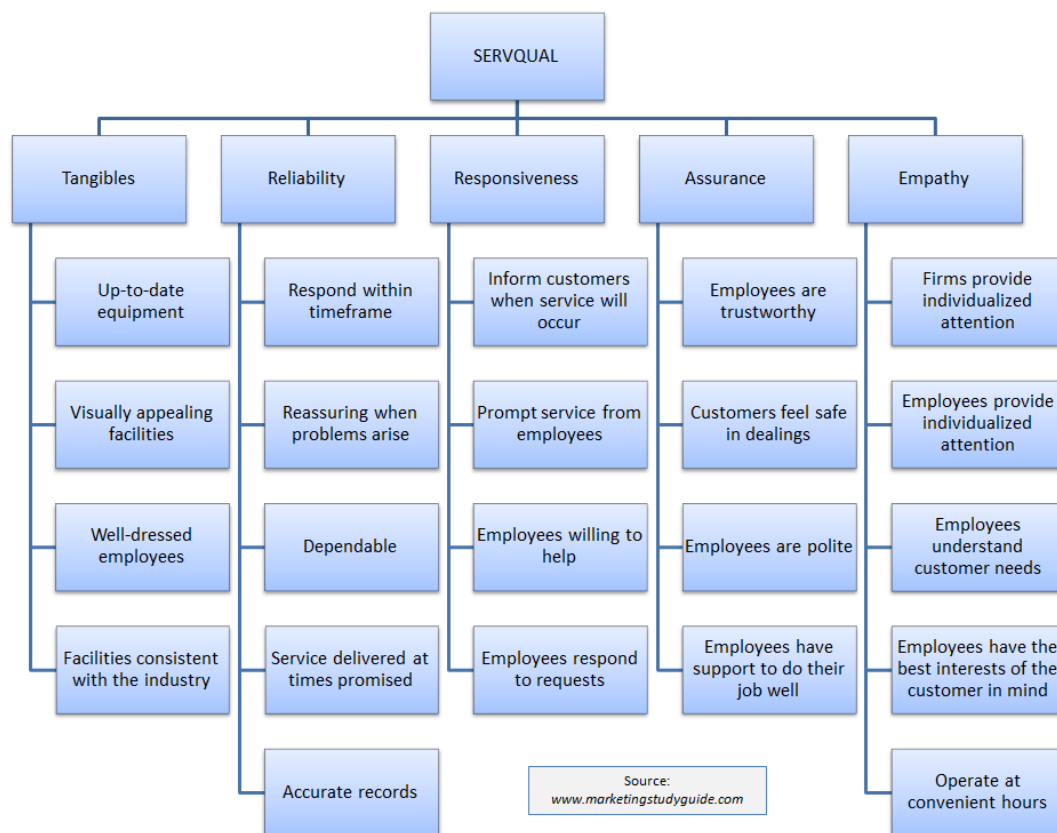
19 Työntekijät antavat yksilöllistä huomiota asiakkaille

20 Työntekijät ymmärtävät asiakkaiden tarpeet

21 Työntekijät ajattelevat asiakkaan parasta

22 Yrityksen tulee palvella asiakkaan aikataulun mukaisesti

(Marketing study guide www-sivut, 2022)



Kuvio 3: Servqualin 22 attribuuttia. (Marketing study guide www-sivut)

SERVQUAL-menetelmä auttaa yritystä myös usein selvittämään mahdollisen palvelun ”laatukuilun”. Laatukuilulla tarkoitetaan mahdollista väärinkäsitystä, joka yrityksen johdolla voi olla siitä, millaisena asiakas odottaa tai näkee palvelun. Laatukuilun avulla pystytään myös selvittämään ja ratkomaan ongelmia, jotka estävät hyvän palvelun toteutumista. Alkuperäisessä SERVQUAL-menetelmässä näitä laatukuiluja on viisi:

1: Koetun palvelun laadun kuilu

- 1: Tiedon puute kuilu
 - 2: Standardi kuilu
 - 3: Palvelun Toimituksen kuilu
 - 5: Markkinointiviestinnän kuilu
- (Marketing study guide [www-sivut](#), 2022)

SERVQUAL-menetelmässä olevat osa-alueet pyrin liittämään tekemääni kysymyspatteristoon. Lisäämällä kaikki osa-alueet kysymyksiin saan selville odotetun ja koetun palvelun. Näiden avulla pystyn luomaan luotettavasti kaavion, joka kuvastaa palvelun laatua. Kaikkia attribuutteja en pysty sisällyttämään kyselyyni, koska muuten kyselystä tulisi liian pitkä. Kyselyn tarvitsee olla kuitenkin oikean kokoinen, jotta kyselyyn vastaaja jaksaa vastata koko kyselyyn. Muutan myös attribuutteja yrityksen mukaisesti.

6 KVANTITATIIVINEN TAPAUSTUTKIMUS

Tämä opinnäytetyö pohjautuu kvantitatiiviseen tutkimukseen.

Kvantitatiivinen tutkimus on tutkimus, joka käyttää määrällistä menetelmää. Tutkimus perustuu täysin mittaamiseen. Mittaamisen avulla saadaan luotua lukuarvoja sisältävä havaintoaineisto. Havaintoaineiston kerättyä pystytään analysoimaan tilastollisin analyysimenetelmin. Tärkeää kvantitatiivisessa tutkimuksessa on määrä. Jotta tutkimus olisi luotettava, tarvitsee tutkimusaineiston olla riittävän suuri. Kvantitatiivinen tutkimusprosessi voidaan tiivistää viiteen kohtaan. 1. Tutkimusongelman määrittäminen. 2. Tutkimussuunnitelman laatiminen. 3. Tiedonkeruulomakkeen luominen ja aineiston kerääminen. 4. Koko aineiston tilastollinen käsittely. 5. Johtopäätösten tekeminen ja esittäminen. Kyselylomake usein sisältää suljettuja kysymyksiä, joihin vastataan strukturoidun, annetun asteikon mukaisesti. Avoimia kysymyksiä voidaan kyselylomakkeessa myös käyttää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on monta asiaa, joita on hyvä pohtia etukäteen, kuten esimerkiksi: kysymystyypit, mitta-asteikko, aineistoin

keräysmenetelmä, otantatutkimus, valideetti ja reliabiliteetti. Myöskin tutkimusaineistoa analysoidessa on hyvä kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin: frekvenssi- ja prosenttijakaumat, arvojen luokittelu, ristiintaulukointi, korrelaatiot ja graafinen esittäminen. (Metropolia www-sivut 2021)

Tätä tärkeää tieteellistä määritelmän viidakkoa tulen käyttäni oppaanani opinnäytetyössäni. Pyrin tutkimuksessani saamaan mahdollisen suuren määrän vastauksia, jotta tutkimus olisi mahdollisimman laaja. Koska toimeksiantajani on suhteellisen suuri yritys, on tärkeää, että tutkimuksesta ilmenee mahdollisimman suuri kattaus asiakkaista. Tällöin saadaan mahdollisimman luotettavaa dataa käyttöön.

Tapaustutkimuksessa tärkeintä on tutkittava tapaus tai tapaukset. Tutkimuskysymys, aineistojen analyysi ja tutkimusasetelmat perustuvat näiden tapauksien määrittelylle. Tärkeä kysymys tutkimuksen tekijälle on ”mikä on tutkimuksen tapaus”? Tutkittava tapaus määräytyy yleensä kriteerin mukaan kuten: ajan tai paikan. Kun taas yritetään määrittää tapaus, on se huomattavan vaikeata. Tärkeää on, että tutkittava asia on rajoitavissa. Rajaaminen voi tapahtua ennen tai jälkeen aineiston keruun. Tutkijan tarvitsee myös määrittää, miksi kyseinen tämä tapa on hyödyllinen tutkimukselle. Tapaustutkimukset voivat olla todella poikkeavia toisistaan, koska tieteenfilosofisesti oletukset ovat erilaisia. Tänä päivänä tapaustutkimus voi pitää sisällään havainnointia, avoimia haastatteluja ja analysointia. Tapaustutkimus kannatta tehdä, jos miten-, mitä-, ja miksi-kysymykset tulevat mieleen, Tutkija ei pysty kontrolloimaan tapahtumia, aiheesta ei ole empiiristä tutkimusta ja/tai kohteena on elävässä elämässä tapahtuva ilmiö. Tapaustutkimusprosessi voidaan jakaa työvaiheisiin. Nämä työvaiheet esitän kuviossa 4. (Eriksson & Koistinen 2014, 9–16.)

Tapaustutkimuksen keskeisiä työvaiheita ovat:

- tutkimuskysymysten muotoileminen
- tutkimusasetelman jäsentäminen
- tapausten määrittely ja valinta
- käytettävien teoreettisten näkökulmien ja teoreettisten käsitteiden määrittely
- aineiston ja tutkimuskysymysten välisen vuoropuhelun logiikan selvittäminen
- aineiston analyysitapojen ja tulkintasääntöjen päättäminen
- raportointitavan päättäminen.

Kuvio 4: Työvaiheet (Eriksson & Koistinen 2014, 30)

Tässä opinnäytetyössä olen kulkenut kaikki työvaiheet läpi. Tutkimuskysymykset muotoiltiin validista olemassa olevaan teoriaa hyväksikäyttäen. Tutkimusasetelma jäsenneltiin sopivaksi. Tapaukset valittiin johdon kanssa. Teoreettinen näkökulma ja käsitteet määriteltiin. Aineiston ja tutkimuskysymysten välinen vuoropuhelu on selitetty tarkasti. Analyysitavat mietittiin ja sovellettiin sopiviksi tutkimukselle. Raportointi tapahtui kaikille osapuolille kunniakkaasti.

