

Teemu Kujanpää

**Huolto-organisaation asiakastyytyväisyyden ja palvelun
laadun mitta**

Opinnäytetyö

Kevät 2014

Tekniikan yksikkö

Kone- ja tuotantotekniikan koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Tekniikka

Koulutusohjelma: Kone- ja tuotantotekniikka

Tekijä: Teemu Kujanpää

Työn nimi: Huolto-osaston asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun mittaus

Ohjaaja: Jukka Pajula

Vuosi: 2014 Sivumäärä: 47 Liitteiden lukumäärä:3

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Pinomatic Oy:n huolto-osaston palvelun laatu sekä asiakkaiden tyytyväisyys huolto-osaston toimintaan. Tutkimus annettiin suoritettavaksi insinööriopiskelijan opinnäytetyönä.

Opinnäytetyö muodostuu kolmesta osasta: teoriasta, tutkimuksesta ja tuloksien analysoinnista. Teoreettisessa osiossa käsitellään palvelun laatua ja sen yhteyksiä asiakastyytyväisyyteen. Määritellään, mikä on asiakas ja mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan näkemykseen hyvästä palvelusta.

Tutkimuksellisessa osiossa mitataan Pinomatic Oy:n asiakastyytyväisyyttä. Kysely keskittyi huoltopalveluihin asiakkaan tiloissa sekä varaosapalveluun. Tutkimuksen työkaluna käytettiin Seinäjoen ammattikorkeakoulun henkilökunnan ja opiskelijoiden käytössä olevaa Wepropol-työkalua. Sen avulla suoritettiin asiakastyytyväisyyskysely sekä tehtiin taulukot.

Kolmannessa, ja tärkeimmässä, kohdassa asiakastyytyväisyysmittauksella saatuja tuloksia pohditaan ja analysoidaan omin sanoin sekä taulukoin. Tutkimuksen antamalla tiedolla on suuri merkitys tulevaisuudessa. Tietojen avulla yritys tietää paremmin kohderyhmät, johon resurssinsa panostaa.

Tutkimustuloksena yritys sai tärkeää informaatiota asiakkaan tärkeimmiksi katsomista osa-alueista sekä miten niihin on vastattu. Tulokset osoittivat Pinomatic Oy:n asiakkaiden pitävän huolto-osaston työntekijöitä asiantuntevina ja asiakkaiden tarpeet huomioon ottavina sekä varaosapalvelun olevan melko nopeaa ja puhelinneuvonnan tarpeellista. Yleisarvosanaksi asiakkaat antoivat yritykselle hyvän.

Kuitenkin asiakaspalvelu katsotaan niin tärkeäksi kokonaisuudeksi, että sitä kehitetään jatkuvasti. Työn tuloksia käytetään myöhemmässä vaiheessa yrityksen koko huolto-organisaation ja palvelun laadun kehittämiseen.

Avainsanat: asiakas, asiakastyytyväisyys, palvelu, palvelun laatu, asiakastyytyväisyysmittaus

Thesis abstract

Faculty: School of Technology

Degree programme: Mechanical and Production Engineering

Author: Teemu Kujanpää

Title of thesis: Customer satisfaction and service quality measurement of the service department.

Supervisor: Jukka Pajula

Year: 2014 Number of pages: 47 Number of appendices: 3

This thesis was set out to examine the quality of the service and the level of the customer satisfaction at the service department of Pinomatic Ltd.

The thesis consists of three parts: theory, research and analysis. The theory section discusses the quality of the service and its connections to the customer satisfaction. The term 'customer' is defined, as well as the matters affecting the customer opinions on the good service.

In the research section the customer satisfaction at Pinomatic Ltd. is measured. The questionnaire focused on the service and repair measures at the customer premises, and on the spare parts service. The research questionnaire and charts were made with the help of Wepropol, a tool used by the staff and students at Seinäjoki University of Applied Sciences.

In the third and the most important section, the results of the questionnaire are discussed and analysed. With the help of information, the company recognizes their target groups better and can invest their resources in them.

As a result, the company received valuable information about the sectors that are important to the customers. The company also found out how those situations were handled. The results showed that the customers of Pinomatic Ltd. perceive the staff at the service department competent and able to take customer needs into consideration. The spare part service was also estimated to be rather quick, and the phone service necessary. In general, the customers gave a good grade to the company.

Keywords: customer, customer satisfaction, service, quality of service, customer satisfaction measurement

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit	7
1 JOHDANTO	8
1.1 Työn tausta	8
1.2 Työn tavoite	9
1.3 Työn rakenne	10
1.4 Yritysesittely	11
2 ASIAKAS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	16
2.1 Kuka on asiakas.....	16
2.2 Mitä asiakas haluaa	16
2.3 Asiakastyytyväisyyden määritelmä.....	17
2.4 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle	17
2.5 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	18
2.6 Tyytyväisen asiakkaan ja kannattavuuden välinen suhde.....	19
2.7 Asiakassuhteen ylläpito.....	20
2.8 Kestävän liiketoiminnan kehittäminen	21
3 PALVELU JA PALVELUNLAATU.....	22
3.1 Palvelun määrittely.....	22
3.2 Asiakaspalvelun tehtävä	22
3.3 Palvelun laadun muodostuminen	23
3.4 Miten tuotetaan laadukasta asiakaspalvelua.....	24
3.5 Avoimuus edistää hyvää palvelua	24
3.6 Palvelun syklit	25
4 VARAOSA- JA HUOLTOPALVELU.....	27
4.1 Varaosapalvelut	27
4.2 Huoltopalvelu	27
4.3 Palvelujen vuorovaikutustilanteet.....	28

5	HUOLTO-OSASTON ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS.....	29
5.1	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	29
5.2	Tutkimuksen tavoite ja toteutus.....	30
5.3	Kyselylomakkeen suunnittelu	30
5.4	Kyselyyn vastanneiden valintakriteerit	31
5.5	Tutkimustulosten keruu ja analysointi	31
6	TUTKIMUSTULOKSET	33
6.1	Asiakkaan painottamat asiat huoltotilanteissa.....	33
6.2	Huoltohenkilökunta.....	35
6.3	Huoltotoiminta	37
6.4	Varaosapalvelu	38
6.5	Yleisarvosana.....	40
7	YHTEENVETO JA POHDINTA	42
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	47
	LIITE 1. Asiakastyytyväisyyskyselylomake	1

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Pinomatic Oy:n tuotantotilat Kauhajoella.....	11
Kuvio 2. Yrityksen ydintuotteita	12
Kuvio 3. Varaosavarastoa	13
Kuvio 4. Linjansiirtotyöt käynnissä.	14
Kuvio 5. Asiakastyytyväisyyden ja uusintaostojen välinen suhde.	19
Kuvio 6. Asiakkaan tarpeiden muutokset vuosikymmenestä toiseen.	21
Kuvio 7. Palvelun koettu kokonaislaatu.....	23
Kuvio 8. Palvelun syklit.	25
Kuvio 9. Asiakkaan huoltotilanteissa painottamat asiat kaaviona	34
Kuvio 10. Pinomatic Oy:n yleisarvosana.	41
Taulukko 1. Asiakkaan huoltotilanteissa painottamat asiat	33
Taulukko 2. Huoltohenkilöstöä koskevat kysymykset ja vastaukset.....	35
Taulukko 3. Huolto-osastoon liittyvät kysymykset ja vastaukset	37
Taulukko 4. Varaosamyyntiin liittyvät kysymykset ja vastaukset.....	39

Käytetyt termit

Analysoida	Ongelman tai vastauksen tutkimista pienissä osissa.
Dimensio	Tarkoittaa kappaleen kokoa monesti kahdessa suunnassa. Esimerkiksi pituus ja leveys, tai leveys ja korkeus.
Empatia	Ihminen pyrkii ymmärtämään toisten ihmisten käytöstä, näkökulmia ja tunnereaktioita.
Globaali	Maailmanlaajuinen.
Insentiivi	Kannustin johonkin esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaamiselle.
Kustannustehokkuus	Rahan käytön tehokkuus, eli miten pienillä kustannuksilla saadaan mahdollisimman paljon hyötyä.
Modifiointi	Alkuperäisen tuotteen tai laitteen muokkaamista siten, että saavutetaan uusia toimintoja ja ominaisuuksia.
Organisaatio	Työyhteisö jonka alaisuudessa on useampia työntekijöitä.
Prosessi	Prosessi tarkoittaa sarjassa suoritettavia toimenpiteitä, jolla tuotetaan ennalta määritelty lopputulos.
Realistinen	Todenperäinen. Todellisuuteen viittaava.
Referenssi	Esimerkkejä yrityksen entisistä työkohteista tai asiakkaista.
Slogan	Tarkoitetaan mainos- tai iskulausetta, joka kertoo tuotteen mahdolliselle ostajalle millainen tuote on.

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Kaikki yritykset ovat mukana palvelukilpailussa. Palvelukilpailulla tarkoitetaan tilannetta, jossa yrityksen palvelu tai fyysinen tuote on pysyvän kilpailuedun välttämättömän edellytys. Yritys joutuu kilpailemaan koko ajan päätuotteita tukevilla palveluillaan. Jollei yrityksellä ole näitä palveluja, se ei toimi asiakkaiden odotuksien mukaisesti. Tällöin yrityksen ajatukset ja asiakkaan odotukset törmäävät. Ne yritykset, jotka kehittävät kokonaisvaltaisia palveluitaan ydintuotteidensa ja palveluidensa rinnalle, pärjäävät pitkän aikavälin markkinoilla. (Grönroos 2009, 15.)

Teollisuusyrityksien kilpailu käy koko ajan rajummaksi ja globaalimmaksi. Kaikilla aloilla ei ole mahdollista pärjätä pelkällä ydintuotteella, vaan sen lisäksi yrityksen on tarjottava myös muita palveluja. Asiakkaat haluavat lisätä mukavuutta, nopeuttaa prosesseja ja lisätä kustannustehokkuutta. He ovat koko ajan valistuneempia yrityksen jatkuvalle kehittämiselle ja näin ollen osaavat vaatia koko ajan enemmän. Taloudellisesti huonot ajat eivät rohkaise asiakasta investoimaan uutta, vaan ostamaan ja kunnostamaan käytettyjä koneita. Nämä palvelut antavat lisäarvoa asiakkaalle, joka lisää vastaavasti yrityksen asiakastyytyväisyyttä, asiakaskuntaa ja näin ollen tuottavuutta.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Pinomatic Oy:n huolto-organisaation toimintaa ja sen tämänhetkistä tasoa. Opinnäytetyön aihe tuli Pinomatic Oy:n yritysjohtolta. Työ tehtiin yrityksen huolto-osaston huolto- ja varaosapalveluiden parantamiseksi ja kehittämiseksi. Koventunut kilpailu sekä yrityksen halu kehittää työntekijöitensä ja toimintaansa antoivat mahdollisuudet tälle tutkimukselle.

Osa tutkimusta on selvittää huolto-organisaation asiakastyytyväisyys. Tämä saadaan realistisimmin toteutettua asiakastyytyväisyyssmittauksella. Siinä pääosassa ovat yrityksen asiakkaat. Asiakkaan mielipide on luotettavin ja ainut keino, jolla määritellään yrityksen tilanne tämänhetkisinä markkinoilla. Tutkimustuloksilla karotetaan huoltopalveluiden ongelmakohtia ja keinoja niiden poistamiseksi.

Tutkimuksen tavoitteena oli myös laajentaa omia tietojani asiakkaan näkökulmasta. Valmistuttuani työskentelen huolto-organisaatiossa huoltoinsinöörinä. Tällöin työnkuvaani kuuluu asiakaspalvelu sekä sen laadun ylläpito ja kehittäminen. Aiemmin ei ole järjestetty huolto-osaston asiakastytyväisyysmittausta ja se teki työstä erittäin kiinnostavan. Tulevaisuudessa asiakastytyväisyysmittauksen tuloksia hyödynnetään osastoa kehitettäessä.

1.2 Työn tavoite

Opinnäytetyön tavoitteet asetettiin yhdessä yrityksen johdon ja huoltopäällikön kanssa. Tutkimustavoitteena oli selvittää teoreettisesti asiakaspalvelua, sen laatua sekä niiden yhteyksiä asiakastytyväisyyteen. Kirjallisuuden avulla tutustutaan myös asiakastytyväisyyden mittaukseen ja sen eri menetelmiin.

