



Asiakaskokemuksen tutkimus yrityksessä Taipale Kaukokiito

Patrik Lindström

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu 2023

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK)

Lindström, Patrik

Asiakaskokemuksen tutkimus yrityksessä Taipale Kaukokiito

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2023, 34 sivua.

Liiketalous. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: Suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: Kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Taipale Kaukokiidon yritysasiakkaiden asiakaskokemusta ja tyytyväisyyttä kyseisen kuljetusyrityksen palveluihin. Opinnäytetyön tutkimusaihe oli toimeksiantajan toive, sillä heillä oli aiemmin ollut vastauspulaa. Tavoitteena oli siis saada selville Taipale Kaukokiidon palveluiden tämänhetkinen tilanne, sekä kartoittaa myös hieman tulevaisuuden näkymiä yritysasiakkuuden suhteen.

Tutkimus toteutettiin laadullisella tutkimusmenetelmällä, koska haastateltavien valintakriteerit olivat niin tarkat, että määrällinen tutkimusote olisi ollut mahdoton. Tulokset saatiin haastatteleamalla kolmea Taipale Kaukokiidon yritysasiakkaana olevaa henkilöä, joista jokaisen tuli olla ollut yrityksessä vähintään muutaman vuoden ajan ja joiden oli oltava jollain tavalla strategisesti tärkeässä roolissa yrityksessään.

Tutkimustuloksista selvisi, että Taipale Kaukokiito on erinomainen kuljetusyritys asiakaspalvelullisissa tekijöissä. Erityistä kehua sai heidän yhteydenpitonsa ja viestintänsä. Johonkin ajojärjestelijään saa aina yhteyden tarvittaessa. Muuta kehuttavaa heidän palveluissaan oli sujuva arjen toiminta. Tapauksia, joissa joku menee pieleen, tapahtuu erittäin harvoin. Tämän lisäksi kuljetukset onnistuvat hankaliinkin paikkoihin ja rahdituspaikkoja on monipuolisesti ympäri Suomen. Varsinaisia kehitettäviä kohteita ei tutkimuksessa löytynyt.

Taipale Kaukokiito on yritysasiakkaiden silmissä myös mieluisa kumppani myös jatkossa. Jokaisella haastatteleamalla yritysasiakkaalla oli myös muita kuljetusyrityksiä yhteistyökumppaneinaan. Heidän brändimielikuvissaan se erottuu näistä erityisesti asiakaspalvelussa nyt ja tulevaisuudessa. Yritysasiakkaat olivat mielissään myös Taipale Kaukokiidon vihreistä arvoista ja teoista niiden suhteen.

Avainsanat (asiasanat)

Asiakaskokemus, asiakkaat, logistiikka, asiakastyytyväisyys

Muut tiedot (salassa pidettävät lomakkeet)

-

Description

Lindström, Patrik

Study of customer experience - Case Taipale Kaukokiito

Jyväskylän JAMK University of Applied sciences, May 2023, 34 pages.

Business Administration. Degree Program in Business Administration. Bachelor's Thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The goal of this thesis was to study the satisfaction and customer experience of business customers of Taipale Kaukokiito. The meaning was to get a picture of their situation as of now, but also to get aspects of their future with Taipale Kaukokiito as well. This study was a request from Taipale Kaukokiito, because they've had some problems getting answers from their business customers.

The study was done using qualitative research methods, because the criteria for interviewees was way too specific to make this a quantitative study. The total number of interviewees was three. An interviewee had to have had at least a couple years of experience in their company and they had to have an important strategic position as well.

The main thing found out from the results was that Taipale Kaukokiito is an excellent competitor in customer service. Special thanks from interviewees went to their communications. There is always a driving organizer to get in contact with, if necessary. Other good things interviewees mentioned were their everyday logistics in general. Cases where something goes wrong happen very rarely. Transports into tricky places usually happen without a fuss and there are plenty of pickup places for cargo in Finland. There wasn't anything particularly bad or in immediate need of fixing found in this study.

Taipale Kaukokiito is seen as a great business partner also in the future. Every interviewee's company had other carriers making transports for them as well. In their brand images Taipale Kaukokiito was seen separating itself from their especially in customer service now and in the future. Business customers were also pleased for their green values and actions taken in their favor.

Keywords (subjects)

Customer experience, customers, logistics, customer satisfaction

Miscellaneous (Confidential information)

-

jamk

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusmenetelmä.....	4
2.1	Tutkimusongelma.....	4
2.2	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusote	5
2.3	Aineiston keruu	6
2.4	Toimeksiantajan esittely	8
3	Asiakaskokemus	8
3.1	Asiakaskokemus liiketoiminnassa	8
3.2	Asiakasymmärrys.....	9
3.3	Asiakaspolku.....	11
3.4	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	12
4	Asiakaskokemus B2B-yrityksissä ja logistiikka-alalla	14
4.1	Logistiikan määrittely	14
4.2	Logistiikka ja asiakashyödyt	15
4.3	Logistiikka ja asiakaskokemus	16
4.4	Asiakaskokemus B2B-yrityksissä	17
5	Tutkimustulokset.....	18
5.1	Tutkimuksen toteutus	18
5.2	Haastateltavien ja asiakasyritysten profiilit	19
5.3	Taipale Kaukokiidon valintaan vaikuttaneet asiat	21
5.4	Kehuttavat ja kehitettävät asiat Taipale Kaukokiidolla.....	22
5.5	Taipale Kaukokiidon vertautuminen muihin kuljetusyhtiöihin	23
5.6	Alueelliset erot Suomen sisällä	23
5.7	Tulevaisuus Taipale Kaukokiidon yritysasiakkaana.....	24
6	Johtopäätökset tutkimustuloksista	25
6.1	Toiminta tällä hetkellä ja tulevaisuudessa	25
6.2	Tuloksia selittävät tekijät	26
7	Pohdinta.....	26
	Lähteet	28

Taulukot

Taulukko 1.	Yhdeksän motivaattoria	11
Taulukko 2.	Asiakaskokemusjohtamisen portaat	13

1 Johdanto

Asiakaskokemuksen mittaaminen ja sen merkityksen ymmärtäminen on ollut kasvavassa roolissa viime vuodet. Kun yritys ymmärtää parantaa asiakaskokemusmittaamista, tajuaa se heti tulosten perusteella, missä parantaa. Se kertoo myös yritykselle, mitä asiakkaat ovat heistä mieltä. Palveluiden parantaminen sitouttaa asiakasta jatkamaan yrityksen palveluiden käyttöä ja mahdollisesti edesauttaa uusien asiakkuuksien muodostumista. Lisääntyneet asiakkuudet taas kasvattavat yrityksen kassavirtaa. Asiakaskokemusmittaamisessa lähtökohtainen idea on kuitenkin auttaa asiakasta. Jos kaikki menee hyvin ja yritys tekee tulosten toimenpiteitä asiakaskokemuksen eteen, on kyseessä varsin hedelmällinen ”kaikki voittaa” tyyppinen tilanne. Epäonnistuaakseen asiakaskokemuksen mittaamisessa yritys ei tee toimenpiteitä kehittääkseen palveluitaan ja kehitys jää polkemaan paikallaan, kun samaan aikaan kilpailijat menevät ohi. Asiakaskokemuksen tutkiminen on myös silloin epäonnistunut, jos yritys tekee kyselyitä ja viestii asiakkaan kanssa saadakseen tuloksia, mutta ei tee tuloksilla mitään.

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaalle jäänyttä mielikuvaa ja tunnejälkeä yrityksestä ja sen palveluista käytettyään niitä. Siihen liittyy myös asiakkaan mielikuvat yrityksestä ja sen brändistä. Heikko yksittäinen kokemus voidaan esimerkiksi antaa helpommin anteeksi, jos brändimielikuva on hyvä. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 10.) Yleisimpänä keinona asiakaskokemuksen tutkimiseen ja mittaamiseen ovat asiakastyytyväisyyskyselyt ja suoraan yrityksen asiakkaalta haastattelumenetelmin kysyminen, joista jälkimmäisen ympärille tämäkin kyseinen tutkimus tulee rakentumaan. Menetelmät ovat suhteellisen yksikertaisia ja niillä saa helposti idean sen hetkisestä asiakaskokemuksen tilasta.

Kyseinen aihe on ajankohtainen siksi, että se on omalla tavallaan ajaton. Palveluiden kehittämiseen kannattaa aina panostaa, sillä kilpailu on kovaa. Viimeisen vuosikymmenen aikana on hyvin monessa paikassa yleistynyt se, että suurin osa kehitysprojekteista tehdään asiakkaiden ehdoilla ja heidän toiveitaan kuunnellen. Esimerkiksi 2016 valmistunut Jyväskylän Seppälän Prisma oli asiakastoiveiden pohjalta uudistettu (Prisma Seppälä Jyväskylä. N.d.).

Aihe on myös siksi merkityksellinen, että tämä oli toimeksiantajan toive. He haluavat tietää, mitä mieltä asiakkaat ovat heistä yrityksenä, mitä palveluita parantaa ja ylipäätään, että kuinka heillä juuri tällä hetkellä menee. Aiemmin ongelmana on ollut juuri heikohko vastausinnostus. Siitä syystä tämä tutkimus tehdään laadullisena teemahaastatteluin. Silloin saa mahdollisimman tarkkan kuvan yrityksen asiakastyytyväisyydestä.

Opinnäytetyön tavoitteena on siis selvittää, kuinka Taipale Kaukokiidon asiakaskunta näkee heidän palveluidensa tason ja minkälaisena heidät nähdään verrattuna kilpailijoihin. Lisäksi haastatteluilla on tarkoitus tutkia, onko toiminnassa esimerkiksi alueellisia eroja ja selvittää mistä ne mahdollisesti voisivat johtua. Koko työn punainen lanka on kysymys ”miten asiakas näkee palvelun tason Taipale Kaukokiidon toiminnassa”.

2 Tutkimusmenetelmä

2.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma tarkoittaa valitussa tutkimusilmiössä ilmeneviä kysymyksiä ja tutkimuksessa ratkaistavia asioita. Samaa ilmiötä voidaan tarkastella eri näkökulmien mukaan siitä, minkä alan tutkija tutkimusongelmia ratkaisee. Tarkastelunäkökulman rajaaminen määrittyy tutkijan aikaisemman osaamisen pohjalta, joka tässä tapauksessa tarkoittaa hänen aikaisempia opintojaan.

Rajausta ei kuitenkaan kannata harrastaa vielä tutkimusongelman selvittämisessä liikaa, sillä se voi viedä kaiken tilan tutkia ilmiötä myöhemmin ja tutkija joutuu ottamaan takapakkia. (Kananen 2010, 16-17.) Koska tämän opinnäytetyön kirjoittaja on liiketalouden opiskelija, joka on erikoistunut opinnoissaan asiakaslähtöiseen liiketoimintaan ja markkinointiin, tullaan tätä tutkimusta tehdessä tutkimusilmiötä, eli Taipale Kaukokiitoa tarkastelemaan organisaatioyksikkönä.