7 KYSELYLOMAKE

Asiakkaat, joille kyselylomake lähetettiin sijoittuvat ympäri Suomea. Halusin luoda siis mahdollisimman simppelin ja helpon kyselylomakkeen. Google Forms antoi kyselylomakkeella täydelliset puitteet. Mahdollisesti monet vastaajista ovat käyttäneet kyseisen yrityksen lomakkeita ennenkin. Google Forms tarjoaa erinomaisen pohjan, johon pystyy luomaan omia kyselyitä. Kyselyiden lähettäminen ja seuraaminen on myös tehty erittäin helpoksi. Google Forms tarjoaa myös vaihtoehdon vastauksen analysoimiseen.

Kyselylomaketta luodessa hyödynsi aiemmin keräämääni teoriaani, tällöin kysely on validi ja reliaabeli. Jokaista 22 attribuuttia en pystynyt käyttämään hyödykseni kysymyksissä, koska tällöin kyselylomakkeesta olisi tullut liian pitkä. Pyrin kuitenkin tuomaan jokaisesta viidestä osa-alueesta vähintään kaksi attribuuttia, jotta tutkimus olisi mahdollisimman kattava ja validi. Seuraavaksi esitän attribuutit, joista loin kysymykset kyselyä varten:

Attribuutti: 3 Työntekijöiden siisti pukeutuminen, ”Ovatko Porin Leivän työntekijät asianmukaisesti pukeutuneita?”

Attribuutti: 5 Yritys pitää kiinni aikataulusta, ”Ovatko kuljetukset aikataulussa?”

Attribuutti: 6 Yritys on sympaattinen, kun asiakkaalla on ongelmia, ”Toimiiko Porin Leipä sympaattisesti, kun sinulla on ongelmia?”

Attribuutti: 7 Yritys on luotettava, ”Koetko Porin Leivän luotettavaksi?”

Attribuutti: 8 Yritys palvelee aukioloaikana, ”Koetko saavasi palvelua aukioloaikana (8.00–15.30)?”

Attribuutti: 10 Yritys kertoo tarkasti, milloin palvelua on saatavilla, ”Tiedätkö milloin palvelua on saatavilla?”

Attribuutti: 11 Työntekijät tuottavat luvattua palvelua, ”Tuottavatko työntekijät luvattua palvelua?”

Attribuutti: 12 Työntekijät ovat avuliaita, ”Ovatko Porin leivän työntekijät avuliaita?”

Attribuutti: 13 Työntekijät ovat tavoitettavissa, ”Ovatko Porin Leivän työntekijät tavoitettavissa helposti?”

Attribuutti: 14 Työntekijät ovat luotettavia, ”Koetko Porin Leivän työntekijät luotettaviksi?”

Attribuutti: 16 Työntekijät ovat ystävällisiä, ”Ovatko Porin Leivän työntekijät ystävällisiä?”

Attribuutti: 19 Työntekijät antavat yksilöllistä huomiota asiakkaille, ”Koetko saavasi yksilöllistä huomiota työntekijöiltä?”

Attribuutti: 20 Työntekijät ymmärtävät asiakkaiden tarpeet, ”Ymmärtävätkö Porin Leivän työntekijät tarpeesi?”

Attribuutti: 22 Yrityksen tulee palvella asiakkaan aikataulun mukaisesti, ”Koetko saavasi palvelua silloin kun tarvitset?”

Kaikkia viittä tärkeää SERVQUAL osa-aluetta on siis käytetty hyödyksi kyselylomaketta luodessa. SERVQUAL:ssa attribuutteja on yhteensä 22. Kyselylomakkeeseen pystyin käyttämään neljäätoista attribuuttia.

Kysymykset laitoin Likert asteikon asenneväittämän mukaisesti 1–5. Asteikko etenee seuraavasti: 1. Erittäin tyytymätön, 2. Jokseenkin tyytymätön, 3. En osaa sano, 4. Jokseenkin tyytyväinen ja 5. Erittäin tyytyväinen.

Loin kyselyn nimikkeellä ”Porin Leipä Oy:n asiakastyytyväisyyskysely”. Ensimmäiset kaksi kysymystä ovat taustamuuttujia. Taustamuuttujat tässä työssä ovat tilastollisia muuttujia. Muuttujien avulla vastaukset pystytään jäsennellysti lokeroida vastaajat.

Ensimmäinen varsinainen kysymys mittaa konkreettista ympäristöä. Seuraavat neljä kysymystä mittaa luotettavuutta. Seuraavat neljä kysymystä mittaavat

reagointialttiutta. Seuraavat kaksi kysymystä mittaavat vakuuttavuutta. Seuraavat kolme kysymystä mittaavat empatiaa. Seuraavat kolme kysymystä mittaavat tuotteistoja ja hinnoittelua. Seuraavat kaksi mittaavat logistiikkaa. Näin kyselylomake voidaan jakaa seitsemään osaa. Lopuksi vastaajalle annettiin mahdollisuus vapaaseen sanaan. Tutkimusta suunnitellessa pohdimme ja mietimme, miten saisimme vastausprosentin mahdollisimman korkeaksi. Pohdittuamme asiaa, tulimme lopputulokseen, jossa päätettiin arpoa palkinto vastanneiden kesken. Niin kutsuttu ”porkkana” kyselyssä nostaa vastausprosenttia.

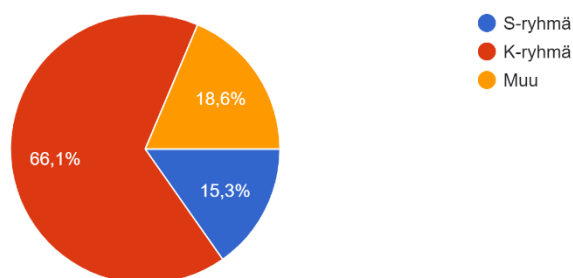
Sama kyselylomake lähetetään sekä asiakkaille että yrityksen johdolle. Tällöin pystytään tutkimaan palvelun odotuksen ja käsitykset, sekä analysoimaan nämä. Jos johdon vastaukset eroavat huomattavasti asiakkaiden vastauksista, tällöin kyseessä on laatu-kuilu, jota tarvitsee parantaa. SERVQUAL-menetelmää käyttäen saadaan tämänhetkinen palvelun laatu. Tämä osio on erittäin tärkeä tutkimukselle.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimus toteutettiin maalisi- ja huhtikuun 2022 vaihteessa. Tämä oli otollinen aika toteuttaa tutkimus, koska tällöin kaupoilla ei ole sesonkia käynnissä. Kyselyyn vastasi yhteensä 59 eri kauppa. Kaupoilla oli kolme viikkoa aikaa vastata kysymyksiin. Puolellessa välissä tätä ajanjaksoa kaupoille lähetettiin muistutus kyselystä. Kyselyyn vastasi kauppojen lisäksi Porin Leivän toimitusjohtaja ja myyntijohtaja. Kyselyyn vastauksia kertyi yhteensä siis 61. Käyn tulokset läpi siinä järjestyksessä, että ensin selitän vastaukset kirjallisessa muodossa, jonka jälkeen vastaukset näkyvät kaavion muodossa. Vastaukset alkavat seuraavasta kappaleesta.

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin mitä ryhmää vastaaja edustaa. Kysymys toimi taustamuuttujan selvittämiseen. Eniten vastauksia antoi K-ryhmän edustajat. Kaikista vastaajista K-ryhmän edustajia oli 66,1 %, 18,6 % muita edustajia ja 15,3 % S-ryhmän edustajia.

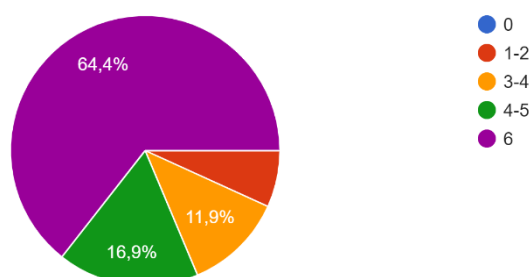
Edustan
59 vastausta



Kuvio 5. Ryhmäjakauma.

Toisessa taustamuuttujan selvittämiseen käytetyssä kysymyksessä selvitettiin toimitusmäärää viikossa. Enemmistölle (64,4 %) toimitusta tapahtuu kuusi kertaa viikossa. Toiseksi eniten vastauksia kerrytti 4–5 kertaa viikossa, joka sai 16,9 % äänistä. 11,9 % vastaajista vastasi 3–4 kertaa viikossa. Neljä vastaajaa (6,8 %) sai ainoastaan 1–2 kertaa viikossa. Kukaan vastaajista ei vastannut nolla kertaa.

Montako kertaa viikossa toimitamme teille?
59 vastausta



Kuvio 6. Toimitusaikataulu.