Työskentelen tulevaisuudessa huolto-osastolla asiakaspalvelussa. Opinnäytetyön tavoitteena olikin saada teoriatietoa asiakaspalvelusta, sen käsitteistä, oppia tuntemaan asiakaspalvelun perusteet ja kehittyä näkemään tilanteet myös asiakkaan näkökulmasta. Koska asiakkaan tunteminen auttaa saamaan selville hänen tunteiden yritystä kohtaan, tutkitaan myös hyvin toimivan huolto-osaston merkitystä pitkäaikaiselle asiakassuhteelle ja lisämyynnille.

Työn tärkeimpänä tavoitteena on kuitenkin selvittää, kuinka laadukkaina asiakkaat kokevat yrityksen huolto-osaston toiminnan, ovatko palvelut täyttäneet asiakkaan arvot, tarpeet ja vaatimukset sekä minkälaisia keinoja löydetään palvelun kehittämiseen, jotta yrityksen toiminta vastaa asiakkaan tarpeita paremmin. Työn ohessa kerätään asiakkailta ajatuksia ja ideoita uusista tuotteista ja palveluista, joita yritys voisi tarjota.

1.3 Työn rakenne

Työn alkuosassa määritellään teoreettisesti huoltopalveluiden merkitystä yrityksen asiakaspalvelun osana. Teorialla tarkennetaan asiakkaan, asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun käsitteet sekä mitkä seikat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja muodostavat palvelun laadun. Lisäksi pohditaan, mikä on näiden merkitys yritykselle ja sen toimintaan sekä millainen on asiakastyytyväisyyden, uusintaostojen ja uskollisuuden välinen suhde. Teoriaosuuden lopuksi käydään läpi asiakastyytyväisyyden mittaamista sekä tapoja hyvälle tutkimukselle ja sen laatimiselle.

Työn soveltavassa osassa selvitetään huolto-osaston tärkeimmät arvot asiakkaan näkökulmasta, etenkin huoltotilanteessa. Nykytilanteen kartoitus suoritetaan kyselytutkimuksella, johon vastaavat asiakkaat, jotka ovat käyttäneet yrityksen huolto- ja varaosapalveluita viimeisen vuoden aikana. Kyselyllä selvitetään asiakkaan tyytyväisyys tämän hetken tilanteeseen ja miten heitä voidaan palvella paremmin huoltohenkilöstön työtapoja kehittämällä.

Lopuksi käsitellään tutkimuksella kerätty aineisto ja analysoidaan tulokset. Tuloksissa pohditaan huolto- ja varaosapalvelun parannuskeinoja. Lisäksi mietitään parannuskeinoja kyselytutkimukselle, että seuraavasta analyysistä saadaan laadukkaampi ja kattavampi.

1.4 Yritysesittely

Pinomatic Oy aloitti toimintansa vuonna 1988 ja toimittaa materiaalinkäsittelylaitteita lähinnä puualan yrityksille. Yritys sijaitsee Etelä-Pohjanmaalla Kauhajoella. Kuviossa 1 on kuvattuna yrityksen tuotantotilat ilmasta, kantatie 44 suunnasta.



Kuvio 1. Pinomatic Oy:n tuotantotilat Kauhajoella. (Pinomatic Oy, [Viitattu 20.3.2014].)

Tänä päivänä yritys on alansa ehdoton markkinajohtaja kotimaassa, mutta referenssejä on myös ympäri maailman. Yritys suunnittelee, valmistaa ja markkinoi tuotantolinjoja, sekä laitteita sahojen jatkojalostukselle. Osa tuotteista palvelee myös muunmuassa huonekalu- ja puusepänteollisuutta. Pinomaticin tiivis yhteistyö asiakkaan kanssa aina suunnittelusta käyttöönottoon takaa asiakkaalle parhaan mahdollisen tuloksen. (Pinomatic Oy, [Viitattu 20.3.2014].)

Yrityksen tarjoamiin ydintuotteisiin kuuluvat muun muassa: liimalevypuristimet, konenäkölaitteet, kutistepakkauskoneet, kuljettimet, sahauslaitteet ja pinoajat sekä pinonpurkajat, joita on esitelty kuviossa 2.



Kuvio 2. Yrityksen ydintuotteita. (Pinomatic Oy, [Viitattu 20.3.2014].)

Kuvion keskellä on **Wood Vision-konenäkölaite**. Laite perustuu kameroihin ja laserprojektoroihin, jotka kuvaavat ja mittaavat puun neljältä sivulta kappaleen liikkeen ollessa pituussuuntainen. Kehittyneellä tietokoneohjelmalla kuva analysoidaan ja puu laadutetaan. Kone antaa ahiosta diagnoosin, jolloin kohdat, jotka eivät täytä asiakkaan asettamia laatuksiteereitä, poistetaan automaattisesti sahalla tai aihio hylätään ennen höyläystä. Konenäköä voidaan hyväksikäyttää myös moneen muuhun tarkoitukseen.

Kuviossa alhaalla oikealla on **liimalevypuristin** esimerkiksi pöydän kansien tekoon ja ylhäällä vasemmalla on **kutistepakkausuuni**, jolla valmiit tuotteet, esimerkiksi lista tai paneeliniput, pakataan kuljetusvaurioiden ehkäisemiseksi sekä niiden käsittelyn helpottamiseksi.

Kuvion alhaalla vasemmalla on **pinoaja**, joka pinoaa valmiit kappaleet ja niput määrätyn kokoisiksi, esimerkiksi uunin tai vanteutuskoneen jälkeen. Kaikkia koneita voidaan soveltaa eri käyttöön, joten niiden käyttökohteita on paljon. (Pinomatic Oy, [Viitattu 20.3.2014].)

Pinomatic tarjoaa myös varaosa- ja huoltopalvelut valmistamiinsa tuotteisiin ja laitteisiin. Kuviossa 3 on esitelty yrityksen erittäin laaja varaosavarasto, jolloin keskeisimmät varaosat saadaan heti toimitukseen. Varaosa- ja huoltopalvelulla yritys varmistaa asiakkaalle mahdollisimman katkeamattoman tuotannon. Toimiva ja nopea palvelu katsotaan olevan yksi tärkeä osa organisaation toimintaperiaatetta.



Kuvio 3. Varaosavarastoa. (Pinomatic Oy, [Viitattu 20.3.2014].)

Tehdessään huoltosopimuksen Pinomatic Oy:n kanssa asiakas voi keskittyä oman tuotannon ylläpitämiseen. Tällöin kartoitetaan juuri asiakkaan tarvitsemat tarpeet. Niitä voivat olla muun muassa huoltovälien suunnittelu ja huoltojen aikataulutus vastaamaan koneen senhetkistä käyttökapasiteettia. Myös tärkeimpien varaosien varastointi on helpompaa asiakkaan tehdessä sopimuksen. Ennakoimalla ja säännöllisyydellä pystytään minimoimaan pitkät ja kalliit tuotantokatkokset. (Pinomatic Oy, [Viitattu 20.3.2014].)

Pinomatic on laajentanut vuosien saatossa palvelutoimintaansa. Yritys tarjoaa asiakkailleen myös yksittäisten koneiden ja laitteiden modifiointi- ja siirtopalveluita. Tällöin kokonaisten tuotantolinjojen siirtotyöt asiakkaan tarvitsemien muutostöiden kanssa kuuluvat yrityksen palvelutarjontaan. Muutostöiden tarpeita saattaa syntyä kapasiteettivaatimusten noustessa tai kappaleiden dimensioiden muuttuessa. Tuotantotilojen laajennukset yrityksen muuttaessa toisiin tuotantotiloihin tai kokonaan uudelle paikkakunnalle saattavat olla myös syitä asiakkaan tarpeisiin. Pinomatic hoitaa tällöin tarvittavat työt sopimuksien mukaan aina suunnittelusta mekaanisiin asennuksiin ja käyttöönottoihin. (Pinomatic Oy, [Viitattu 20.3.2014].)

Kuviossa 4 on käynnissä linjan siirto, jossa 7500 kg painava tuotantolaitte nostetaan kuljetusalustalle. Kone oli lastattava sisällä, mikä vaikeutti työtä olennaisesti. Tilaamalla asianmukaiset kuljetus- ja nostokoneet tämäkin työ saatiin sujuvasti saatettua loppuun. (Pinomatic Oy, [Viitattu 20.3.2014].)



Kuvio 4. Linjansiirtotyöt käynnissä. (Pinomatic Oy, [Viitattu 20.3.2014].)

Huoltopalveluja kehitetään koko ajan vastaamaan asiakkaan muuttuvia tarpeita. Vuodet ovat hyvin vaihtelevia ja puuala on hyvinkin sidoksissa maailmantalouden kanssa. Tällöin on nopeasti reagoitava asiakkaiden senhetkiseen tilanteeseen. (Pinomatic Oy [Viitattu 20.3.2014].)

2 ASIAKAS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

2.1 Kuka on asiakas

Kun kuluttaja on vähintään kerran ostanut yrityksen tuotteita, hänet katsotaan asiakkaaksi. Ostava asiakas alkaa tuottaa yritykselle tuloja. Muun muassa mainontaan sijoitetut rahat alkavat tuottaa tulosta. (Raatikainen 2008, 38.)

Yrityksen asiakkaana voi olla joko yksityinen henkilö tai yritys. Yritys voi toimia joko kuluttaja- tai teollisilla markkinoilla. Jo tämä saattaa aiheuttaa eroja, miten yritys tunnistaa asiakkaansa. (Vuokko 1997, 53.)

Asiakkaalla on monta roolia. Hän on tuotekehitysresurssi ja mahdollistaa myyntitulot. Hän on markkinointiviestinnän kohde ja sen puolestapuhuja. Tästä syystä asiakas on monella tapaa yrityksen resurssi. Näistä syistä asiakasta ei saa nähdä ja luokitella liika suppeasti. (Lahtinen & Isoviita 2000, 104.)

Yleensä asiakas määritellään kuitenkin liian suoranaisesti henkilöön, jonka kanssa myyntineuvottelija asioi. Palvelun voi tilata tai ostaa yksi ihminen, mutta sitä saatetaan käyttää ryhmä. Monesti palvelun tai tuotteen laadun kokijat ovat muita kuin työntilaaaja tai ostaja. Silloin heilläkin on vaikutuksensa asiakkaan tulevalle hankinta- ja kulutuskäyttäytymiselle. (Grönroos 2009, 420.)

2.2 Mitä asiakas haluaa

Asiakas haluaa luottaa palveluntarjoajaan. Hän haluaa vakuuttua myyjän rehellisyydestä. Asiakas jopa saattaa haluta pitää myyjästä. Toisena asiana asiakas ostaa omiin tarpeisiinsa ja hän toivoo myyjän ymmärtävän tilanteen. Hän ei osta, että asiakaspalvelija saisi bonuksia tai nostaisi yrityksensä liikevaihtoa, vaan hän on ratkaisemassa yrityksen rahalla yrityksen ongelmaa tai investointitarvetta. Täten asiakas toivoo, että häntä arvostetaan ja hänestä välitetään. Ja mikä tärkeintä, hän toivoo välittämistä myös kaupanteon jälkeenkin. Mitä suurempi rahallinen panostus asiakkaalla on, sitä herkemmissä mielentilassa hän on. (Lundberg 2002, 13.)

Asiakas haluaa myös kontrollia ja turvallisuutta sekä samalla vähentää riskejä. Hän toivoo vuoropuhelua yrityksen kanssa ja haluaa myös itse osallistua siihen. Tällöin syntyy asiakkuus. Asiakkuuden syntymisellä taas tarkoitetaan, että asiakas rajoittaa valintamahdollisuuksiaan vapaaehtoisesti. (Storbacka & Lehtinen 2002, 87.)

2.3 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Asiakastyytyväisyydellä ilmaistaan asiakkaan palveluun kohdistuvia odotuksia ja kokemuksia sekä niiden suhdetta. Usein asiakkaat tekevät ensiostoksensa odotusten perusteella. Seuraavaan ostokertaan vaikuttaa jo enemmän palvelukokemukset. Kun asiakas on muodostanut mielipiteensä tuotteesta tai palvelusta, myös hänen palveluodotuksensa ja laatuvaatimuksensa nousevat. Tähdätäkseen pitkiin ja pysyviin asiakassuhteisiin yrityksen on tarjottava asiakkaalle jatkuvan tasaisesti hyviä kokemuksia. (Lahtinen & Isoviita 2000, 50.)