Tutkimusprosessin merkittävä vaihe on tutkimusongelman täsmentäminen. Täsmentämisen lähtökohta on joka tutkimuksessa mitä-kysymykset. Tutkimuksessa, jossa etsitään syy-seuraussuhteita, voivat mitä-kysymykset jo itsessään muodostaa tutkimusongelman. (Kananen 2010, 31-32.) Tämän tutkimuksen tutkimusongelma on Taipale Kaukokiidon yhteistyöasiakkaiden tyytyväisyys kuljetus-

liikkeen palveluihin. Tutkimuksella halutaan selvittää, mitä he ovat niistä mieltä. Lisäksi perehdytään hieman yritysasiakkaiden brändimielikuviin ja käännetään tutkimuskysymykset heijastamaan tutkittavaa asiaa myös toiseen suuntaan. Tämä tarkoittaa sitä, että pohditaan hieman heidän asiakkuuksiansa ja tulevaisuuden näkymiä.

Kysymykset, joiden pohjaan tämä tutkimusongelma tulee rakentumaan ovat ”Mitä Taipale Kaukokiidon asiakkaat ovat kuljetusliikkeen palveluista?”. Tämä tutkimuskysymys kattaa osa-alueet, kuten ketjutasoisen toimimisen erot, vertautuminen kilpailijoihin ja asiakkaan arvio heistä yhteistyökumppanina. Toinen tutkimuskysymys on ”Miten asiakasta voisi saada sitoutettua enemmän?”. Tähän kysymykseen sisältyy asiakassuhteen parantamiseen keskittyvät toimenpiteet. Esimerkiksi lisääntyneen viestinnän tarpeen kartoittaminen ja se, halutaanko asiakasyrityksessä tehdä esimerkiksi vierailuja toimeksiantajan toimitiloihin. Kolmas tutkimuskysymys on ”Millaisena asiakas näkee Taipale Kaukokiidon tulevaisuuden?”. Tällä halutaan selvittää, onko se kiinnostava yhteistyökumppani myös jatkossa sekä minkälaisena asiakas näkee oman asiakkuutensa tilan tulevaisuudessa.

2.2 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusote

Tieteelliset tutkimukset jaetaan määrällisiin eli kvantitatiivisiin, sekä laadullisiin eli kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Määrällisissä tutkimuksissa pyritään vastaamaan kysymyksiin, kuten kuinka paljon, mikä ja missä. Aineistonkeruumenetelmät ovat usein massakyselyluontoisesti keräämistä. Esimerkiksi erilaisin haastatteluin ja kyselyin. Kvantitatiivisen tutkimuksen kyselyissä kysymystyyppit jaetaan usein kahteen eri kategoriaan: strukturoidut, eli valmiilla vastausvaihtoehdoilla tai esimerkiksi asteikoilla varustetut kysymykset, sekä avoimet kysymykset, joihin voi itse vastata omin sanoin. Ne voivat toki olla hieman rajattuja ja näin usein kannattaakin tehdä, jotta saa haluamansa tutkimusaineiston. (Kananen 2008, 25-26.) Laadullisissa tutkimuksissa yritetään löytää selitystä jollekin tutkittavalle ilmiölle. Tällainen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruu tapahtuu valikoidummin. Siinä on yleistä esimerkiksi syvä- ja teema-haastattelut sekä eläytymismenetelmät. Lisäksi valmiit aineistot ja dokumentit voivat toisinaan olla ainoita tiedonkeruulähteitä. (Heikkilä 2014, 15-17.) Vilppaan (2018) mukaan kvalitatiivista tutkimusmenetelmää kannattaakin käyttää esimerkiksi juuri silloin, kun kohde on epäselvä esimerkiksi aiheen tuoreuden takia, että siitä ei ole kannattavaa tehdä määrällistä analyysiä (Vilpas 2018, 1).

Tämä on tieteellinen tutkimus ja tieteellistä tutkimusta rajaavat tietyt reunaehdot. Tieteellisessä tutkimuksessa on tärkeää, että tutkija huomioi oman tieteenalansa käytänteet ja toimii niiden mukaan. Tieteellinen tutkimus rakentuu aina tietynlaisen rakenteen mukaan, joka hyvin harvoin eroaa aiemmista tieteellisistä tutkimuksista. Jäsentynyt perusrakenne auttaa sekä tutkijaa, että lukijaa jäsentämään tekstiä tarkoituksenmukaisella tavalla ja tällöin tutkimuksen aihealueissa säilyy loogisuus ja johdonmukaisuus koko matkan ajan. Tieteellisen tekstin tulee aina olla objektii- vista, neutraalia ja lähteiden käytön suunniteltua. (Koskela & Pilke 2020, 123-124.) Kyseinen johdonmukaisuus rakenteessa tarkoittaa tässäkin opinnäytetyössä selkeää rakennetta, joka alkaa johdannolla ja loppuu pohdinnalla.

Tämä tutkimus vastaa laadullisen tutkimuksen kysymyksiin ja aineistonkeruumenetelmänä tullaan käyttämään teemahaastatteluja valikoiduista kolmesta haastateltavasta. Näin ollen tutkimus on laadullinen tutkimus, sillä B2B-puolella on lähes mahdoton löytää tarpeeksi isoa massaa vastaamaan määrälliseen tutkimukseen.

2.3 Aineiston keruu

Tähän tutkimukseen tarvittava aineisto tullaan keräämään teemahaastatteluiden avulla. Haastatteluiden avulla tehdään suurin osa kvalitatiivisesta tutkimuksista, sillä ne antavat tarkat tiedot ratkaista käsillä oleva tutkimuskysymys. Kysymyspatteristoa ei kannata suoraan antaa tutkittaville vastattavaksi, vaan se olisi kannattavaa hyväksyttää ensin. Virheellistä lomaketta on mahdoton muuttaa, jos hypätään liian nopeasti tiedonkeruuvaiheeseen. (Kananen 2010, 74.) Tässä tutkimuksessa haastatteluvaiheen kysymykset koeajetaan ensin toimeksiantajalla, sekä opinnäytetyön ohjaajalla. Näin vältetään edellä mainittu katastrofi. Kyselyissä voi myös käyttää puolistrukturoitua menetelmää, joka tarkoittaa teemahaastattelua. Teemahaastattelussa on tietty looginen järjestys, jossa edetään, mutta se etenee, kuten tavallinen keskustelu. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-48.) Kuten edellä on mainittu, tämä tutkimus tullaan tekemään teemahaastattelun keinoin.

Aineistonkeruuvaiheessa tulee myös muistaa tärkeänä osana tutkimuksen tietosuoja. Yksittäisiä vastaajia ei saa vastauksista olla tunnistettavissa, koska tietojen tekninen yhdistely ja yksityiskoh- taisten vastausprofiilien muodostaminen vastauksista käy nykyään melko helposti. Tutkittaville annetut lupaukset ehdottomasta luotettavuudesta on pidettävä ja raportoitaessa muistettava. Tä- män lisäksi myös tutkimuksen tarkoitus on oltava siihen osallistuville selkeä, eli tutkimuksen tulee

olla avoin. (Heikkilä 2014, 29.) Tässä työssä noudatetaan anonyymisyyttä, eli tulen teemahaastattelussa kysymään pelkästään yrityksen, jonka palveluksessa kyseinen haastateltava on. Tuloksia analysoidessa tullaan haastateltaviin ja vastauksiin viittaamaan pelkästään passiivissa.

Aineiston keräämisessä on myös huomioitava, että tulokset eivät tule olemaan sattumanvaraisia. Tätä aiheuttaa lähinnä se, jos otoskoko on liian pieni. Koska kvantitatiivisia tutkimuksia usein varjostaakin kato, on se huomioitava jo aineistonkeruuvaiheessa tekemällä otoskoosta mahdollisimman iso. Otoksen on myös kuvattava tutkittavaa perusjoukkoa. Tulokset ovat sattumanvaraisia myös silloin, jos siihen otetaan vain joitakin perusjoukon jäseniä. (Heikkilä 2014, 28.) Kanasen (2008) mukaan populaatio pitää myös kuvata tutkimukseen (Kananen 2008, 94). Juuri tästä syystä esimerkiksi tämä kyseinen tutkimus oli kannattavampaa suorittaa teemahaastattelumenetelmin laadullisena, kuin kyselylomakkein määrällisenä. Jälkimmäinen oli alkuperäinen ajatus tutkimuksen etenemiselle, mutta osoittautui liian haastavaksi otoskoon pienuuden takia.

Tuloksia analysoidessa on huomioitava myös monta eri asiaa. Tutkimuksen reliabiliteetti tulee huomioida tutkimustulokset saatuaan. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että tuloksia ei saa yleistää esimerkiksi oman kulttuurin ulkopuolelle tai eri aikaan, sillä ne eivät välttämättä päde. Tulokset eivät myöskään saa riippua tutkijasta, eli tuloksia pitää tarkastella puolueettomasti. Tämä on tärkeää etenkin haastattelututkimuksissa, mutta aivan itsestäänselvyys jokaisen tyyppisessä tutkimuksessa. (Heikkilä 2014, 28-29.) Kyseiset asiat tullaan huomioimaan myös tässä työssä. Tuloksia tullaan tarkastelemaan ja analysoimaan puolueettoman subjektisesti. Yleistyksiä tutkimuksen pätevyysalueen ulkopuolelle vältetään, mutta alueellisten erojen tarkastelussa on hieman tehtävä johtopäätöksiä, jotka kuitenkin esitetään kriittisesti ja ei-yleistäen.

Fyysiset tulokset ja haastateltavien vastaukset tullaan luvan kanssa nauhoittamaan Teamsin välityksellä ja niistä tullaan tekemään jokaisen haastateltavan kohdalla oma litterointinsa. Nauhoitteet ja litteroinnit tulevat ikuisesti jäämään julkaisemattomiksi. Kanasen (2008) mukaan analyysimenetelmiin vaikuttaa myös kerätty aineisto (Kananen 2008, 94). Tämä tarkoittaa tämän tutkimuksen valossa esimerkiksi sitä, että vastaajien taustatietoihin ei tulla kiinnittämään liikaa huomiota. Tutkimuksessa lähinnä kiinnostaa asiakasyrityksen koko, aika Taipale Kaukokiidon asiakkaana ja alue Suomessa, josta kyseinen yritys löytyy. Tämä siitä syystä, että tutkimuksessa ei ole tarkoitus niinkään tutkia asiakkaita, vaan heidän mielikuvaansa toimeksiantajan palveluista.