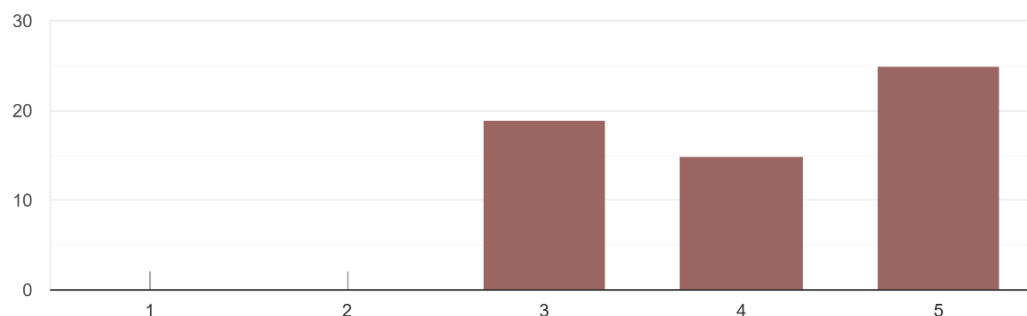
8.1 Konkreettinen ympäristö

Ensimmäinen varsinainen kysymys mittasi konkreettista ympäristöä. Kysymyksessä kysyttiin Porin Leivän työntekijöiden asianmukaista pukeutumista. 67,8 % vastaajista

oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä pukeutumiseen. 19 vastaajaa (32,2 %) ei osannut sanoa. Kukaan ei ollut tyytymätön pukeutumiseen.

Ovatko Porin Leivän työntekijät asianmukaisesti pukeutuneita?

59 vastausta



Kuvio 7. Pukeutuminen – asiakkaat.

Molemmat johtajat olivat sitä mieltä, että työntekijöiden pukeutuminen on hyvällä tasolla. Asiakkaat olivat samaan mieltä tai eivät osanneet sanoa.



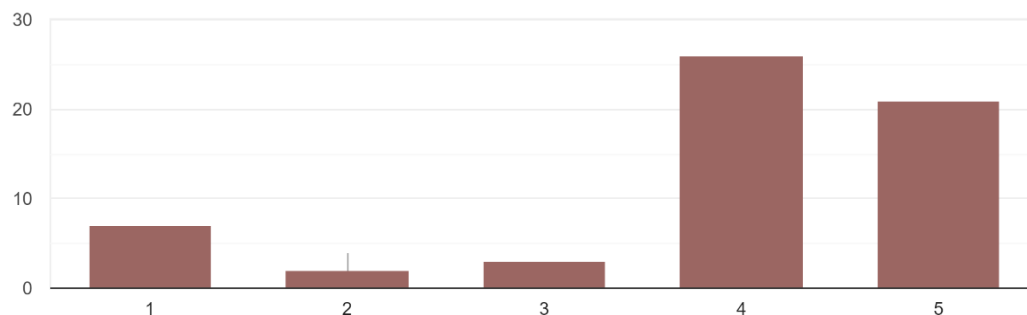
Kuvio 8. Pukeutuminen – johtajat.

8.2 Luotettavuus

Seuraavat neljä kysymystä mittasi luotettavuutta. Ensimmäinen luotettavuus kysymys mittasi tyytyväisyyttä kuljetuksien aikatauluun. Tyytyväisiä oli 44,1 % asiakkaista. Erittäin tyytyväisiä löytyi 35,6 %. Seitsemän vastaajaa (11,9 %) vastasi kuitenkin erittäin tyytymätön, joten voidaan pohtia, onko jokin tietty reitti, joka ei toimi yhtä hyvin kuin muut.

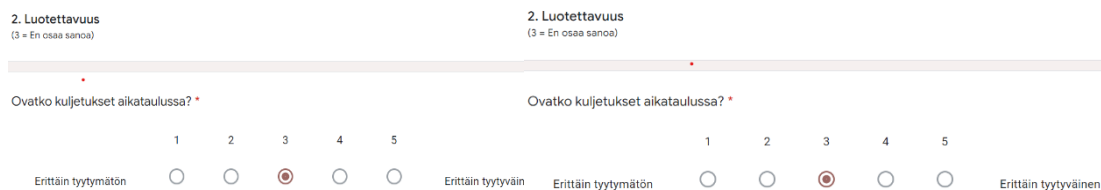
Ovatko kuljetukset aikataulussa?

59 vastausta



Kuvio 9. Kuljetuksen aikataulu – asiakkaat.

Molemmat johtajat vastasit en osaa sanoa. Tämä voi johtua siitä, että kuljetuksien toimivuuden suhteen on oltu epävarmoja. Kuitenkin suurin osa asiakkaista olivat tyytyväisiä kuljetuksiin. Kehitettävää löytyy kuljetuksista, mutta ne toimivat kyllä keskimääräisesti hyvin.

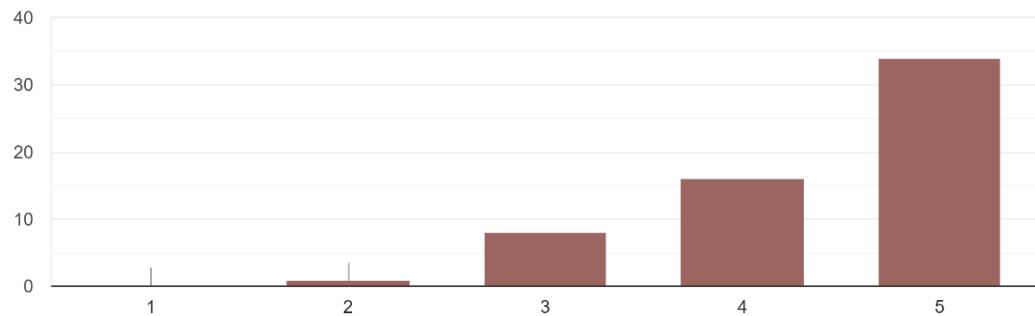


Kuvio 10. Kuljetuksen aikataulu – johtajat.

Toisessa luotettavuus kategoriassa kysyttiin Porin Leivän joustavuutta ongelmatilanteissa. Yli puolet (57,6 %) oli erittäin tyytyväisiä joustavuuteen. En osaa sano vastaajia löytyi (13,6 %). Porin Leivällä löytyy selvästi joustavuutta, joka on arvostettava asia ongelmatilanteissa.

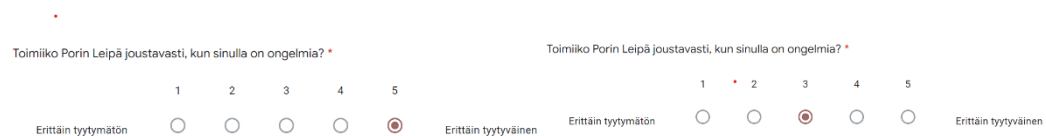
Toimiiko Porin Leipä joustavasti, kun sinulla on ongelmia?

59 vastausta



Kuvio 11. Joustavuus ongelmatilanteissa – asiakkaat.

Toinen johtajista oli sitä mieltä, että Porin Leipä toimii erittäin joustavasti. Toinen ei osannut sanoa. Asiakkaat olivat tyytyväisiä, joten samantyylliset vastaukset molemmilta tuli.

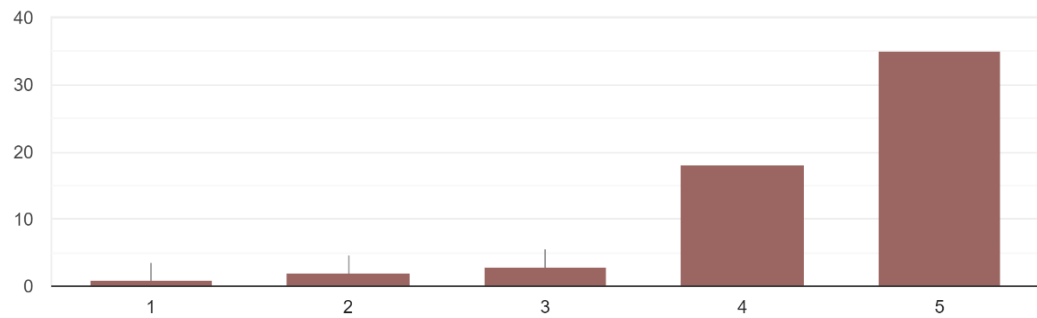


Kuvio 12. Joustavuus ongelmatilanteissa – johtajat.

Kolmas kysymys luotettavuus kategoriassa mittasi Porin Leivän luotettavuutta. Yhteensä 53 vastaajaa (89,8 %) oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Porin Leipä koetaan luotettavaksi yritykseksi. Kolme vastaajaa ei pitänyt Porin Leipää luotettavana.

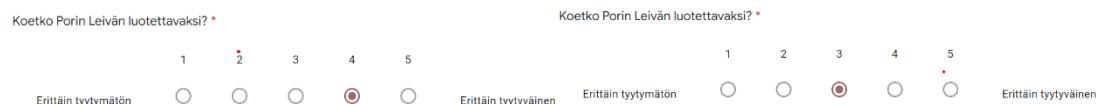
Koetko Porin Leivän luotettavaksi?

59 vastausta



Kuvio 13. Luotettavuus – asiakkaat.

Toinen johtajista koki tyytyväisyyttä yrityksen luotettavuuteen, kun toinen ei osannut sanoa. Tyytyväisyys näkyi asiakkaiden ja toisen johtajan tasolta.

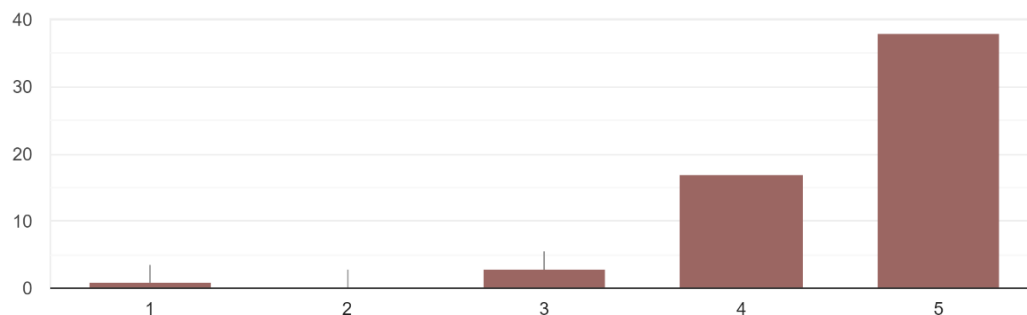


Kuvio 14. Luotettavuus – johtajat.