2.4 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle

Hyvällä asiakaspalvelulla saadaan kilpailuetua. Juuri se voi olla ratkaisevana tekijänä tekemässä yrityksestä kilpailijoita menestyvämmän. Asiakaslähtöisellä yrityksellä on paremmat mahdollisuudet selvittää asiakkaansa toiveet ja todelliset tarpeet kilpailijoitaan paremmin. Kilpailuedun saavuttamisessa ei ole kyse siitä, että valmistetaan jokin tuote ennen muita vaan se, että tunnistetaan sen tarve ennen kilpailijoita. (Vuokko 1997, 74.)

Yrityksen suhdeverkoston keskeisin toimija on asiakas. Asiakkaista lähtee yrityksen kaikki toiminta. Juuri sen vuoksi markkinoivan yhteisön täytyy olla erittäin kiinnostunut siitä, kuinka hyvin asiakas kokee heidän oman sekä sen kanssa kilpailevat yritykset. Paras markkinoija yritykselle on tyytyväinen asiakas. (Lahtinen & Isoviita 2000, 102,103.)

Asiakas saattaa myös olla kehittämässä yrityksen tuotetta tai palvelua. Tämä voi tapahtua joko asiakaspalautteen avulla tai kuulumalla tuotteen koekäyttöryhmään.

Asiakassuhteetkin voivat siis olla innovatiivisia ja kehittää yrityksen toimintaa. (Vuokko 1997, 53.)

2.5 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaan odotukset. Asiakkaan odotuksiin taas vaikuttavat monet muuttuvat tekijät.

Tärkeimpänä asiakaspalvelutaidoista pidetään empatiaa. Tämä tarkoittaa, että palveluntarjoaja ymmärtää asiakkaan näkökulman vuorovaikutustilanteessa. Se, miltä hänestä tuntuu ja miltä asiat näyttävät, luovat totuuden, mihin ratkaisut perustuvat.

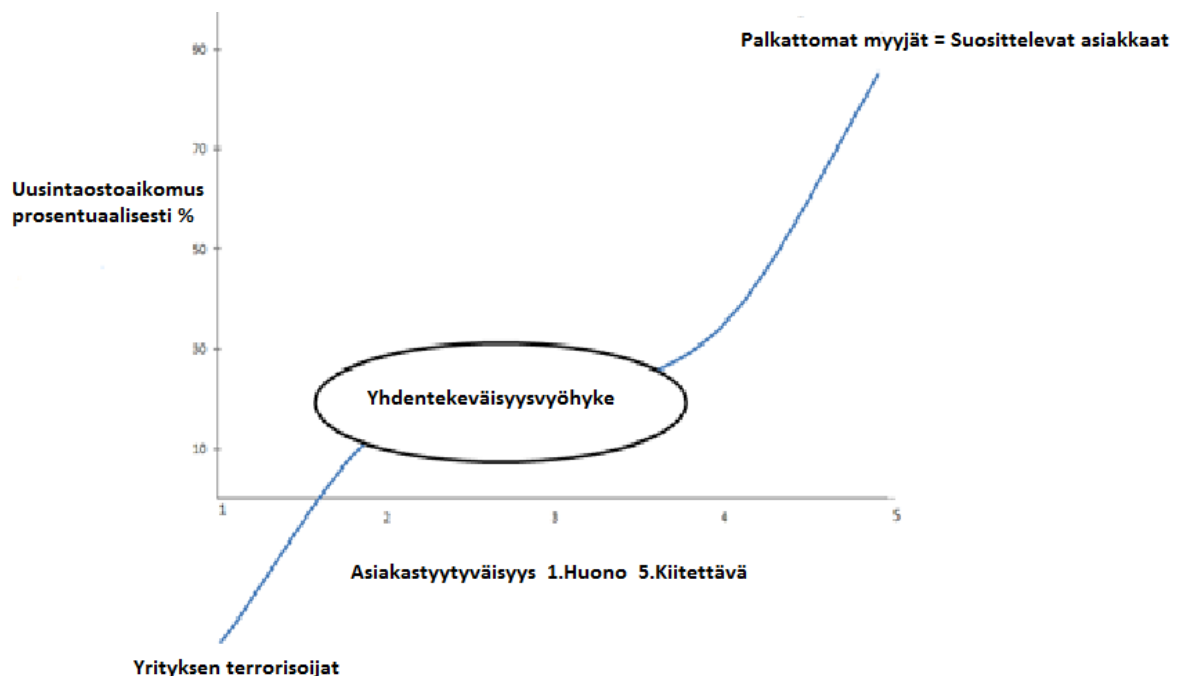
Pesosen, Lehtosen & Toskalan (2002, 60) kirjassa esitetyn eurooppalaisen selvityksen (Yritystalous 5/94) mukaan asiakas pitää tärkeimpinä ominaisuuksina yrityksen edustajalta:

- annettujen lupauksen pitämistä
- edustamiensa tuotteiden ja palveluiden tuntemusta
- rehellisyyttä
- oman yrityksen antamaa tukea myös myyjälle
- asiakkaan kiireellisten tarpeiden täyttämistä
- tuotteiden ja palveluiden ymmärrettävää esittämistä
- tukea asiakkaan ongelmien ratkaisuun
- tuotteen tai palvelun myymistä kokonaisuutena.

(Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 60.)

2.6 Tyytyväisen asiakkaan ja kannattavuuden välinen suhde

Asiakkaan tyytyväisyys palvelun ja tuotteen laatuun edistää suhteen jatkamista tai uusintaostoja. Ei ole kuitenkaan hyvä ajatella asiaa näin suoraviivaisesti. Grönroosin (2009, 177) mukaan Hart ja Johnson kertovat kokemuksistaan yhdentekeväisyysvyöhykkeestä joka on asiakastyytyväisyyden ja uusintaostojen välisessä suhteessa. Kuvio 5 esittää yhdentekeväisyysvyöhykkeeseen kuuluvat asiakkaat, jotka väittävät olevansa ”jotakuinkin tyytyväisiä” tai ”tyytyväisiä”. Se ei riitä vaan heille on tarjottava palvelupaketti, johon he ovat ”erittäin tyytyväisiä”, ennen kuin he suorittavat uusintaostoja.



Kuvio 5. Asiakastyytyväisyyden ja uusintaostojen välinen suhde.

Yritysmailmassa on kannattavuustutkimuksin osoitettu, että yritykset, jotka luovat asiakkaidensa mielissä erittäin hyvän aseman, kolminkertaistavat katteensa niihin asiakkaisiin verrattuna, jotka arvostavat yritystä vain vähän. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelun laadun kehittäminen on erinomainen keino parantaa tulosta ja kannattavuutta. Paras laadun ja tehokkuuden tae on kilpailu. Juuri se pitää yrityksen tehokkaana ja herkkänä kehittämään asiakkaille uusia tuotteita ja palveluita. (Risänen 2005, 114,115.)

Aina eivät tyytyväiset asiakkaat ole kuitenkaan uskollisia eivätkä uskolliset kannattavia. Tällöin kehittämisen parhaana lähtökohtana voidaan pitää asiakkaan tosi-asiallista käyttäytymistä ja sen dokumentointia. Vasta tämän pohjalta voidaan arvioida asiakkaan kannattavuutta. (Blomqvist, Dahl, & Haeger 2003, 66.)

Asiakkaan kannattavuus paranee, mitä pidemmälle asiakassuhde etenee. Tämä pitkälti sen vuoksi, että hänen perusostot lisääntyvät. Jos asiakas on tyytyväinen palveluun ja tuotteisiin, hän ostaa yritykseltä koko ajan hieman enemmän. Pitkäaikaisen asiakassuhteen kannattavuus paranee myös kustannusten laskettua. Kustannusten alenemiseen vaikuttaa esimerkiksi se, että asiakas ja hänen toimintatapansa tunnetaan. Pitkäaikaisen asiakkaan kannattavuutta lisää myöhempinä vuosina myös se, että välttää helpommin reklamaatioilta, joiden hoito on aikaa vievää ja täten kallista. Pahimmassa tapauksessa reklamaatiot voivat aiheuttaa asiakasmenetyksiä. Uskollisen asiakkaan kannattavuus perustuu myös siihen, että erittäin tyytyväinen ja pitkäaikainen asiakas on myös yritykselle paras mainosvaltikortti. (Lahtinen & Isoviita 2000, 115.)

2.7 Asiakassuhteen ylläpito

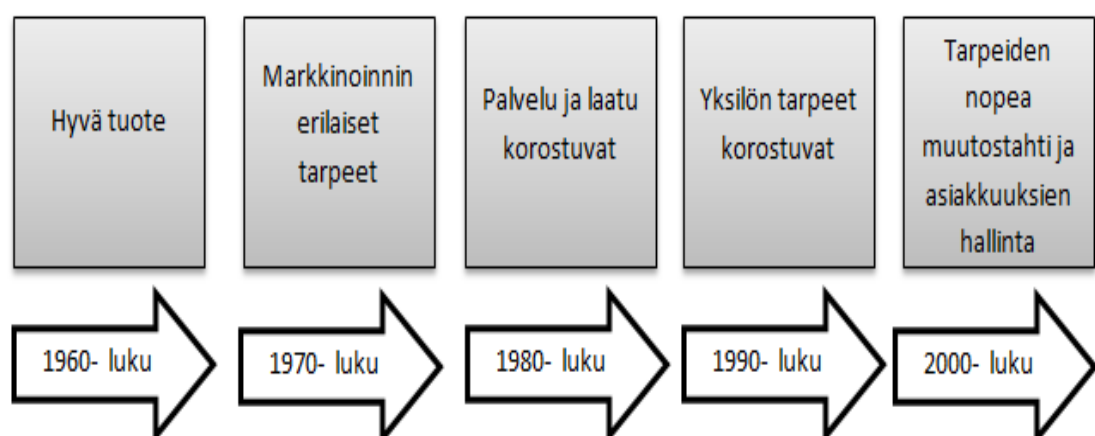
Useiden palveluiden tuottaminen on helpottunut huomattavasti teknologian kehityksessä. Monet palvelut pystytään hoitamaan nopeasti ja kustannustehokkaasti tietoliikenneyhteyksien välityksellä. Se avaa paljon mahdollisuuksia, mutta lisää myös uhkakuvia. Nämä palvelut vähentävät asiakkaan osallistumista palveluprosessiin eikä vuorovaikutustilannetta osapuolien välille muodostu. Ongelmia aiheutuu myös tietoturvariskeistä. Tämä vähentää asiakkaan sitoutumista kasvottomaan internetyhteyteen ja hän haluaa turvautua enemmän ihmiseen palveluntarjoajana. Aiemmin yritykset ovat kohdistaneet resurssinsa pääasiassa uusien asiakkaiden hankintaan. Nykyään on kuitenkin huomattu, että olemassa olevan asiakassuhteen ylläpito on yritykselle kannattavampaa. Tästä syystä on ruvettu kiinnittämään aiempaa enemmän huomiota asiakassuhteisiin kokonaisuutena. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 54, 55.)

2.8 Kestävän liiketoiminnan kehittäminen

Useimmilla aloilla ja markkinoilla on mahdotonta kehittää kestäväää liiketoimintaa pelkän fyysisen tuotteen tai ydinpalvelun varaan. Usein ei riitä edes palveluiden lisääminen ydintarjontaan. Sama pätee vaikka myytäisiin yrityksille tai kuluttajille. Yrityksen on tiedostettava, etteivät asiakkaat useinkaan kuluta tai käytä fyysisiä tuotteita tai ydinpalveluita. He käyttävät palvelua, jota ydintuote tai muu yrityksen palvelu voi heille antaa. Kyseistä palvelua voidaan luonnehtia heidän päivittäisten toimintojensa ja prosessiensa tueksi tuottamaan arvoa yritykselle. Jotta yritys on kilpailukykyinen, tulee heidän palvelutarjonnan tukea asiakkaan toimintaa ja arvoja mahdollisimman luovasti. Tämä täytyy tehdä paremmin kuin kilpailijat. (Grönroos 2009, 15.)

Ei ole pelkästään kysymys siitä, miten asiakkaat saadaan pidettyä tyytyväisinä. Tärkeämpää on, miten tyytyväiset asiakkaat saadaan pidettyä asiakkaina. (Blomqvist & Dahl & Haeger 2003, 61.)