2.4 Toimeksiantajan esittely

Kuljetusliike Taipale Oy on jyvaskyläläislähtöinen perheyritys, joka on perustettu vuonna 1946. Taipale Oy:llä on toimipisteet tällä hetkellä Jyväskylässä ja Hämeenlinnassa, sekä kuljettajien asemapaikkoja edellä mainittujen kaupunkien lisäksi Tampereella, Mäntässä, Järvenpäässä ja Vantaalla. Yritys on edelleen perustajasuku Taipaleen omistuksessa ja tällä hetkellä liiketoiminta on neljännen sukupolven käsissä. Sillä on tällä hetkellä viisi omistajaa ja se on osa Kaukokiito-järjestelmää, jonka ansiosta se palvelee asiakkaita ympäri Suomen. Siitä syystä viitataan toimeksiantajaan tässä tutkimuksessa (Kuljetusliike) Taipale Kaukokiitona. Yritys on erikoistunut kappaletavaran ja elintarvikkeiden kuljetukseen. Taipale Kaukokiidon arvot ovat asiakaslähtöisyys, perheyrittäjäisyys ja ammattitaitoisuus. Näiden lisäksi toiminnassa otetaan huomioon vihreys ja turvallisuus. Kalusto on ajanmukaista ja täyttää ATP-luokituksen. (Yritys – Kuljetusliike Taipale N.d.) ATP-luokituksella tarkoitetaan kylmäketjun säilymisessä tärkeää korin eristyskykyä (Kuljetusvälineiden ATP-luokittelu N.d). Yritys pyrkii jatkuvasti kehittymään ja sen tärkeimmät voimavarat ovat sitoutunut ja ammattitaitoinen henkilöstö. (Yritys – Kuljetusliike Taipale N.d.) Juuri asiakaslähtöiset arvot huomioiden tullaan tämänkin tutkimus tekemään, jotta toimeksiantajayritys saa mahdollisimman paljon eväitä jatkoa varten kehittääkseen asiakaslähtöistä toimintaansa.

3 Asiakaskokemus

3.1 Asiakaskokemus liiketoiminnassa

Asiakaskokemus on terminä noussut yritysten bisnessanastoon vauhdilla tämän vuosituhaten aikana. Sen parantamiseen ladataan työtunteja toimialasta riippumatta. Oli kyseessä sitten verkko-kauppa, kivijalkaliike, B2B-yritys, tai jopa julkishallinnollinen organisaatio, kuten Kela. Asiakaskokemus on kokemusperäisenä ilmiönä ollut olemassa niin kauan, kun ihmiset ovat keskenään käyneet kauppaa. Uusia kauppoja ei välttämättä saman myyjän kanssa ole kuitenkaan tullut, sillä ostokokemukseen ei ole panostettu riittäväällä tavalla. Asiakaskokemuksessa onkin pohjimmiltaan kyse siitä, että ollaan niin hyvällä tavalla mieleenpainuva palveluiden tai tavaroiden myyjä, että asiakkaan ostokerta ei jää vain yhteen. Asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisuus on tärkeä hahmottaa ja siihen on olemassa asiakaspolku, joka luodaan jokaisessa yrityksessä yksilöllisesti. Siinä kuvataan asiakkaan jokainen askel eli niin sanottu kosketuspiste tuotteen tai palvelun ostamisen harkitsemisesta kyseisen hyödykkeen ostoon ja kuluttamiseen. Erilaisten kosketuspisteiden ymmärtäminen proses-

sin aikana onkin tärkeää, sillä jokainen kokee asiat hieman eri tavalla, ja kosketuspisteissä tavoiteltavat hyvän asiakaskokemuksen raamit vaihtelevat yrityksestä riippuen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 19-22.) Taipale Kaukokiito on B2B-yritys, jonka liiketoiminta koostuu kuljetuspalveluista. Tästä syystä aivan kaikki kivijalkaliikkeeseen sopivat teoriat eivät täysin päde kyseisessä tutkimuksessa.

Joka tapauksessa asiakaskokemusajattelussa asiakas on kaiken keskiössä. Jokainen liiketoiminnan ala määrittää sen, minkälaisena asiakaskokemus nähdään. Näkyvimpänä asiakkaalle lävähtää totta kai myynti, asiakaspalvelu ja markkinointi. Kuitenkin niiden takana taloushallinto vastaa laskujen sisällöstä, lakiosasto sopimuksista ja esimerkiksi mainonnan eettisyydestä ja ICT-osasto verkkopalveluista. Kaikissa toiminnoissa on siis ajateltava asiakaslähtöisesti ja tietynlainen siiloajattelu unohtaa. (Löytänä & Korteso 2011, 24-26.) Tämä tarkoittaa myös sitä, että hyvin suuri, ellei jopa näkyvä suurempi osa asiakaskokemuksesta, on nimenomaan näkymätöntä.

Liiketoiminnan näkökulmasta on huomioitava myös asiakaskokemuksen nykyajan haasteet. Asiakas tietää usein jo valmiiksi liikkeeseen astuessaan yrityksen palveluista ja tuotteista, sillä hän on voinut etsiä niistä tietoa. Ostoprosessin itsenäistymisen ansiosta myyjän on oltava entistä tuotetietoisempi ja tuotava ammattitaitoaan esiin juuri hyvän palvelun kautta. Vaikuttamismahdollisuudet asiakkaaseen henkilökohtaisen myyntityön kautta ovat nimittäin vähentyneet. Lisäksi palautteen antaminen tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä on reaaliaikaista, eikä sido asiakasta esimerkiksi yrityksen kivijalkaliikkeeseen tai verkkosivuille. (Gerdt & Korhio 2016, luku 1.) Keskustelupalstoilla ja etenkin sosiaalisessa mediassa hyvä tai huono palaute voi hetkessä levitä kulovalkean lailla.

3.2 Asiakasymmärrys

Erittäin tärkeä osa asiakaskokemuksen ymmärtämistä on asiakasymmärrys. On mahdotonta kehittää kokemuspohjaista palvelua, jos ei ensin ymmärrä sitä palvelua käyttävää asiakaskuntaa. Asiakasymmärrys ei ole pelkästään näkyvän toiminnan ymmärtämistä, vaan siihen liittyy asiakkaan päätöksenteon monivaihteiset motiivit ennen ostopäätöstä, sen aikana, sekä sen jälkeen. Asiakasymmärrys vaatii täten kykyä asettua toisen ihmisen asemaan. Pehmeiden arvojen tärkeyden tunnistaminen asiakaskokemuksen parantamisessa on erittäin tärkeää. Ei pelkästään niissä pis-

teissä asioinnin aikana, missä asiakas ja palveluntarjoaja kohtaavat, vaan myös etäämpänä. Esimerkiksi teknologiseen kehitykseen ei usein mielikuvissa liitetä pehmeitä arvoja. Se on kuitenkin yhtä tärkeää, ellei jopa tärkeämpää ymmärtää ihmisten psykologisia tarpeita ja tunteita, mitä kauempana he ihmiskontaktista ovat. Tämä pätee esimerkiksi juuri verkkokauppaan. (Hänti 2021, 11-13.)

Asiakasyymmärryksessä on tiedettävä asiakkaan motiiveja ja ostopäätöksiä ohjailevat tekijät. Näkyviä ja näkymättömiä tekijöitä voi kliseisesti kutsua jäävuoren näkyväksi huipuksi ja näkymättömäksi, paljon isommaksi jääkerrokseksi pinnan alla. Arvot määrittävät asiakkaan mielikuvat siitä, mikä on väärin ja mikä ei. Esimerkiksi ympäristökysymyksiä polkevat yritykset saattavat jäädä nykypäivänä helpommin boikottiin muuttuneiden arvomaailmojen vuoksi. Tärkeä on myös muistaa, että asiakkaan arvot, motiivit, uskomukset ja asenteet liittyvät vahvasti toisiinsa, vaikka niitä kannattaakin tarkastella erikseen. (Hänti 2021, 17-18.)

Motivaation ymmärtämisellä vastataan kysymykseen ”Miksi?”. Miksi asiakas tarvitsee juuri tämän tuotteen tai palvelun? Usein motivaatiota on vaikea ymmärtää, sillä iso osa siitä on tiedostamaton. Usein ostopäätökset liittyvät asiakkaan tarpeisiin paremmasta, mutta niiden laukaisevaa tekijää ei aina edes asiakas itse tiedosta. Esimerkiksi asiakas saattaa haluta voida paremmin, saada enemmän arvostusta, edetä urallaan tai kokea elämyksiä. Joskus tuotteen tai palvelun ostaminen voi olla myös keino poistaa tai heikentää jokin negatiivinen asia. Ainoa keino hyödyn saavuttamiseen on kuluttaa. Joskus motivaattorina voi olla pelkästään se, että henkilön ura voi olla siitä kiinni. Joissain organisaatioissa palvelun tai tuotteen ostaminen on pakollista, jotta asiakkaalle pystytään tuottamaan tarvittava tuotetietous myytävästä hyödykkeestä. (Hänti 2021, 18-22.) Esimerkiksi juuri B2B-puolella kyseinen tilanne on yleinen, joka on myös yksi asiakaskokemuksen rakentaja tämän tutkimuksen toimeksiantajayrityksessä. Häntin (2021) mukaan asiakasta motivoi yhdeksän erilaista motivaattoritekijää (Mts. 2021, 21; mukailen Sale 2016).

Kategoria	Motivaattorit	Luonnehdinta
Kasvuun liittyvät		
	Innovaatiohakuisuus	Uuden tunnistaminen, potentiaalın painottaminen
	Vapauden halu	Riippumattomuus, itsenäiset päätökset
	Merkityshakuisuus	Erottuminen, merkityksellisten asioiden tuottaminen
Saavutuksiin liittyvät		
	Kontrollin halu	Vaikutusvalta, resurssien ja ihmisten kontrollointi
	Rahan tavoittelu	Materiaalinen tyydytys, parempi elämä
	Asiantuntijuuden tavoittelu	Tietoa, mestaruutta, erikoistumista
Ihmissuhteisiin liittyvät		
	Turvallisuushakuisuus	Ennustettavuus ja vakaus
	Yhteenkuuluvuus	Ystävyyys ja tyydyttävät ihmissuhteet
	Tunnustuksen saaminen	Arvostus ja sosiaalinen tunnustus

Taulukko 1. Yhdeksän motivaattoria

Asiakaskokemusta olisikin hyvä rakentaa tunne ja pehmeät arvot edellä. Tunteet määrittävät hyvin pitkälti sen, kuinka ihminen reagoi. Esimerkiksi vihainen ihminen tekee erittäin selväksi sen, että palvelutilanteessa mokattiin. Hän soittaa kiihtyneenä asiakaspalveluun ja haukkuu yrityksen verkossa. Vaikka hän ei välttämättä myöhemmin tuntisi aivan näin vahvasti, palaute on mennyt jo eteenpäin semmoisenaan. Tästä syystä tunteen merkitystä ei voi olla aliarvioimatta. Ei siis riitä pelkästään tietää oliko asiakas tyytyväinen vai tyytymätön. Tunnejohtamisen tärkeyden takia ei ole myöskään hyvä mitata asiakaskokemusta pelkästään tuijottamalla myyntilukuja. Transaktioiden runsaus voi usein indikoida enemmän pelkästään asiakkaan tavasta, kun lojaaliudesta. Jos rahankäyttö yhdessä yrityksessä johtuu vain asiakkaan tavasta, on hänet silloin helppo houkutella kilpailijalle, joka tarjoaa saman hyödyn. Jos taas asiakas kuluttaa lojaaliudesta, on se hyvin paljon vaikeampaa. Siksi tunteiden merkityksen huomioiminen on äärimmäisen tärkeä osa asiakaskokemusta. (Killström 2020, 56-59.)