Viimeinen luotettavuus kysymys mittasi palvelun saantia yrityksen aukioloaikana. Vastausjakauma oli samantyyppinen kuin edellinenkin. Yli 90 % vastaajista olivat tyytyväisiä.

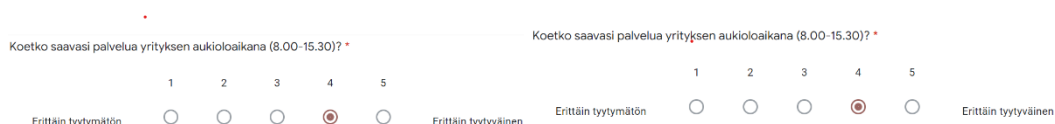
Koetko saavasi palvelua yrityksen aukioloaikana (8.00-15.30)?

59 vastausta



Kuvio 15. Palvelu yrityksen aukioloaikana – asiakkaat.

Molemmat johtajat olivat tyytyväisiä palvelun saantiin aukioloaikana. Asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä.



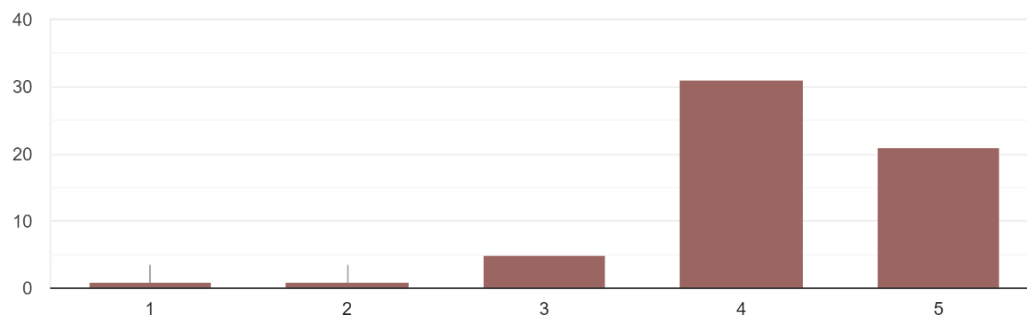
Kuvio 16. Palvelu yrityksen aukioloaikana – johtajat.

8.3 Reagointialttius

Seuraavat neljä kysymystä mittasi Porin Leivän reagointialttiutta. Ensimmäiseksi kysyttiin tietävätkö asiakkaat, milloin palvelua on saatavilla. Vastajat olivat hyvin tietoisia palvelun saannista. 52 vastaajaa (88,1 %) olivat tyytyväisiä. 8,5 % eivät osanneet sanoa, joten tässä on parannettavaa.

Tiedätkö milloin palvelua on saatavilla?

59 vastausta



Kuvio 17. Palvelun saanti – asiakkaat.

Molemmat johtajat olivat tyytyväisiä informointiin palvelun saatavuudesta. Sama tyytyväisyys näkyi myös asiakkaiden vastauksista.

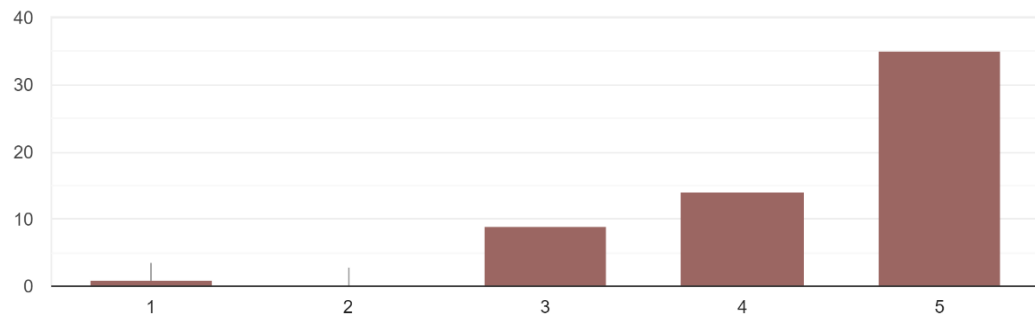


Kuvio 18. Palvelun saanti – johtajat.

Toinen reagointialttiutta mittaava kysymys selvitti: tuottavatko työntekijät luvattua palvelua. Noin 60 % vastaajista olivat erittäin tyytyväisiä. 15,3 % eivät osanneet sanoa, tämä voi johtua siitä, että työntekijät eivät vieraile kaikissa kaupoissa.

Tuottavatko työntekijät luvattua palvelua?

59 vastausta



Kuvio 19. Palvelun tuottaminen – asiakkaat.

Toinen johtaja oli sitä mieltä, että työntekijät tuottavat luvattua palvelua. Toinen johtaja ei osannut sanoa. Asiakkaat olivat tyytyväisiä palvelun tuottamiseen, joten ensimmäinen johtaja oli heidän kanssaan samaa mieltä.

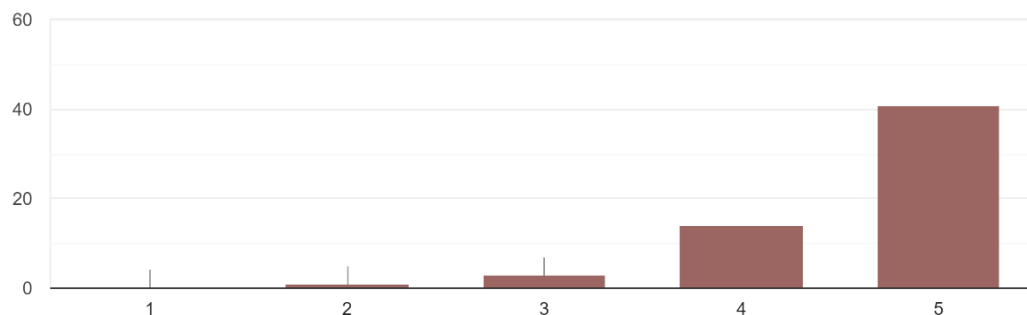


Kuvio 20. Palvelun tuottaminen – johtajat.

Kolmas reagointialttiutta mittaava kysymys selvitti ovatko Porin Leivän työntekijät avuliaita. 93,2 % vastaajista olivat vähintään tyytyväisiä Porin Leivän työntekijöiden avuliaisuuteen. Yksi vastaaja oli tyytymätön. Tuloksista voidaan lukea, että Porin Leivän työntekijät ovat asiakkaan näkökulmasta erinomaisia.

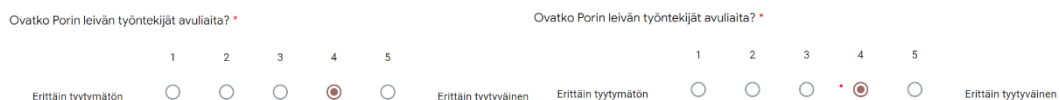
Ovatko Porin leivän työntekijät avuliaita?

59 vastausta



Kuvio 21. Työntekijöiden avuliaisuus – asiakkaat.

Molemmat johtajat olivat tyytyväisiä Porin Leivän työntekijöiden avuliaisuuteen, niin olivat myös asiakkaat.

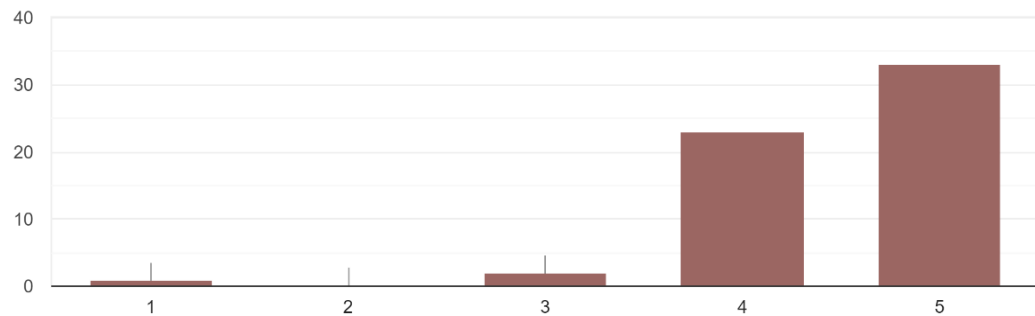


Kuvio 22. Työntekijöiden avuliaisuus – johtajat.

Viimeinen reagointialttiutta mittaava kysymys selvitti kuinka helposti Porin Leivän työntekijät ovat tavoitettavissa. 55,9 % vastaajista olivat erittäin tyytyväisiä tavoitettavuuteen. 39 % vastaajista oli tyytyväisiä. Kaksi vastaajaa (3,4 %) ei osannut sanoa ovatko he tyytyväisiä tavoitettavuuteen.

Ovatko Porin Leivän työntekijät tavoitettavissa helposti?

59 vastausta



Kuvio 23. Tavoitettavuus – asiakkaat.

Toinen johtajista ei osannut sanoa, kun toinen oli erittäin tyytyväinen tavoitettavuuteen. Yhtä asiakasta lukuun ottamatta asiakkaat olivat tyytyväisiä tavoitettavuuteen.