Kuviossa 6 on mukailtu Raatikaisen piirrosta ja esitetty, miten kulutuskäyttäytymisen on muuttunut ajan saatossa. Enää ei pärjätä hyvällä tuotteella vaan tarvitaan markkinointia, palvelun laadun jatkuvaa kehitystä, asiakaskohtaisempaa palvelua ja nopeaa reagoimista muuttuviin tarpeisiin.



Kuvio 6. Asiakkaan tarpeiden muutokset vuosikymmenestä toiseen. (Raatikainen 2008, 9.)

3 PALVELU JA PALVELUNLAATU

3.1 Palvelun määrittely

Palvelun määrittely on monimutkaista. Palvelulla sanana on monta eri merkitystä. Sillä voidaan tarkoittaa henkilökohtaista palvelua, palvelua tuotteena tai tarjontana. (Grönroos 2009, 76.)

Rissanen (2005, 18) määritteli palvelun seuraavasti ”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan tai materian säästönä jne.”

Palvelut ovat yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Tällöin palvelulla tarkoitetaan lähinnä myyjien ja muiden vuorovaikutuksissa olevien henkilöiden asiakaspalvelua. Läheskään aina palvelusta ei makseta erikseen, mikä tekee siitä voimakasvaikutuksisen kilpailukeinon. Hyvä palvelu kannattaa aina, vaikka siitä ei kertyisi yritykselle sillä hetkellä tuloja. (Lahtinen & Isoviita 2000, 52.)

Asiakas ei osta tuotetta tai palvelua, vaan niiden tuottamia hyötyjä yritykselleen. Kuitenkin siitä riippumatta, mitä yritykset tuottavat, ne tarjoavat aina asiakkailleen palvelua. (Grönroos 2009, 25.)

3.2 Asiakaspalvelun tehtävä

Asiakaspalvelun tehtävänä on saada asiakas kokemaan laatua ja tuntemaan, että hän saa nopeaa, luotettavaa, asiantuntevaa ja juuri hänenlaistansa palvelua. Hän haluaa apua henkilökohtaisien ongelmiansa ratkaisemiseen tai tiedontarpeeseensa paneutuvaa palvelua. Ennen kaikkea hän haluaa tulla tyytyväiseksi. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 59.)

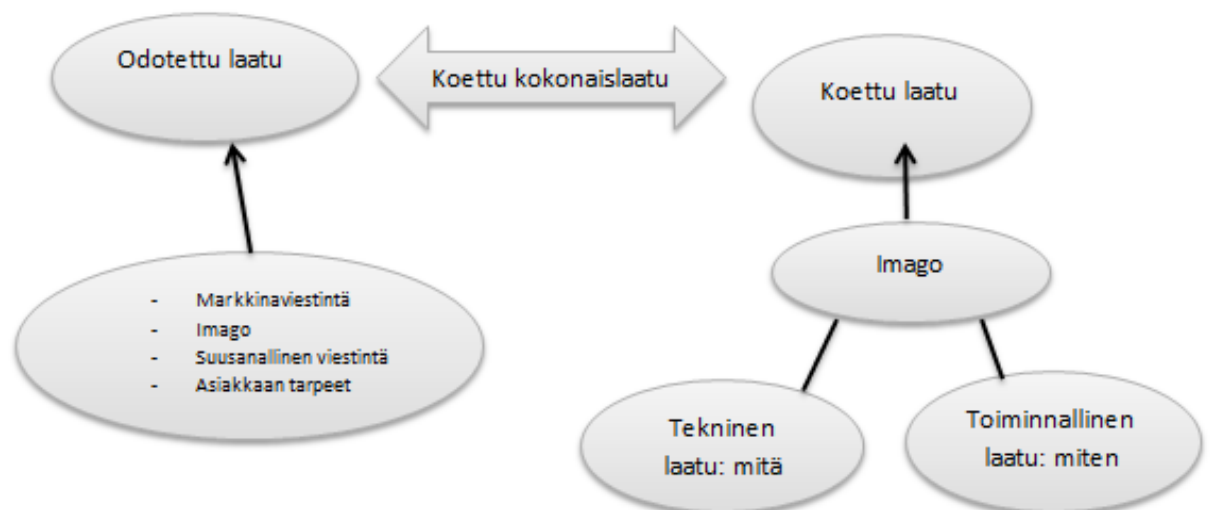
3.3 Palvelun laadun muodostuminen

Palvelun laadun muodostumiseen vaikuttaa loppukädessä asiakkaan kokemuksen hyvyydestä tai huonoudesta. Sitä ei voi erikseen määrittellä. Arvioinnin perustana kokemukselle ovat usein panostus ja käytetyt voimavarat. (Rissanen 2005,17)

Asiakkaan näkökulmasta hyvin tärkeätä on kanssakäyminen palvelun tarjoajien kanssa. Se, miten vuorovaikutus tapahtuu, on suuressa merkityksessä palvelun laadun muodostumiselle. Tässä on syytä muistaa, että kaikki yrityksen työntekijät luovat kuvaa laadusta. (Pesonen, Lehtonen, & Toskala 2002, 44-45.)

Asiakkaan muodostamaan mielipiteeseen palvelusta vaikuttavat tuotannontekijät ja tuotantoprosessi. Tuotannontekijöillä tarkoitetaan tuotantotiloja sekä inhimillisiä ja muita tuotantoresursseja. Tuotantoprosessilla tarkoitetaan työntekijöiden käyttäytymistä ja tapaa, jolla työntekijöitä käytetään. (Grönroos 2009, 336.)

Pesonen, Lehtonen ja Toskala (2002, 45.) esitti kirjassaan kuviossa 7 esitetyn Grönroosin mallin siitä, miten asiakas muodostaa käsityksen palvelun kokonaislaadusta.



Kuvio 7. Palvelun koettu kokonaislaatu. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 45)

3.4 Miten tuotetaan laadukasta asiakaspalvelua

Hyvää palvelua ei voida tuottaa komentamalla, vaan kaikki lähtee motivaatiosta. Motivoinnin ja motivoitumisen yhteys osaamiseen, valtaan ja vastuuseen on varsin kiinteä. Käytännössä on todettu eri organisaatioissa työskentelevien ryhmän jäsenten käyttävän tavoitteidensa saavuttamiseen vain 10–20 % omista mahdollisuuksistaan. Tämä huomattavan suuri vajaakäyttöisyys johtuu suurimmaksi osaksi heikosta motivaatiosta. Heikon motivaation puutteeseen ei välttämättä vaikuta huonot työolosuhteet. Siihen vaikuttaa enemmänkin tunnetila, koska ihmisen henkisestä sisällöstä valtaosa on tunnealuetta. Johtamisen piiriin kuuluvat toiminnot ja tavoitteet ovat sitä vastoin rationaalisella alueella. Tämä muodostaa ristiriidan, joka ehkäisee tavoitteiden saavuttamista. (Rissanen 2005, 169.)

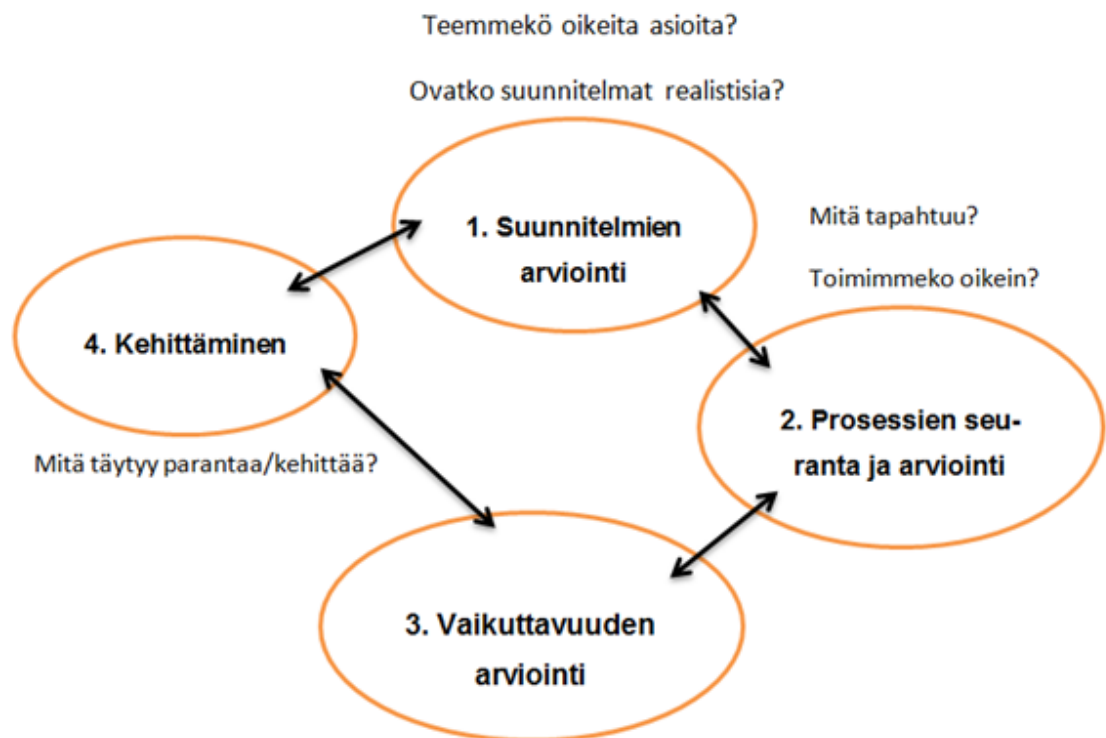
Asiakas arvioi palvelun kokonaislaatua jokaisen tuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. Arvioinnin kohteina ovat tietysti itse ydintuote, mutta myös sen oheispalvelut. Asiakas muodostaa suhteellisen nopeasti kuvan mikä on hyvää tai huonoa tavaraa. Kuitenkin palvelun laadusta hänen on vaikeampi koostaa itselleen kokonaiskuva. Tällöin hän muodostaa mielessään laatumielikuvan. Tämä on enemmänkin tunneperäinen ja tunteeseen perustuva kuin faktoihin tai omiin kokemuksiin. *”Totta on vasta se, mikä todeksi uskotaan”*. (Lahtinen & Isoviita 2000, 61.)

3.5 Avoimuus edistää hyvää palvelua

Yrityksen salliessa mahdollisimman joustavan ja avoimen toimintatavan se saavuttaa sosiaaliset, taloudelliset ja yksilötason tavoitteet parhaiten. Tietysti tämä vaatii hyvää johtamistaitoa, mutta myös kypsää ja hyvää henkilöstöä. Tällöin yhteisö ei voi ottaa palvelukseensa kaikkia kohdalle sattuvia, vaan joutuu valikoimaan yhteistoiminta- ja ammatillisten taitojen kannalta sopivimmat. Tällä toimintatavalla yritys tekee erilaisuudesta itselleen voimavaran ja hyödyntää sitä. Erilaisista näkemyksistä tai jopa ristiriidoista hyödynnetään kehityksen ja luovuuden ainekset. Näiden pohjalta haetaan uudet ratkaisumallit eli uudet synteetit. (Rissanen 2005, 174.)

3.6 Palvelun syklit

Sykli pyörii osana yrityksen vuosikiertoa ja kaikkea sen toimintaa. Siihen voidaan hypätä missä vaiheessa tahansa, mutta itsearviointi sisältyy jokaiseen vaiheeseen. Alla on selvennetty tarkemmin kunkin vaiheen tarkoitusta.



Kuvio 8. Palvelun syklit. (Juholin 2010, 39.)

1. Suunnitelmien arvioinnissa katse suuntautuu tulevaisuuteen ja muodostetaan tilannekuva tulevista mahdollisuuksista ja uhkista. Arvioidaan ollaanko, tekemässä asioita oikein.

2. Prosessien seuranta ja arviointi perustuu nykyhetkeen. Seuranta kohdistuu muun muassa omaan organisaatioon ja toimintaympäristöön.

3. Vaikuttavuuden arviointi saattaa olla projektikohtaista tai tietyn aikavälein tehtyä. Merkittävä muutos esimerkiksi työhyvinvoinnissa tai maineessa voi kehittyä hitaasti.

4. Kehittäminen on tärkein sykli. Kaikki aiempi on tehty tätä varten. Siihen sisältyy arviointitietojen perinpohjainen käsittely, heikkouksien ja vahvuuksien löytäminen ja niiden täydellinen analysointi. Tätä kautta löydetään kehittämistä vaativat kohteet ja voidaan laatia suunnitelmat, miten niihin puututaan. (Juholin 2010, 39,40.)

4 VARAOSA- JA HUOLTOPALVELU

4.1 Varaosapalvelut

Varaosapalvelut ovat aineellisia. Teollisuuden alalla ne yleensä tukevat ydintuotteita. Yritys voi valmistaa itse osan varaosistaan tai sitten toimia välittäjänä. Suuret maahantuoja ei käytä useasti edes myy tuotteitaan suoraan kuluttajalle vaan ne täytyy tulla yrityksen kautta, jonka asiakaspiiriin myyjä kuuluu. Tämä on kuitenkin välikädessä olevan yrityksen sekä asiakkaan etu. Tällöin koneen tai laitteen valmistajalla on yksityiskohtaisempaa tietoa varaosasta ja sen hankintahinta on edullisempi, koska ostetaan vuoden aikana suuria määriä. Asiakas pääsee myös helpommalla, koska myyjä hoitaa varaosan tilauksen, joka on joskus aikaa vievä prosessi suurissa maahantuojissa tai varaosavalmistajan ollessa ulkomainen.

4.2 Huoltopalvelu

Huoltopalvelut ovat useasti *aineettomia* ja tukevat peruspalveluita sekä ydintuotteita. Tämä lisää ongelmakohtia niitä markkinoitaessa. Palvelua ei voi kokeilla ennen ostoaikeita eikä siitä voi lähettää mallikappaletta. Tästä syystä asiakkaan epävarmuus täytyy minimoida tuomalla tilanteeseen konkreettisia piirteitä, joilla asiakas saadaan hahmottamaan tuote ja laatu mahdollisimman tarkasti. Niitä ovat esimerkiksi yrityksen toimitilat, henkilökunnan käyttäytyminen ja ulkoasu. Tietysti yrityksen liikemerkki tai imago ovat suuressa osassa asiakkaan luodessa kuvaa palvelusta ja sen laadusta. Palvelun tuottaminen samalla tavalla on lähestulkoon mahdotonta edes tutulle asiakkaalle. Tästä syystä palvelutuote on joka kerta ainutlaatuinen. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 23, 31.)

4.3 Palvelujen vuorovaikutustilanteet

Palvelujen vuorovaikutustilanteet ovat aina erilaisia. Siitä syystä asiakaskohtaamiin ei voida rakentaa yksiselitteisiä malleja. Ennalta arvaamattomuus tekee työstä vaikeaa, mutta juuri se tekee myös työn haastavaksi ja kiehtovaksi. Jos vuorovaikutustilanteet sujuisivat aina tietyn käsikirjoituksen mukaan, jokainen voisi hallita ja opetella ne ulkoa. Niinhän se ei kuitenkaan ole. (Lundberg 2002, 7.)

Erittäin usein palvelutilanteissa joudutaan sovitteluun yhteen osapuolien eri mielipiteitä ja näkemyksiä. Tällöin joudumme etsimään yhteisiä ratkaisuja sekä yhteisiä vaihtoehtoja ristiriitaisiin tilanteisiin. Näistä tilanteista selviytyäkseen asiakaspalvelijan täytyy olla hyvä neuvottelija. Se edesauttaa laukaisemaan mahdollisesti jännittyneitä tai emotionaalisesti latautunutta tilaa asiakkaan ja myyjän välillä. Jotta päästään tuloksiin tärkeimmissä asioissa, hyvä neuvottelija osaa joustaa epäolennaisissa kohdissa. Tärkeimpiä tekijöitä menestyvän neuvottelijan ominaisuuksissa on selkeä viestintä ja taito tulla toimeen asiakkaan kanssa. Hänellä täytyy olla myönteinen, mutta ei ylimielinen minäkäsitys. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 125, 126.)

5 HUOLTO-OSASTON ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

5.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakaspalvelua ja sen onnistumista mitataan asiakastyytyväisyyssmittauksilla. Näin saadaan kerättyä tietoa palvelukokonaisuudesta. Tällöin tutkimuksen kohteita voivat olla esimerkiksi

- asiakkaan kokema ensivaikutelma
- palvelun odotusaika
- palvelun asiantuntemus
- palvelun ystävällisyys
- palvelun joustavuus
- palveluympäristö.

Tyytyväisyyden tutkimisessa on tärkeää, että selvitetään nykyisten asiakkaiden mielipiteiden lisäksi myös potentiaalisten ja menetettyjen asiakkaiden mielipiteet. Palvelun laatua on helpompi parantaa, kun ensin tiedämme, mitä asiakkaat odottavat ja mihin he mahdollisesti ovat pettyneet. (Lahtinen & Isoviita 2000, 65)

Laatu on asiakastyytyväisyyttä. Siitä syystä asiakastyytyväisyyden mittaaminen täytyy olla yritysjohdolle tärkeä painopiste. Yrityksellä täytyy olla tieto siitä, minkälaista asiakastyytyväisyyttä on saatu aikaan ja kuinka sitä parannetaan. Vähimmäistavoitteena on täyttää asiakkaan odotukset. Se ei kuitenkaan aina johda kanta-asiakkuuteen, koska asiakkaan merkki- ja liikeuskollisuus on horjuva. Tämä tarkoittaa sitä, että he eivät ole vakiintuneet käyttämään yhtä tuotetta tai yritystä. Vasta kun ylitetään asiakkaan odotukset tavarasta tai palvelusta, syntyy laatua. (Lahtinen & Isoviita 2000, 103.)

5.2 Tutkimuksen tavoite ja toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Pinomatic Oy:n varaosa- ja huoltopalveluiden tämän hetken palvelutaso ja sen laatu. Tutkimuksen tavoitteena oli saada yksityiskohtaisempaa tietoa, mitä asiakas kulloinkin haluaa ja mitä hän pitää tärkeimpänä palvelutilanteissa. Tällöin tiedetään palveluiden suurimmat ongelmakohdat ja kehittämistarpeet. Tutkimuksen tavoitteisiin todettiin pääsevän ainoastaan asiakkailta saadun palautteen perusteella. Tiedonkeruu päätettiin suorittaa asiakastyytyväisyyskyselyllä. Se katsottiin nopeimmaksi ja vaivattomimmaksi menetelmäksi kummankin osapuolen kannalta. Sähköisesti lähetettynä se myös katsottiin edullisimmaksi. Tutkimus toteutettiin lähettämällä osalle asiakkaista asiakastyytyväisyyskyselylomake. Lomakkeen kysymyksillä haluttiin selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä saamaansa kohteluun ja palveluun.

5.3 Kyselylomakkeen suunnittelu

Liitteessä 1 on esitelty asiakastyytyväisyysmittauslomake, joka suunniteltiin mahdollisimman kattavaksi ja lyhyeksi. Vaikka asiakkaan mielipide on tärkeä, ei kuitenkaan haluttu tuhlaata hänen aikaansa ylipitkillä kysymyssarjoilla. Kysymykset laadittiin yhdessä yrityksen johdon kanssa. Heidän kanssa läpikäytiin keskeiset asiat, joita he haluavat kyselyllä selvittää, ja minkälaiselta kyselylomakkeen tulee ulkoasultaan näyttää. Kyselyn täytyi myös saada asiakkaan tuntemaan kyselyyn vastaamisen olevan hyödyksi ja palveleman myös itseään. Kysymyksistä muotoiltiin sellaiset, että asiakkaan ei tarvitse ruveta miettimään tai ajattelemaan vastausta, vaan hän vastaisi spontaanisti tunteella. Kysymyksissä pyrittiin välttämään tarpeettomien tietojen kyselyä. Useimmat asiakkaat voivat suhtautua varauksella henkilökohtaisia tietoja koskevaan kysymykseen. Heitä myös mahdollisesti saattaa ärsyttää, jos kysellään enemmän kuin on tarve.

Haastattelurunko sisälsi neljä väittämäkysymystä, joihin sai vastata asteikolla 1–5. Kysymykset koskivat asiakkaan tärkeimmiksi katsomia asioita, huoltohenkilöstöä, koettua palvelun laatua ja varaosamyyntiä. Nämä koostuivat omien otsikoiden alle. Tämän jälkeen oli kolme avointa kysymystä, joihin asiakas sai vastata omin sanoin. Tällä haluttiin antaa asiakkaalle vapaus ilmaista itseään vapaammin ja sel-

vemmin. Kyselyn lopuksi asiakas sai antaa yleisarvosanan Pinomaticin palveluista saamistaan kokemuksista.

Odotuksien ja väittämien käyttö vertailukohtana on tietyllä lailla vaikeaa. Tästä syystä kysymyksien asettelu ja muotoilu oli haastavaa. Kysely suoritettiin käyttämällä Wepropol-työkalua. Tämä oli hyvin helppokäyttöinen ja kattava. Ohjelma on Seinäjoen ammattikorkeakoulun henkilökunnan ja opiskelijoiden käytettävissä ja näin ollen ilmainen.

Vastausinsentiiviksi eli kannusteeeksi vastaamiselle luvattiin jokaiselle kyselyn palauttaneelle tarjota lounas kuluvan vuoden aikana. Kyselyssä annettiin vapaus myös tietenkin anonyymiin palautteeseen.

5.4 Kyselyyn vastanneiden valintakriteerit

Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden valinnassa keskityttiin asiakkaisiin, jotka olivat käyttäneet yrityksen huolto- sekä varaosapalveluita viimeisen vuoden aikana. Tämä siksi, että heidän näkemyksensä palvelun tasosta on tuorein. Asiakkaaksi katsottiin myös saman organisaation eri toimipisteissä toimivia henkilöitä. Näistä valittiin sattumanvaraisesti 21 asiakasta, joille kysely lähetettiin. Sattumanvaraisella valinnalla haluttiin poistaa sekin mahdollisuus, että valittaisiin kyselyyn vastaajat oman harkinnan mukaan, jolloin siihen vaikuttaisi oma tunneside. Tämä vaikuttaa helposti siihen, että vastaajiksi valitaan ne, joilta oletetaan saavan hyvä palaute.

5.5 Tutkimustulosten keruu ja analysointi

Arvioinnin tarkoituksena on antaa tietoa juuri siitä hetkestä, jona asiakastyytyväisyysmittaus tehdään. Tämän avulla selvitetään kehittämiskohteet. Mittaamisesta ei kuitenkaan saada irti hyötyjä, jos tuloksia ei analysoida. Se, että tiedetään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä onnistumiset ja epäonnistumiset, on usein jatkuvan parantamisen edellytys. (Juholin 2010, 28, 29.)

Kyselyitä lähetettiin 21. Määräaikaan mennessä vastanneita oli kahdeksan. Kahdelta kyselyn saaneelta tuli automaattinen poissaoloilmoitus. He olivat tavoitetta-

vissa vasta huhtikuun puolella välissä. Vastausprosentiksi saatiin 38 %. Vähäiseen vastausmäärään oletetaan olevan osuutta myös talvilomilla. Vastausaikaa oli yhteensä 2 viikkoa, jonka katsottiin riittävän. Sähköpostin välityksellä lähetetty kysely joko täytetään heti tai se unohtuu muun postin sekaan. Kolme päivää ennen vastausajan päättymistä muistutettiin sähköpostilla kyselyyn vastaamisesta. Muistutusviesti tuotti kaksi vastausta lisää.

Tuloksia arvioidaan yrityksessä sisäisesti. Tällä tarkoitetaan, että tutkitaan, mitä on saatu aikaan ja onko tehty se, mitä asiakas on odottanut. Lisäksi analysoidaan viestintäprosessien laatua ja tehokkuutta. Tehokkuudella voidaan tarkoittaa nopeutta ja ennakoivuutta, mutta myös kuinka hyvin hyödynnetty käytössä olevat resurssit. (Juholin 2010, 34, 35.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Asiakkaan painottamat asiat huoltotilanteissa

Lomakkeen aluksi asiakkaalta kysyttiin hänen tärkeimmäksi katsomiaan asioita huoltotilanteessa. Valmiita vastausvaihtoehtoja annettiin seitsemän, joista asiakkaan täytyi valita kolme itselleen tärkeintä ja laittaa ne vielä tärkeysjärjestykseen.