3.3 Asiakaspolku

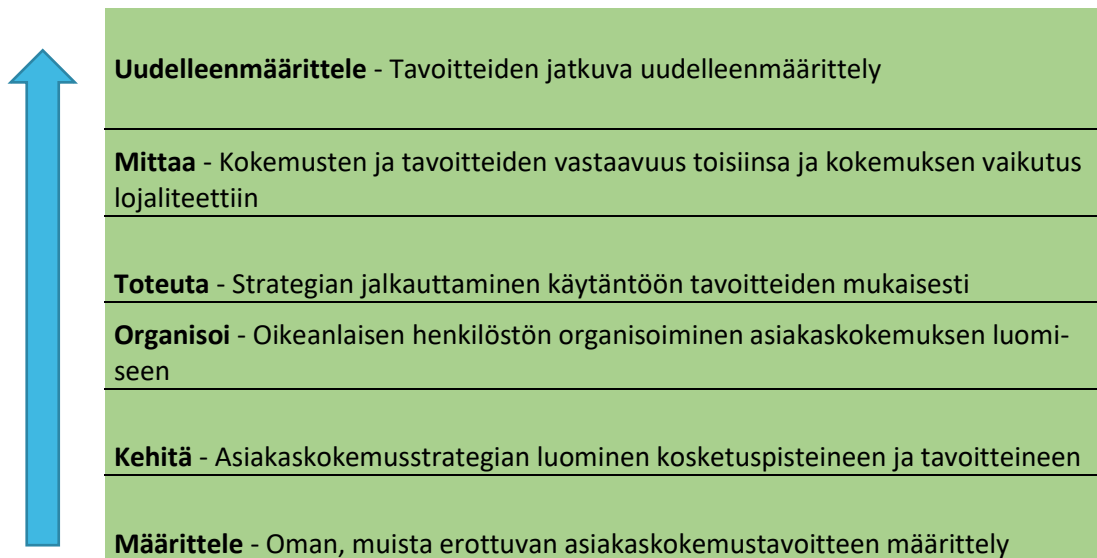
Ostoprosessin kokonaiskuvan ymmärtäminen helpottuu paljon asiakaspolun avulla. Se on pakollinen osa toimivan systeemin rakentamista, jos yritys haluaa olla millään tavalla varteenotettava kil-

pailija asiakaspalvelualalla. Asiakaspolussa kuvataan neljä askelta. Askeleista ensimmäinen on tarpeen herääminen, jolloin asiakkaan tarpeet tiedostamalla aloitetaan herättelemään potentiaalista asiakasta kyseisen tarpeen tyydyttämiseen kaupan olevalla palvelulla. Seuraavassa vaiheessa asiakas lähtee heränneen tarpeen ilmettyä etsimään tietoa tarjotuista tuotteista ja mahdollisesti sitä tarjoavasta yrityksestä. Hän saattaa esimerkiksi vierailta verkkokaupassa silmäilemässä. Tässä vaiheessa on tärkeää pystyä luomaan luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille. Jos asiakas hyväksyy yrityksen palveluntarjoajaksi päästään kolmanteen vaiheeseen, eli itse ostotapahtumaan. Ostotapahtumavaihe on tärkeä hoitaa mallikkaasti ja luottamusta herättäen loppuun, sillä asiakas voi vielä tuotteen ollessa ostoskorissa perua koko kaupan. Viimeinen vaihe on ostoksesta nauttiminen. Asiakkaan on oltava tyytyväinen ostokseensa, sillä useassa kaupassa ostoksen voi palauttaa jälkeenkin päin. (Komulainen 2018, 59-61.) Lisäksi myöhemmin tuotteeseen tai palveluun epätyytyväinen asiakas ei enää välttämättä asioi kyseisessä yrityksessä ja saattaa kehottaa tuttujaankin välttämään palveluntarjoajaa. Asiakaspolkuun voisi vielä siis lisätä viidennenkin vaiheen, joka on jälkihoito kaupan jälkeen. Palautekyselyt ja kanta-asiakkuusbonukset ovat esimerkiksi hyvä esimerkki jälkihoidosta.

Asiakaspolkua rakentaessa on tärkeä myös muistaa, että kahta täysin samanlaista polkua tarpeen heräämisestä ostopäätökseen ja jälkihoitoon ei ole. Asiakas ei aina välttämättä etene suoraviivaisesti kohti ostopäätöstä, vaikka hän olisikin tuotteesta kiinnostunut. Tämän vuoksi yksityiskohtaiset kosketuspisteet on otettava yrityskohtaisesti huomioon palvelumuotoilun avulla. Kun kaikki toimii kosketuspistetasolla moitteettomasti, asiakas etenee askel askeleelta kohti ostopäätöstä, mikäli hän on tuotteesta kiinnostunut. (Komulainen 2018, 61-62.)

3.4 Asiakaskokemuksen johtaminen

Koska hyvä asiakaskokemus on niin hyödyttävä asia yritykselle, on sitä johdettava koko organisaation laajuisesti ja täsmällisesti. Asiakaskokemuksessa voidaan erotella kuudeksi eri osa-alueeksi, jotka muodostuvat alla olevan taulukon (Taulukko 2) mukaisesti toistensa päälle (Löytänä & Korteso 2011, 167; mukaillen Arussy 2010).



Taulukko 2. Asiakaskokemusjohtamisen portaat

Kun määritellään asiakaskokemusta, on sille asetettava tavoitteet kaikkien muidenkin yritystoiminta-alueiden tavoin. Koska sen luo koko yritys, on asiakaskokemuksen löydyttävä yrityksen tavoitteista. Se on yritys sisäinen tavoite, jonka pohjalla on ajatus siitä, minkälaisia kokemuksia asiakaille halutaan tarjota. Rajaaminen segmenteittäin on tärkeää, sillä odotuksien ylittäminen on mahdotonta jokaisella asiakassegmentillä. Tavoitetta lähetään sitten kehittämään toimintatavoilla, joilla varmistetaan sen toteutuminen. Tavoite täytyy muistaa pitää matkassa jokaisen kosketuspisteiden ajan, sillä asiakas muodostaa kokemuksensa kaikkien kohtaamisten perusteella. Jotta tavoite saadaan käytäntöön, tarvitaan oikeanlainen henkilöstö sitä toteuttamaan. Tässä esimerkiksi henkilöstöhallinnolla on tärkeä tehtävä. Tässä vaiheessa täytyy suunnitella koulutus, osaamisen mittaaminen, palkitseminen ja johdon osallistuminen. Asiakaskokemuksen toteuttamisessa usein rekrytoitavan asenne on hieman osaamista tärkeämpää. Tämän jälkeen asiakaskokemusjohtaminen on sen tehtävän toteuttamista. Käytännön toteutus koostuu päivittäisistä valinnoista, joita tekee työntekijä asiakkaan kosketuspinnossa ja strategisista valinnoista, joita tekee johtoporras ja jotka ovat yrityksen strategiassa määritettyinä. Jotta tehdyllä työllä olisi jotain hyötyä, on sitä myös mitattava. Mitattaessa tarkkaillaan, kuinka hyvin kokemukset vastaavat alun perin ensimmäisessä vaiheessa asetettuja asiakaskokemustavoitteita. Tyytyväisyys kasvattaa lojaliteettia, joka taas on tärkeää, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen käy kalliiksi. Viimeinen vaihe on uudelleen innovointi ja uudelleen määrittely. Länsimaalainen markkinatalous on hyvin muuttuvaa muun muassa suh-

danteiden, uusine kilpailijoinen ja asiakkaiden muuttuvan ostokäyttäytymisen ansiosta. Näin olen koko prosessi on omalla tavallaan jatkuva kehä, joka alkaa aina enemmän tai vähemmän alusta. (Löytänä & Kortesus 2011, 166-179.)

4 Asiakaskokemus B2B-yrityksissä ja logistiikka-alalla

Tämä kappale tulee käsittelemään asiakaskokemukseen liittyviä teorioita syventyen enemmän toimeksiantajayrityksen liiketoiminta-alueen sisälle. Raapaisemme hieman pintaa logistiikan keskeisistä teorioista ja huomioitavista asioista, joilla on vaikutusta asiakaskokemuksen muodostamiseen. Lisäksi käymme konseptia läpi kiinnittäen huomion B2B-yrityksiin.

Vaikka tämä tutkimus tehdään liiketalouden alalla ja tutkittavat aiheet ovat sen aihepiirin asioita, näen pakollisena käydä myös hieman logistiikan aiheita läpi. Toimeksiantajayrityksen liiketoiminta tapahtuu logistinen ajattelu edellä ja tulosten tarkastelussa myöhemmin teoriakehyksellä aiheesta on mahdollisesti apua.

4.1 Logistiikan määrittely

Hokkasen, Karhusen ja Luukkaisen (2011) mukaan yhdysvaltalainen Council of Supply Chain Management Professionals määrittelee logistiikan toimitusketjun osapuolista koostuvana verkkoa, joka kuljettaa ja tehostaa tavaravirtojen kulkua. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2011, 12; mukailen CSCMP 2009). Logistiikka määritellään usein kahteen osaan, joista ensimmäinen on logistiikkahallinnoksi, jonka tehtävänä muun muassa on tulo- ja lähtökuljetusten hallinta, tilausten täyttämisen, logistiikkaverkon ja toimitusketjun hallinta. Toinen puolisko on logistiikkatoimi, joka vastaa enemmän ostotoimista, tuotannon ajoituksen suunnittelusta, pakkaamisen, kokoonpanon ja tässä tutkimuksessa tärkeän osa-alueen, asiakaspalvelun. (Mts. 2011, 12.)

Ritvanen (2011) määrittelee logistiikan toimivan toimitusketjun hallinnan apurina. Hän itseasiassa hieman jopa kritisoi logistiikkakäsitteen sekoittamista toimitusketjun hallinnan synonyymiksi, sillä se on enemmän strateginen asia, johon liittyy myös toimittajasuhteiden hallinta. Hänen mukaansa logistiikassa tulee korostaa nimenomaan asiakastarpeita ja sanoo, että asiakaslähtöisyys on toimivan liiketoiminnan perusedellytys. Asiakastarpeiden tunnistaminen ja ennakointi korostuvat logistisessa asiakaskeskeisyydessä. (Inkiläinen, Ritvanen, Santala & von Bell 2011, 20-21.)