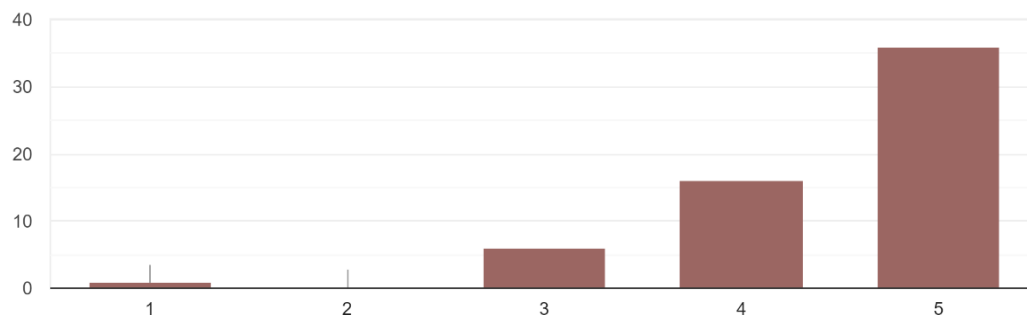
Kuvio 24. Tavoitettavuus – johtajat.

8.4 Vakuuttavuus

Seuraavat kaksi kysymystä mittasi asiakkaiden tyytyväisyyttä vakuuttavuudesta. Ensimmäiseksi kysyttiin tyytyväisyyttä siihen, että ovatko Porin Leivän työntekijät luotettavia. Lähes 90 % vastaajista olivat vähintäänkin tyytyväisiä. 10 % vastaajista ei osannut sanoa tyytyväisyyttään. Tämä 10 % voi olla sellaisia vastaajia, jotka eivät ole tekemisissä Porin Leivän työntekijöiden kanssa.

Koetko Porin Leivän työntekijät luotettaviksi?

59 vastausta



Kuvio 25. Työntekijöiden luotettavuus – asiakkaat.

Toinen johtajista oli tyytyväinen työntekijöiden luotettavuuteen, kun toinen ei osannut sanoa.

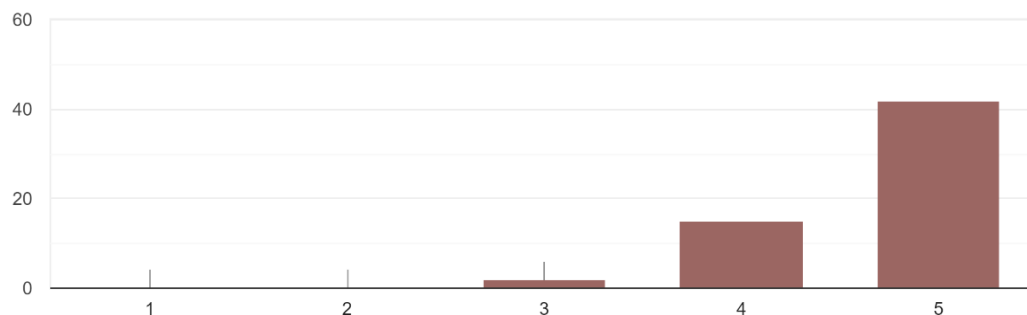


Kuvio 26. Työntekijöiden luotettavuus – johtajat.

Toinen vakuuttavuutta mittaava kysymys mittasi työntekijöiden ystävällisyyttä. 71,2 % vastaajista olivat erittäin tyytyväisiä ystävällisyyteen. Kukaan ei ollut tyytyväinen työntekijöiden ystävällisyyteen. Tuloksista voidaan toistamiseen todeta, että asiakkaan näkökulmasta Porin Leivän työntekijät ovat arvokkaita.

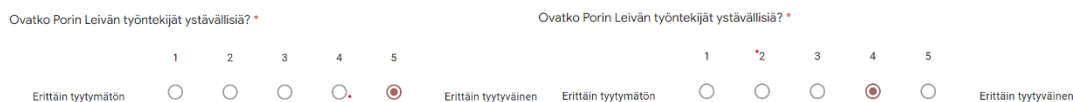
Ovatko Porin Leivän työntekijät ystävällisiä?

59 vastausta



Kuvio 27. Työntekijöiden ystävällisyys – asiakkaat.

Molemmat johtajat olivat vähintään tyytyväisiä työntekijöiden ystävällisyyteen.



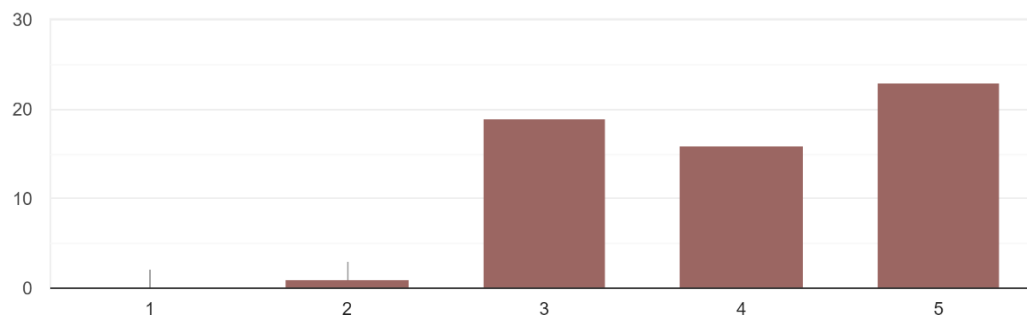
Kuvio 28. Työntekijöiden ystävällisyys – johtajat.

8.5 Empatia

Seuraavat kolme kysymystä mittasi Porin Leivän empatiaa asiakkaita kohtaa. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin tyytyväisyyttä työntekijöiden antamaan yksilölliseen huomioon. 39 % vastaajista olivat erittäin tyytyväisiä yksilölliseen huomioon. 27,1 % vastaajista olivat tyytyväisiä yksilölliseen huomioon. Lähes saman verran (32,2 %) ei osannut sanoa. Tämä ei osannut sanoa vastausprosentti johtuu siitä, että kaikille asiakkaille ei ole saatavilla yksilöllistä huomiota. Tuloksista voidaan lukea, että heille kenelle on tarjolla huomiota he myös siitä nauttivat.

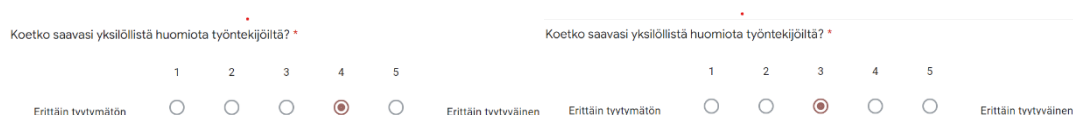
Koetko saavasi yksilöllistä huomiota työntekijöiltä?

59 vastausta



Kuvio 29. Yksilöllinen huomio – asiakkaat.

Toinen johtajista oli tyytyväinen yksilölliseen huomioon, kun taas toinen ei osannut sanoa. Vastaukset olivat samaa linjaa kuin asiakkaiden vastaukset.

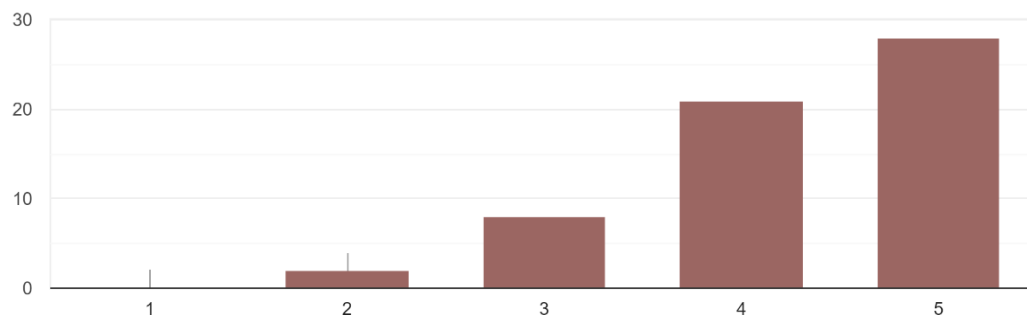


Kuvio 30. Yksilöllinen huomio – johtajat.

Toinen empatiaa mittaava kysymys mittasi Porin Leivän työntekijöiden ymmärrystä asiakkaiden tarpeisiin katsoen. Suurin osa vastaajista olivat vähintäänkin tyytyväisiä (83,1 %). Kaksi vastaajaa (3,4 %) olivat tyytymättömiä. Tuloksia katsoessa tämäkin osa-alue on hyvin hallussa Porin Leivällä.

Ymmärtävätkö Porin Leivän työntekijät tarpeesi?

59 vastausta



Kuvio 31. Työntekijöiden ymmärtäväisyys – asiakkaat.

Johtajat kokivat, että Porin Leivän työntekijät ymmärtävät asiakkaiden tarpeet.

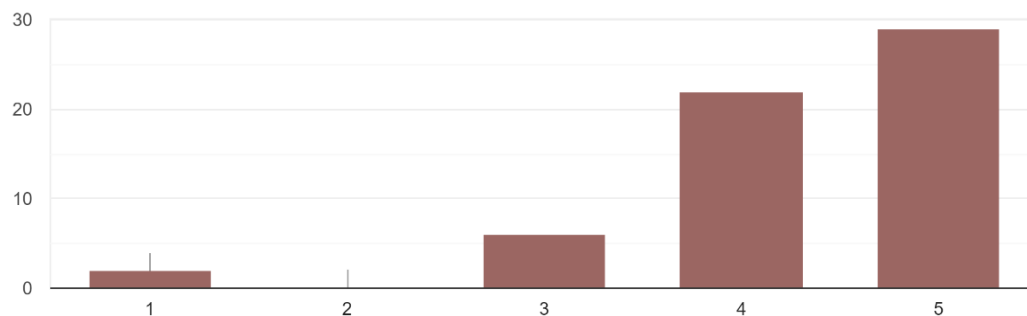


Kuvio 32. Työntekijöiden ymmärtäväisyys – johtajat.