1. Tärkein
2. Merkittävä, mutta ei tärkein
3. Vähiten tärkein

Taulukko 1. Asiakkaan huoltotilanteissa painottamat asiat.

Vastaajien määrä: 8

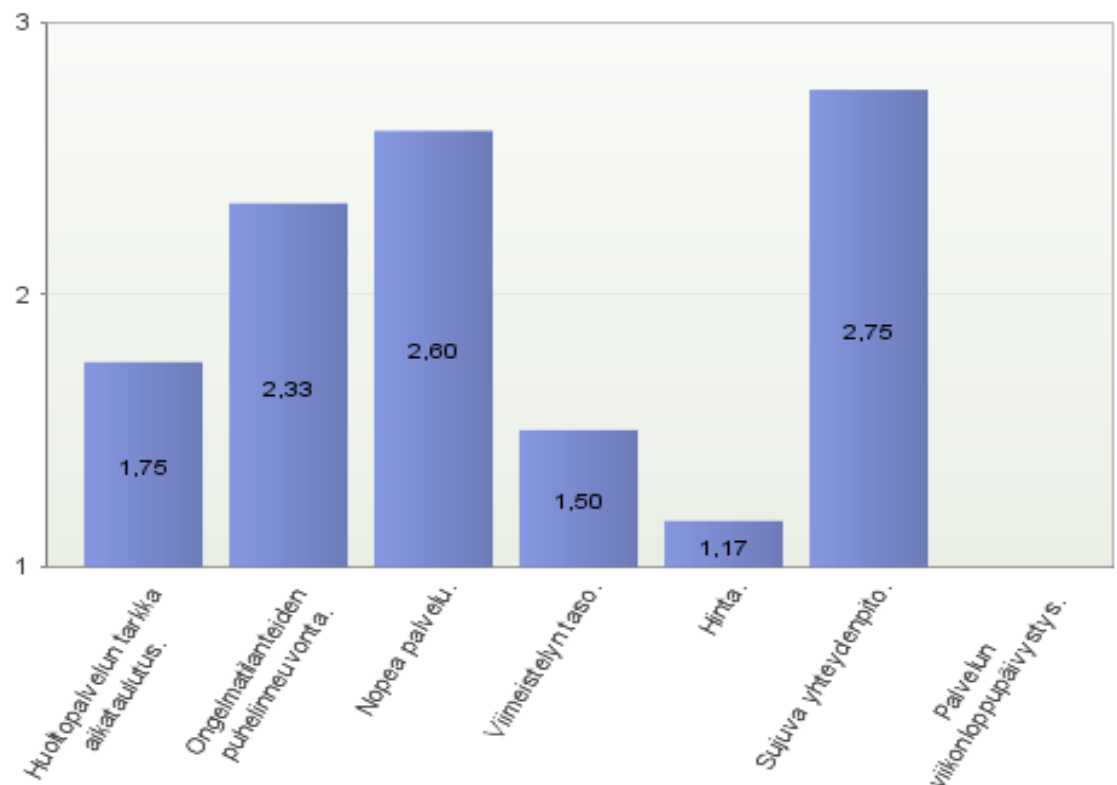
	1	2	3	Yhteensä	Keskiarvo
Huoltopalvelun tarkka aikataulutus.	25%	25%	50%	4	2,25
Ongelmatilanteiden puhelinneuvonta.	33,33%	66,67%	0%	3	1,67
Nopea palvelu.	60%	40%	0%	5	1,4
Viimeistelyn taso.	0%	50%	50%	2	2,5
Hinta.	0%	16,67%	83,33%	6	2,83
Sujuva yhteydenpito.	75%	25%	0%	4	1,25
Palvelun viikonloppupäivystys.	0%	0%	0%	0	
Yhteensä	33,33%	33,33%	33,33%	24	1,98

75 prosenttia vastanneista valitsi sujuvan yhteydenpidon ja 60 prosenttia palvelun nopeuden, tärkeimmäksi vaihtoehdoksi. Merkittäväksi, mutta ei tärkeimmäksi, 66 prosenttia vastaajista katsoi olevan ongelmatilanteiden puhelinneuvonta. Suurin osa vastanneista katsoi hinnan olevan vasta kolmanneksi tärkein vaihtoehtoista. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaalle on tärkeämpi nopea palvelu kuin hinta.

Kukaan asiakkaista ei katsonut hinnan olevan tärkein vaihtoehto huoltopalveluissa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että hintaa voitaisiin nostaa yli palvelun laadun vaan sitä, että panostetaan palvelun nopeuteen ja puhelinneuvontaan.

Palvelun viikonloppupäiväystyksellä haluttiin peilata sen tarpeellisuutta. Tämä oli ainut kysymysvaihtoehto, joka ei saanut yhtään vastausta. Tästä voidaan olettaa, että on melko tarpeetonta päivystää puhelinta viikonloput. Riittää ottaa soittopyynnot vastaajaan ja palata asiaan heti arkena. Tätä vahvistaa myös postin liikkuminen vasta arkena.

Kysymykseen on vaikea antaa vastausta pylväsdiagrammein, koska ei voida etukäteen määritellä minkään vaihtoehdon painoarvoa. Kaikki asiakkaat ovat yksilöitä ja heidän tarpeensa eri luontoisia. Prosentuaalisesti eniten ääniä sai hinta. Kaikki asiakkaat katsoivat sen jollain tavalla tärkeäksi, mutta tärkein se ei ollut kenelläkään. Alla olevassa kaaviokuvassa (kuvio 9.) on suhteellistettu eri vastausvaihtoehdot.



Kuvio 9. Asiakkaan huoltotilanteissa painottamat asiat kaaviona

6.2 Huoltohenkilökunta

Huoltohenkilöstöä koskevissa kysymyksissä selvitettiin, minkälainen yleiskuva asiakkaalla on huoltohenkilökunnasta, miten hyvin he ovat olleet tavoitettavissa virka-aikana ja viikonloppuna sekä onko palvelu miellyttänyt heitä useammasta näkökulmasta katsottuna. Kysymyksillä haluttiin tietoa myös siitä, miten hyvin huoltohenkilöt ovat sopeutuneet asiakkaan omaan työyhteisöön. Tämä on tärkeä osa asiakkaan tiloissa tapahtuvaa huoltotoimintaa ajatellen. Kuten aiemmin on mainittu, yrityksen työntekijät ovat samanarvoisia asiakkaita kuin palvelun maksaja tai tilaaja.

Taulukko 2. Huoltohenkilöstöä koskevat kysymykset ja vastaukset

2. Pinomaticin huoltohenkilökunta,

Vastaajien määrä: 8

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei kokemusta	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
on ollut helppo tavoittaa virka-aikana.	1	0	0	5	2	8	3,88
on ollut tavoitettavissa iltaisin/viikonloppuisin.	0	1	5	1	1	8	3,25
on ollut ystävällistä.	1	0	0	0	7	8	4,5
on ollut palveluaitista.	1	0	0	0	7	8	4,5
on ollut iloinen ja ulospäin suuntautunut.	1	0	0	2	5	8	4,25
on ollut toimeliasta ja idearikasta.	0	1	1	2	4	8	4,13
on ulkoiselta olemukseltaan asianmukaista.	1	0	1	0	6	8	4,25
on sopeutunut hyvin myös asiakkaan työyhteisöön.	1	0	1	0	6	8	4,25
Yhteensä	6	2	8	10	38	64	4,13

Kysymyssarjassa täytyi vastata jokaiseen kohtaan. Ainoastaan viidellä kahdeksasta vastaajasta ei ollut mielipidettä huoltohenkilökunnan tavoitettavuudesta iltaisin/viikonloppuisin. Tämä tuki vastauksia ensimmäisessä osassa kysyttävään kysymykseen asiakkaiden vaatimuksista (taulukko 1.). Asiakkaat eivät pitäneet viikonloppupäivystystä mitenkään merkittävänä.

Yleensä ottaen asiakkaat kokivat huoltohenkilöiden olevan erittäin ystävällistä, palveluultista sekä melko iloista ja ulospäin suuntautunutta, mikä selviää taulukosta 2. Myös se, että suurin osa vastaajista piti heitä toimeliaana, idearikkaana ja olemukseltaan asianmukaisena, oli positiivista. Nämä olivat itselle hyvin odotettuja vastauksia, koska olen työskennellyt heidän kanssaan useasti ja tiedän heidän toimintansa. Oma näkemys on tietenkin puolueellista, joten näihinkin kysymyksiin oli hyvä saada näkökulma asiakkaalta.

Huoltohenkilöstön tavoitettavuus oli kysymyksistä se, joka vastausten perusteella kaipaisi eniten parannusta. Se on kuitenkin täysin riippuvainen henkilökunnan koosta. Mitä enemmän henkilöstöä on, sitä parempi tavoitettavuus on. Pääasiassa huolto-osaston asiakaspalvelusta, joka pitää sisällään muun muassa puhelinneuvonnan ja varaosamyynnin, on ollut vastuussa yksi henkilö. Tällöin on mahdollonta, että hän olisi koko ajan tavoitettavissa, koska työtehtäviin kuuluu muutakin kuin edellä mainitut työt. Työnkuvaan kuuluu esimerkiksi se, että tilatut varaosat täytyy saada lähtemään asiakkaalle pikimmiten, joten jo tämä pitää hänet aika ajoin pois puhelimen päästä. Tähän asiaan on jo tulossa parannus, kun huoltoinsinööri siirtyy huoltopäällikön lisäksi asiakaspalvelutehtäviin. Tämä edistää tavoitettavuutta huomattavasti. Turhan suuri määrä henkilöstöä asiakaspalvelussa kuitenkin nostaa kuluja, mikä saattaisi näkyä hinnoissa. Se saattaa aiheuttaa myös turhia sekaannuksia, jos asiakas joutuu asioimaan monen henkilön kanssa. Resurssien hyödyntäminen ja tehtävien hyvä jako on oleellista tässäkin asiassa. Jakamalla tehtäviä saadaan poistettua yhdelle henkilölle kohdistuvaa ylisuurta työmäärää, mikä vähentää kiirettä ja stressiä. Tämä taas nostaa oleellisesti palveluhallua ja asiakastyytyväisyyttä.

Yhden asiakkaan vastaus oli joka kohtaan hyvin negatiivinen. Kuitenkin lopussa olevassa sana vapaa osio kohdassa, hän antoi positiivisen palautteen. Tämä aiheutti tietyn ristiriidan vastauksissa. Asiakas jätti yhteystietonsa, jolloin saadaan henkilökohtaisesti varmistuttua siitä, olivatko hänen mielipiteensä oikeita vai olivatko tyytyväisyyskyselyn kysymykset aseteltu väärin ymmärrettäväksi. Tämä on hyvin tärkeä selvittää, että saamme asiat oikaistua syystä riippumatta.

Yhteenvetona vastauksista todetaan henkilökunnan omaavan hyvin asiakaspalvelun pääperiaatteet. Vaikka palkka saadaan työnantajalta, on asiakas kuitenkin se,

joka mahdollistaa yrityksen koko toiminnan. Asiakas täytyy nähdä hänen arvonsa mukaan ja palvella häntä moitteettomasti.

6.3 Huoltotoiminta

Huoltotoimintaa koskevilla kysymyksillä haluttiin selvittää, miten tyytyväinen asiakas on saamaansa palveluun ja miten hyvin yrityksen huolto-osasto on voinut vastata asiakkaan odotuksiin. Kysymyksillä tiedusteltiin, onko huoltotoiminnassa pysytty kiinni asiakkaalle luvatuissa aikatauluissa sekä onko puhelinneuvonta ollut hyvää. Lisäksi selvitettiin palvelun nopeus, sen laatu sekä riittävä huoltotyön viimeistelyn taso. Yleisesti haluttiin tietoa koko organisaation toiminnasta. Kyselyssä annettiin edellisen tehtävän tapaisesti valmiita väittämiä, joihin asiakas sai vastata viidestä vaihtoehdosta. Sarakkeella ”Ei kokemusta” saatiin tieto siitä, onko kysymyksen vastaajalla mielipidettä kyseisestä palvelusta.

Taulukko 3. Huolto-osastoon liittyvät kysymykset ja vastaukset.

3. Miten Pinomaticin huolto-osasto on vastannut odotuksiinne seuraavissa asioissa?

Vastaaajien määrä: 8

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei kokemusta	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
Sovitut aikataulut ovat pitäneet.	0	1	0	5	2	8	4
Puhelinneuvonta ongelmatilanteissa on ollut hyvää	0	1	0	1	6	8	4,5
Palvelu on ollut nopeaa.	0	1	0	4	3	8	4,13
Palvelun laatu on ollut hyvää.	0	1	0	3	4	8	4,25
Viimeistelyn taso on ollut hyvää.	0	1	0	3	4	8	4,25
Yhteensä	0	5	0	16	19	40	4,23

Taulukosta 3 selviää, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli aikataulujen pitävyydestä osittain samaa mieltä ja yksi osittain eri mieltä. Syitä tälle mietitään jatkotoimenpiteissä, jotka koskevat kehitystoimintaa. Se on tärkeätä, koska taulukko 2 näyttää sen ominaisuuden olevan suhteutettuna neljänneksi tärkeintä huoltotoimenpiteissä. Puhelinneuvonta ongelmatilanteissa oli erityisen hyvä. Suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä, että Pinomaticin huoltohenkilökunta osaa neuvoa riittävästi ongelmatilanteissa. Tämä oli hyvä informaatio, koska se taas katsottiin kolmanneksi tärkeimmäksi osa-alueeksi asiakkaiden mielestä. Palvelun nopeus, laatu ja viimeistelyn taso katsottiin keskimäärin hyväksi. Vaikka palaute olikin todella hyvää, voidaan kuitenkin aina palvelun laatuun liittyviä ominaisuuksia vielä parantaa.

6.4 Varaosapalvelu

Varaosapalveluita koskevissa kysymyksissä haluttiin selvittää, miten varaosapalvelut ovat toimineet palvelutilanteissa, miten helposti ja nopeasti asiakas on saanut tarvitsemansa osat sekä kuinka hyvin henkilöstö on osannut auttaa asiakasta kartoittamaan ongelmatilanteet ja paikantamaan viat epäselvissä tilanteissa. Usein ei asiakkaalla ole täyttä tietoa ongelman aiheuttajasta, kuten ei varaosien myyjäläkään. Ongelmat voivat olla mekaanisia, sähköisiä, pneumaattisia tai ohjelmallisia. Tällöin on tärkeää, että kommunikointi on selkeää ja sekä myyjä että ostaja tietävät, mistä puhuvat. Syystä tai toisesta väärän varaosan lähettäminen tulee kalliiksi varsinkin asiakkaalle, jonka tuotantolinja saattaa olla seisahtunut. Vaikka posti kulkee nykyisin hyvin, siihen saattaa kuitenkin kulua muutamia arkipäiviä. Tämä riippuu tilauksen tekohetkestä. Varaosien tilausta on pyritty helpottamaan koneiden ja laitteiden hyvällä dokumentaatiolla, josta asiakas voi tarvittaessa saada tilausnumeron varaosalle.

Taulukko 4. Varaosamyyntiin liittyvät kysymykset ja vastaukset.

4. Varaosamyynti.

Vastaajien määrä: 8

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei kokemusta	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
Varaosien tilaaminen on ollut helppoa.	0	0	1	2	5	8	4,5
Varaosat ovat olleet helposti saatavilla.	0	0	1	4	3	8	4,25
Huoltohenkilökunta on osannut auttaa löytämään oikeat varaosat.	0	0	1	0	7	8	4,75
Varosat on toimitettu nopeasti.	0	1	1	2	4	8	4,13
Varaosat ovat olleet kohtuu hintaisia.	0	2	1	4	1	8	3,5
Toimitetuilla varaosilla kone on saatu aina toimimaan.	0	2	0	4	2	8	3,75
Yhteensä	0	5	5	16	22	48	4,15

Asiakkailta saamien vastausten (taulukko 4) mukaan varaosien tilaaminen on ollut melko helppoa. Varaosien saatavuudessa oli kuitenkin enemmän hajontaa. Nämä ovat tietyllä tapaa sidoksissa toisiinsa ja näihin osa-alueisiin saadaan parannusta, kun henkilökunta huolto-osastolla lisääntyy. Kaikki vastaajat, joilla oli kokemusta oikeiden varaosien kartoittamista, olivat samaa mieltä siitä, että huoltohenkilökunta on osannut auttaa oikeiden osien kartoittamisessa. Tämä on todella hyvä tulos, työn vaativuus huomioon ottaen. Esimerkkinä voidaan ottaa tien varteen jättänyt uudehko auto. Harvoin kuljettaja pystyy itse paikallistamaan ja diagnosoimaan vian soittaessaan apua. Se ei ole helpompaa huoltopalvelijallekaan näkemättä kohdetta. Näitä tilanteita pystytään tulevaisuudessa helpottamaan koneiden omalla vikadiagnostiikalla. Vastausta on vaikea analysoida, koska ei tarkkaan tiedetä ongelmien laajuutta. Yhtenä ajatuksena nousee se, että onko asiakas saanut haluamansa varaosan, joka kuitenkin ei ole ollut vian aiheuttaja. Sähköisissä vioissa nämä ovat hyvinkin yleisiä tapauksia. Monesti sähkökomponenttien toimivuutta on päällepäin mahdoton tarkistella. Joka tapauksessa kyseiseen ongelmaan haetaan ratkaisuja tulevaisuudessa.

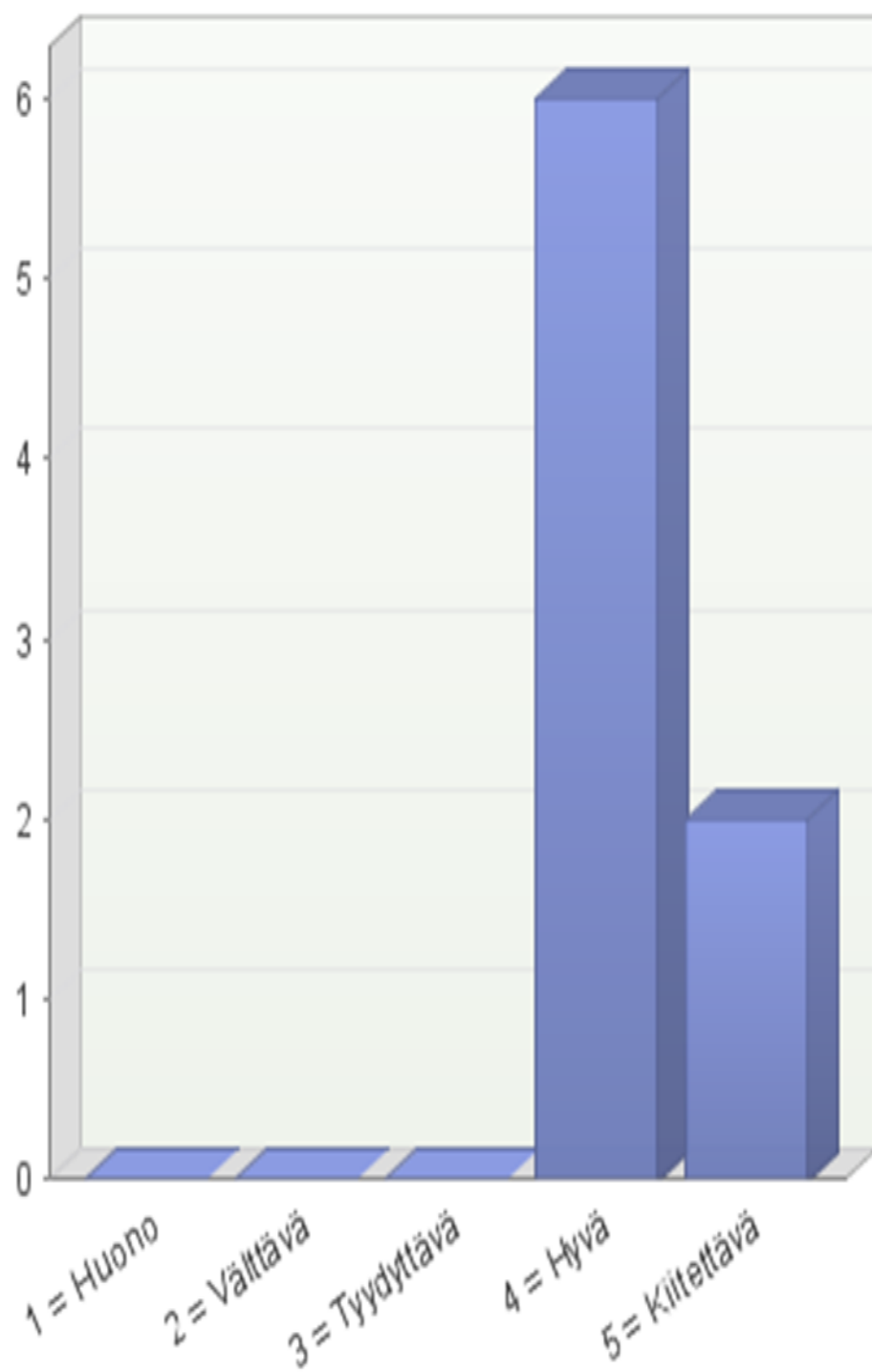
Varaosien hinnoittelu jakoi vastauksia moneen osaan. Tuskin koskaan kukaan on tyytyväinen varaosien hintaan, oli sitten kyseessä auton tai kodinkoneen varaosa.

Omavalmistevaraosien hinnat koostuvat suoraan niiden valmistukseen kuluva ajasta, joka voi pitää sisällään suunnittelua, materiaalihankintaa ja valmistuksen. Varaosan hinnan täytyy kuitenkin kattaa henkilöstö-, kone- ja työkalukulut. Muut varaosat taas ovat sidoksissa sisäänostohintaan. Kaikesta huolimatta tulos osoittaa, että hintakehitykseen täytyy kiinnittää huomiota, jotta varaosien hinnat saadaan pidettyä kilpailukykyisinä. Varaosien hintaa voitaisiin kompensoida entistä paremmalla ja nopeammalla palvelulla sekä kehittää ratkaisuja, jolla voitaisiin todeta varaosan oikeellisuus paremmin.

6.5 Yleisarvosana

Tutkimustuloksista selvisi kuviossa 10 esitetty yleisarvosana huolto-osastosta. Kuusi vastaajaa antoi arvosanaksi hyvän ja kaksi kiitettävän. Tämä osoitti, että asiakas on lähtökohtaisesti tyytyväinen varaosa- tai huoltopalveluun. Varaosamyynnin ystävällisyys ja nopea asianhoito koettiin hyväksi tai vähintään erinomaiseksi. Tämä on loistava tulos, josta voidaan todeta, että asiakaspalvelija on onnistunut niin sanotussa totuuden hetkessä.

Lahtinen ja Isoviita (2000, 61) kirjoittivat totuuden hetken olevan tilanne, jossa asiakas ja palveluntarjoaja kommunikoivat joko kasvotusten tai puhelimitse. Jos tilanne epäonnistuu, sitä ei voi korjata tai korvata takuujärjestelyin eikä millään muullakaan muotoa. Tehtyä ei saada enää tekemättömäksi. Tämä pätee hyvin ainakin ensimmäisellä palvelukerralla, jolloin luodaan tärkeää ensivaikutelmaa.



Kuvio 10. Pinomatic Oy:n yleisarvosana.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Menestyvän yrityksen takana on erinomainen asiakaspalvelu. Myyt sitten autoja, pesukoneita, lypsykoneita, huoltoja tai varaosia, kaikki lähtee palvelusta. Jotta yrityksellä riittää töitä ja tuloja, täytyy olla asiakkaita. Asiakkaita ei ole, jos ei saada osapuolten välille yhteistoimintaa. Sitä syntyy vain, jos asiakkaan ja yrityksen vaikutelmat toisistaan ovat myönteisiä. Tämä on tärkeää heti palvelun ensihetkestä lähtien. Opinnäytetyötä tehdessä huomasi, että teollisuusalan palvelut ovat verrattavissa autokauppaan ja sen oheispalveluihin. Ei moni osta autoakaan, jos sille ei tarjota takuuta, takuuajan huoltoa sekä varaosa- ja huoltopalveluita. Ei ainakaan toista kertaa, jos on kerran erehtynyt ostamaan, ja jokin noista edellä mainituista ei toimi.