4.2 Logistiikka ja asiakashyödyt

Kun tarkastellaan logistiikkaa asiakkaan näkökulmasta, nousee esille käsitteet perushyödyt ja tukihyödyt. Perushyödyt asiakkaalle ovat paikka-, aika-, ja omistushyödyt. Paikkahyödyksi tarkoitetaan sitä, että valmiin tai puolivalmiin tuotteen, tai raaka-aineen on oltava aina oikeassa paikassa. Ainoastaan sitä sillä hetkellä tarvitsevalle on siitä silloin hyötyä. Hyödynsaajaksi on katsottava siis josta toimitusketjuun osallistuvaa, ei pelkästään asiakasta, joka lopulta ostaa tuotteen kaupasta. Paikkahyöty ja aikahyöty itseasiassa noudattavat ”oikeassa paikassa oikeaan aikaan” periaatetta. Jos tuote on oikeassa paikassa, mutta sitä ei asiakas vielä tarvitse, on se silloinkin turha aiheuttaen ylimääräisiä varastointikuluja ja pahimmassa tapauksessa ehtien pilaantua, ennen kun siitä olisi asiakkaalle hyötyä. Myöhästyessään kuljetus aiheuttaa asiakkaalle ylimääräistä päänvaivaa, jolloin hänen on itse ratkaistava, kuinka menetellä. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2011, 17.) Tämä vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, joka näkyisi esimerkiksi tämän tutkimuksen tuloksissa. Omistushyöty on edellä mainituista hieman erillään, sillä siinä tarvitaan markkinointia. Asiakas ei osta tuotetta, jota hän ei tarvitse ja kaikki panostukset logistiisiin toimenpiteisiin menisivät hukkaan tuotteen seistessä hyllyllä. Markkinoinnin tehtävä on tuoda tuote hienouksineen asiakkaan tietoisuuteen, jolloin hän kiinnostuu siitä ja ostaa sen. (Mts. 2011, 18.) Se miksi asiakas päätyy tuotteen ostamaan voi olla usean erilaisen motivaationtekijän summa, kuten aikaisemmin mainittiin. Suuri osa siitä voi olla tiedostamatonta (kts. taulukko 1).

Perushyötyjä täydentävät tukihyödyt. Kaikki tukihyötyjen puutteet johtavat siihen, että omistushyöty ei täyty. Näitä ovat tuote-, laatu-, ja kustannushyödyt. Tuotehyödyllä tarkoitetaan sitä, että tuote on se, mitä sen pitää olla. Vääränlainen tuote ei tuota omistushyötyä asiakkaalle ja aiheuttaa sekä vastaanottajalle ja toimittajalle harmia palautuksineen. Laatuhyöty tarkoittaa sitä, että tuote on ehjä asiakkaalle saapuessaan. Tähän liittyy kuljetuksen aikana ehjänä pysyminen, sekä se, että se on valmistettu oikein. Jos tuote todetaan vialliseksi, se viivästyttää omistushyödyn saavuttamisen ajankohtaa. Kustannushyöty on kaikkien aiemmin mainittujen hyötyjen kustannussummasta koostuva kokonaisuus, joka vaikuttaa sekä asiakkaaseen, että toimittajaan. Logistiikan päätehtävänä on varmistaa, että kustannushyöty on mahdollisimman suuri. Tämä tarkoittaa siis, että kaikki edellä mainitut hyödyt toteutuvat mahdollisimman usein. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2011, 18-19.) Toisaalta Inkiläinen (2011) sanoo, että asiakaslähtöisessä logistiikassa on mitoitet-

tava kustannukset oikein. Hyödyt ja kustannukset on siis priorisoitava ja joskus hyväksyttävä korkeammat logistiikkakustannukset, jos halutaan pyrkiä asiakkaan edellyttämään korkeampaan palvelutasoon. (Inkiläinen, ym. 2011, 15.)

Kappaleesta mieleen tulleenä johtopäätöksenä voisi siis tiivistäen sanoa, että logistiikan asiakastyytyväisyys ratkaisee sekä yritysten, että tavallisten asiakkaiden ongelmia. Jos toimittajan ja tavaraa vastaanottavan yrityksen välisiä kuljetuksia saadaan parannettua, voi se auttaa heitä myös luomaan parempaa asiakaskokemusta omille B2C-asiakkailleen. Esimerkiksi tässäkin tutkimuksessa haastateltavat asiakasyritykset ovat ikään kuin välikäsiä, joiden kautta tavara etenee lopulta asiakkaan käsiin.

4.3 Logistiikka ja asiakaskokemus

Asiakas on yrityksen tärkein resurssi myös logistiikka-alalla. Tämä on syytä ymmärtää esimerkiksi oikeanlaista henkilöstöä hankittaessa, sillä jotkut ovat luontaisempia siinä. Kuitenkin pelkkä ystävällisyys ei aina riitä, etenkin logistiikka-alalla. Tarvitaan myös riittävä ammattitaito, sillä onhan kyseessä enemmän yritysten välinen kauppa. Asiakaspalvelu koostuu sekä pehmeistä, että kovista arvoista. Pehmeät arvot tarkoittavat ystävällisyyttä ja sitä, että asiakas kokee olevansa tervetullut ja haluttu. Kovat arvot sen sijaan koostuvat yleisesti liiketoimintaympäristöstä, kuten palveluajoista, nopeudesta ja hinnoista. Kumpikin on asiakaskokemusta luodessa tärkeitä, sillä pelkkä hinta ei ole ainoa arvioitava elementti, vaan myös palvelun on täytettävä tietyt edellytettävät kriteerit. Hyvä palvelu on tärkeä elementti myös siksi, että huonoa palvelua kokenut asiakas lähtee jättämättä minkäänlaista palautetta. Tämä taas johtaa siihen, että palveluita ei voi kehittää, koska palaute puuttuu. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen. 2011, 311-313.)

Ritvasen (2011) mukaan palvelutason järjestelmällinen kehittäminen on tärkeää ja hän korostaa tässä henkilöstön tärkeyttä. Esimerkiksi kuljettajien palvelualltiudella on nykyään suuri merkitys asiakkaalle jäämään kokemukseen palvelusta. Ei välttämättä enää riitä pelkästään se, että tilattu tavara tuodaan, vaan tilanteessa tulee toimia tietyllä palveluhenkisyydellä. Hyvällä palvelulla taas tuotetaan lisäarvoa, josta asiakas on yleensä halukas maksamaan hieman enemmän. Tässä toki tulee tunnistaa myös oma palvelutaso ja hieman se, mitä asiakas siltä odottaa. Johdolta tämä vaatii organisoitua, asioiden, sekä ihmisten täsmällistä johtamista, sekä halua verkostoitua. Kaikki tulee

yhteensovittaa siten, että logistiikkastrategia on sekä kannattava, että asiakasystävällinen. Henkilöstön ja johdon osallistumisen ja motivaatio palvelutason kehittämiseen on oleellista, jotta sisäinen ja ulkoinen asiakaspalvelu kehittyvät tarkoituksenmukaisella tavalla. (Inkiläinen, Ritvanen, Santala & von Bell 2011, 28-30.) Sisäinen logistiikka tarkoittaa yrityksen sisäisiä toimenpiteitä. Näitä ovat tuotantoprosessien hallinnassa ja ohjauksessa tehtävät toimenpiteet (Tuotannossa tarvitaan logistiikkaa 2022). Ritvasen (2011) mukaan sitä voivat esimerkiksi olla laitteiden huolto ja kokoonpano. Ulkoinen asiakaspalvelu on näkyvämpää ja sitä, mihin tässäkin tutkimuksessa keskitytään. Ulkoinen logistiikka ja siinä tapahtuvat asiakaspalvelulliset toimenpiteet jaotellaan tulo- ja lähtölogistiikkaan. Tulologistiikkaan sisältyvät tavaran vastaanotto, tarkastus ja varastoon sijoittaminen. Lähtölogistiikka taas on tavaran lähettämistä eteenpäin varastosta. Siihen kuuluu myös paluulogistiikka ja lisäarvopalvelut. (Mts. 2011, 20-21.)

4.4 Asiakaskokemus B2B-yrityksissä

Koska toimeksiantajayritys tekee kauppaa hyvin suurelta osin vain muiden yritysten kautta, on heidän huomioitava asiakaskokemuksessa omat lainalaisuudet. Vaikka perusidea asiakaskokemuksen suhteen on sama toimialasta riippumatta, on B2B-puolella myös paljon eroavaisuuksia tyyppilliseen kuluttajabisnekseen verrattuna.

B2B-ympäristössä tuotteen ostaminen on paljon tavoitteellisempaa ja monimutkaisempaa. Ostapäätöksen taustalla on suuri taustatyö ja kilpailutus. Lisäksi niissä on aina mukana useamman ihmisen ryhmä ja sen prioriteettien määrä on suurempi. Näin ollen jokaisen asiakkaan arvo on merkittävä suurten myyntivolyyymien ja korkeiden hintojen vuoksi. Siksi myös asiakaskokemuksen kehittäminen on elintärkeää, jotta yritysasiakkaat näkevät kyseisen yrityksen hyvänä kumppanina myös tulevaisuudessa. Olemassa olevien asiakkuuksien kehittäminen ja ylläpitäminen on moninkertaisesti halvempaa, kun uusien etsiminen. Uusien asiakkaiden hankintaan kuluu paljon aikaa ja kustannuksia. Myös asiakasyrityksen näkökulmasta asiakkuuden vaihtaminen on riskialtista. Usein B2B-puolella asiakassuhteet ovatkin pitkiä. Liiketoiminnan suuruuden takia myös asiakaskokemuksen tärkeys nousee uusiin ulottuvuuksiin B2B-ympäristössä. Tyytymätön asiakas voi koitua todella kalliiksi menetykseksi kummankin osapuolen kannalta. (Holma, Laasio, Ruusuvoori, Seppä & Tanner 2021, osa 1.)

Asiakaskokemuksen johtaminen B2B-yritystoiminnassa pyörii vahvasti strategian ympärillä. Strategia vaikuttaa kaikkeen tekemiseen, sillä sen avulla saadaan kehitettyä asiakkuuksia. Strategian rakentaminen koostuu monesta eri osa-alueesta, eikä se ole missään nimessä yksinkertainen. Se rakentuu maantieteellisistä alueista, toimialoista, asiakasyritysten koista ja asiakasdemografioista. Aivan kuten B2C-puolella, pitää siis tuntea asiakas perin pohjin, mutta tässä tapauksessa vielä laajemmalle tarkastelulle vietyä. Yritysten välisessä bisnestoiminnassa asiakkaan tunnistaminen on myös haastavampaa, sillä se ei ole vain yksi henkilö, eikä tuotteen ostaja ole välttämättä sen lopullinen käyttäjä. Asiakkaiden määrittelemisen ja mahdollinen rajaaminen pois onkin osa-alue, jossa useimmiten epäonnistutaan. Strategia, jossa yritetään olla kaikkea kaikille, on huono etenkin B2B-toiminnassa, sillä asiakashankinnan kustannukset eivät riipu asiakkuuden elinkaaren kokonaisarvosta. Asiaa on viime vuosina yritetty ratkaista tarvepohjaisella segmentoinnilla. Vain asiakkaan ratkaistavalla ongelmalla on väliä. (Holma, Laasio, Ruusuvoori, Seppä & Tanner 2021, osa 2.) Kun asiakas on onnistuttu tunnistamaan, ei kyseessä ole kauheasti normaalista B2C-asiakaskokemuksen johtamisesta eroava prosessi. Molemmissa yhdistyvät arvolupaukset ja asiakaskokemuksen kipupisteiden tunnistaminen, joista on aikaisemminkin tässä opinnäytetyössä mainittu.

5 Tutkimustulokset

Opinnäytetyön varsinainen teoriaosuus päättyy tähän kappaleeseen. Tässä kappaleessa käydään läpi ensin haastatteluiden toteutus, haastateltavat ja sen jälkeen tulokset, jotka saatiin selville teemahaastatteluissa. Myös johtopäätökset kyseisen tutkimuskysymyksen tuloksiin tehdään sitä osaluuetta käsittelevässä kappaleessa.

5.1 Tutkimuksen toteutus

Koska tutkittavaan ongelmaan vastausten saaminen oli niin tarkkoihin kriteerien sisältyvien henkilöiden varassa, oli haastateltavia lopulta vain kolme. Jotta henkilöä pystyi haastattelemaan, täytyi hänen olla useampia vuosia Taipale Kaukokiidon asiakkaana olleessa yrityksessä jonkinlaisessa tärkeässä strategisessa roolissa. Lisäksi yrityksen, jossa haastateltava on, oli oltava Taipale Kaukokiidon myyntipäällikön asiakasyritys. Kolme teemahaastattelua on toki vähän, mutta kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei toisaalta ole varsinaista sääntöä määrittelemään minimimäärää haastateltavissa. Lukumäärät ovat aina tutkimuksen kontekstiin sidonnaisia riippuen tutkimuksen laajuudesta ja resursseista. (Aineiston määrä ja tutkittavat. N.d.)

Tutkimuksessa lähdettiin etsimään haastateltavaksi yksittäisiä henkilöitä, jotka ovat operatiivisessa roolissa Taipale Kaukokiidon asiakasyrityksessä. Koska toimeksiantajalla oli toiveena saada tietää yleinen kuva siitä, missä asiakastyytyväisyyden osalta mennään, lähdettiin kysymyksiä rakentamaan sen mukaisesti. Tavoitteena oli saada tietoa peruskysymysten lisäksi myös brändimielikuvista, alueellisista eroista ja tavoista sitouttaa asiakasta enemmän. Kuten aikaisemmin tuli mainittua, kysymykset hyväksyttiin sekä opinnäytetyön ohjaajalla, että toimeksiantajalla.

Haastateltavat löytyivät Taipale Kaukokiidon myyntipäällikön asiakasyrityksistä, joilta hän ensin tiedusteli halukkuutta osallistua tutkimukseen. Kun hän oli saanut tarpeeksi monen ihmisen suostumuksen, hän lähetti yhteystiedot eteenpäin minulle. Yhteystietojen saamisen jälkeen laitoin jokaiselle sähköpostin, jossa kiitin yhteistyöhalukkuudesta ja tiedustelin vapaata ajankohtaa teema-haastatteluun. Tämän jälkeen merkitsin tapahtuman Teamsiin ylös, jotta haastateltava löytää sinne ajallaan.

Teams-haastattelun alussa kerroin ensin kaikille tietosuojaselosteen ja vakuutin pysyväni anonyminä, sekä poistavani haastattelut tutkimuksen päätyttyä. Tämän jälkeen kävimme haastateltavien kanssa suoraan asiaan ja kävimme kysymykset läpi. Yllätyksekseni tuli se, ettei koneellani olleessa Teamsissa ollut tallentamismahdollisuutta, vaikka kaikki valikot kävin läpi. Haastattelut oli siis litteroitava suoraan siinä hetkessä, joka toki hieman pidensi haastatteluja. Ratkaisin ongelman siten, että kirjoitin vastaukset suoraan haastattelurunkoon ja tallensin näistä aina sitten oman tiedoston jokaisen haastattelun kohdalla. Etenemistapa oli melko strukturoitu ja kysymykset käytiin siinä järjestyksessä, kuten ne oli alkuperäisesti haastattelurunkoon laitettu. Tämä toki myös siksi, että yllättävän haasteen myötä litterointi oli tehtävä edellä mainitusti proposiotasolla. Järjestelmällinen eteneminen auttoi myös itseäni jäsentämään haastattelua. Haastattelun lopuksi kiitin haastateltavia ajastaan ja osan kanssa vaihdoimme muutaman sanasen haastattelurungon ulkopuolelta.

5.2 Haastateltavien ja asiakasyritysten profiilit

Seuraavaksi käydään läpi haastateltavien taustat ja heidän työnantajayrityksensä. Sekä henkilötiedoissa, että myös yritystiedoissa tullaan olemaan tässä kappaleessa anonymimejä, sillä yritysten nimien paljastuessa voi haastateltavan anonymiteetti rikkoutua samalla. Esimerkiksi myös yritysten olemassaoloajat tullaan ilmoittamaan hieman pyöristäen suojellakseen anonymiteettejä ja myös koska se ei tutkimuskysymysten ratkaisemisen osalta ole niin merkittävää.

Ensimmäinen haastateltava

Ensimmäinen haastateltava oli logistiikkakoordinaattori yrityksessä, joka tukkukauppaa siivoustarvikkeita ja erilaisia terveydenhuollon alan tarvikkeita. Hänen toimenkuvaansa yrityksessä oli vastata rahtipalveluiden seurannasta. Tähän kuului muun muassa laskujen ja laskutusten tarkastus, sekä kaikenlainen liikkuva, asiakkaalle päin suuntautuva rahdin seuranta.

Ensimmäinen haastateltava oli ollut yrityksessä töissä kaksi vuotta, joten hänellä oli haastateltavistani vähiten työkokemusta. Yritys oli ollut olemassa noin kymmenen vuotta, mutta Taipale Kaukokiito on vastannut heidän kuljetuksistaan haastateltavan arvion mukaan noin kuuden vuoden ajan. Aluksi heillä siis oli eri kuljetusyritys. Ensimmäisen haastateltavan yrityksellä on kuljetuksissa myös muita yksittäisiä yritysasiakkaita. Ne keskittyvät lähinnä rullakoiden kuljetuksiin.

Toinen haastateltava

Toinen haastateltava oli logistiikkapäällikkö rakennustuotteita maahantuovassa, valmistavassa ja sitten eteenpäin kauppaavassa yrityksessä. Hänen työtehtäviinsä kuului bukkaukset, varastonhallinta ja logistiikkaorganisaation esimiehenä päivittäiset johtotehtävät.

Kyseinen haastateltava oli ollut yrityksessä 10 vuoden ajan ja Taipale Kaukokiito on ollut koko tämän ajan yritysasiakkaana. Itse yritys on perustettu lähes 30 vuotta sitten ja Kaukokiito on ollut kuljetuksiin liittyvänä yritysasiakkaana haastateltavan mukaan näistä ainakin 20. On kuitenkin epäselvää, ovatko he olleet yritysasiakkaita koko yrityksen olemassaolon ajan, eikä se toisaalta tämän tutkimuksen tulosten osalta ole merkityksellistä. Haastateltavan yrityksellä on Kaukokiidon lisäksi useita muitakin asiakasyrityksiä vastaamassa kuljetuksista. Muutamana isona toimijana mainittakoon Postin ja Kiitolinjan. Kaukokiidolla kuljetetaan vähemmän täysiä kuormia, jolloin isot kuormat ovat usein pienempien toimijoiden vastuulla.

Kolmas haastateltava

Kolmas haastateltava oli haastatteluhetkellä varastopäällikkö asiakastuotteita varastoivassa yrityksessä, josta asiakkaat tilaavat niitä sitten kuljetettavaksi. Yrityksellä on myös omaa tuotantoa ja

isojakin lähetyksiä usein lavoilla. Hänellä oli sen lisäksi myös taustaa yhteys- ja asiakaspäällikön tehtävistä. Haastateltavalla oli myös omia henkilökohtaisia asiakkaita.

Haastateltava oli ollut yrityksessä töissä yhteensä kahdeksan vuotta. Näinä vuosina hän oli ehtinyt olla edellä mainituissa päällikön tehtävissä. Itse yritys on ollut olemassa hieman alle 20 vuoden ajan. Se on kuitenkin perustettu eri konsernin alaisuuteen eri nimellä jo 1990-luvun lopussa. Taipale Kaukokiidon asiakas se on ollut ainakin 10 vuotta. Tästä ei ollut täysin tarkkaa tietoa haastateltavan osalta, mutta se on joka tapauksessa ollut koko sen ajan, mitä hän on yrityksessä ollut. Haastateltavan yrityksellä on muitakin toimijoita vastaamassa kuljetuksista. Isoimpina niminä Postin lisäksi mainittakoon UPS, Schenker ja Matkahuolto. Kaukokiito on yrityksen kuljetuksissa keskittynyt isoihin lavalähetyksiin.

5.3 Taipale Kaukokiidon valintaan vaikuttaneet asiat

Yksi tutkimuksessa mukana ollut kysymys, johon vastausta haettiin, oli syyt Taipale Kaukokiidon valitsemiselle. Kysymys oli vielä hieman taustatietojen keräämiseen rinnastettava, sillä siinä yritettiin selvittää hieman tilannetta ennen kyseistä yritysasiakkuutta ja mahdollisia ostopäätösmotii-veja Taipale Kaukokiidon suuntaan. Toki vastauksissa on myös huomioitava se, että kukaan haastateltavista ei ollut yrityksessään töissä silloin, kun Taipale Kaukokiito kuljetuksia hoitamaan on ostettu. Kuitenkin, koska kyseessä on edelleen taustoittava kysymys, on haastateltavien antamat vastaukset kokemuksistaan valideja. Lisäksi jokaisella oli yrityksessä taustalla työvuosia, joten oletettavaa on, että he ovat yritykseensä integroituneet ja sitäkin kautta osaavat valintamotiiveja avata.

Vastauksissa ylimmäisenä seikkana korostui asiakaspalvelu yleisesti. Haastateltavat kehuivat asiakaspalvelullisissa asioissa erityisesti yhteistyötä. Autoja saa kätevästi ja nopeasti saayhteyden tarvittaessa. Myös laskutusta ja kustannustehokasta rahtipalveluiden kilpailutusta keuhuttiin. Kuitenkin myös yksi haastateltavista sanoi, että kotimaan kappaletavarassa ei ole muitakaan vaihtoehtoja. Sen lisäksi kaikkien haastateltujen ihmisten yrityksillä oli myös muita yritysasiakkaita hoitamassa kuljetuksia, joten ei voida sanoa, että pelkästään Taipale Kaukokiito on ainoa tie ja totuus. Toki myös monen yritysasiakkaan kuvioissa oleminen on täysin loogisesti perusteltua sillä, että yhdellä yrityksellä kaikkien kuljetusten tekeminen olisi silkkä mahdottomuus.

5.4 Kehuttavat ja kehitettävät asiat Taipale Kaukokiidolla

Seuraava tutkittava asia oli niin sanottu ”risut ja ruusut”-tyyppinen kysymys, jolla haettiin hyviä ja huonoja asioita. Tässä oltiin kysymyspatteristoa tehdessä tietoisia, että samat vastaukset saattaisivat toistua hyvien asioiden listauksissa, kuin mitä edellisessä kohdassa käytiin läpi. Kuitenkin se, että hieman sama asia toistuu uudestaan eri lailla muotoiltuna seuraavassa kysymyksessä, voi nostaa mieleen ajatuksia, joita ei ensin tullut ajateltuakaan. Kyseessä on niin sanottu porautumistekniikka, sillä kaikki pienet yksityiskohdat eivät välttämättä heti tule mieleen. (Kananen 2009, 63.) Tätä tekniikkaa mukailen suurin osa haastattelusta tehtiinkin. Lisäksi kysymyksellä haettiin hieman enemmän päivittäistä arjen toimintaa ja sujuvuutta.

Kehuja ansainneissa asioissa jokainen haastateltava nosti esiin hyvän yhteydenpidon. Se olikin selkeästi erottuva asia ja on perusteltua todetakin, että Taipale Kaukokiidon vahvuus on yritysasiakkaiden välillä tapahtuva viestintä. Ajojärjestelijään saa aina tarpeen tullen yhteyden ja raportit saa aina tarvittaessa. Taipale Kaukokiidolta saatetaan itsekin kysellä joskus perään, eli yhteydenotot eivät aina tapahdu pelkästään yritysasiakkaan aloitteesta. Eräs haastateltava myös kehui viimeisen kymmenen vuoden aikana tapahtunutta syventymistä yhteistyössä. Viestinnällisten, jokseenkin jo edellisen kappaleen perusteella ilmiselvien hyvien asioiden ohella kehuja sai myös muut osa-alueet. Kuljetusten toimivuutta kehuittiin joustavuutensa ansiosta. Rahdituspaikkoja on ympäri Suomea ja ne ovat monipuolisia. Sen lisäksi kuljetushenkilöstö sai kehuja, sillä kuljetukset toimivat myös haastaviin paikkoihin. Tilanteet, joissa kuljetukset olisivat epäonnistuneet, ovat äärimmäisen harvinaisia. Yhtenä kehuja saaneena verkkopalveluna, jota Taipale Kaukokiito tarjoaa yritysasiakkailleen, nousi esiin Kaukoputki-palvelu. Se on palvelu, jonka kautta yritysasiakkaat pystyvät muun muassa tekemään kuljetustilauksia, seuraamaan kuljetuksia ja laskemaan niiden hinnan (Hellström-Peippo 2021).

Kehitettävissä asioissa listausten määrä jäi huomattavasti pienemmäksi. Satunnaisia soraääniä kantautui lähinnä yksittäisistä kuljetushäiriöistä. Esimerkiksi jokin yksittäinen nouto saattaa jäädä välistä, tai niistä ei tule ilmoitusta. Varsinkin, jos kyseessä on jokin useasti tapahtuva kuljetus. Joskus saattaa kuljetuksen aikana myös joku tavara hajota. Kuitenkin tässä asiassa haastateltavat olivat sitä mieltä, että nämä ovat harvinaisia tilanteita ja inhimillisiä virheitä, joita voi käydä kenelle tahansa silloin tällöin. Myös yhteyden saa kuljetuksen järjestäjään heti, jos kuljetuksissa on epäselvyyttä.

5.5 Taipale Kaukokiidon vertautuminen muihin kuljetusyrityksiin

Seuraavaksi kysymyksissä otettiin selvää siitä, kuinka Taipale Kaukokiito erottuu haastateltavien näkökulmista muihin vastaaviin kuljetusyrityksiin. Kysymyksellä oli tarkoitus saada haastateltavien näkemyksiä lähtökohtaisesti arjen toiminnassa. Kuitenkin myös brändimielikuvan valottaminen oli yksi selvitettävä asia. Jokaisen haastateltavan työnantajayrityksellä oli muitakin kuljetustoimijoita, joten kysymys on siinäkin mielessä varsin relevantti.

Kaikki haastateltavat olivat yleisesti sitä mieltä, että heidän yrityksensä on Taipale Kaukokiidolle tärkeä asiakas. Lupaukset pidetään ja painoarvo annetaan asiakkaalle. Eräs haastateltava olikin sitä mieltä, että isommilla kuljetusyrityksillä jää usein helposti pienemmät yritysasiakkaat vähemmälle huomiolle siinä, mitä tulee asiakaspalveluun. Eli Taipale Kaukokiito eroaa tässä edukseen kuitenkin suhteellisen suurena toimijana suomalaisessa kuljetusalan viiter ryhmässä. Toinen haastateltava otti asiaa kysyttäessä vertailukohdaksi Postin. Hän sanoi, että Taipale Kaukokiidolla isojenkin pakettien lähettäminen hoituu helposti, kun taas Postilla ne menevät helposti rahtipuolelle. Toki Taipale Kaukokiidon palvelut ovat Postia kalliimpia. Tässä on siis tasapainoteltava kahden vaihtoehdon välillä: joko tilaa Postilta kuljetuksen, jolloin maksaa ylimääräistä rahtipalvelusta, tai tilaa Taipale Kaukokiidolta kuljetuksen, jolloin maksaa perushinnasta enemmän, mutta saa isotkin paketit samaan hintaan.

Asiaa tiivistäessä voidaan siis sanoa, että Taipale Kaukokiito on asiakaspalvelultaan selkeästi muista kuljetusyrityksistä erottuva. Tämän käsityksen sain haastattelua tehdessä jo toki ennen tähän kysymykseen pääsyä, sillä kaikki korostivat yhteydenpitoa. Tämän kysymyksen vastaukset vain vahvistivat tätä käsitystä. Brändimielikuvana haastateltavat vastasivatkin, että Taipale Kaukokiidosta tulee muihin yrityksiin verrattuna asiakaskokemuksesta välittävä yritys, jolle yritysasiakkaiden mutkaton arki on tärkeää.

5.6 Alueelliset erot Suomen sisällä

Yksi toimeksiantajan korkealle tärkeydessä arvostama kysymys oli se, onko Taipale Kaukokiidon toiminnassa alueellisia eroja ja jos on, kuinka isoja ne ovat. Tällä tarkoitetaan siis sitä, onko joillekin alueille Suomessa hankalampi saada autoja, tai onko palvelun laadussa muuten eroavaisuuksia.

Kysymyksen tarkastelu on tärkeää myös siksi, että kaikilla oli toimipisteitä myös muualla Suomessa.

Yleinen mielipide oli se, että suurempia alueellisia eroja ei ole, mutta kuitenkin jotain pienempää huomautettavaa löytyi kahdella haastateltavalla kolmesta. Yksi oli siis täysin tyytyväinen kokemuksiinsa, eikä alueellisia eroja hänen mukaansa ollut. Heillä, jotka joitain eroja ilmoittivat, kertoivat joillain alueilla kuljetusten siirtymisestä nosturiautolla tehtäviin Hiab-kuljetuksiin, vaikka näin ei olisi pitänyt tapahtua. Tästä ollaan kuitenkin Taipale Kaukokiidolla tietoisia. Eräs nosti esille pikkupaikkakuntien haasteet. Ne tulevat usein helposti kalliimmiksi haastavamman kuljetusmaaston ansiosta. Tällöin lisäkustannuksia tulee pieniä paikkakuntia koskevasta aluejaosta ja runkoautolla paikkakuntien tekemisestä. Tässä tapauksessa kustannukset saattavat nousta niin kalliiksi, että on kannattavampaa käyttää Postia. Myös rannikkoseudulle tehtävissä kuljetuksissa mainittiin ennen olleen pidemmät toimitusajat, mutta tämä ei nykyään ole enää ajankohtainen ongelma. Pienien paikkakuntien haasteet ovat kuitenkin kuljetusalalla, Suomen kaltaisessa harvaan asutussa ja pitkien välimatkojen maassa ymmärrettäviä.

5.7 Tulevaisuus Taipale Kaukokiidon yritysasiakkaana

Viimeisenä osiona haastattelussa tiedusteltiin yritysasiakkaiden mielikuvia yhteistoiminnasta Taipale Kaukokiidon kanssa jatkossakin. Kysymyksillä keskityttiin siihen, mitä he ehkä haluaisivat enemmän tulevaisuudessa ja kuinka heitä saataisiin sitoutettua yritystoimintaan. Kartoitettavina asioina olivat esimerkiksi vuorovaikutustoiminta niin keskinäisen viestinnän tasolla, että konkreettisina toimina, kuten liiketilojen hyötykäyttöä varastoinnissa. Tämän lisäksi osa kysymystä oli myös se, kuinka he näkevät tulevaisuuden Taipale Kaukokiidon yritysasiakkaina ja yleistä mielipidettä siinä, ovatko he heidän tämänhetkisessä tilanteessansa mieleinen yritysasiakas myös tulevaisuudessa.

Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että nykyiset toimet yhteistoiminnan suhteet ovat riittäviä. Varastointia Kaukokiidon tiloissa tehdään jo, tosin kaikkien haastateltujen työnantajayrityksessä ei edes ollut haastatteluhetkellä tarvetta ylimääräiseen varastointitilaan. Myös tutustumiskäyntejä on Kaukokiidon osalta tarjottu ja niitä on yritysasiakkailla joskus ollutkin. Tällä hetkellä

sitä ei yleisesti nähty tarpeelliseksi tiukkojen aikataulujen vuoksi. Yritysassiakkaita hyödyttävien lisäpalveluiden tarjoaminen on jo käynnissä ja ainakaan haastattelun aikana ei kenellekään tullut varsinaisesti mitään uutta yrityksen näkökulmasta tarpeellista ideaa mieleen.

Taipale Kaukokiito nähdään mieluisana yrityskumppanina jatkossakin. Vastauksissa korostui sen pyrkimys jatkuvasti kehittymään sekä osin jo nyt näkyvät konkreettiset teot tulevaisuuden haasteiden varalta. Erityisesti jokaisessa haastattelussa nousi pinnalle Taipale Kaukokiidon viestintä ja markkinointi vihreiden arvojen ja ekologisuuden puolesta. Esimerkkinä tästä mainittiin Kaukokiidon sähköiset autot. Lisäksi heiltä saa jo nyt raportteja hiilijalanjäljestä.

6 Johtopäätökset tutkimustuloksista

Tässä kappaleessa edellä kirjoitetut haastatteluiden perusteella saadut tutkimustulokset ja johtopäätökset tiivistetään lyhyesti ja samalla yritetään löytää selityksiä ilmenneille havainnoille.

6.1 Toiminta tällä hetkellä ja tulevaisuudessa

Taipale Kaukokiito on selkeästi kilpailijoistaan asiakaspalvelullisilla tekijöillään erottuva yritys. He ovat jatkuvassa yhteydessä asiakkaihinsa, eikä yhteydenpito tapahdu ainoastaan haastateltujen yritysten aloitteesta, vaan Kaukokiidoltakin kysellään usein perään. Asiakaspalvelu erottuu myös brändimielikuvana Kaukokiidon eduksi. Heillä on hyvä ja mutkaton autojen saatavuus, laajat rahdituspaikat ja kuljetukset myös haastaviin paikkoihin onnistuu usein vaivatta. Myös heidän Kaukopiutki-verkkopalvelunsa saa kiitosta selkeydestään ja kätevyystään. Sitä myös arvostetaan, että Taipale Kaukokiito tarjoaa varastointimahdollisuutta omissa tiloissaan ja on innokkaasti mukana sitouttamassa asiakasta myös tulevaisuudessa. Heidän panostavat harppaukset vihreyteen niin markkinoinnissa, kuin tekoinakin, esimerkiksi juuri sähköautojen käyttöönoton myötä saavat kiitosta.

Sen haasteina ovat satunnaiset kuljetussekaannukset ja pienet alueelliset kuljetusvaikeudet haastaviin paikkoihin pikkupaikkakunnille. Tästä tulee kuljetuksen tilaajalle lisämaksu, jolloin on tasapainoiltava kustannusten kanssa siten, että saattaa päätyä tilaamaan kuljetuksen muulta toimijalta. Kuitenkin mahdollisissa kuljetussekaannuksissa Kaukokiidolla ollaan aina palvelualttiita korjaamaan tilanne heti.

6.2 Tuloksia selittävät tekijät

Tiivistetysti esitetyt erittäin hyvät tulokset ovat selitettävissä korkeahkolla perushinnalla. Semmoisen käsityksen sain myös haastatteluja tehdessä, että se on korkeampi kuin esimerkiksi Postilla. Taipale Kaukokiidolla siis panostetaan äärimmäisen hyvään palveluun, yhteydenpitoon ja kuljetusvarmuuteen. Hyvä kuljetusvarmuus taas selittyy muun muassa kaluston modernisuudella, jota he ovat myös koko ajan uudistamassa. Muutamat kehitettävät asiat, kuten kuljetussekaannukset ovat haastateltavienkin mielestä olleet lähinnä inhimillisiä virheitä. Toki, esimerkiksi pikkupaikkakuntien lisäkustannukset selittyvät sillä, että Suomi on pitkien välimatkojen maa. On perusteltua varsinkin nykyisillä polttoainehinnoilla pyytää lisämaksua kauas kuljettaessa.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Taipale Kaukokiidon yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä heidän palveluihinsa ja asiakkuuteen. Tutkimus oli alun perin tarkoitus suorittaa määrällisenä, mutta aiheen spesifiys rajoitti haastateltavien määrää niin paljon, että lopullinen tutkimusote oli laadullinen.

Tutkimusta tukevaan teoriaosuuteen tuli kerättyä riittävä määrä sitä tukevaa aineistoa. Aineisto oli suhteellisen tuoretta ja relevanttia, eli ei-tieteellisiä nettilähteitä vältettiin melko hyvin. Kuitenkin lähdeaineistosta olisi saanut rikkaampaakin englanninkielisillä lähteillä.

Tutkimustulokset haastateltavien vastauksista alkoivat jo näinkin pienellä otannalla toistamaan melko paljon itseään. Tämä ei toisaalta ole huono asia, sillä se voidaan tulkita Taipale Kaukokiidon palveluiden olevan tasavertaisesti hyviä kaikenlaisille yritysasiakkaille. Se olisi oikeastaan huolestuttava tilanne, jos samoihin kysymyksiin samoista palveluista tulisi jokaisella haastateltavalla eri vastaukset.

Tutkimuskysymysten asettelu oli tutkimuksessa riittävällä tasolla. Kuitenkin ne olisi voinut pareminkin asetella, sillä hyvin usein vastauksissa toistuivat samat, jo edellisessä kysymyksessä ilmenneet asiat. Silti haastattelurungon hyväksyi sekä ohjaaja, että toimeksiantaja, toki pienillä viilauksilla. Siitä syystä näen, että tutkimuskysymykset saatiin haastatteluun aseteltua riittävällä tasolla.

Tutkimuskysymyksiin saatiin hyvin tuloksia ja ne olivat Taipale Kaukokiidon kannalta erittäin hyviä. Heidän palveluihinsa ollaan erittäin tyytyväisiä ja yritysasiakkuus nähdään myös tulevaisuudessa hedelmällisenä. Se mikä opinnäytetyössä jäi hieman vajaaksi, oli palveluiden kehittämisen puoli. Kukaan ei sellaisia konkreettisia asioita keksinyt, eikä tuloksistakaan niitä juuri saanut. Toisaalta tämänkin voi kääntää Kaukokiidon hyödyksi. Palvelut toimivat juuri nyt niin erinomaisesti, että kukaan ei haastatteluhetkellä niihin konkreettisia parannusehdotuksia löytänyt.

Tutkimusaihe on sellainen, josta voi ja on syytäkin tehdä jatkotutkimuksia. Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat sellainen tutkimuksen ala, johon on jatkuvasti tartuttava. Niin kuin hyvin usea haastateltavakin sanoi haastattelun lopuksi, että hyvin menee, mutta ei pidä liikaa tuudittautua. Tästä aiheesta jatkotutkimus voisi esimerkiksi olla tismalleen samanlainen tutkimus, mutta myöhemmällä ajankohdalla.

Lähteet

- Ahvenainen, P. Gylling, J & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Helsingin seudun kauppakamari 1. painos. Viitattu 15.9.2022. <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:Johdanto>.
- Aineiston määrä ja tutkittavat. N.d. KvaliMOTV. Viitattu 21.3.2023. https://www.fsd.tuni.fi/menestelmaopetus/kvali/L6_2.html.
- Gerdt, B & Korhikoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum Pro. Viitattu 29.9.2022. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/GAIBHXCTEB#/kohta:LUKU\(\(20\)1\(\(20\)strategia\(\(20\):ASIAKASKOKEMUS\(\(20\)ON\(\(20\)T\(\(c4\)RKE\(\(c4\)MP\(\(c4\)\(\(c4\)\(\(20\)KUIN\(\(20\)PALVELU\(\(20\):Tunne\(\(20\)asiakkaasi\(\(20\)/piste:b345](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/GAIBHXCTEB#/kohta:LUKU((20)1((20)strategia((20):ASIAKASKOKEMUS((20)ON((20)T((c4)RKE((c4)MP((c4)((c4)((20)KUIN((20)PALVELU((20):Tunne((20)asiakkaasi((20)/piste:b345).
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing.
- Hellström-Peippo, K. 2021. Kaukoputki – monipuolinen verkkopalvelu. Uutiskirje Taipale Kaukokiidon verkkosivuilla. Viitattu 10.4.2023. <https://paivinoi.kaukokiito.fi/kaukoputki-monipuolinen-verkkopalvelu/>.
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsingin yliopistopaino.
- Hokkanen, S & Karhunen, J & Luukkainen, M. 2011. Johdatus logistiseen ajatteluun. Jyväskylän yliopistopaino.
- Holma, L & Laasio, K & Ruusuvuori, M & Seppä, S & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johdajan opas. Alma Talent Helsinki.
- Hänti, S. 2021. Asiakkaista asiaintaan: asiakaskeinen liiketoimintamalli. Alma Talent Helsinki. Viitattu 30.9.2022. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/JABBBXETEB#/kohta:1\(\(20\)Ymm\(\(e4\)rr\(\(e4\)\(\(20\)asiakasta\(:1.1\(\(20\)Ihmist\(\(e4\)\(\(20\)varten/piste:tV1](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/JABBBXETEB#/kohta:1((20)Ymm((e4)rr((e4)((20)asiakasta(:1.1((20)Ihmist((e4)((20)varten/piste:tV1).
- Inkiläinen, A & Ritvanen, V & Santala, J & von Bell, A. 2011. Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet. Saarijärven offset Oy.
- Kananen, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopistopaino.
- Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Tampereen yliopistopaino – Juvenes Print.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen yliopistopaino – Juvenes Print.

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin – Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuh- teita. Alma Talent Helsinki.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari Helsinki. Viitattu 2.10.2022. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoin- nilla-2018#kohta:2\(\(20\)Tunnista\(\(20\)asiakkaasi\(\(20\)verkossa\(\(20\)ja\(\(20\)muotoile\(\(20\)asiakaskoke- mus\(:2.4\(\(20\)Muotoile\(\(20\)asiakaskokemus\(:Miten\(\(20\)asiakkaan\(\(20\)polku\(\(20\)rakentuu?](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoin- nilla-2018#kohta:2((20)Tunnista((20)asiakkaasi((20)verkossa((20)ja((20)muotoile((20)asiakaskoke- mus(:2.4((20)Muotoile((20)asiakaskokemus(:Miten((20)asiakkaan((20)polku((20)rakentuu?)

Koskela, M. & Pilke, N. 2020. Tieteellisen tekstin jäsentäminen. H. Katajamäki (Ed.) Tieteellinen kir- joittaminen tiedeyhteisössä. VAKKI Publications 11. Vaasa: VAKKI. Viitattu 18.9.2022. https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/11442/Osuva_Koskela_Pilke_2020.pdf?se- quence=2&isAllowed=y.

Kuljetusvälineiden ATP-luokittelu. N.d. Julkaisu kylmäketju.fi:n verkkosivuilla. Viitattu 21.9.2022. <https://kylmaketju.fi/lainsaadanto/atp-sopimus/kuljetusvalineet/>.

Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talen- tum, Helsinki.

Prisma Seppälä Jyväskylä. N.d. S-kanava. Viitattu 15.9.2022. <https://www.s-kanava.fi/toimi- paikka/prisma-seppala-jyvaskyla/725799735>.

Saarijärvi, H & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Docento Oy Jyväskylä.

Tuotannossa tarvitaan logistiikkaa. 2022. Logistiikanmaailma.fi. Viitattu 7.10.2022. <https://www.logistiikanmaailma.fi/aineistot/logistiikkaa-lukiolaisille/tuotannossa-tarvitaan-logis- tiikkaa/>.

Vilpas, P. 2018. Kvantitatiivinen tutkimus. Metropolia ammattikorkeakoulu. Viitattu 18.9.2022. <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>.

Yritys – Kuljetusliike Taipale. Yritysesittely Kuljetusliike Taipale Kaukokiidon kotisivuilla. Viitattu 21.9.2022. <https://taipale.net/yritys/>.