Kolmas empatiaa mittaava kysymys selvitti ovatko asiakkaat tyytyväisiä palvelun saantiin. Tuttu vastauksista nähty kaava toistui jälleen. Tyytyväisyys ylitti 85 %. Kaksi vastaajaa oli erittäin tyytymättömiä. Kuitenkin tyytyväisyys on todella korkealla tasolla.

Koetko saavasi palvelua silloin kun tarvitset?

59 vastausta



Kuvio 33. Palvelun saanti – asiakkaat.

Johtajat eivät osanneet sanoa pystyvätkö he tarjoamaan palvelua silloin kuin asiakas sitä tarvitsee. Tämä kysymys on erittäin hankala johtajille, koska he eivät pysty lukemaan asiakkaittensa ajatusta.

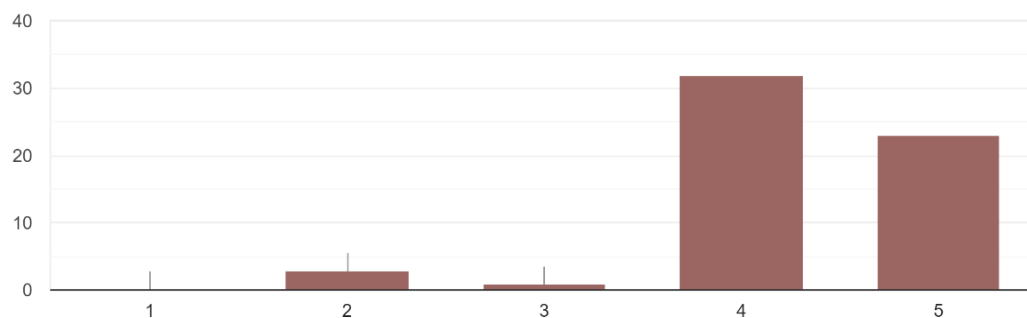


Kuvio 34. Palvelun saanti – johtajat.

8.6 Tuotteisto ja hinnoittelu

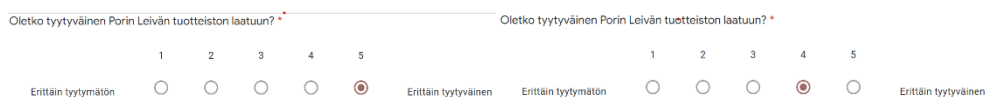
Seuraavat kolme kysymystä mittasi asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteistoon ja hinnoitteluun. Ensimmäinen kysymys näistä kolmesta mittasi tyytyväisyyttä Porin Leivän tuotteiston laatuun. 54,2 % vastaajista olivat tyytyväisiä tuotteiston laatuun. 39 % vastaajista olivat erittäin tyytyväisiä tuotteiston laatuun. Vain 3 vastaajaa (5,1 %) olivat tyytymättömiä tuotteiston laatuun. Matemaattisesti katsottuna, lähes kaikki olivat tyytyväisiä.

Oletko tyytyväinen Porin Leivän tuotteiston laatuun?
59 vastausta



Kuvio 35. Tuotteiston laatu – asiakkaat.

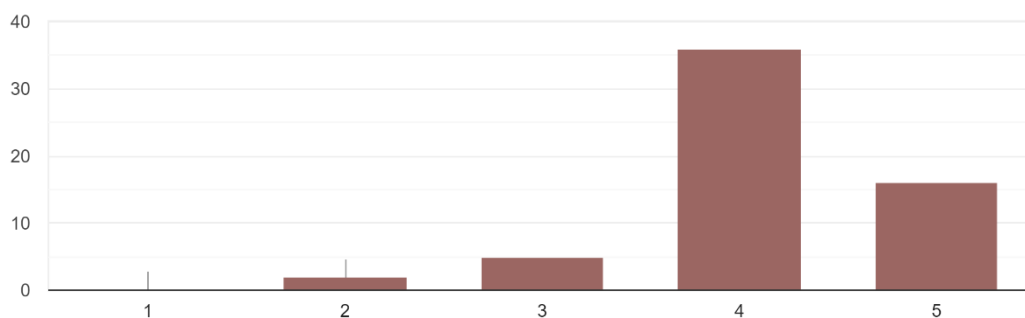
Johtajat olivat molemmat tyytyväisiä tuotteiston laatuun. Vastaus korreloituasi asiakkaiden vastauksiin katsottuna hyvin.



Kuvio 36. Tuotteiston laatu – johtajat.

Seuraava tuotteistoa ja laatua mittaava kysymys selvitti tyytyväisyyttä valikoimaan. Enemmistä 61 % vastaajista olivat tyytyväisiä valikoimaan. 27,1 % vastaajista olivat erittäin tyytyväisiä valikoimaan. 8,5 % vastaajista eivät osanneet sanoa. Tämä on mielenkiintoista miksi osa ei osaa sanoa. Eivätkö he käytä Porin Leivän tuotteita, vai mistä on kysymys?

Oletko tyytyväinen valikoimaan?
59 vastausta



Kuvio 37. Valikoima – asiakkaat.

Toinen johtajista ei osannut sanoa tyytyväisyyttä valikoimaan, kun toinen oli tyytyväinen. Hajontaa nähtiin myös asiakkaiden vastauksista.



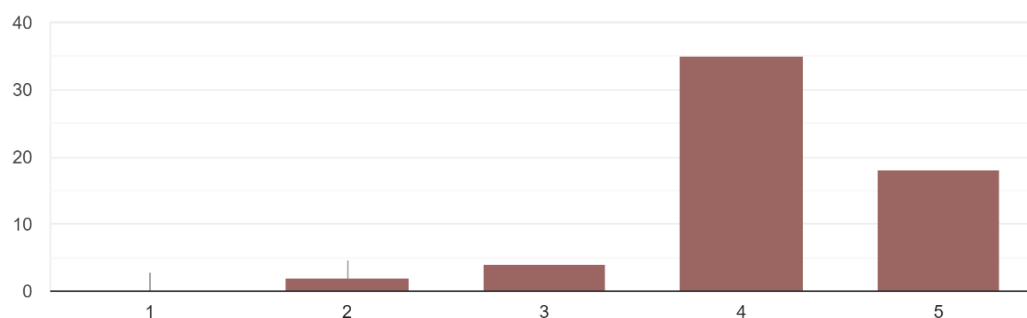
Kuvio 38. Valikoima – johtajat.

Viimeinen tuotteistoa ja laatua mittaava kysymys selvitti tyytyväisyyttä Porin Leivän hinnoitteluun. Tässä vastaajat olivat melkein samaan mieltä kuin valikoimassa. Tämän näkee pylväsdiagrammien muodoista. 60 % vastaajista olivat tyytyväisiä

hinnoitteluun. 18 % vastaajista olivat erittäin tyytyväisiä hinnoitteluun. 3,4 % vastaajista olivat tyytymättömiä hinnoitteluun. Yrityksen näkökulmasta tämä on hienoa asia, että asiakkaat voivat olla jopa erittäin tyytyväisiä asiaa kuten: hinnoittelu.

Oletko tyytyväinen Porin Leivän hinnoitteluun?

59 vastausta



Kuvio 39. Hinnoittelu – asiakkaat.

Johtajat olivat tyytyväisiä hinnoitteluun. Suurin osa asiakkaista olivat samaa mieltä.



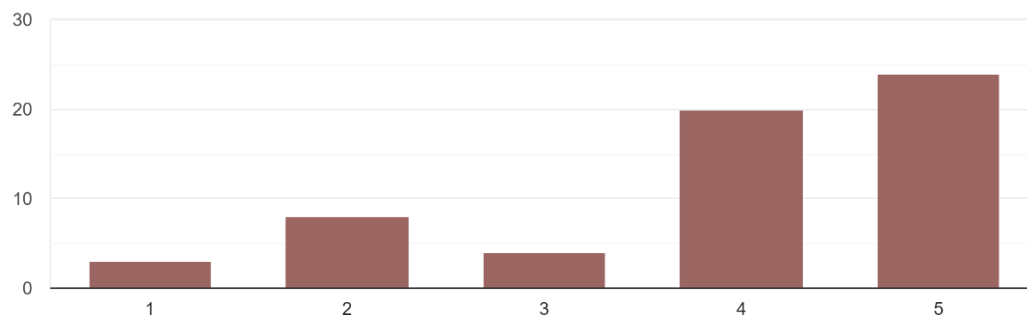
Kuvio 40. Hinnoittelu – johtajat.

8.7 Logistiikka

Viimeiset kaksi varsinaista kysymystä mittasi tyytyväisyyttä logistiikkaan. Ensimmäinen kysymys mittasi tyytyväisyyttä toimituksiin. Erittäin tyytyväisiä löytyi 40,7 %. Tyytyväisiä kuljetuksiin olivat 33,9 %. Täytyy kuitenkin huomioda, että 13,6 % vastaajista olivat tyytymättömiä kuljetuksiin ja 5,1 % erittäin tyytymättömiä. Tässä osassa on siis kehitettävää.