Oheispalveluiden, kuten takuukorjausten sekä huolto- ja varaosatoiminnan, tuottama kate ja tuotto ovat useimmiten suhteellisen pieni yrityksen kokonaisliikevaihtoon verrattuna. Kuitenkaan niiden arvoa ei voida mitata vain pelkkinä lukuina ja numeroina. Jos asiakas on saanut esimerkiksi autonsa huollossa hyvää palvelua ja vakuuttunut siitä, että hänestä välitetään, hän tuskin vaihtaa merkkiä tai liikettä. Silloin myyjän on helpompi saada myydyksi hänelle uusi auto sen hetken koittaessa. Nämä myyntiluvut eivät tietenkään näy huolto- ja varaosapalveluiden katteessa ja tuotossa. Kuitenkin juuri oheispalveluiden tuottama hyöty ja tunnetila, on saanut hänet vakuuttuneeksi kokonaispalvelun sekä ydintuotteen laadusta.

Kirjallisuudessa korostuu ajatus siitä, että asiakas ei osta tuotetta, vaan sen tuottamia hyötyjä yritykselleen. Tätä voidaan verrata taas autokauppaan. Ei moni osta autoakaan sen takia, että hän haluaa vain ”auton”. Hän ostaa sen useimmiten siitä saadun hyödyn takia. Suurimmalle osalle se on pääsy paikasta A paikkaan B. Toiset hyödyntävät sitä ammatissaan ja joillekin sen tuottama hyöty tulee harrastuksen muodossa. Joka tapauksessa oli hyödyntäminen mikä tahansa, ihminen haluaa vastinetta siihen sijoittamalleen rahalle. Tästä voidaan pohtia myös, että tutkimustuloksissa huoltopalveluiden tärkeimmissä osa-alueissa kukaan asiakkaasta ei katsonut hinnan olevan avainasemassa huoltopalvelutilanteessa. Tämä tarkoittaa sitä, että hänelle on tärkeämpää, mitä hän sillä hinnalla saa kuin se, mitä se maksaa. Huoltopalveluissa on turha lähteä kilpailemaan pelkän hinnan avulla. Se ei

ole kenenkään etu pitkällä aikatahtaimella. Tärkeämpää on se, että panostetaan jatkossakin huoltohenkilöiden koulutukseen ja siihen, että heillä on aiempaa kokemusta. Asiantuntemista voidaan parantaa koulutuksin, mutta kokemus on tässäkin avaintekijä. Ammattilaiseksi ei synnytä eikä pelkästään lueta, vaan siihen kasvetaan oivallusten sekä erehdysten kautta. Oma mielenkiinto tekemisiään kohtaan ja yrittämisen halu tekee työntekijästä asiantuntijan. Mitä enemmän henkilöstöllä on kokemusta, sitä asiantuntevampi se on. Henkilökunnan kanssa on hyvä myös keskustella, mikä on hyvää palvelua ja mistä se muodostuu.

"Köyhän ei saa ostaa halpaa" on tuttu slogan jokaiselle. Se ei tietenkään pidä aina paikkaansa. Palvelutilanteissa ja varsinkin huoltopalvelussa tätä voi verrata siihen, että aina ei ole tärkeää tuijottaa vain hintalappua vaan sitä, mitä siihen hintaan saadaan. Kokemus ja ammattitaito maksavat. Muutamia vuosia taaksepäin osa asiakkaista painotti huoltomiehen moniosaavuutta huoltotilanteissa. Se ei tarkoita samaa kuin huippuosaaja. Huoltomies on yleensä oman alan huippuosaaja ratkomaan ja korjaamaan mekaanisia ongelmia, mutta hänen on hyvä hallita myös sähköopin ja ohjelmoinnin perusteet. Tällöin voidaan kilpailla monipuolisuudella eikä asiakkaan tarvitse kuluttaa aikaa vertailuun.

Ammattitaito, osaaminen itse työssä ja hyvä ihmissuhteiden hallinta takaa usein menestyksen. Asiakastyytyväisyyden kokemiseen vaikuttaa tietysti palvelun laatu, mutta myös monet muut eri tekijät. Asiakkaan muodostama kokemus on subjektiivinen. Myös hänen oma taustansa vaikuttaa paljon koetun laadun syntymiseen. Koska kaikki asiakkaat ovat hyvin erilaisia, heillä on myös eri tarpeet ja odotukset. Tällöin palveluntarjoajalta vaaditaan tilanneherkkyyttä ja hyvää henkilökemialla, että palvelutapahtuma sujuisi joustavasti.

Huippupalvelun periaatteet ovat toisten ottaminen huomioon ja myönteisyys. Päästäkseen hyvään palveluun pitää tietää, mitä tehdä ja miten, mutta tärkeää on myös tietää, mitä ei pidä tehdä. Etukäteen on mahdotonta tietää, mikä saattaa ärsyttää asiakasta.

Asiakaspalvelutilanteissa myyjän täytyy ymmärtää, että mielikuva ja tunne asiakkaalle eivät muodostu vain sattumalta. Näihin voi vaikuttaa hyvällä suunnittelulla. Jos onnistumme luomaan asiakkaalle hyvän ensivaikutelman lisäksi tunteen, että

hänenstä välitetään, on hän valmis antamaan anteeksi palvelun myöhemmässä vaiheessa mahdolliset inhimilliset virheet ja erehdykset.

Rissanen kertoi kirjassaan (2005, 213.) yhdysvaltalaisesta tutkimuksesta, jonka mukaan asiakkaiden menetyksistä 68 prosenttia johtui huonosta asiakaspalvelusta, 14 prosenttia tuotteen tai tuotteiden teknisestä laadusta, vain 9 prosenttia liian korkeaksi katsotusta hinnasta ja 9 prosenttia muista syistä, mitä ei ole listattu. Tätä ihmettelin suuresti. Perusajatuksena itselläni on ollut, että jos kauppa ei käy, on hinta pielessä. Tietysti tutkimukseen vaikuttaa paljon se, minkälaista palvelua tuotetaan, ja millä sektorilla: yksityisellä vai julkisella puolella. Tutkimustuloksiin perustuen Pinomatic Oy:n huoltohenkilökunta tuskin kokee asiakasmenetyksiä huonon palvelun vuoksi. Kuitenkaan koskaan ei ole turha kehittää ja panostaa asiakaspalveluun. Kirjallisuudesta lukemani teorioiden ja tutkimuksien mukaan jokainen euro, joka käytetään asiakkaaseen, tuottaa itsensä takaisin moninkertaisena pitkällä aikavälillä.

Vapaa sanan osiossa muutamat asiakkaat toivoivat enemmän yhteydenottoja ja yhteyksien pitoa. Se saattaa kuulostaa siltä, että asiakasta ei ole huomioitu tarpeeksi. Mutta asian voi todeta myös siten, että asiakas on tyytyväinen palveluihin kokonaisuutena ja haluaa lisätietoja tai suunnitella tulevaisuuden investointeja.

Tämä oli yrityksen ensimmäinen asiakastyytyväisyyskysely varaosa- ja huoltopalveluita koskien. Mielestäni tutkimukselle annetut tavoitteet täytettiin. Tutkimuksella saatiin paljon tärkeää tulosta asiakaspalvelun tasosta ja saatiin hyvät lähtökohdat myöhemmille asiakastyytyväisyystutkimuksille. Kun oman tutkimustulosten jälkiä ja asiakkaan antamaa palautetta tarkastelee joku toinen, saattaa mieleen tulla usein ongelmiin aivan uusia ratkaisuja tai voi nähdä jo vanhasta ideasta uudet puolet. Kaikkia mahdollisia uusia ideoita ei voida ottaa käyttöön heti, vaan täytyy yhdessä päättää yrityksen kanssa siitä, mitä kannattaa kehittää seuraavaksi.

Valmistuttuani tulen työskentelemään huolto-osastolla huoltoinsinöörinä, joten tämä työ auttoi myös saamaan ensikontaktin useisiin asiakkaisiin. Palveluun panostetut kustannukset eivät ole vain kustannuksia, vaan ne ovat sijoituksia tulevaisuuteen. Tulevaisuudessa asiakastyytyväisyyskysely pyritään tekemään kerran vuodessa.

”Usko, kun muut epäilevät.

Opiskele, kun muut nukkuvat.

Päätä, kun muut viivyttelivät.

Aloita, kun muut lykkäävät.

Työskentele, kun muut toivovat.

Kuuntele, kun muut puhuvat.

Kiitä, kun muut kritisoivat.

Jatka, kun muut luovuttavat.

#####

Palvele, kun muut laskevat, mitä se maksaa.

Myy, kun muut meinaavat.

Auta asiakasta tekemään hyvä ostopäätös, kun muut eivät uskalla.”

(Lahtinen & Isoviiita, 1.)

LÄHTEET

- Blomqvist, R. Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla .Suomentaja Maarit Tillman. 4.up. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Maarit Tillman. Helsinki: WSOY pro.
- Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna. Helsinki: Infor.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos.
- Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty! :asiakaspalvelun ABC. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Pesonen, H-L. Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Pinomatic Oy. Ei päiväystä. [www-sivu] Pinomatic Oy. [Viitattu 20.3.2014]. Saatavana: <http://www.pinomatic.fi>
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla. Helsinki: WSOY.
- Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Oy Edita Ab.

LIITTEET

LIITE 1. Asiakastyytyväisyyskyselylomake

Statistics

Asiakastyytyväisyyskysely Pinomatic Oy



1. Mitkä alla olevista vaihtoehdoista koette tärkeimmiksi huoltotilanteessa? Valitse kolme ja numeroi ne tärkeysjärjestykseen. 1 tärkein jne.. *

	1	2	3
Huoltopalvelun tarkka aikataulutus.	☐	☐	☐
Ongelmatilanteiden puhelinneuvonta.	☐	☐	☐
Nopea palvelu.	☐	☐	☐
Viimeistelyn taso.	☐	☐	☐
Hinta.	☐	☐	☐
Sujuva yhteydenpito.	☐	☐	☐
Palvelun viikonloppupäivystys.	☐	☐	☐

2. Pinomaticin huoltohenkilökunta, *

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei kokemusta	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
on ollut helppo tavoittaa virka-aikana.	☐	☐	☐	☐	☐
on ollut tavoitettavissa iltaisin/viikonloppuisin.	☐	☐	☐	☐	☐
on ollut ystävällistä.	☐	☐	☐	☐	☐
on ollut palveluultista.	☐	☐	☐	☐	☐
on ollut iloinen ja ulospäin suuntautunut.	☐	☐	☐	☐	☐
on ollut toimeliasta ja idearikasta.	☐	☐	☐	☐	☐
on ulkoiselta olemukseltaan asianmukaista.	☐	☐	☐	☐	☐
on sopeutunut hyvin myös asiakkaan työyhteisöön.	☐	☐	☐	☐	☐

3. Miten Pinomaticin huolto-osasto on vastannut odotuksiinne seuraavissa asioissa?

*

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei kokemusta	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sovitut aikataulut ovat pitäneet.	☐	☐	☐	☐	☐
Puhelinneuvonta ongelmatilanteissa on ollut hyvää	☐	☐	☐	☐	☐
Palvelu on ollut nopeaa.	☐	☐	☐	☐	☐
Palvelun laatu on ollut hyvää.	☐	☐	☐	☐	☐
Vimeistelyn taso on ollut hyvää.	☐	☐	☐	☐	☐

4. Varaosamyynti. *

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei kokemusta	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Varaosien tilaaminen on ollut helppoa.	☐	☐	☐	☐	☐
Varaosat ovat olleet helposti saatavilla.	☐	☐	☐	☐	☐
Huoltohenkilökunta on osannut auttaa löytämään oikeat varaosat.	☐	☐	☐	☐	☐
Varosat on toimitettu nopeasti.	☐	☐	☐	☐	☐
Varaosat ovat olleet kohtuu hintaisia.	☐	☐	☐	☐	☐
Toimitetuilla varaosilla kone on saatu aina toimimaan.	☐	☐	☐	☐	☐

5. Mikä huolto-osastomme toiminnassa on ollut hyvää? *

6. Miten toivotte meidän parantavan ja kehittävän toimintaamme? *

7. Mitä muuta palautetta haluatte antaa meille? Moitteet, kiitokset tai kysymykset. *

8. Minkä arvosanan antaisitte Pinomaticin palvelun laadusta tällä hetkellä? *

- ☐ 1 = Huono
- ☐ 2 = Välttävä
- ☐ 3 = Tyydyttävä
- ☐ 4 = Hyvä
- ☐ 5 = Kiitettävä