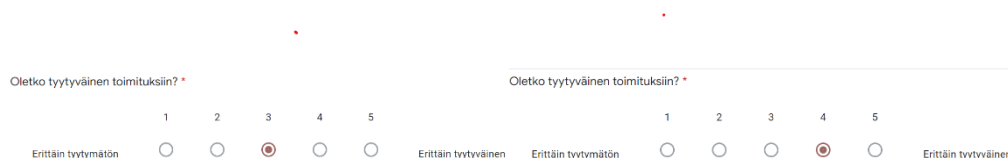
Oletko tyytyväinen toimituksiin?

59 vastausta



Kuvio 41. Tyytyväisyys toimituksiin – asiakkaat.

Toinen johtajista ei osannut sanoa tyytyväisyyttään, kun taas toinen oli tyytyväinen. Toimituksien tyytyväisyys jakoi mielipiteitä myös asiakkaiden kesken.

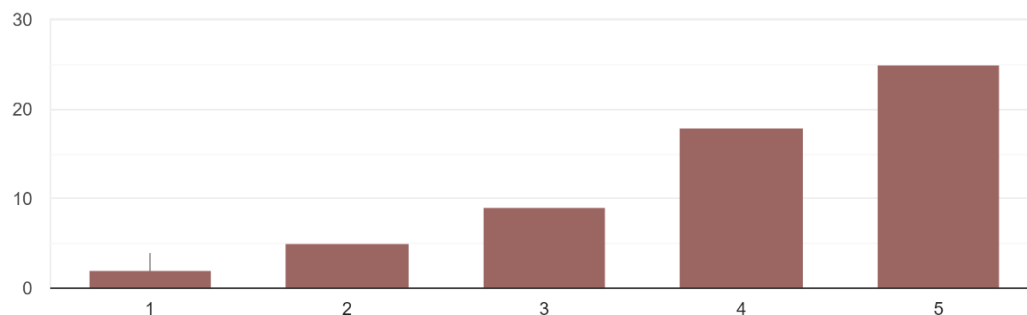


Kuvio 42. Tyytyväisyys toimituksiin – johtajat.

Toinen logistiikkaa mittaava kysymys mittasi tyytyväisyyttä kuljettajiin. Erittäin tyytyväisiä oli 42,4 % vastaajista. Tyytyväisiä löytyi 30,5 %. Yhdeksän vastaajaa (15,3 %) eivät osanneet sanoa tyytyväisyyttään kuljettajiin. Nämä eivät välttämättä ole missään tekemisissä kuljettajien kanssa. Yhteensä 11,9 % vastaajista olivat tyytymättömiä kuljettajiin. Tyytyväisiä löytyy enemmän kuin tyytymättömiä, mutta yritys toivoo, että kaikki olisivat vähintäänkin tyytyväisiä.

Oletko tyytyväinen kuljettajiin?

59 vastausta



Kuvio 43. Tyytyväisyys kuljettajiin – asiakkaat.

Johtajat olivat tyytyväisiä kuljettajiin, mutta asiakkaiden kesken nähtiin hajontaa.



Kuvio 44. Tyytyväisyys kuljettajiin – johtajat.

8.8 Vapaa sana

Vastaajille annettiin mahdollisuus kirjoittaa vapaa sana Porin Leivälle. Vapaassa sanassa tuli paljon positiivista palautetta yritykselle. Palvelun ystävällisyyttä ylistettiin vapaassa sanassa. Oli myös hyvä huomata, että kritiikkiäkin uskallettiin antaa. Nimitäin ilman kriittistä palautetta on vaikea kehittää heikkouksia, jos niitä ei tiedosta. Tässä muutama otos vapaasta sanasta:

”Kiitos pitkäaikaisesta ja hyvästä yhteistyöstä. Arvostan lähitoimittajan palveluita, ja teiltä saa aina henkilökohtaista palvelua nopeasti. Edustaja vastaa ja reagoi aina nopeasti ja kaikki järjestyy, koen tämän työn erittäin tärkeäksi meille. Lisäksi asiakaspalvelu/myynti vastaa myös aina ja kaikki hoituu ystävällisesti ja nopeasti.”

”Patonkisämpylän saatavuus heikko, tuote hyvä. Tuotteet hyviä ja uutuuksista on kiva saada maistiaisia.”

” Kuljetukset on ongelma. Ollut jo vuosia eikä asialle tehdä mitään. Olen Eurasta. Tavara tulee tosi myöhään. Kun joku muu kuljettaja tavara tulee paljon aikaisemmin.”

” Lisää edustajayhteistyötä, tempauksia ja kampanjoita!”

8.9 Palkinto

Asiakastyytyväisyyskyselyn loppuun annettiin mahdollisuus jättää sähköpostiosoite. Jättämällä sähköpostiosoitteen liittyi arvontaan, jossa arvottiin mukava tuotepalkinto. Palkinto haluttiin antaa kahdesta syystä. Toinen syy oli osoittaa kiitosta osallistumisesta yrityksen kannalta tärkeään asiakastyytyväisyyskyselyyn. Kyselyn avulla myös pystytään keskittymään oikeisiin kehityskohteisiin. Toinen syy oli tarjota ”porkkanaa” vastaajalle, tällä pyritään nostamaan vastausprosenttia korkeammaksi. Osa ihmisistä vastaa ainoastaan, jos vastaamalla on mahdollista voittaa jotakin.

30 vastaajaa jätti sähköpostiosoitteen. Näiden vastaajien kesken suoritettiin reilu arvonta, joka suoritettiin arpomalla tietokoneen avustuksella.

9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli suunnitella, luoda ja analysoida asiakastyytyväisyystutkimus yritykselle. Yritys jolle työ suoritettiin, oli tärkeää, että tutkimus suoritetaan. Ei ainoastaan sen vuoksi, että laatustandardit sen vaativat vaan myös siksi, että asiakastyytyväisyyskysely on erittäin tärkeä osa kehittymistä yrityksenä. Päätaavoitteeksi asetettiin parantaa yrityksen tuotteiden ja palvelun laatua, josta seuraisi mahdollinen liikevaihdon kasvu. Suoraa dataa ei pystytäkään tarjoamaan paransiko tämä opinnäytetyö yrityksen liikevaihtoa. Pystytään kuitenkin toteamaan, että yritys sai arvokasta tietoa asiakkailta, joiden avulla mahdollisia muutoksia pystyttiin tekemään. Yritys

pystyi parantamaan tuotteiden ja palvelun laatua tutkimuksen avulla. Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena.

Kyselyä luodessa kävimme yrityksen johtajien kanssa keskustelua osa-alueiden osalta. Oli erittäin tärkeää, että valitsimme yrityksen kannalta oikeanlaiset kysymykset, jotta pystyisimme mittaamaan oikeita asioita. Löysimme yhteisymmärryksessä oikeat asiat, joita sitten painostin kysymyspatteristossa.

Työ onnistui omasta mielestä hyvin. Teoriaosan pohjalta saatiin rakennettua validi tutkimus. SERVQUAL-menetelmällä saatiin mitattua samalla myös mahdollista kuilua, jota ei tässä tutkimuksessa kuitenkaan löytynyt. Menetelmällä saadaan ”kaksi kärpäästä yhdellä iskulla”. Yritys oli tyytyväinen suoritukseeni ja tutkimukseeni.

Maapallolla tapahtuu tällä hetkellä paljon. COVID-19 pandemia jyllää ympäriinsä, sekä Ukrainan tilanne aiheuttaa kauhunsekavia ajatuksia ihmisissä. Vaikka nämä edellä mainitut ikävät asiat tapahtuvat, saatiin silti tutkimus suoritettua maaliin ilman lisähaasteita. Elintarviketeollisuutta tarvitaan myös ikävinä aikoina, joten tässä tapauksessa maapallon tilanne ei vaikuttanut merkittävästi tutkimukseen.

Kyselylomakkeen vastauksia tarkastellessa kävi selväksi, että asiakkaat ovat jopa odotuksia tyytyväisempiä. Palvelun taso tällä hetkellä yrityksessä on hyvä. Asiakkaat luottavat työntekijöihin ja yritykseen. Tuotteiston laatuun ja hintaan oltiin myös tyytyväisiä. Pienenä yllätyksenä tuli asiakkaiden keskimääräinen tyytyväisyys kuljetuksiin.

Eniten kehitettävää jäi kuljetuksiin, kuljettajiin ja yksilölliseen huomiointiin. Kuljetusten haasteet olivat tiedossa. Kehityskohteista on kuitenkin otettu koppi ja niihin on tehty tarpeellisia muutoksia jo hyvin ripeälläkin aikataululla. Yksilöllistä huomiota voidaan parantaa esimerkiksi lisäämällä työvoimaa. Tällä hetkellä resurssit eivät riitä siihen, että yksilöllistä huomiota ehditään antaa kaikille asiakkaille.

Tutkimus loi tuloksia, joiden avulla pystytään lisäämään panostusta tietyille osa-alueille. Tutkimuksessa haluttiin selvittää erityisesti myynnin, markkinoinnin ja logistiikan sujuvuutta. Kaikista osa-alueista saatiin kerättyä tietoa.

Koska tutkimuksessa käytettiin SERVQUAL-menetelmää, niin sama kysely annettiin yrityksen johdolle vastattavaksi. Tässä tapauksessa toimitusjohtajalle ja myyntijohtajalle. Suorittamalle kysely yrityksen johdolle nähtiin mahdollinen laatukuilu. Laatu-kuilulla tarkoitetaan kuilua, joka muodostuu, jos yrityksen johto ajattelee eri tavalla kuin asiakkaat.

Johtajien vastauksia tarkastellessa kävi selväksi, että he ovat tietoisia mitä asiakkaat ajattelevat. Johtajien vastaukset olivat hieman jopa pessimistisiä. Joihinkin vastauksiin johtajat vastasit ”en osaa sano”, vaikka asiakkaat olivat tyytyväisiä. Vastaukset olivat hyvin samanlaisia kuin asiakkaillakin. Voidaan siis todeta, että kuilua asiakkaiden ajatusten ja johtajien ajatusten välillä ei syntynyt. Johtajien vastaukset ovat liitetty liitteisiin.

Kyselyn lopussa asiakkailla oli mahdollisuus kirjoittaa mitä haluavat. Tämä osio osoitautui erittäin toimivaksi. Moni asiakas kertoi spesifisti mitä he haluaisivat Porin Leivältä, jotta asiakaskokemus olisi entistä parempi. Osiossa tuli myös erittäin rakentavaa palautetta, jota ei olisi saatu selville ilman asiakkaiden kommentteja.

10 YHTEENVETO

Työn tarkoituksena oli selvittää asiakastyytyväisyys tällä hetkellä. Kysymällä oikeat kysymykset saatiin dataa, jolla pystyttiin parantamaan asiakastyytyväisyyttä. Työn toinen tarkoitus oli vastata vaateeseen, jonka toinen yritys on asettanut. Vaade vaati asiakastyytyväisyyden mittaamista tietyin ajanjaksoin. Tämä vaade täytettiin. Kokonaisuudessaan työ tuotti juuri sen lopputuleman, joka oli tarkoituskin. Tutkimus onnistui hienosti. Asiakkaiden tyytyväisyys kaikkiin kyselyn osa-alueisiin lämmitti mieltä yrityksen sisällä. Avoin palaute kyselyn sisällä oli myös arvokasta. Palautteesta saatiin hyviä ehdotuksia ja kehityskohtia. SERVQUAL-menetelmällä koitettiin löytää mahdollista kuilua asiakkaiden ja johtajien ajatusten välillä. Tätä kuilua ei kuitenkaan koskaan löytynyt, joten tällä hetkellä johtajat ovat ajan tasalla asiakkaiden mielipiteistä.

Taustamuuttuja kysymyksillä osattiin kohdentaa tietyt heikkoudet oikeisiin kohteisiin. Vastauksia saatiin kuitenkin tarpeeksi laajalti, jotta nähtiin myös kokonaiskuva yrityksen toimivuudesta.

LÄHTEET

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus>. Viitattu 15.01.2022.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemista palveluliiketoimintaan. Tekesin katsaus, 22–23. Viitattu 29.11.2021. <https://www.businessfinland.fi>

Eriksson, P. & Koistinen, K. 2014. Monenlainen tapaustutkimus. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. Viitattu: 7.2.2022. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/153032/Tutkimuksia%20ja%20selvityksi%c3%a4_11_2014_%20Monenlainen%20tapaustutkimus_Eriksson_Koistinen.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki: Talentum. Viitattu 23.1.2022. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521421327>

Jyväskylän yliopiston www-sivut 2022. Viitattu 7.2.2022. <https://koppa.jyu.fi/>

Karelian www-sivut. 2021. Viitattu 5.12.2021. <https://libguides.karelia.fi/>

Koota, E. 2021. Tulevaisuuden asiakasviestintä keskittyy tunnesiteen syventämiseen. Viitattu 23.1.2022. [https://mif.fi/tulevaisuuden-asiakasviestinta-keskittyy-tunnesiteen-syventämiseen/](https://mif.fi/tulevaisuuden-asiakasviestinta-keskittyy-tunnesiteen-syventamiseen/)

Kyvyt www-sivut. 2022. Luotettavuus. Viitattu 15.01.2022. <https://kyvyt.fi>

Mannila. 2016. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys. 7.11.2016. Viitattu 5.1.2022. <http://tutkimu.blogspot.com/2016/11/tutkimusongelma-ja-tutkimuskysymys.html>

Marketing Study Guide. 2022. Servqual's 22 questions. <https://www.marketingstudy-guide.com/servquals-22-questions/>

Metropolia www-sivut. 2021. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 09.01.2021. <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

Ojasalo, Moilanen, Ritalahti. 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro.

Piekkola, J. 2018. Tuloksellista asiakastyytyväisyyttä. 21.08.2018. Viitattu 29.11.2021. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/blogi/tuloksellista-asiakastyytyvaisyytta.html>

Pitkänen, T. 30.10.2013. Servqual-menetelmä <https://taijapitkanen.wordpress.com/2013/10/30/servqual-menetelma/>

Porin Leivän www-sivut. 2021. Viitattu 5.12.2021. <https://porinleipa.fi/>

Rajainmäki, M. 2017. Asiakasviestinnän viisi tärkeintä sääntöä. Viitattu 14.2.2022. <https://rodinia.fi/>

Rodrigues, L., Hussain, A., Aktharsha, U. & Nair, G. P. 2013. Service Quality Measurement. Anchor Academic Publishing.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy. Viitattu: 29.11.2021. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522919847>

Santalahti, K. 2021. Saavuta parempi asiakastyytyväisyys – 4 vinkkiä. Viitattu 29.11.2021. <https://kubla.fi/blogi/asiakastyytyvaisyys>

Sarpi www-sivut. 2021. Viitattu 5.12.2021. <https://sarpi.fi/>

Trustmaryn www-sivut. 2021. Asiakastyytyväisyystutkimus: miten ja miksi? Viitattu 29.11.2021. <https://trustmary.com>

Porin Leipä Oy:n asiakastyytyväisyyskysely

*Pakollinen

1. Edustan *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ S-ryhmä
- ☐ K-ryhmä
- ☐ Muu

2. Montako kertaa viikossa toimitamme teille? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ 0
- ☐ 1-2
- ☐ 3-4
- ☐ 4-5
- ☐ 6

Vastausvaihtoehdot: 1. Erittäin tyytymätön, 2. Tyytymätön, 3. En osaa sanoa, 4. Tyytyväinen ja 5. Erittäin tyytyväinen

1. Konkreettinen ympäristö

(3 = En osaa sanoa)

3. Ovatko Porin Leivän työntekijät asianmukaisesti pukeutuneita? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5
Erittäin tyytymätön	☐	☐	☐	☐	☐
Erittäin tyytyväinen					

2. Luotettavuus

(3 = En osaa sanoa)

4. Ovatko kuljetukset aikataulussa? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	☐	☐	☐	☐	☐	Erittäin tyytyväinen

5. Toimiiko Porin Leipä joustavasti, kun sinulla on ongelmia? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	☐	☐	☐	☐	☐	Erittäin tyytyväinen

6. Koetko Porin Leivän luotettavaksi? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	☐	☐	☐	☐	☐	Erittäin tyytyväinen

7. Koetko saavasi palvelua yrityksen aukioloaikana (8.00-15.30)? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	☐	☐	☐	☐	☐	Erittäin tyytyväinen

3. Reagointialttius

(3 = En osaa sanoa)

8. Tiedätkö milloin palvelua on saatavilla? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	☐	☐	☐	☐	☐	Erittäin tyytyväinen

9. Tuottavatko työntekijät luvattua palvelua? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	☐	☐	☐	☐	☐	Erittäin tyytyväinen

10. Ovatko Porin leivän työntekijät avuliaita? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	☐	☐	☐	☐	☐	Erittäin tyytyväinen

11. Ovatko Porin Leivän työntekijät tavoitettavissa helposti? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	☐	☐	☐	☐	☐	Erittäin tyytyväinen

4. Vakuuttavuus

(3 = En osaa sanoa)

12. Koetko Porin Leivän työntekijät luotettaviksi? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	☐	☐	☐	☐	☐	Erittäin tyytyväinen

13. Ovatko Porin Leivän työntekijät ystävällisiä? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	☐	☐	☐	☐	☐	Erittäin tyytyväinen

5. Empatia

(3 = En osaa sanoa)

14. Koetko saavasi yksilöllistä huomiota työntekijöiltä? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	☐	☐	☐	☐	☐	Erittäin tyytyväinen

15. Ymmärtävätkö Porin Leivän työntekijät tarpeesi? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	☐	☐	☐	☐	☐	Erittäin tyytyväinen

16. Koetko saavasi palvelua silloin kun tarvitset? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	☐	☐	☐	☐	☐	Erittäin tyytyväinen

6. Tuotteisto ja hinnoittelu

(3 = En osaa sanoa)

17. Oletko tyytyväinen Porin Leivän tuotteiston laatuun? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	☐	☐	☐	☐	☐	Erittäin tyytyväinen

18. Oletko tyytyväinen valikoimaan? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	☐	☐	☐	☐	☐	Erittäin tyytyväinen

19. Oletko tyytyväinen Porin Leivän hinnoitteluun? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	☐	☐	☐	☐	☐	Erittäin tyytyväinen

7. Logistiikka

(3 = En osaa sanoa)

20. Oletko tyytyväinen toimituksiin? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	☐	☐	☐	☐	☐	Erittäin tyytyväinen

21. Oletko tyytyväinen kuljettajiin? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	☐	☐	☐	☐	☐	Erittäin tyytyväinen

22. Vapaa sana, muuta kommentoitavaa Porin Leivälle

23. Vastanneiden kesken arvotaan palkinto. Jätä tähän sähköposti, jos haluat osallistua palkinnon arvontaan 😊

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms