

Sonja Mäki-Paavola

Kohti asiakaslähtöisempää ABC:ta

Case: ABC Jalasjärvi

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Ruoka

Restonomi, AMK



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Ruoka

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut

Tekijä: Sonja Mäki-Paavola

Työn nimi: Kohti asiakaslähtoisempää ABC:ta: Case ABC Jalasjärvi.

Ohjaaja: Eliisa Ylinen

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 51

Liitteiden lukumäärä:4

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää ABC Jalasjärven palvelua kokonaisena pakkettina vakituisten asiakkaiden näkökulmasta. Sekä järjestää ABC Jalasjärvelle Peukkuperjantai -tapahtuma. Peukkuperjantai -tapahtuman tavoitteena oli tuoda positiivista näkyvyyttä ja tarjota asiakkaille erilaisia tarjouksia. Tapahtuma toteutettiin kesällä ABC Jalasjärvellä. Asiakastyytyväisyyttä tutkittiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Tutkimustulosten keruussa käytettiin standardoitua tutkimuslomaketta. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksien perusteella laadittiin kehitysideoita, joilla ABC Jalasjärven asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa.

Peukkuperjantai -tapahtuman toteutus onnistui hyvin ja useat asiakkaat yllättyivät tarjouksista. Tapahtumapäivä oli hiljainen, mutta tavoitti hyvin vakituiset asiakkaat. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista selvisi, että asiakkaat pitivät ABC Jalasjärven asiakastyytyväisyyttä suhteellisen hyvänä. Asiakaspalveluun ja henkilökuntaan oli tiin erityisen tyytyväisiä. Kehittämiskohteita löytyi kuitenkin jokaiselta osa-alueelta, joten tämä huomioitiin kehitysideoiden laadinnassa. Kehitysideoiden laadinnassa otettiin huomioon lähdekirjallisuus asiakastyytyväisyydestä, asiakaspalvelusta, kokonaisvaltaisesta asiakaskokemuksesta sekä johtamisesta ja markkinoinnista.

Opinnäytetyöstä on mahdollista tehdä jatkotutkimus. Uudella tutkimuksella selvitettäisiin kehystoimenpiteiden hyöty sekä onko ilmaantunut uusia epäkohtia, joita tulisi parantaa. Näin ABC Jalasjärven palvelua voidaan parantaa jatkuvasti ja vastata paremmin asiakkaiden vaatimuksiin ja toiveisiin.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, tutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Food and Agriculture

Degree programme: Food and Hospitality

Author/s: Sonja Mäki-Paavola

Title of thesis: Towards a More Customer Centric ABC, Case: ABC Jalasjärvi

Supervisor(s): Eliisa Ylinen

Year: 2018

Number of pages: 51

Number of appendices: 4

The object of this thesis was to develop the services of ABC Jalasjärvi as a whole, from the point of view of regular customers, and to arrange a summer event called "Peukkuperjantai" in ABC Jalasjärvi. The purpose of "Peukkuperjantai" event was to increase the visibility of the place and to give special offers to the customers. Customer satisfaction was surveyed with a quantitative research method. For collecting the research results, a standardized form was used. The results of the customer satisfaction survey were used to create development ideas to improve the customer satisfaction at ABC Jalasjärvi

"Peukkuperjantai" event succeeded well, and the customers were surprised by the offers. Even though the event day was quiet, it still reached the regular customers. It was discovered from the results of the customer satisfaction survey, that the customers of ABC Jalasjärvi were relatively satisfied. They were especially satisfied with the personnel and the customer service. Some development targets were discovered from every sector of the survey, which was considered when creating the development ideas. When working on the development ideas, literature of customer satisfaction, customer service, comprehensive customer experience, management and marketing were taken into consideration.

It is possible to make a follow up study on the basis of this research. The new study would determine the benefits of the development measures and reveal the possible defects that should be developed. In this way, the service of ABC Jalasjärvi can be continuously improved to meet the demands and needs of the customers.

Keywords: customer satisfaction survey, customer service, research

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Toimeksiantaja.....	8
1.2 Työn tavoitteet, tutkimusongelma, ja teoreettinen viitekehys.....	9
2 ASIAKASPALVELU.....	10
2.1 Mitä on palvelu.....	10
2.2 Hyvä asiakaspalvelu.....	12
2.3 Ongelmia asiakaspalvelussa.....	14
2.4 Palautteiden käsittely palvelun haasteina.....	17
3 PALVELUJEN JOHTAMINEN JA MARKKINOINTI.....	20
3.1 Markkinalähtöinen johtaminen.....	20
3.2 Markkinointiviestintä kilpailukeinona.....	22
3.3 Verkkomainonta.....	24
4 KOKONAISVALTAINEN ASIAKASKOKEMUS.....	25
4.1 Mitä on asiakaskokemus.....	25
4.2 Asiakastytyväisyys.....	27
5 ABC JALASJÄRVEN PEUKKUPERJANTAI -TAPAHTUMA JA ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS.....	30
5.1 Peukkuperjantain suunnittelu ja toteutus.....	30
5.2 Asiakastytyväisyystutkimuksen suunnittelu ja toteutus.....	31
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET.....	34
6.1 Tutkimustulosten keskiarvot.....	34
6.1.1 Yleiset tekijät.....	34
6.1.2 Asiakaspalvelu.....	35
6.1.3 Henkilökunta.....	36
6.1.4 Ruoka.....	37
6.1.5 Makeat -ja suolaiset vitriinituotteet.....	37
6.1.6 Palaute.....	37
6.2 Asiakastytyväisyyskyselyn kokonaiskeskiarvot.....	37

	5
6.3 Avoimet kysymykset.....	38
6.4 Kehittämisehdotukset.....	39
7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	44
LÄHTEET	49
LIITTEET	51

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 3. Palautteen käsittelyn vaiheet	19
Kuva 4. Kampanjan toteutus.....	24
Kuva 6. Piirustuskiisan ja asiakastyytyväisyyskyselyn materiaalit.	31
Kuva 7. Asiakastyytyväisyyskyselyn palautuslaatikko ja kyselylomakkeet kassoilla.	33
Kuvio 1. Asiakaspalvelu kilpailuetuna edellyttää osien yhteensopivuutta	12
Kuvio 2. Ongelmanratkaisuohe asiakaspalvelijatyöhön	16
Kuvio 3. Kitkattoman asiakaskokemuksen elementit	26
Kuvio 4. Kokemusten ja odotusten muodostava tyytyväisyys	28
Kuvio 5. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	29
Kuvio 6. CUSTOMER EFFORT SCORE (CES) tuloksen laskenta	32
Kuvio 7. Yleiset tekijät.....	35
Kuvio 8. Asiakaspalvelu.....	36
Kuvio 9. Henkilökunta.....	36
Kuvio 10. Asiakastyytyväisyyskyselyn kokonaiskeskiarvot.....	38
Kuvio 11. Kuinka usein asioit ABC Jalasjärvellä.....	39

1 JOHDANTO

Ainutlaatuinen ja mieleenpainuva asiakaskokemus on digitaalisella aikakaudella tapa erottua ja pärjätä kiristyvässä kilpailussa. Elämme vaihtoehtojen ja infoähkyn valtakautta, jolloin asiakas määrittää asiointikanavan ja tarjoamasi palvelun todellisen laadun ja arvon. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9.)

Kaikki valta on asiakkaalla. Asiakas laittaa vilkun päälle tai ei laita. Asiakas kohtaa iloisen ilmeen ja kuule yhden pienen sanan: Tervetuloa. tai ei kuule. Asiakas huokaisee helpotuksesta siistissä vessassa tai ei huokaise. Asiakkaan ilme kirkastuu noutopöydän kohdalla tai ei kirkastu. Asiakas huomaa, että ABC:n työntekijät hymyilevät toisilleen ja asiakkailleen. Onkohan täällä kiva olla töissä? Taitaa olla. Asiakas nousee ylös ja lähtee kohti ovea ”Turvallista matkaa”, joku vinkkaa. Kivasti sanottu. 400 kilometriä myöhemmin asiakas näkee kaukaa pylonin paisteen. Asiakas laittaa vilkun päälle. Kyllä laittaa. Asiakas kohtaa iloisen ilmeen ja kuulee yhden pienen sanan ”Tervetuloa.” Kyllä kuulee. (Kulmala 2015,19.)

Asiakaslähtöistä liiketoimintaa on houkuttelevan palveluympäristön luominen. Viihtyisä ja tehokas toimitila ei kuitenkaan riitä, jos asiakaspalvelu on epäystävällistä ja osaamatonta. Tyytymättömät asiakkaat voivat hylätä epäystävällisen yrityksen ja valita kilpailijan, joka osaa paremmin huomioida asiakkaan tarpeet. Jos yritys yrittää esimerkiksi päättää houkutella alemmilla hinnoilla asiakkaita, kilpailija saattaa alentaa hintoja vielä enemmän. Jos taas yritys panostaa erinomaiseen asiakaspalveluun, kilpailijan on vaikeampi vastata haasteeseen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 9.)

Opinnäytetyössä käsitellään asiakastyytyvää asiakaspalvelua sekä johtamista ja markkinointia. Lisäksi asiakkaan palvelukokemuksen parantamista.

Opinnäytetyössä järjestettiin ABC Jalasjärven asiakkaille Peukkuperjantai sekä asiakastyytyvää asiakaspalvelua kysely. Kysely sisälsi kysymyksiä tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen ja asiakastyytyvyyteen. Asiakastyytyvää asiakaspalvelua kyselyn tuloksia analysoidaan selvitetään palvelun epäkohtia sekä tarkasteltiin asiakkaiden palautteita ja kehitysideoita.

1.1 Toimeksiantaja

Työn toimeksiantajana toimii ABC Jalasjärvi., joka sijaitsee Jalasjärvellä kolmostien varrella. ABC Jalasjärven aukiolot ovat maanantaista sunnuntaihin klo 6–24. ABC Jalasjärvi tarjoaa asiakkailleen viikon jokaisena päivänä maittavan lounaan klo 10.30–15, lisäksi cartea ja ABC:n burgereita on tarjolla ABC:n koko aukioloajan. ABC:ltä löytyy myös pieni marketti, josta löytyy päivittäistuotetavaroita.

ABC-liikennemyymälät palvelevat vuoden jokaisena päivänä sekä arkena, että pyhänä, osa asemista on auki 24 tuntia vuorokaudessa. ABC-liikennemyymälät ovat avoinna normaalisti myös kaikkina juhlapyhinä, kuten jouluna ja juhannuksena. ABC-liikennemyymälöitä on 58 ympäri Suomea. (S-kanava 2018.)

ABC-liikennemyymälän yhteydessä on aina polttonesteen tankkauksen lisäksi tarjonnaltaan monipuolinen ravintola ja edullinen ruokakauppa. ABC:n omat ravintola- ja ruokakauppalpalvelut ovat auki koko liikennemyymälän aukioloajan. ABC-liikennemyymälä tarjoaa samalla myös monia muita palveluja mm. tilavat ja siistit WC-tilat, lastenhoituhuoneen ja lasten Apsi-leikkipaikan sekä monesti myös autopesupalvelut. (S-kanava 2018.)

Jalasjärven ABC:n asiakaskunta koostuu pääasiassa lähiseudun asukkaista, urakoitsijoista, ohikulkevista autoilijoista ja ryhmämatkailijoista. Ohikulkevat autoilijat ovat useimmiten rekkakuskeja ja vapaa-ajalla kulkevia. Kesäkaudella ohikulkevat peliporukat ja lomailevat perheet ovat iso osa asiakaskuntaa.

Liikennemyymälän toisessa kerroksessa on (nykyaikainen) av-välinein varustettu kokoustila 25 henkilölle sekä katutasossa 60 henkilölle soveltuva kabinetti ruokailuun ja kokoustilakäyttöön. (ABC Jalasjärvi 2018.)

1.2 Työn tavoitteet, tutkimusongelma, ja teoreettinen viitekehys

Työn tavoitteena oli tarkastella ABC Jalasjärven palvelua kokonaisenapakettina, johon sisältyy kaikki tilasta, kohtaamiseen, tuotteisiin, johtamiseen ja tunnelmaan, lisäksi selvittää asiakkaiden toiveita, kuinka ABC Jalasjärveä voitaisiin kehittää. Tyytyväisyyttä tutkittiin asiakastyytyväisyyskyselyllä, jossa käydään läpi kuusi kategoriaa kuten yleiset tekijät, asiakaspalvelu, henkilökunta, ruoka (lounas, Carte ja ABC-burgerit), vitriini (suolainen ja makea) ja palautteenanto.

Lisäksi opinnäytetyössä järjestettiin ABC Jalasjärvelle Peukkuperjantai -tapahtuma, jonka tarkoituksena oli tuoda ABC:lle positiivista näkyvyyttä ja tarjota asiakkaille erilaisia tarjouksia.

Opinnäytetyön avulla saadaan ajankohtaista tietoa ABC Jalasjärven nykytilasta asiakkaiden näkökulmasta. Tietoa voidaan hyödyntää kyseisessä yrityksessä. Tutkimuksella pyrittiin löytämään kehityskohdat, joihin tulisi enemmän painottaa ja seikat joihin asiakkaat ovat jo tyytyväisiä.

Tutkimusongelmana oli kysymykset:

- Miten asiakaspalvelua voitaisiin parantaa?
- Vastaako ruoka asiakkaiden odotuksia?
- Miellyttävätkö yrityksen tilat asiakkaita? kuinka niitä voitaisiin kehittää?
- Peukkuperjantain markkinointi ei tavoita asiakkaita?

Teoreettisella viitekehyksellä luodaan opinnäytetyölle raamit. Opinnäytetyössä teoreettisessa viitekehyksessä keskeisiä käsitteitä on asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, kokonaisvaltainen asiakaskokemus, sekä palveluiden johtaminen ja markkinointi. Palveluiden johtamisessa ja markkinoinnissa keskitytään asiakaslähtöiseen johtamiseen.

2 ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelusta on tullut yhä tärkeämpi tekijä erottua markkinoilla. Liian usein asiakaspalvelun laadun huolehtiminen jää yksinomaan asiakaspalvelutyötä tekevien vastuulle. Kuitenkin erinomaisen asiakaspalvelun kehittäminen ja ylläpitäminen käynnistyy johtamisesta ja edellyttää jatkuvaa panostusta jokaiselta organisaatiosta toimivalta. (Reinboth 2008, 5.)

Asiakaslähtöisessä liiketoiminnassa olennaista on asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja asiakaspalvelun jatkuva parantaminen. Hyvä asiakaskokemus syntyy monien tekijöiden summana, mutta keskeisessä roolissa hyvän palvelukokemuksen luomisessa on erityisesti asiakaspalvelutehtävissä työskentelevät. Palvelutilanteet vaihtelevat, ja asiakkaita palvellaan nykyisin monissa eri kanavissa. (Hämäläinen & Patjas 2018, 3.)

2.1 Mitä on palvelu

Palvelu on monimutkainen ilmiö. Sanalla on monia eri merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoamaan. Käsitettä voidaan käyttää laajemminkin. Melkein mistä vain voi tehdä palvelun koneesta kuin tuotteestakin, jos myyjä pyrkii mukauttamaan ratkaisun asiakkaan yksityiskohtaisempien vaatimusten mukaiseksi. (Grönroos 2009, 78–80.)

Asiakkaan kokemaan asiakaspalveluun vaikuttaa asiakastyössä olevan kanssa käydyn vuorovaikutuksen lisäksi tuote ja yrityksen toimintatapa. Asiakaspalvelun parantaminen edellyttää panostusta erityisesti toimintatapojen kehittämiseen. Laatu koostuu pienistä askelista ja siten asiakaspalvelun laadun kehittämisessä on riittävästi jatkuvasti haasteita. (Reinboth 2008, 5.)

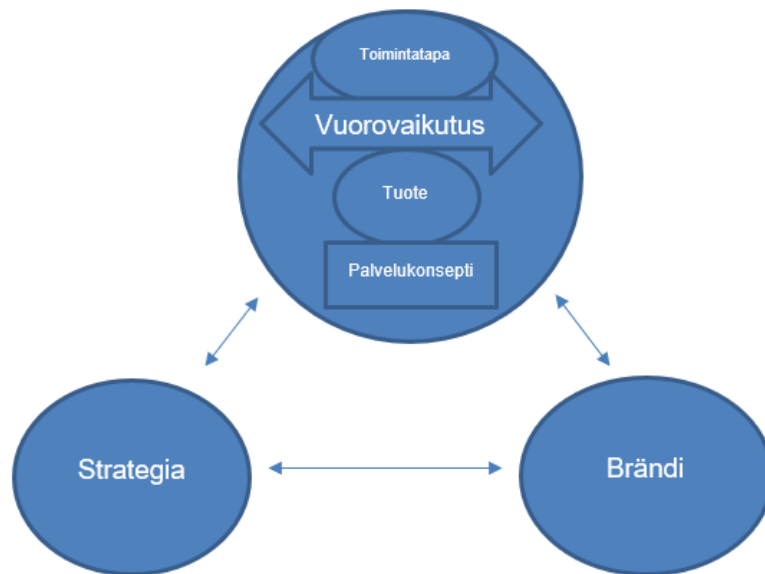
Palvelulla on yleisesti ottaen kolme jokseenkin yleisluontoista peruspiirrettä. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin joissakin määrin samanaikaisesti. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. (Grönroos 2009, 78–80.)

Prosessiluonne on palvelujen tärkein piirre. Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään monenlaisia resursseja – ihmisiä ja muita fyysisiä resursseja, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuureja. Koska palvelut eivät ole konkreettisia asioita vaan monista toiminnoista koostuvia prosesseja, jotka vielä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, laadunvalvontaa ja markkinointia on vaikea toteuttaa perinteisin menetelmin. Ongelma johtuu siitä, ettei mitään ennalta tuotettua laatua voida valvoa ennen, kun palvelu on myyty ja kulutettu. Siksi laadunvalvonta ja markkinoinnin on tapahduttava samaan aikaan ja samassa paikassa kuin palvelun samanaikaisen tuottamisen ja kulutuksen. (Grönroos 2009, 78–80.)

Hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä on, ammattimaisuus ja taidot, jotka liittyvät lopputulokseen ja on siten teknisen laadun ulottuvuus. Toinen kriteeri on maine ja uskottavuus, liittyy imagoon ja se täyttää sen suodatustehtävän. Neljä muuta kriteeriä ovat – asenteet, käyttäytyminen, saavutettavuus, joustavuus, luotettavuus ja palvelun normalisointi – liittyvät selvästi prosessiin ja edustavat siten toiminnallisen laadun ulottuvuutta. Seitsemäksi kriteeriksi on valittu palvelumaisuus. Sekin on prosessiin liittyvä, toiminnallista laatua kuvaava kriteeri.

Hyväksi koetun palvelun laadun seitsemää kriteeriä voidaan pitää ohjenuorina, ne perustuvat vankkoihin empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin, sekä käytännön kokemuksiin. (Grönroos 2009, 121–122.)

Palvelukonseptin on oltava linjassa strategian ja brändin (kuvio 1) kanssa niin, että osat tukevat toisiaan. Asiakaspalvelun nostaminen kilpailueduksi edellyttää kokonaisvaltaisempaa paneutumista asiakaspalveluun. Asiakaspalvelu on vain osa siitä, mitä asiakkaalle tarjotaan, ja sen tulee vahvistaa yrityksen haluttua brändiä. Hyvää asiakaspalvelua ei määritellä yksinkertaisesti, vaan sitä on arvioitava niihin mielikuviin, joita asiakkaalle halutaan yrityksestä ja sen tuotteista tarjota. Asiakaspalvelu toimii kilpailuetuna vain, jos se luo asiakkaalle miellyttäviä tuntemuksia. (Reinboth 2008, 34).



Kuvio 1. Asiakaspalvelu kilpailuetuna edellyttää osien yhteensopivuutta (Reinboth 2008, 34.)

Laadukkaan asiakaspalvelun luominen edellyttää, että monen virheen esiintyminen voidaan ennaltaehkäistä kokonaan tai sellainen päästään korjaamaan mahdollisimman nopeasti. Vaikka virheiden ennalta ehkäisyyn panostettaisiin, ei asiakaspalvelussa niitä voida kokonaan välttää, jos asiakas on tyytymätön. Ihmiset kokevat hyvin erilaiset asiat hyväksi asiakaspalveluksi. Toinen syy on, että asiakaspalvelua tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Asiakaspalvelija kokee tuottamansa asiakaspalvelun samaan aikaan kuin asiakas. Asiakastyytymättömyyteen ei päästä käsiksi, jos asiakas ei kerro tyytymättömyydestä. Asiakkaista vain muutama prosentti kertoo tyytymättömyydestään. Loput lähtevät tyytymättöminä ja vakuuttavat itselleen, etteivät koskaan palaa. (Reinboth 2008, 102–103).

2.2 Hyvä asiakaspalvelu

Hyvä asiakaspalvelu on yrityksen näyteikkuna. Sen on käytössä olevista markkinointikanavista tärkein, sillä asiakaspalvelijat ovat suorassa yhteydessä asiakkaisiin. Asiakkaalle luvataan vain se, mikä pystytään toteuttamaan. Asiakas ottaa yrityksen valitessaan riskin, jota yrityksen pitää arvostaa. Sen tehtävänä on osoittaa, että se on luottamuksen arvoinen. (Kannisto & Kannisto 2008, 168–169.)

Hyvässä asiakaspalvelun määrittelyssä lähdetään liikkeelle siitä, että asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin vastataan. Hyvässä asiakaspalvelutilanteessa asiakkaalle annetaan aikaa ja hänen toiveitaan kuunnellaan. Asiakasta tervehditään ja puhutellaan ystävällisesti, ja kun kohtaaminen on henkilökohtainen, muistetaan katsekontakti. Asiakasta palvellaan keskittyneesti antamatta muiden tehtävien, asiakkaiden tai kollegoiden keskeyttää. Asiakas asetetaan aina etusijalle. Hyvä palvelu on luotettavaa. Asiakkaalle luvatussa pidetään kiinni ja hänelle luvataan vain se, mikä pystytään toteuttamaan, ristiriitojen välttämiseksi. Asiakkaan on aina parempi saada rehellinen vastaus, voidaanko hänen toiveita toteuttaa. Palvelun tulee olla tasalaatuista. Asiakas voi luottaa siihen, että saatuaan kerran hyvää palvelua, hän saa sitä vastakin. Hyvä asiakaskokemus tuo asiakkaan takaisin yhä uudelleen. (Kannisto & Kannisto 2008, 13–14.)

Hyvä asiakaspalvelija on myös asiantuntija. Hän tietää tuotteesi, sen vahvuudet ja mahdolliset heikkoudet. Hän tuntee toimialan kilpailijat ja heidän tarjontansa. Ymmärrät asiakkaan tarpeet. Jos eteen tulee tilanne, jolloin ei osata vastata asiakkaan kysymykseen, luvataan selvittää. Se on samalla enemmän kuin asiakkaan palvelemista; se on oman ammattitaidon nostamista. Jokaisesta palvelutapahtumasta voidaan oppia. (Lundberg 2002, 15–17.)

Asiakkaat ovat erilaisia, joten asiakaspalvelijan on paneuduttava jokaiseen asiakkaaseen yksilöllisesti ja oltava aidosti kiinnostunut tämän palvelemisesta. Usein asiakkaita tyypitellään heidän taustatekijöidensä tai ostokäyttäytymisensä perusteella. Asiakkaiden tyypittelystä voi olla hyötyä asiakaspalvelussa, sillä ensikertalainen tarvitsee usein enemmän apua ja neuvontaa kuin tuotetta ja palvelua kauemmin käyttänyt asiakas. Silti jokainen asiakas tulee kuitenkin kohdata yksilönä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 12.)

Asiakaspalvelijan on hyvä tuntea eri tavat, jotka ohjaavat asiakasta ostopäätökseen. Karkeasti voidaan sanoa, että asiakasta ohjaa kolme eri asiaa. Joillekin näistä tärkein on järki, joillekin tunne ja joillekin mukavuus. Sama ihminen voi kuitenkin toimia eri päivinä eri tavoin, joten tämä jaottelu ei ole jyrkkä ja kaikkialla pätevä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 15.)

Asiakas ansaitsee aina hyvää palvelua. Tuotteen edullisuus ei ole yritykselle tekosyy huonoon palveluun, sillä hinta on yrityksen kilpailutekijä, ei asiakaspalvelun ominaisuus. Asiakkaiden tarpeiden tulee olla myynnissä etusijalla. Asiakkaalle myydään ratkaisua, josta hänelle on hyötyä. Myyjän tulee irrottautua tuotteista ja yrityksestä kuuntelemaan asiakasta. (Kannisto & Kannisto 2008, 168–169.)

Asiakaspalvelu on pitkäjänteistä työtä, jota tehdään tinkimättömästi asiakkuuden ja tuotteen elinkaaren kaikissa eri vaiheissa. Palautteen ja reklamaatioiden käsittely on asiakkuuden kulmakiviä. Niiden avulla asiakkaille osoitetaan, että heitä palvelemaan hyvin myös vaikeuksissa. Tämä tuo lisää luottamusta ja lujittaa asiakassuhdetta. (Kannisto & Kannisto 2008, 168–169.)

Hyvä asiakaspalvelu saa asiakkaan palamaan. Usein sanotaan, että uuden asiakkaan hankkiminen on paljon kalliimpaa kuin vanhan asiakkaan pitäminen tyytyväisenä. Hyvä asiakaspalvelija oppii tuntemaan asiakkaansa ja pystyy näin palvelemaan heitä entistä yksilöllisemmin. Tyytyväinen asiakas useimmiten sitoutuu asioimaan yrityksessä myös jatkossa. (Hämäläinen & Patjas 2018, 103.)

2.3 Ongelmia asiakaspalvelussa

Yleisimmin huonon asiakaspalvelun syyksi löydetään puutteet työntekijän asenteissa. Asiakkaat eivät aina ole tyytyväisiä asiakaspalveluun vaikuttaviin sääntöihin. Usein asiakas kokee työntekijän olevan väärällä alalla, jos hänelle on tärkeämpää noudattaa sääntöjä, kuin tehdä asiakas tyytyväiseksi. Tällöin asiakas voi toisinaan pitää lain noudattamista ”vääränä asenteena”. (Ahvenainen & Gylling & Leino 2017, 7.)

Teini-ikäinen asiakas kokee asiakaspalvelijan sopimattomaksi asiakaspalveluun siksi, että tämä kieltäytyy myymästä alaikäiselle alkoholituotteita. Myymällä alaikäiselle tupakkatuotteita, asiakaspalvelija vaarantaa liikenneaseman oikeudet myydä tupakkatuotteita ja oman työpaikkansa rikkoessaan lakia, joka kieltää myynnin alle 18-vuotiaalle. (Ahvenainen & Gylling & Leino 2017, 7.)

Keskustelu asiakkaan kanssa ei aina suju yhteisymmärryksessä. Asiakkaalla saat-
taa olla hyvinkin voimakkaat näkemykset ja jopa ennakkoluuloja. On hyvä muis-
taa, että aikuisen ihmisen mielipiteitä ja asenteita on vaikea muuttaa. Asiakkaan
kanssa ei koskaan kannata lähteä väittelemään, sillä pahimmillaan se johtaa asi-
akkaan menettämiseen. On hyvä pohtia jo etukäteen, mitä vaikeita kysymyksiä ja
vastaväitteitä asiakas mahdollisesti esittää, ja miettiä niihin vastauksia valmiiksi.
Faktojen selvittäminen on tärkeää, sillä niihin voi vedota ja niillä voi vakuuttaa asi-
akkaan. (Hämäläinen & Patjas 2018, 83.)

Tehtävän ratkaisua tukeva asenne on ehdoton edellytys onnistuneeseen lopputu-
lokseen pääsemiseksi. ”Oikea asenne” on siis välttämätön, mutta aina se ei riitä.
Esimerkiksi ihmisen persoonallisuudella ja tilannetekijöillä sekä ympäristön asetta-
milla normeilla on suurempi merkitys ihmisen käyttäytymiseen. (Reinboth 2008, 7.)

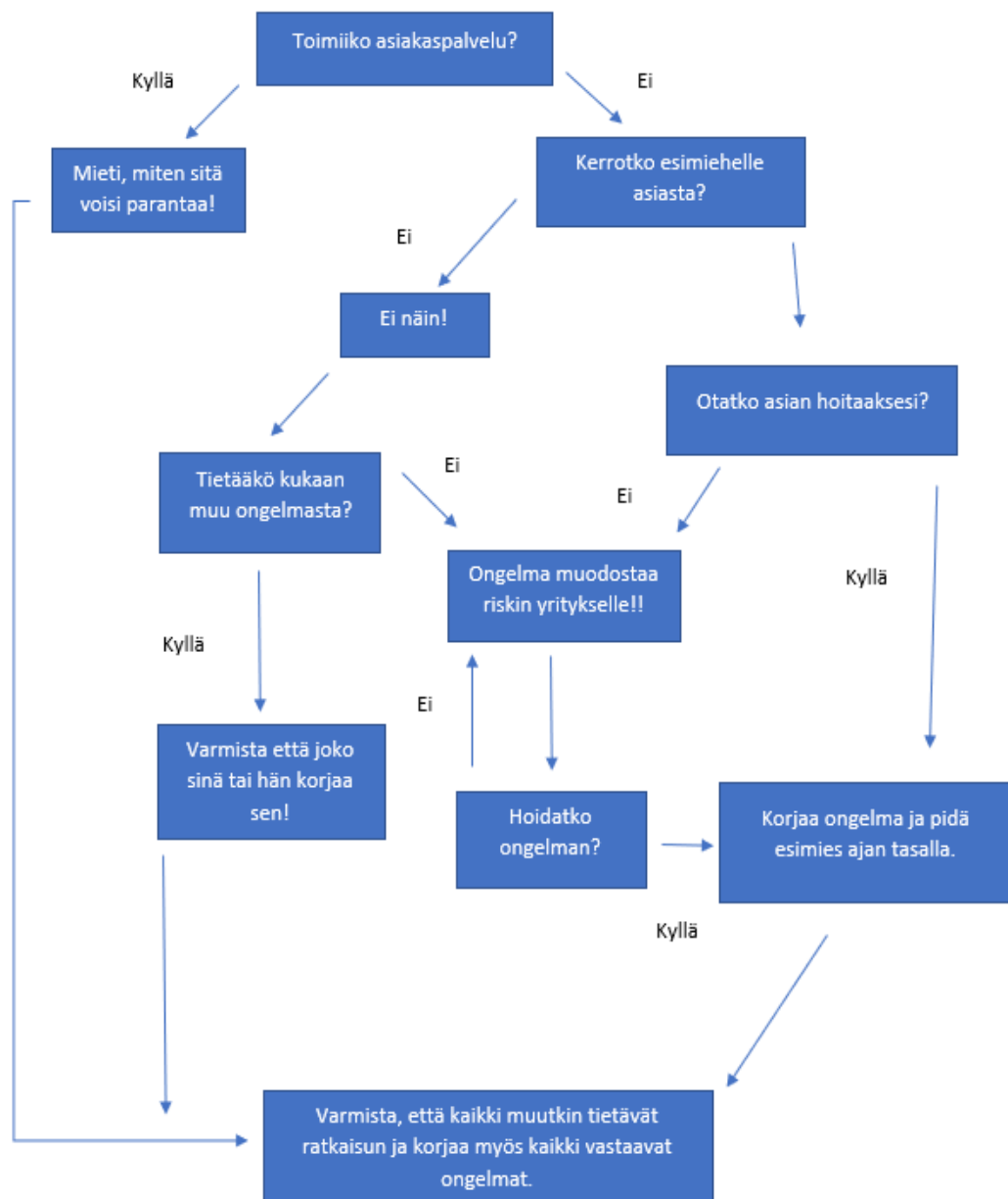
Joillekin asiakkailla ostaminen ja muu valintatilanne on kuin kilpailu, jossa he saa-
vat olla niskan päällä. Asiakaspalvelijan arvo ei laske, vaikka hän antaa asiakkaan
loistaa tiedoillaan ja suo hänelle viimeisen sanan. Tärkeintä kuitenkin on se, että
asiakas on tyytyväinen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 84.)

Usein väitetyn väitteen mukaan ”asiakaspalvelijaksi synnyttään”. Hyvä asiakaspal-
velija ”tekee mahdottomasta mahdollista”, luo aina ”loistokasta ja kukoistavaa pal-
velua”, sekä ”ylittää aina asiakkaan odotukset”. Ilman, että hän kaipaa mitään oh-
jeita näiden suorittamiseen. Varsin yleisen käsityksen mukaan asiakaspalvelua ei
voida opettaa tai opettaa. Sen joko osaa tai ei. (Reinboth 2008, 8.)

Asiakaspalvelun hyvänä perustana on henkilökunta, jolla on riittävät taidot hallita
asiakastilanteita. Asiakaspalveluntaitojen vankan pohjan voi hankkia opiskelemalla
aivan kuin muidenkin alojen perusopit hankitaan. Käytäntö kuitenkin opettaa loput.
Pelkkä ”iloinen ja reipas mieli” on köykäinen työväline asiakaspalvelussa. Hyvät
asiakaspalvelutaidot kehittävät myös myönteistä asennetta asiakkaita ja asiakas-
työtä kohtaan, kun työntekijä kokee onnistuvansa työssään. (Reinboth 2008, 8.)

Asiakaspalvelijalle saamatta jäänyt palaute on menetetty mahdollisuus kehittyä itse
ja kehittää omaa työtään. Ongelmien tiedostaminen ja niistä viestiminen ovat ainoa

keino tilanteen korjaamiseksi. Kuvio 2 kaltaiseen tilanteeseen ajaututaan, kun asiakkaiden palaute on voittopuolistesti kielteistä tai sitä ei osata suhteuttaa. Kritiikin vastaanottajalla on velvollisuutena kertoa ongelmista esimiehelleen ja kollegoilleen. Huonosti toimiva palvelu aiheuttaa asiakkaille aina vain enemmän ja harmillisempia ongelmia. Lopulta se vie luottamuksen ja tahraa yrityksen maineen, sekä saa asiakkaat ja asiakaspalvelijat kaikkoamaan. (Kannisto & Kannisto 2008, 164–165.)



Kuvio 2. Ongelmanratkaisuohe asiakaspalvelijatyöhön (Kannisto & Kannisto 2008, 165).

Toisinaan asiakaspalvelijat voivat olla itse tiedonkulun tulppana. He saattavat kieltää ja salata kritiikin pelossa. Kritiikki edellyttää yritykseltä avoimuutta ja rehellisyyttä, kykyä ottaa vastaan palautetta ja halua kehittää toimintaansa. Asiakaspalvelijalta se vaatii hyvää itsetuntoa, suhteellisuuden tajua ja optimismia. Tärkeimpänä tehtävänä on muistuttaa itselleen, että kritiikki on mahdollisuus ja palaute uuden alku. (Kannisto & Kannisto 2008, 166–167.)

2.4 Palautteiden käsittely palvelun haasteina

Asiakkaiden palaute on tärkeää, jotta yritys voi kehittää omaa toimintaansa. Tiedot asiakkaiden kokemuksista ja mielipiteistä ovat yritykselle elinehto. Usein palautetta tulee enemmän tyytymättömiltä asiakkailta kuin tyytyväisiltä asiakkailta. Useimmiten asiakas on tavalla tai toisella tyytymätön tarjoamaan palveluun tai tuotteisiin, ja joskus on helpointa kertoa palaute suoraan sille henkilölle, jonka kanssa asiakas sattuu asioimaan. (Hämäläinen & Patjas 2018, 104.)

On hyvä muistaa, että asiakas, joka antaa palautetta on kiinnostunut yrityksestä ja sen toiminnasta. Palautetta antava asiakas tulisikin nähdä arvokkaana asiakkaana. Tyytymättömällä asiakkaalla on nimittäin kaksi vaihtoehtoa: joko hän antaa palautetta ja toivoo asian korjausta tai hän vaihtaa ostopaikkaa tai palveluntarjoajaa. Tämä on yrityksen kannalta kaikkein huonoin vaihtoehto, sillä yritys menettää asiakkaan syytä tietämättään. Asiakaspalaute on yrityksen toiminnan kehittämisen edellytys. (Hämäläinen & Patjas 2018, 104.)

Palautteen antaminen tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi asiakkaille. Asiakaspalautetta kannattaa jopa pyytää erikseen. Myös mahdollinen kritiikki tulee sallia ja suhtautuminen siihen tulee olla asiallisen hyväksyvää. (Hämäläinen & Patjas 2018, 104.)

Asiakaspalautteita voi tulla kaikissa eri palvelukanavissa. Monella yrityksellä on asiakaspalautetta varten erityinen palautelomake verkkosivuilla. Palautetta annetaan myös paljon sähköpostitse, puhelimitse, sosiaalisessa mediassa ja kasvokkain. Jos kriittistä palautetta annetaan kasvokkain tai puhelimitse, on yleensä hyvä

antaa asiakkaan ensin purkaa pahimmat paineensa ja ryhtyä vasta sitten käsittelemään asiaa. (Hämäläinen & Patjas 2018, 105.)

Pahoittelut ovat aina paikallaan, jos asiakas on ärtynyt tai pahoilla mielin. Pahoittelut ja anteeksipyyntö esitetään aina minä -muodossa riippumatta siitä, onko itse ollut osallisena tapahtumaan: ”Olen pahoillani tapahtuneesta” tai ”Pyydän anteeksi tekemäämme virhettä”. Minä –muoto (”pahoittelen”) kertoo, että joku yrityksessä hoitaa asiaa ja tuntee empatiaa. Me -muoto viittaa koko yritykseen, eikä yrityksellä ole tunteita. Pahoittelut kannattaa esittää heti tilanteen tai vastausviestin alkuvaiheessa. (Hämäläinen & Patjas 2018, 106.)

Palautteen käsittely (kuva 3) vaiheissa ensimmäinen asiakasta kuunnellaan, suhtaudutaan asiakkaaseen asiallisesti ja keskitytään siihen mitä asiakas sanoo. Jos asiakas on pahoilla mielin tai kiihtynyt, älä keskeytä tai hyssyttele. Toisessa vaiheessa asiakkaalle osoitetaan empatiaa pahoittelemalla tai esittämällä anteeksipyyntö. Empatia osoittaa, että asiakaspalvelija on huomannut asiakkaan harmin ja mielipahan, ja haluaa auttaa asiassa eteenpäin. Silloin itse asian hoitaminen on huomattavasti helpompaa. Kysy rauhallisesti tarkennuksia ja tee niistä muistiinpanoja, jotta asia olisi helpompi laittaa eteenpäin hoidettavaksi. Asiakkaan kanssa on hyvä vielä käydä läpi pääkohdat. Muistinpanojen kirjoittaminen antaa asiakkaalle kuvan paneutumisesta ja kiinnostuksesta. Kerro asiakkaalle, kuinka yrityksessä hoidetaan palautteet ja sen aikataulusta. Kiitä palautteesta, koska palaute on yritykselle mahdollisuus korjata tilanne. Palaute kirjataan yrityksen toimintatapojen mukaisesti. Nyrkkisääntö on se, että asiakaspalaute tulisi hoitaa mahdollisimman pian. Jos selvittely vie aikaa, tulee asiakkaalle antaa välitieto, jotta hän tietää, että asiaa hoidetaan. Mahdollisuuksien mukaan on hyvä selvittää asiakkaan kanssa, millaiseen hyvitykseen hän on tyytyväinen ja mikä on kohtuullinen korvaus. (Hämäläinen & Patjas 2018, 104–107.)

Palautteen käsittelyn vaiheet:

- 1) Kuuntele, suhtaudu asiallisesti ja keskityt siihen mitä asiakas sanoo (älä keskeytä tai hyssyttele, jos asiakas on kiihtynyt.)
- 2) Osoita empatiaa pahoittelemassa tai esitä anteeksipyyntö.
- 3) Kysy rauhallisesti tarkennuksia ja tee muistiinpanoja.
- 4) Kertaa asiakkaan kanssa pääkohdat.
- 5) Kerro asian käsittelystä, hyvityskäytännöistä ja vakuuta, että asia käsitellään.
- 6) Kerro jatkosta ja aikataulusta.
- 7) Kiitä palautteesta!
- 8) Hoida palaute eteenpäin yrityksen käytäntöjen mukaan.

Kuva 1. Palautteen käsittelyn vaiheet (Hämäläinen & Patjas 2018, 107.)

Ei riitä, että asiakas saadaan kerran tyytyväiseksi, vaan hänet pitää saada asioimaan uudestaan ja valitsemaan yritys kantapaikakseen. Sanotaan, että asiakkaan, että yrityksen pitää ylittää asiakkaan odotukset, Asiakkaat kuitenkin vaativat paljon ja ovat hyvin tietoisia omista oikeuksistaan. (Hämäläinen & Patjas 2018, 108.)

Palautteen käsittelyssä yleensä pätee sama viisaus kuin ihmissuhteissakin: on helppo olla kassakäymisissä asiakkaiden kanssa, kuin kaikki on hyvin, mutta vaikeuksissa suhde punnitaan. Hyvin hoidettu palaute lisää luottamusta yritykseen ja lujittaa asiakassuhdetta (Hämäläinen & Patjas 2018, 108.)

Jokainen vilpitön mielipide auttaa parantamaan asioita ja näkemään asioita eri kantilta. Usein myös niin, että vain harva asiakas antaa palautetta, mutta samalla tavoin ajattelee moninkertainen määrä. Joku ei ehkä kehtaa antaa kriittistä palautetta, vaan vaihtaa yritystä. Jotkut suhtautuvat kriittiseen palautteeseen henkilökohtaisesti ja loukkaantuvat siitä. Rakentavampi tapa on suhtautua siihen asiallisesti myönteisesti. Asiakkaan palaute tulee myös viedä eteenpäin omassa työyhteisössä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 104–105.)

3 PALVELUJEN JOHTAMINEN JA MARKKINOINTI

Asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluita, vaan tuotteiden ja palvelun tuottamia hyötyjä. Asiakkaat ostavat tuotteita, palveluista, tiedoista, huomion osakseen saamisesta ja muista tekijöistä koostuvia tarjoamia. Tällaiset tarjoamat ovat heille palveluja ja asiakkaiden saama arvo syntyy palvelusta, jonka asiakas kokee heille tarjoaman tuottavan. (Grönroos 2009, 25.)

3.1 Markkinalähtöinen johtaminen

Markkinointiprosessiin kuuluu neljä pääosaa. Markkinoiden ja yksittäisten asiakkaiden ymmärtäminen markkinatutkimuksen ja segmentointianalyysin ja yksittäisten asiakkaiden osalta tietokantojen perusteella, jotta voidaan valita markkinaraot ja -segmentit ja yksittäiset asiakkaat, joita varten suunnitellaan, toteutetaan ja valvotaan markkinointiohjelmia, ja organisaation valmentaminen markkinointi ohjelmien ja – toimien menestyksellistä toteutusta varten. (Grönroos 2009, 312–317.)

Asiakkaat etsivät ratkaisuja ja paketteja, joita he voivat käyttää niin että saavat niistä arvoa jokapäiväiseen elämään tai päivittäisiin toimintoihin. Tällaisia jokapäiväisiä toimintoja voivat olla esimerkiksi lounastauko. Maukas ravintola-ateria ei tuo asiakkaan lounastaukoon arvoa, jos palvelu on esimerkiksi liian hidasta. (Grönroos 2009, 25.)

Edellä kerrotusta voidaan tehdä johtopäätöksiä, että asiakkaat eivät etsi tuotteita tai palveluja, vaan he etsivät ratkaisuja, jotka palvelevat heidän omia arvonluontiprosesseja. (Grönroos 2009, 25–26.)

Jos asiakkaat kokevat saavansa yritykseltä huonompaa laatua, arvoa tai palvelua kuin kilpailijalta, eivätkä luota yritykseen, onko heillä mitään syytä pysyä yrityksen asiakkaana? Palvelun edullisuus voi pitää asiakkaan jonkin aikaa, mutta pitkällä aikavälillä on tehotonta pyrkiä saamaan asiakasta kiinnostumaan aina uusista vaihtoista. Yritysten kannattaa keskittyä hallitsemaan koko asiakassuhdetta ja kiinnittää huomiota tuotteidensa laatuun ja arvoon sekä asiakaspalvelu tasoon. Näihin asioihin keskittymällä asiakassuhde saattaa säilyä. Nykyisten asiakkaiden säilyttämisellä

voi olla myönteinen kannattavuusvaikutus tilanteissa, joissa uusien asiakkaiden löytäminen menetettyjen kannattavien asiakkaiden tilalle on vaikeaa ja kallista. (Grönroos 2009, 50.)

Mitä markkinointi on

Markkinointia voi lähestyä monin erin tavoin ilmiönä. Useimmiten markkinointi mielletään vain joukkona työkaluja ja tekniikoita. Tämä ajattelutapa, on vaarallinen tapa tuoda markkinointi organisaatioon, varsinkin jos on kyse organisaatiosta, joka tuottaa palveluita. (Grönroos 2009, 315.)

Markkinointia esiintyy ainakin kolmella tasolla: Markkinointi filosofiana ja asenteena tai ajattelutapana. Markkinointi keinona organisoida yrityksen toiminnot ja prosessit. Markkinointi asiakkaisiin kohdistettavien työkalujen, menetelmien ja toimintojen joukkona. (Grönroos 2009, 315–317.)

Ajattelutapana markkinointi on, ensisijaisesti organisaation ajattelutapa ja filosofia. Filosofian eli markkinointiajatuksen tulee ohjata kaikkia ihmisiä, prosesseja, toimintoja ja osastoja. Ennen kaikkea markkinointi on asenne. Markkinointifilosofian mukaan yrityksen täytyy käyttää kaikkien päätöksensä lähtökohtana asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden sekä sidosryhmien mielipiteitä yrityksen tarjoamista, viestinnästä, suorituksista ja reaktioista niihin. (Grönroos 2009, 315–317.)

Asiakasnäkökulma ei ole kuitenkaan ainoa näkökulma päätöksenteossa. Päätöksenteossa ei saa unohtaa taloudellisia realiteetteja ja muita sidosryhmiä. Muistettavia asioita ovat myös tuote- tai tuotantokeskeisyys. Tuotokeskeisyys ei ole yleensä hyväksi yritykselle, mutta joissakin tapauksissa se on asiakasnäkökulmaa tärkeämpi, koska asiakkaat eivät aina osaa ennakoida tekniseen edistykseen perustuvien tuotteiden palveluiden ja tuotteiden tulevaa kehitystä. Markkinatutkimukset eivät aina anna riittävästi tietoa kehityksestä. (Grönroos 2009, 315–317.)

Markkinointi organisaationkeinona. Menestyvä markkinointi vaatii myös oikeaa keinoa organisoida yritys. Lupausten antamiseen ja täyttämiseen osallistuvien osastojen, tulisi verrata saamiaan tietoja ja koordinoita suunnitelmiaan ja niiden toteutusta. (Grönroos 2009, 315–317.)

Osa asiakassuhteista eli perinteiset markkinointi – ja myyntiponnistelut hoidetaan asiakaslähtöisesti. Muut osat suhteista, jotka liittyvät asiakkaan kanssa harjoitettavan vuorovaikutukseen, hoidetaan huonommin, jolloin markkinoinnin kokonaisvaikutus ja asiakassuhteiden pitkän aikavälin hallinta heikkenee. (Grönroos 2009, 315–317.)

Markkinointi työkalu – ja toimintajoukkona. Markkinointi tarkoittaa myös menetelmien, työkalujen ja toimintojen joukkoa. Tämä on tärkeä osa markkinointia, koska asiakkaat näkevät ja kokevat sen. Markkinointi nähdään helposti vain näinä työkaluina, tekniikoina ja toimina: Esimerkiksi pakkauksena, jakeluna, hinnoitteluna ja myynninedistämisenä. Se on myös syy, miksi markkinointia katsotaan suppeasti, joka johtaa helposti rajallisiin tuloksiin. (Grönroos 2009, 315–317.)

Markkinointi on nähtävä laajempaan toimintana kuin tehtäväkenttänä, jona se on totuttu näkemään (”myydään tuotetta asiakkaille” -toiminto). Tällä ei kuitenkaan tarkoiteta, että perinteisimpiä markkinoinnin toimia (mainontaa ja myyntiä) ei arvostettaisi. Enemminkin markkinoinnin tulisi nähdä enemmän ajatustapana, joka ilmenee yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. (Rope & Pöllänen 1994, 24.)

3.2 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Kilpailukeinoista näkyvin on markkinointiviestintä. Asiakaspalvelijan on hyvä osata perusasiat markkinointiviestinnästä, koska useimmat asiakkaat tulevat markkinointiviestinnän houkuttelemana. Markkinointiviestinnällä kerrotaan organisaatiosta, sekä sen tuotteista hinnoista ja tuotteista. Sillä vaikutetaan asenteisiin ja luodaan haluttuja mielikuvia organisaatiosta. Sekä aktivoidaan asiakkaita ja pidetään yllä asiakassuhteita. (Hämäläinen & Patjas 2018, 180.)

Markkinointiviestintää ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Mainonnan ja tiedotus -ja suhdetoiminnan avulla pyritään luomaan haluttua mielikuvaa kohderyhmässä ja herättämään kiinnostusta. Myyntityön ja myynninedistämisen avulla taas pyritään saamaan asiakas tekemään ostopäätös. Markkinointiviestintä toteutetaan useimmiten kampanjoina. (Hämäläinen & Patjas 2018, 209.)

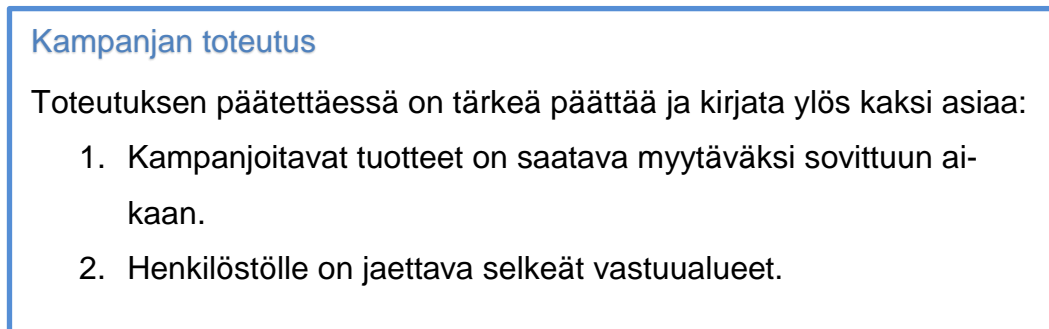
Markkinointiviestinnän on oltava pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista, sekä tavoitellun imagon pitää näkyä yhdenmukaisena kaikessa viestinnässä. Usein käytännön markkinointiviestintää tehdään kampanjoina, mutta niitäkin suunnitellessa tulee muistaa johdonmukaisuus. Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada aikaan myyntiä ja tyytyväisiä asiakkaita. Ilman selkeitä tavoitteita suunnittelu ja toteutus on hataralla pohjalla. Kampanjaa ei voi arvioida, ellei ole tavoitteita, joihin voidaan verrata. (Hämäläinen & Patjas 2018, 202–203.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee pitää mielessä asetetut tavoitteet. Hyvä viesti perustuu hyvään ideaan, joka herättää välinpitämätönkin ja antaa oivalluksen iloa sen havainneellekin. (Hämäläinen & Patjas 2018, 205.)

Markkinointiviestinnän kohderyhmien eli asiakkaiden tarpeet, asenteet ja arvot on tunnettava. Viestintää suunniteltaessa on tärkeää miettiä tuotteet merkitystä ostajalle ja kohderyhmälle, sillä se auttaa muokkaamaan viestinnän sanomaa. Kampanja suunnataan etukäteen valituille kohderyhmille, mitä tarkemmin kohderyhmä pystytään rajaamaan, sitä helpompi on suunnitella puhutteleva markkinointiviesti ja löytää parhaimmat kanavat sen tavoittamiseen. Kohderyhmäpäätökset tehdään jo liikeideaa suunniteltaessa mutta yksittäisillä kampanjoilla voi joskus olla kohderyhmänä vain osa yrityksen asiakkaista. (Hämäläinen & Patjas 2018, 203–204.)

Hyvä markkinointiviesti herättää huomion ja lisää mielenkiintoa, virittää ostohalukkuutta ja kehottaa toimintaan. Printtimainoksessa huomiota herättävät yleensä kuva ja värit sekä mainoksen koko. Myös kiinnostava otsikko voi antaa sysäyksen tutustua mainokseen paremmin (esim. hyvä hintatarjous). Yrityksen yhteystiedoilla yhdistettynä toimintakehotukseen pyritään saamaan aikaan toivottua toimintaa. (Hämäläinen & Patjas 2018, 206.)

Kaikki kampanjan osat on suunniteltava toteutusvaiheessa (kuva 4), että jokainen tietää kuinka toimia. Lisäksi on varattava mainospaikka ja määriteltävä vastuuhenkilöt ja ennen kaikkea varmistettava, että mainostettavaa tuotetta on tarjolla ja myyjät osaavat myydä sitä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 208.)



Kuva 2. Kampanjan toteutus (Hämäläinen & Patjas 2018, 208.)

3.3 Verkkomainonta

Verkkomainonnan osuus mediamainontaa käytetyistä rahoista on noussut vuosi vuodelta. Nykyisin lähes kolmasosa kaikesta mediamainonnasta käytetyistä rahasta menee verkkomainontaan. (Hämäläinen & Patjas 2018, 189.)

Verkkomainonta on helppo kohdistaa tietyille kohderyhmälle. Aihepiirin, tiettyjen hakusanojen ja ajankohdan mukaan voidaan kullekin sivulle laittaa juuri kyseistä kohderyhmää kiinnostavat mainokset. Verkkosivuille on mahdollista sisällyttää paljon tietoa ja niiden kautta keskustelu mainoksen vastaanottajan ja mainostajan välillä on mahdollista. (Hämäläinen & Patjas 2018, 189.)

Nopeimmin kasvava verkkomainonnan muoto on mobiilimainonta, sillä kuluttajat elävät jo vahvasti mobiilielämää. Sosiaalinen media on kuluttajille tärkeä kanava vaihtaa mielipiteitä eri yrityksistä ja niiden tarjoamista tuotteista ja palveluista. Yritys voi itse perustaa esimerkiksi Facebook-sivustoja, mutta tällöin sen pitää olla valmis tekemään jatkuvaa päivitystä ja ylläpitoa. Muuten kohderyhmän kiinnostus yritystä kohtaan laskee. (Hämäläinen & Patjas 2018, 190–191.)

4 KOKONAISSVALTAINEN ASIAKASKOKEMUS

Asiakaslähtöisessä liiketoiminnassa oleellista on asiakkaan osto- ja palvelukokemuksen jatkuva parantaminen sekä asiakkaiden tyytyväisyyden parantaminen. Yrityksen pitää olla kiinnostunut kuulemaan asiakkaiden mielipiteitä heidän osto- ja palvelukokemuksistaan, jotta asiakaskokemusta pystytään kehittämään ja asiakas- tyytyväisyyttä parantamaan. Tyytyväiset asiakkaat takaavat yrityksen kannattavuuden ja siten liiketoiminnan jatkuvuuden. (Hämäläinen & Patjas 2018, 122.)

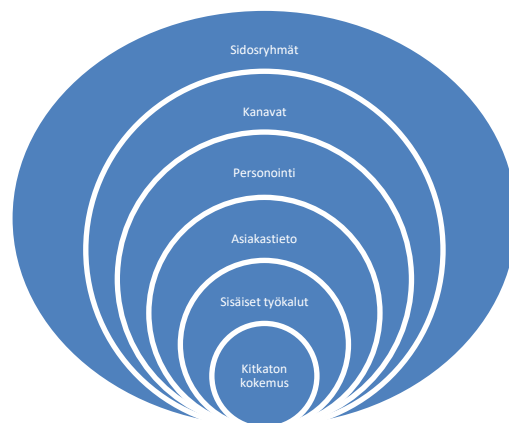
4.1 Mitä on asiakaskokemus

Asiakaskokemus herättää kolme erilaista reaktiota negatiivisen, positiivisen ja sen tunteen, jonka asiakas tuntee, kun hänen odotukset on ylitetty. Mihin tulisi pyrkiä on se, että ylitetään asiakkaan odotukset. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 10-11.)

Asiakkaat arvioivat jatkuvasti onnistumistasi eri kohtaamispisteissä: Päästiinkö kohtaamispisteessä asetettuun tavoitteeseen? kuinka helposti tavoitteeseen päästiin? ja millaisia tunteita kohtaaminen herätti? Kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu siitä, mitä asiakas ajattelee sinusta ja millaisia tunteita herätät hänessä. Asiakkaan matka on monisäkeinen, ja siksi palveluntarjoajan onkin ratkaisevan tärkeää olla läsnä myös ostopolun aiemmissa vaiheissa. Digitaalisella aikakaudella, asiakkaan ollessa ohjaksissa ja kilpailun ollessa jopa globaalia, asiakas valitsee yhä sen tahon, joka tarjoaa parasta asiakaskokemusta juuri hänelle sopivana ajankoh- tana ja sopivassa paikassa. (Ahvenainen & Gylling & Leino 2017, 10–11.)

Asiakaskokemukseen vaikuttavat monet asiat. Palvelukonsepteissa on usein mää- ritelty, kuinka paljon asiakasta palvellaan henkilökohtaisesti ja mitkä palvelun osat asiakas puolestaan hoitaa itse. Palvelukokemus ei siten muodostukaan pelkästään asiakaspalvelijan tarjoamasta henkilökohtaisesta palvelusta, vaan asiakaskoke- mukseen vaikuttaa koko palveluympäristö eli opasteet, ohjetekstit, tilankäyttö, si- sustus, valaistus, tuoksu ja äänet. Oleellista on palveluympäristön toiminnallisuus, sillä se määrittelee, kuinka helppoa asiakkaan on asioida palveluympäristössä. (Hä- mäläinen & Patjas 2018, 124.)

Asiakaskokemuksen (kuvio 3) lähtötilannetta voidaan katsoa myös toisesta näkökulmasta. Yrityksen tulisi seurata ja ymmärtää, mitä sidosryhmät puhuvat. Yhä suurempi osa yritystä koskevasta keskustelusta käydään yrityksen vaikutuspiirin ja omien kanavien ulkopuolella. Onko yrityksellä keinoja ja välineitä seurata, mitä sen oman median ulkopuolella tapahtuu? Jotta tämä keskustelu voitaisiin käydä, yrityksen tulee kyetä kohtaamaan asiakas heidän valitsemissaan medioissa ja tarjoamaan mahdollisuus vuoropuheluun. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 38–40.)



Kuvio 3. Kitkattoman asiakaskokemuksen elementit (Gerb & Korhonen 2016, 39.)

Esimerkiksi jos asiakas on yhteydessä aluksi Facebookissa, lähettää sen jälkeen sähköpostin ja myöhemmin soittaa asiakaspalveluun, pystytäänkö nämä yhdistämään yhdeksi kokonaisuudeksi vai käsitelläänkö tietoa kanavakohtaisesti? (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 38–40.)

Kitkattoman asiakaskokemuksen kannalta haastavin osa-alue saattaa olla kyky personoida asiakaskokemusta muualla kuin fyysisissä ja muissa henkilökohtaisissa kohtaamisissa. Olisi ihanteellista, että asiakas saisi henkilökohtaista informaatiota verkossa. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 38–40.)

Moni yritys taistelee edelleen päivittäessään perustietoja verkkoon – samalla kun asiakkaan tulisi tietää yhä enemmän ja yhä reaaliaikaisemmin. Käytännössä esimerkiksi asiakaspalvelussa tulisi olla keino jota voitaisiin hyödyntää asiantuntijoita reaaliaikaisesti, jotta asiakkaiden esittämät vaikeatkin kysymykset saataisiin selvi-

tettyä asiakasta tyydyttävällä tavalla. Asiakkaan ei kuulu odottaa, että asia on käsitelty yksiköiden välisissä viikkopalaverissa, vaan yrityksen tulee hallita uudenlaiset, saumattomat sisäisen vuoropuhelun prosessit ja työkalut. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 38–40.)

Liian useassa yrityksessä tavoitteet ja mittarit on suunnattu pääosin omaa yritystä ja kassakonetta kohti. Liian harvalla on konkreettisia keinoja ja mitattavia tavoitteita, joilla voidaan aidosti auttaa asiakkaita ja varmistaa asiakkaidemme positiivisen tunnekokemuksen. Siitäkin huolimatta, että tiedämme pienenkin pyyteettömän palveluksen tai kunnollisen kehun tuntuvan meistä kaikista hyvältä. Asiakaskokemuksen huipputason saavuttamisesta kielivät aina asiakkaan hymyilevät kasvot. ”Saimmeko sinut hymyilemään?” siinä on meille aidosti arvokas mittari. Spontaanin hymyn aiheuttama tunnejälki muistuu varmasti mieleen vielä vanhoillakin päivillä, joten tavoitteissa sille on aidosti annettava tilaa. ”Ihmiset eivät muista, mitä teit tai sanoit, mutta se mitä sait heidät tuntemaan, jää mieleen iäksi”. (Ahvenainen & Gylling & Leino 2017, 31.)

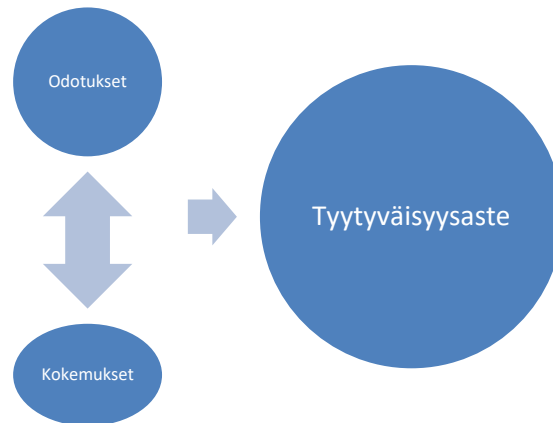
4.2 Asiakastyytyväisyys

Yrityksen on tärkeä tietää, kuinka tyytyväisiä heidän asiakkaansa ovat yrityksen toimintaan. Vain siten toimintaa voidaan kehittää ja parantaa. Tyytyväiset asiakkaat sitoutuvat yrityksen uskollisiksi asiakkaiksi ja parhaimmillaan suosittelevat yritystä muillekin. Siksi asiakastyytyväisyyden seuranta on tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132.)

Tyytyväisyys syntyy niistä kokemuksista, jotka yrityksen vaikutuspiiriin tulleelle henkilölle muodostuvat hänen tuntemuksistaan yrityksen kontaktipinnan toiminnasta. Kontaktipinta sisältää asiakkaan ja yrityksen välillä kaikki: Henkilöstö kontaktit (asiakaspalvelu- tai myyntihenkilöstö), tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit (esim. toimipaikan sisustus ja siisteys). Kaikista kontakteista syntyy kokemuksia, jotka koetaan suhteessa etukäteisodotuksiin, joko odotusten mukaisiksi tai odotuksista positiiviseen ja negatiiviseen suuntaan poikkeaviksi. (Rope 2000, 537.)

Sana tyytyväisyys viittaa tosiasiallisesti tyytyväisyysasteeseen ulottuvuudella tyytyväinen – tyytymätön. Tyytyväisyyden vastinpari on aina henkilön odotukset, johon

kokemusten kautta suhteutuvat-, tuote-, tukijärjestelmä- ja/tai miljöökontaktit. Tätä kokemusten ja odotusten välistä suhdetta kuvataan seuraavasti (kuvio 4). Kuvassa on oleellista, että odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailupohjan kokemuksille. (Rope 2000, 538.)



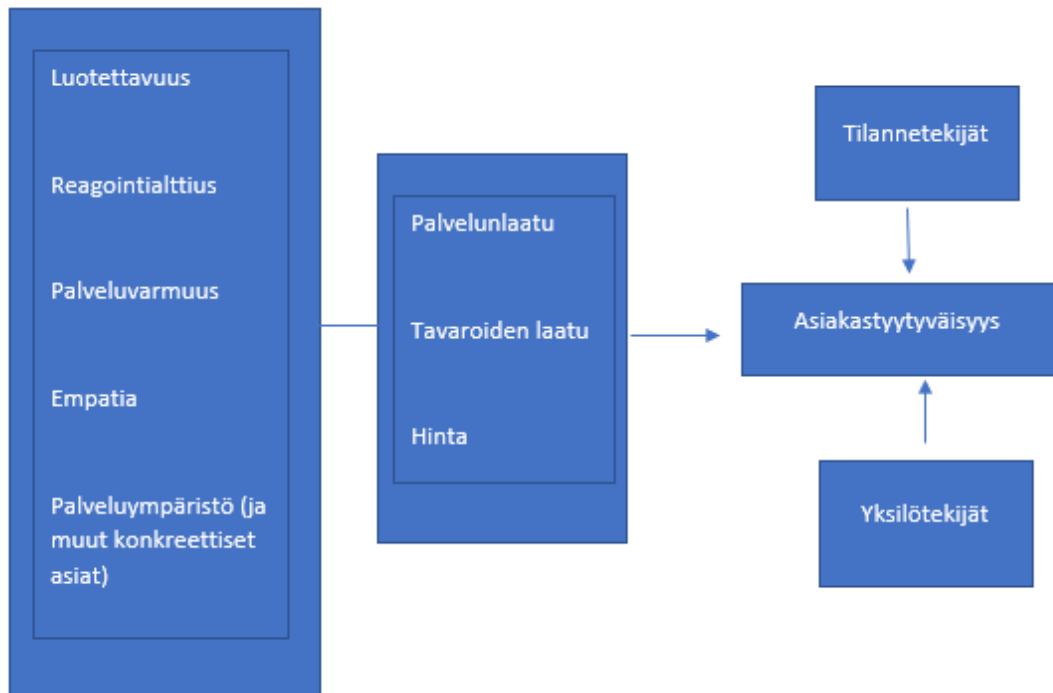
Kuvio 4. Kokemusten ja odotusten muodostava tyytyväisyys (Rope 2000, 538.)

Yrityksissä erilaiset toimintatekijät eivät ole samanmerkityksisiä tyytyväisyyden tuottamisessa. Erilaiset tilanteet ja erilaiset asiakkaat kokoavat eri tavoin yritykset toimintatekijöiden merkityksen. Yleisesti tyytyväisyyttä aiheuttavat tekijät ovat ei tekijöitä kuin tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät. (Rope 2000, 557.)

Odotusten ja tyytyväisyyden välinen ristiriita johtuu siitä, että toisaalta markkinallisesti yrityksen tulisi pyrkiä luomaan mahdollisimman hyvä mielikuva eli korkeat ennakoidut odotukset. Hyvän mielikuvan seurauksena markkinoinnillinen houkuttelevuusaste nousee. Toisaalta mitä korkeampi mielikuva sitä vaikeampi on pystyä varmistamaan asiakastyytyväisyys sekä ylittämään odotukset. Vastaavasti mitä vaatimattomampi mielikuva, sitä helpompi ylittää odotukset, mutta vaatimaton mielikuva ei kuitenkaan tuota markkinoinnillista vetovoimaa eikä toimi kaikista parhaimmalla tavalla. (Rope 2000, 560.)

Houkuttelevan mielikuvan rakentamisen strategiassa yritys pyrkii markkinoinnillisilla toimenpiteillä aikaan saamaan mielikuvan, joka on selkeästi kilpailijoita parempi. Oleellista onkin pyrkiä varmistamaan mahdollisimman hyvä tasalaatuisuus kaikissa toiminnallisissa ominaisuuksissa. (Rope 2000, 566.)

Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Palvelunorganisaatio pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin (kuvio 5). Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös palveluun mahdollisesti tavaroiden laatu, kuten ravintolassa ruoka. (Ylikoski 1999, 152.)



Kuvio 5. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Unohtuiko asiakas 1999, 152.)

Asiakasuskollisuus on tärkeää, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen vie usein enemmän aikaa ja rahaa, kuin vanhojen asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen. Vanhat asiakkaat usein myös ostavat rahassa mitattuna enemmän kuin uudet asiakkaat. Monilla toimialoilla sanonta ” 20 prosenttia asiakkaista tuo 80 prosenttia tuloista” pitääkin paikkansa. Lisäksi pitkäaikaiset asiakkaat eivät yleensä kuormita yrityksen palveluprosesseja, sillä he ovat jo oppineet toimimaan yrityksen asiakkaana. Näin asiakaskohtaiset palvelukustannukset pysyvät kohtuullisina, mikä on yrityksen kannattavuuden kannalta hyvä asia. (Hämäläinen & Patjas 2018, 134.)

5 ABC JALASJÄRVEN PEUKKUPERJANTAI -TAPAHTUMA JA ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Peukkuperjantai järjestettiin ABC Jalasjärvellä perjantain 15. kesäkuuta. Peukkuperjantain tavoitteena oli tuoda ABC:lle positiivista näkyvyyttä ja ilahduttaa asiakkaita erilaisilla tarjouksilla.

5.1 Peukkuperjantain suunnittelu ja toteutus

Peukkuperjantain suunnittelu aloitettiin toukokuussa 2018. Lähdimme toimeksiantajan kanssa, miettimään minkälaisia tarjouksia asiakkaille tarjottaisiin peukkuperjantaina. Suunnitelman lähtökohtana oli tarjota jotain jokaiselle, lapselle kuin aikuisellekin.

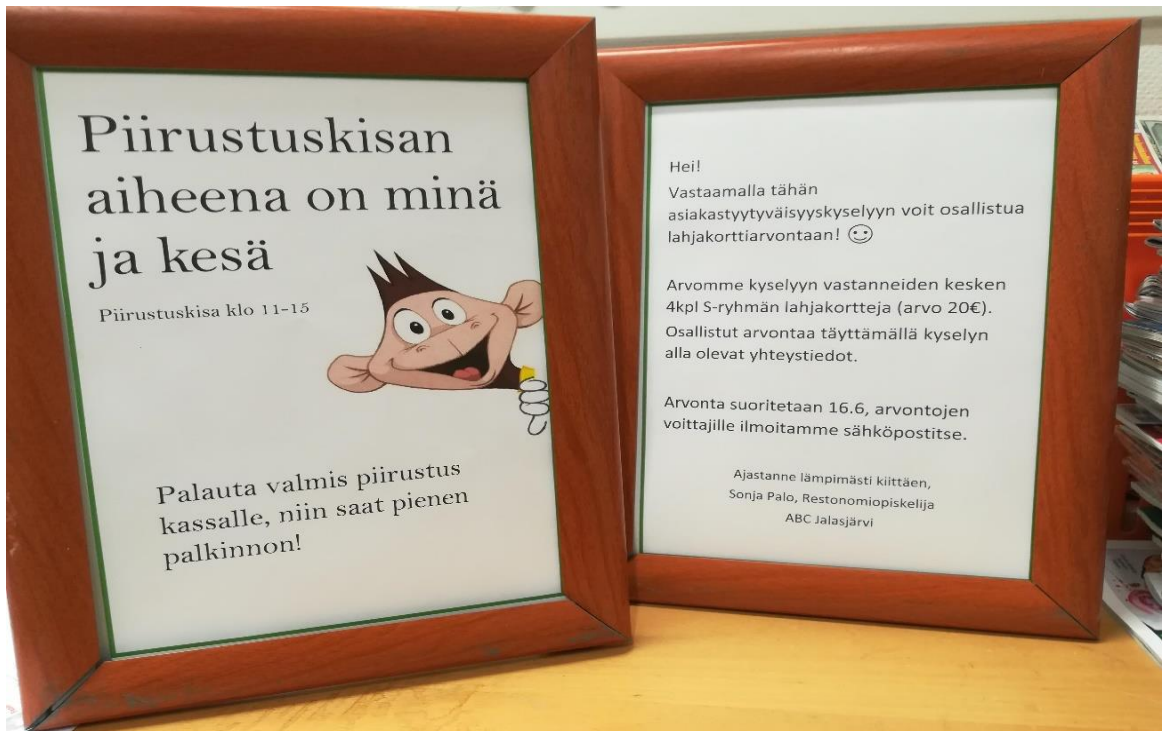
Päätimme toukokuun lopulla toimeksiantajan kanssa, tarjota noutopöytää peukkuperjantaina hintaan 8.90e, joka on normaalisti 9.90e arkisin. Aamulla järjestettäisiin ilmainen kahvitarjoilu klo 8.00 -10.00, jolloin asiakkaat voivat tulla nauttimaan ABC:lle aamukahvit.

Lapsille järjestettäisiin leikkimielinen piirustuskilpailu ja tuomalla piirustuksen kasalle jokainen lapsi saisi palkinnon. Piirustuskilpailu järjestettäisiin klo 11.00-15.00, joka on kiireisintä lounasaikaa.

Peukkuperjantaina toteutettaisiin myös asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyyn vastaamalla asiakas osallistuisi neljän S-lahjakortin arvontaan. S-ryhmän lahjakorttien arvo on 20e, ja lahjakortteja ei voisi vaihtaa rahaksi.

Peukkuperjantain markkinointi tapahtui toimeksiantajan Facebook -sivuilla kahtena erillisenä päivänä. Peukkuperjantaita edeltävänä sunnuntaina Facebook -sivuilla julkaistiin Peukkuperjantaista infoa. Infossa kerrottiin tulevista tarjouksista, arvonnasta ja lapsille järjestettävästä leikkimielisestä piirustuskilpailusta.

Peukkuperjantai -viikkona suunnittelin omat mainokset lounastarjoukselle, kahvitarjoilulle, asiakastytyväisyyskyselyn ohjeistuksen sekä ohjeistuksen lasten leikkimieliseen piirustuskilpailuun (kuva 6). Materiaalit tulostin edeltävä päivänä.



Kuva 3. Piirustuskiisan ja asiakastytyväisyyskyselyn materiaalit. (Mäki-Paavola 2018.)

Peukkuperjantai -aamuna julkaistiin uusi kuva ja info muistutuksena asiakkaille päivän tarjouksista. Peukkuperjantai -aamulla sijoitettiin kassojen väliin asiakastytyväisyyskyselylomakkeet ja niiden vastauslaatikko. Kahvien luokse laitettiin mainos ilmaisesta kahvitarjoilusta ja lounaspöydän ääreen erilaisia piirustuskiisiä ja papereita sekä ohjeistutaulu, kuinka leikkimielisessä piirustuskilpailussa toimitaan.

5.2 Asiakastytyväisyystutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Asiakastutkimus, joka on tehty vuosi sitten, ei kerro enää tästä hetkestä, koska toimintaympäristö ja kohtaamiset muuttuvat nopeasti. Asiakkaiden ostopolkua ja ostosprosessia olisi syytä ymmärtää, jotta asiakaskokemuksen suunnittelu lähtisi oikeasti liikkeelle asiakkaiden kokemuksista eikä sisäisistä oletuksista. (Gerdt & Korhonen 2016, 37.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena oli selvittää ABC Jalasjärven palvelun kokonaistilannetta. Kyselyllä selvitetään asiakkaan näkökulma ABC Jalasjärven palvelusta, johon sisältyy kaikki tilasta, kohtaamiseen, tuotteisiin, johtamiseen ja tunnelmaan.

Kyselomakkeen suunnittelussa lähtökohtana on suunnitella kyselylomake, joka on helppo täyttää samalla, kun asioi ABC Jalasjärvellä. Kyselylomakkeen tulisi olla lyhyt ja ytimekäs, ja helposti täytettävä. Tutkin erilaisia asiakastyytyväisyystutkimuksia ja kokosin niistä sopivia kohtia, jotka toimisivat omassa asiakastyytyväisyyskyselyssä. Kun olin päätenyt sopiviin kysymyksiin, kokosin niistä asiakastyytyväisyyskyselyn, jonka hyväksyin toimeksiantajalla.

Kysely toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Aineiston keruussa käytettiin standardoitua tutkimuslomaketta, jossa oli valmiit vastaukset.

Kyselyssä käytettiin CES-mittarin vastausasteikkoa 1-5. Vastausvaihtoehtoina oli: 1=huono, 2=tyydyttävä, 3= melko hyvä, 4= hyvä, 5 erittäin hyvä.

CES-mittarilla (kuvio 6) mitataan, kuinka paljon vaivannäköä asiakkaalta tietyn asiointitapahtuman tai -kanavan parissa. Tyypillisimmin asiakkaan vaivannäköä mitataan asiointin jälkeen tehtävillä kyselyillä, joilla kartoitetaan asiakkaan kokemusta tietyn asiointin yhteydessä. Yleensä kysymykset esitetään asteikolla 1-5 ja kysymysasettelussa käytetään asteikkoa ”vahvasti samaa mieltä” – vahvasti eri mieltä”. (Ahvenainen & Gylling & Leino 2017, 27.)

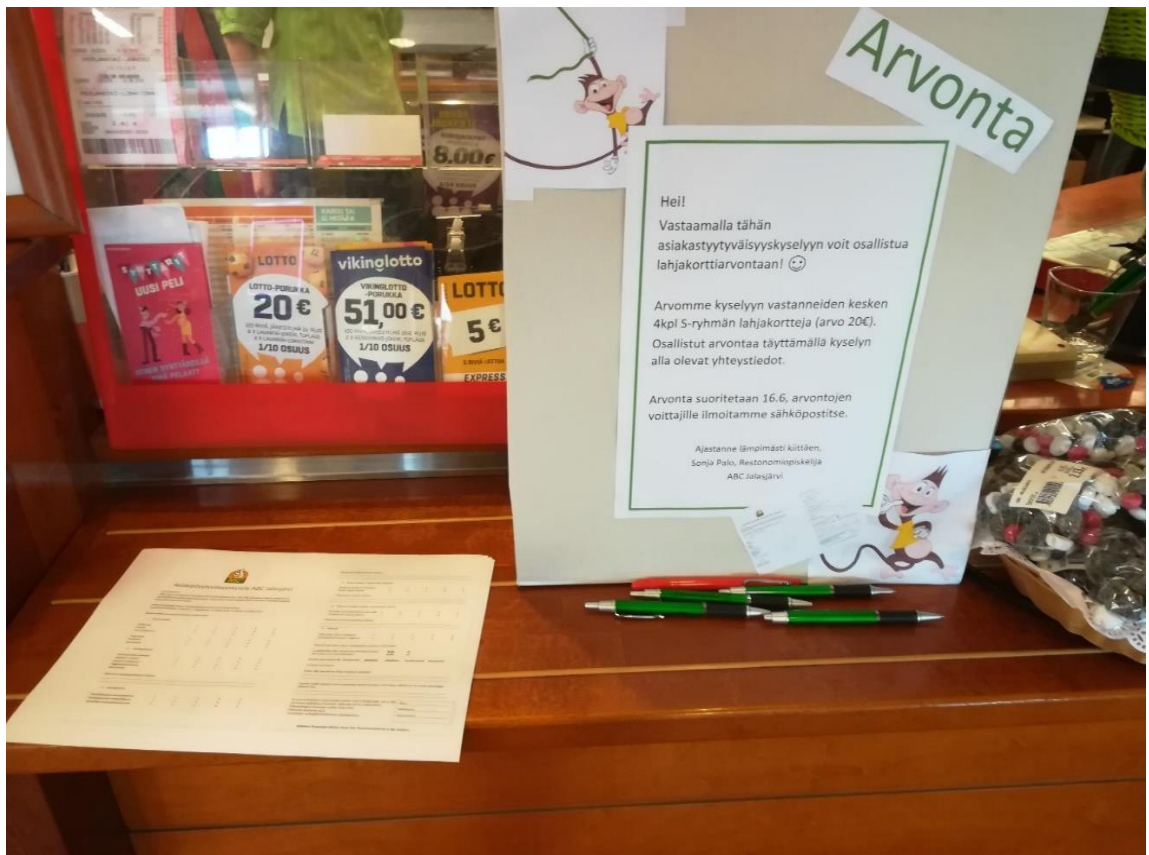


Kuvio 6. CUSTOMER EFFORT SCORE (CES) tuloksen laskenta (Ahvenainen & Gylling & Leino 2017, 27.)

Asiakastyytyväisyyskysely (liite 1) jaettiin kuuteen eri osa-alueeseen: yleiset tekijät, asiakaspalvelu, henkilökunta, ruoka (lounas, carte ja ABC-burgerit), vitriinin tuotteet (makea ja -suolainen vitriini) ja palaute. Jokaisella osa-alueella oli vapaan palaut-

teen kohta, johon asiakas sai tarkentaa palautettaan ja mahdollisesti perustella vastauksensa. Lisäksi kyselyn lopussa on mahdollisuus kirjoittaa kommentteja omin sanoin ja antaa palautetta.

Asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin ABC Jalasjärvellä Peukkuperjantaina. Kyselylomakkeet tulostettiin paperiversioiksi. Kyselylomakkeet ja palautuslaatikko (kuva 7) laitettiin kassojen väliin, jotta asiakas voisi samalla vastata kyselyyn, kun asioi kassalla. Kyselylomakkeita jaettiin myös pöytiin maksimoimiseksi kyselyn vastaajamäärä. Kyselylomakkeet olivat esillä aamusta iltaan saakka. Kyselyyn vastasi 58 asiakasta, joka on hyvä määrä hiljaisena päivänä.



Kuva 4. Asiakastytyväisyyskyselyn palautuslaatikko ja kyselylomakkeet kassoilla. (Mäki-Paavola 2018.)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET

Luvussa käydään läpi asiakaskastyytyväisyystutkimuksen tuloksia, jotka kerättiin Peukkuperjantaina ABC Jalasjärvellä. Tutkimukseen vastasi 58 asiakasta, joista 74% oli ABC Jalasjärven vakituisia asiakkaita. Lisäksi luvun lopussa esitellään kehitysideoita, joita ABC Jalasjärvi voi hyödyntää asiakastyytyväisyyden nostamiseksi.

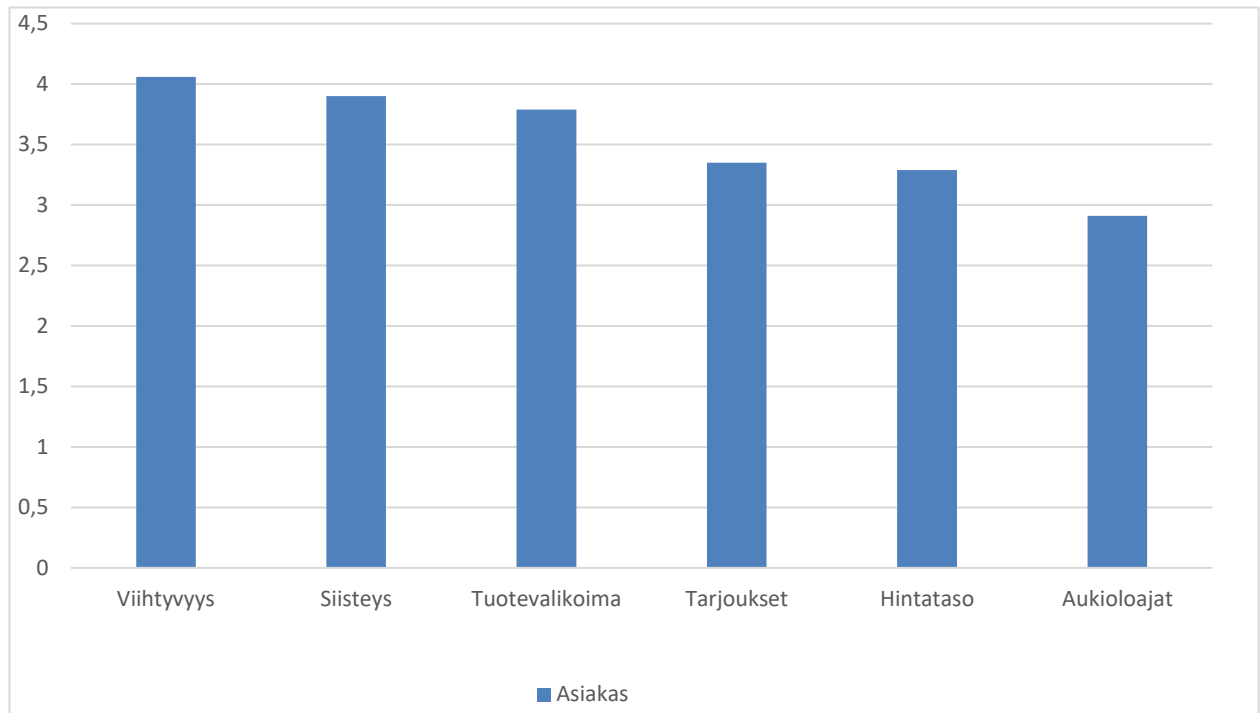
6.1 Tutkimustulosten keskiarvot

Analysoin tutkimustuloksen keskiarvojen perusteella. Tutkimustulokset on jaettu kuuteen eri kategoriaan: yleiset tekijät, asiakaspalvelu, henkilökunta, ruoka (lounas, carte ja ABC-burgerit), vitriinituotteet (makea -ja suolainen) ja palaute. Lisäksi kyselyssä on vapaavalinnaisia kyllä/ei vaihtoehtokysymyksiä, joiden vastaajamääriä seuraan.

6.1.1 Yleiset tekijät

Yleiset tekijät (kuvio 7) kertovat eri osatekijöistä, jotka vaikuttavat yleistyytyväisyyteen, kuten viihtyvyyteen, siisteyteen, tuotevalikoimaan, tarjouksiin, hintatasoon ja aukioloihin. Yleisiin tekijöihin vastasi 58 asiakasta. Asiakkailta kysyttiin, kuinka he kokevat viihtyvyyden Jalasjärven ABC:lla. Asiakkaat kokivat viihtyvyyden ABC Jalasjärvellä hyväksi ja sen keskiarvoksi muodostui 4,06. Siisteyden asiakkaat kokivat melko hyväksi ja keskiarvoksi muodostui 3,9. Valikoiman keskiarvoksi muodostui 3,79. Tarjouksista kysyttäessä kaksi jätti vastaamatta, joten kysymykseen vastasi 56 asiakasta. Tarjouksien keskiarvoksi muodostui 3,35. Hintatasosta kysyttäessä yksi jätti vastaamatta, joten kyseiseen kohtaan vastasi 57. Hintatason keskiarvoksi

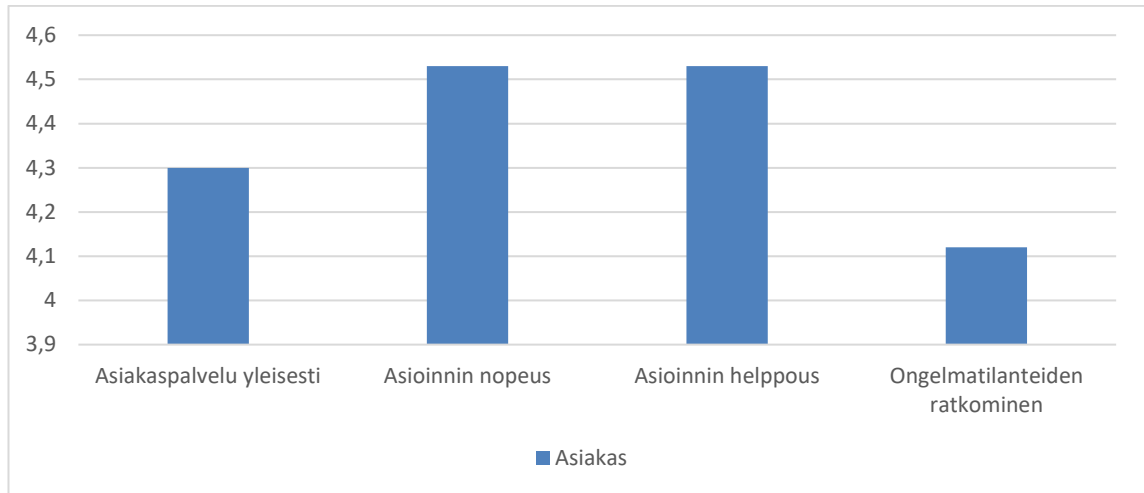
muodostui 3,29. Viimeisenä kyselyssä kysyttiin, kuinka asiakkaat kokevat aukioloajat ja keskiarvoksi muodostui 2,91, joka on yleiset tekijät -kategorian huonoin keskiarvo.



Kuvio 7. Yleiset tekijät.

6.1.2 Asiakaspalvelu

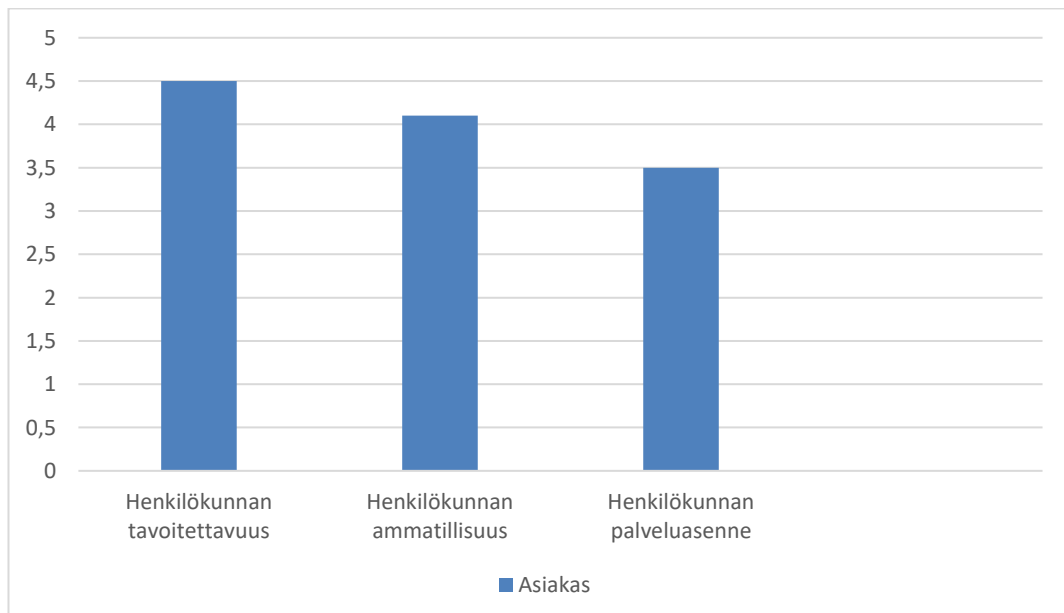
Asiakaspalvelu -kategoria (kuvio 8) koostui neljästä osatekijästä kyselyssä: asiakaspalvelu yleisesti, asioinnin nopeus, asioinnin helppous ja ongelmatilanteiden ratkominen. Yleisesti kysyttäessä, kuinka asiakkaat kokevat asiakaspalvelun ABC Jalasjärvellä, keskiarvoksi muodostui 4,3. Asioinnin keskiarvoksi muodostui 4,5, kuten myös asioinnin helppous koettiin 4,5. Tämä kertoo, että asiakaspalvelu koetaan ABC Jalasjärvellä hyväksi. Asiakkaiden on helppoa asioida ABC Jalasjärvellä. Ongelmatilanteiden ratkomisesta kysyttäessä kymmenen asiakasta jätti vastaamatta. Vastaajat eivät ole kokeneet mahdollisesti ongelmatilanteita asioidessa ABC Jalasjärvellä, joten jättivät kysymykseen vastaamatta. Asiakaspalvelua kommentoitiin ystävälliseksi, hymyileväksi, rempseäksi ja tuttavalliseksi sekä palvelua nopeaksi ja helpoksi.



Kuvio 8. Asiakaspalvelu.

6.1.3 Henkilökunta

Henkilökunta -kategoria (kuvio 9) koostui kyselyssä henkilökunnan tavoitettavuudesta, ammatillisuudesta ja palveluasenne, ammatillisuuden keskiarvo oli 4,1 ja palveluasenne jäi 3,7. Henkilökunta koettiin helposti tavoitettaviksi ja ammattitoisiksi, mutta palveluasenteen keskiarvon perusteella siinä olisi parantamisen varaa.



Kuvio 9. Henkilökunta.

6.1.4 Ruoka

Ruoka -kategoriassa keskityttiin noutopöytään, carteen ja ABC -burgereihin. Asiakailta kysyttäessä oliko ruoka hyvää ja maittavaa, keskiarvoksi muodostui 3,8. Kun kysyttiin, näyttikö ruoka hyvältä, keskiarvoksi muodostui 3,9. Kommenteissa ruokaa keuhuttiin monipuoliseksi ja vaihtelevaksi. Kuitenkin keskiarvojen perusteella ruuassa olisi parantamisen varaa.

6.1.5 Makeat -ja suolaiset vitriinituotteet

Vitriini tuotteiden -kategoriassa keskityttiin tuotteiden esillepanoon ja monipuolisuuteen. Kysyttäessä, oliko tuotteet houkuttelevasti esillä, keskiarvoksi muodostui 3,9. Kun kysyttiin oliko tuotteita monipuolisesti keskiarvoksi tuli 3.1.

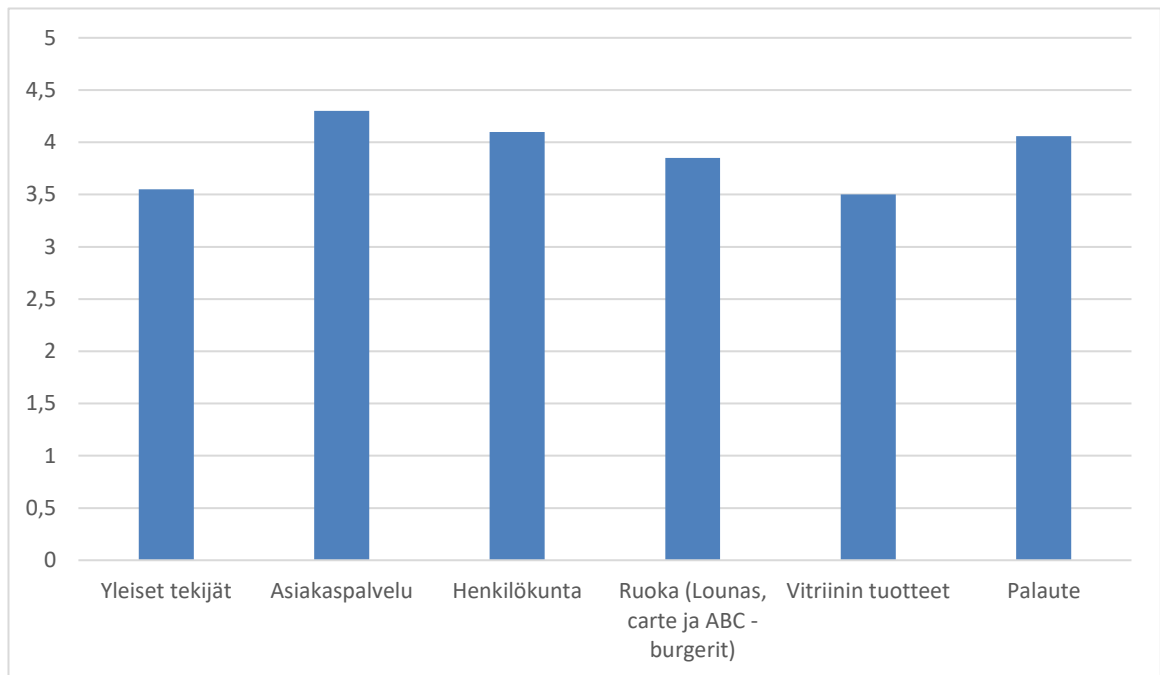
6.1.6 Palaute

Palaute -kategoria koostui palautteen annon helppoudesta ja kuinka Jalasjärven ABC:lla reagoidaan palautteisiin. Yhdeksän jätti vastaamatta palautteisiin koskeviin kysymyksiin. Palautteen annon helppouden keskiarvoksi muodostui 4,1. Kysyttäessä asiakaspalautteisiin reagoinnista keskiarvoksi muodostui 4,02.

6.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn kokonaiskeskiarvot

Laskin asiakastyytyväisyyskyselyn kokonaiskeskiarvot (kuvio 10) aiheittain, jotta olisi helpompi hahmottaa mihin tulisi enemmän painottaa.

Yleisten tekijöiden kokonaiskeskiarvoksi muodostui 3,55. Asiakaspalvelun kokonaiskeskiarvoksi muodostui 4,3, joka on parhain kokonaiskeskiarvo asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista. Henkilökunnan kokonaiskeskiarvoksi muodostui 4,1. Ruoan kokonaiskeskiarvoksi muodostui 3,85. Vitriinin tuotteiden kokonaiskeskiarvoksi muodostui 3,5 ja palautteiden kokonaiskeskiarvoksi muodostui 4,06. Asiakastyytyväisyyskyselyn yleiseksi tyytyväisyydeksi muodostui 3,8. Keskiarvo kertoo, että asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisiä ABC Jalasjärven palveluihin.



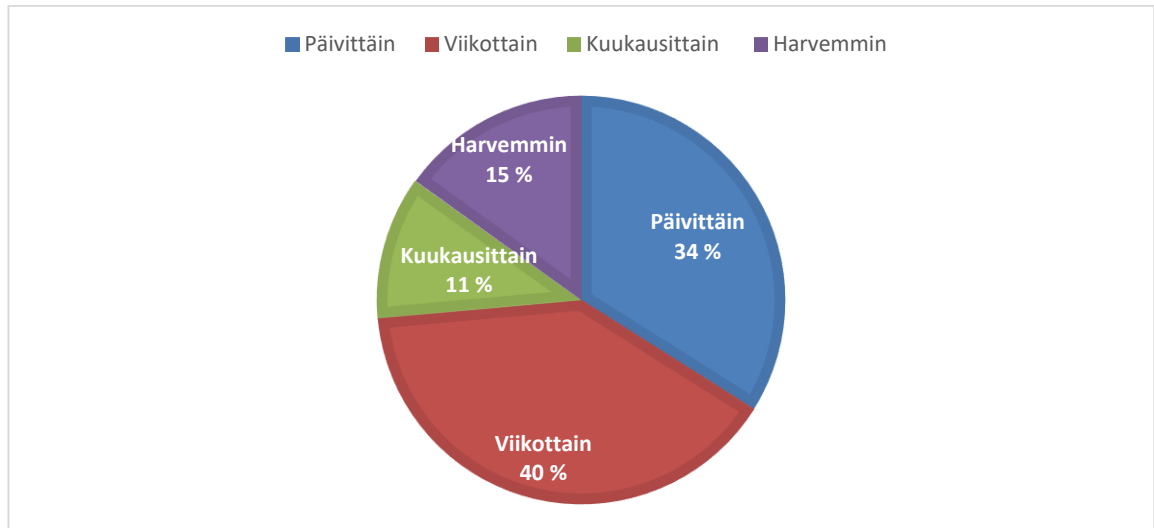
Kuvio 10. Asiakastyytyväisyyskyselyn kokonaiskeskiarvot.

6.3 Avoimet kysymykset

Avoimissa kysymyksissä kysyttiin suosittelisiko asiakas ABC:n palveluita muille, vaihtoehtoina oli kyllä/ei. Kysymykseen vastasi 56, 55 vastasi kyllä, suosittelisin ABC:n palveluita muille. Yksi asiakas vastasi kieltävästi.

Kysyttäessä saimmeko sinut hymyilemään asiakaspalvelutilanteessa. Kysymykseen vastasin 50 ja kahdeksan jätti vastaamatta. Kysymyksen vaihtoehtoina oli kyllä/ei. Kysymykseen vastasi 47 kyllä ja kolme kieltävästi

Kysyttäessä kuinka usein asioit ABC Jalasjärvellä (kuvio 11) 53 vastasi. Vaihtoehtoina oli päivittäin, viikoittain, kuukausittain ja harvemmin. Asiakkaista 34% ilmoitti asioivansa ABC Jalasjärvellä päivittäin, viikoittain ilmoitti 40%, kuukausittain 11%. 15% ilmoitti asioivansa harvemmin ABC Jalasjärvellä.



Kuvio 11. Kuinka usein asioit ABC Jalasjärvellä.

6.4 Kehittämisehdotukset

Kehittämisehdotuksissa otetaan huomioon asiakastyytyväisyyskyselyn analysoidut keskiarvot sekä avoimet palautteet. Kehitysehdotukset perustuvat asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksiin sekä asiakkaiden palautteisiin. Asiakkaat olivat yleisesti tyytyväisiä ABC Jalasjärveen analysoitujen tulosten mukaan. Tutkimustulosten perusteella kuitenkin selvisi osatekijöitä, joita parantamalla asiakastyytyväisyys voitaisiin parantaa. Keskiarvojen perusteella kehityskohteina tulisi olla yleiset tekijät (viihtyvyys, siisteys, valikoima, tarjoukset, hintataso ja aukioloajat).

Hämäläinen & Patjas (2018, 124) mukaan asiakaskokemukseen vaikuttavat monet asiat. Palvelukokemus ei siten muodostukaan pelkästään asiakaspalvelijan tarjoamasta henkilökohtaisesta palvelusta, vaan asiakaskokemukseen vaikuttaa koko palveluympäristö eli opasteet, ohjetekstit, tilankäyttö, sisustus, valaistus, tuoksu ja äänet. Oleellista on palveluympäristön toiminnallisuus, sillä se määrittelee, kuinka helppoa asiakkaan on asioida palveluympäristössä.

Yleisissä tekijöissä ABC Jalasjärven viihtyvyyteen ja siisteyteen oltiin suhteellisen tyytyväisiä. Tilojen siisteyteen tulisi enemmän painottaa. Yleisissä tekijöissä aukioloaikoihin oltiin vähiten tyytyväisiä. Uskoakseni siihen vaikuttaa, se että ABC oli

ennen 24/7. ABC:n aukioloja muutettiin, koska Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan (2010) asiointitutkimuksen mukaan ABC Jalasjärven n.95 prosenttia asiakasomistajista asioi kello 6-24 aukioloajan puitteissa, joten aukioloaika muutettiin kello 6-24. Aukioloja ei kannata lähteä vaihtamaan, koska klo 22 jälkeen asiakkaita asioi vain muutama. Rajalliset aukiolot voivat viedä kuitenkin asiakkaita kilpailijoiden luokse, koska Jalasjärvellä on yksi liikennemyymälä, joka toimii 24/7.

Viihtyvyyteen myös kommentoitiin, että ABC Jalasjärven tulisi laittaa iltaisin k15 tai k18 kyltit oviin, koska nuori asiakaskunta ei osaa käyttäytyä, metelöivät ja sotkevat paikkoja, sekä hankaloittavat henkilökunnan työtä, joka taas vaikuttaa huomattavasti viihtyvyyteen. Iltaisin voitaisiin ottaa vahtimestari katsomaan nuoren asiakaskunnan perään, jotta työntekijät saavat palvella asiakkaita ilman, että heidän tulee valvoa nuorta asiakaskuntaa. Jos vartijan toiminta ei riitä, on hyvä miettiä olisiko mahdollista laittaa yritys k18 tai k15 iltaisin. Tässä vaihtoehdossa tulisi kuitenkin pohtia, vaikuttaisiko tämä negatiivisesti asiakaskuntaan, koska kuitenkin ABC:n toimintakonsepti on avoin kaikille asiakaskunnille levähdys, palvelu -ja kohtaamispaikana. Iltaisen ikärajoitus voisi kuitenkin vaikuttaa positiivisesti vanhemman asiakaskunnan ja perheiden viihtyvyyteen, koska palveluympäristö olisi rauhallisempi ja siistimpi, sekä asiakaspalvelijat pystyisivät palvelemaan asiakkaita yksilöllisemmin.

Asiakaspalvelu koettiin keskiarvojen perusteella parhaimmaksi osa-alueeksi. Asiakaspalvelua kommentoitiin ystävälliseksi, hymyileväksi, rempseäksi ja tuttavalliseksi, sekä palvelua nopeaksi ja helpoksi. Ahvenainen & Gylling & Leinon (2017, 5) mukaan asiakaspalvelusta on tullut yhä tärkeämpi tapa erottua markkinoilla. Erinomaisen asiakaspalvelun kehittäminen ja ylläpitäminen käynnistyy johtamisesta ja edellyttää jatkuvaa panostusta jokaiselta. Hämäläinen & Patjas (2018, 9) mukaan erinomainen asiakaspalvelu on kilpailuetu, jota kilpailijan on vaikea kopioida.

Kannisto & Kannisto (2008, 13–14) mukaan asiakkaalle luvataan vain se mitä voidaan toteuttaa. Asiakkaan on aina parempi saada rehellinen vastaus, voidaanko hänen toiveita toteuttaa. Asiakas voi aina luottaa siihen, että saatuaan kerran hyvää palvelua, niin hän saa sitä vastakin.

Hyvä asiakaspalvelu on hyvä tapa erottua kilpailijoista, koska sitä ei voi kukaan kopioida. Hyvä asiakaspalvelu näkyy ulospäin ja se tuo uusia asiakkaita. Hyvä palvelu tuo useimmiten asiakkaan asioimaan yhä uudestaan ja uudestaan. Joten on tärkeää, että asiakkaat pidetään tyytyväisinä, koska tyytyväiset asiakkaat toimivat suosittelevina muille ja voivat tuoda yritykseen uusia asiakkaita.

Reinbothin (2008, 8) mukaan hyvän asiakaspalvelun perusta on henkilökunta, jolla on riittävät taidot hallita asiakastilanteita. Hyvät asiakaspalvelu taidot kehittävät myönteistä asennetta asiakkaita ja asiakastyötä kohtaan, kun työntekijä kokee onnistuvansa työssään. Asiakaspalvelijaksi ei synnytä, vaan asiakaspalveluntaitojen vankan pohjan voi hankkia opiskelemalla kuin muidenkin alojen perusopit.

Henkilökunta on paikan sydän, joten on tärkeää, että asiakkaat ovat tyytyväisiä henkilökuntaan. Yleisesti asiakkaat olivat tyytyväisiä henkilökunnan tavoitettavuuteen, ammatillisuuteen ja palveluasenteeseen. Palveluasenne oli henkilökunta -kategorian huonoin keskiarvo. Henkilökuntaan liittyen kommentoitiin, että henkilökunnan kuormitus ruuhka-aikoina on suuri. Ruuhka-aikoina henkilökunnan kuormitus voisi mahdollisesti vaikuttaa henkilökunnan palveluasenteeseen. Henkilökunnan vajoitus voi vaikuttaa asiakkaiden palvelukokemukseen negatiivisesti ja karkottaa asiakkaan pois. Henkilökunnan asiakaspalvelijat voivat kokea epäonnistuvansa työssään, joka vaikuttaa asiakaspalvelijan asiakaspalveluasenteeseen ja ulostuontiin asiakaspalvelutilanteissa. On tärkeää, että asiakaspalvelijat saavat tunnustusta hyvästä työstä. Sekä jos on jotain parannettavaa, niin siitä pitää saada rakentavaa palautetta, jotta tilanne voidaan korjata.

Ruoka on ABC Jalasjärven suurin tulonlähde, joten siihen tulisi panostaa erityisesti. Ruoka -kategorian keskiarvo kuitenkin on keskiarvojen perusteella keskinkertainen. Jalasjärvellä on neljä eri liikenneasemaravintola kilpailijaa, joten ruokaan on tärkeä panostaa. Hyvältä näyttävä ja maistuva ruoka on tärkeä kilpailuetu. Ruokaa kom-

mentoitii asiakastyytyväisyyskyselyssä monipuoliseksi ja vaihtelevaksi, mutta tuloksien keskiarvojen mukaan ruokaan tulisi panostaa enemmän. Lounasruokaan makuun tulisi panostaa, ja maistattaa muulla henkilökunnalle ennen noutopöytään laittamista, sekä tulisi arvioida ruoan ulkonäköä. Näyttääkö ruoka itse houkuttelevalta, niin se myös näyttää asiakkaalle hyvältä. Cartessa ja ABC-burgereissa on tärkeää painotta annoksen näköön ja makuun noudattamalla annoskortteja, sekä salintyöntekijän tulisi viimeisenä katsoa annoksen ulkonäköä ennen, kun vie sen asiakkaan eteen. Salintyöntekijän tulee uskaltaa sanoa, jos annos ei miellytä silmää, koska se ei ehkä sitten miellytä asiakastakaan.

Vitriini tuotteet (makea- ja suolainen) oli kokonaiskeskiarvojen perusteella huonoin keskiarvoltaan. Asiakkaat kommentoivat, että tuotteita voisi olla monipuolisemmin, lisäksi gluteenittomia tuotteita joutuu usein kysymään. Vitriinin esillepanoa ei pidetty erityisen houkuttelevana ja asiakkaiden mielestä tuotteita ole riittävän monipuolisesti. Vitriinien esillepano ja tuotteet ovat muuttunut opinnäytetyön työstämisen aikana, joten tulokset eivät vitriinin osilta enää pidä paikkansa. Kuitenkin gluteenittomiin tuotteisiin tulisi enemmän kiinnittää huomiota. Asiakkaan ei kuulu huomauttaa gluteenittomista tuotteista. Asiakas kuin asiakas on tasa-arvoinen ja mielestäni gluteenittomia tuotteita tulisi myös olla esillä, kuten on normaalejakin tuotteita.

Palautteen anto koettiin keskiarvojen perusteella hyväksi. Palautteen anto oli toiseksi paras kokonaiskeskiarvo. Asiakkaat kokivat, että palautetta oli helppo antaa ja asiakaspalautteisiin reagoitiin hyvin. Kannisto & Kannisto (2008,168–169) mukaan palautteen ja reklamaatioiden käsittely on asiakkuuden kulmakiviä. Niiden avulla asiakkaille osoitetaan, että heitä palvellaan hyvin myös vaikeuksissa. Tämä tuo lisää luottamusta ja lujittaa asiakassuhdetta.

Hyvä kuin huonokin palaute on tärkeää ottaa vastaan, koska sen avulla toimintaa pystytään parantamaan ja silloin myös tiedetään, onko jotain tehty oikein. Lisäksi reklamaatioihin ja palautteisiin nopea reagointi tuo asiakkaan ja yrityksen välille luottamusta. Asiakkaan palautteisiin ja reklamaatioihin nopea reagointi voi tuoda myös asiakkaan uudestaan yritykseen vaikka asiakas reklamoikin, koska asiakas tietää, että palaute on otettu vastaan ja sen pohjalta osataan korjata epäkohtia.

Kyselyssä halusin selvittää saavatko ABC Jalasjärven henkilökunta asiakkaan suulle vienon hymy. Hymy kertoo asiakaskokemuksen huipputasosta ja se on aidosti arvokas mittari. Ahvenainen, Gylling & Leinon (2017, 38–40) mukaan asiakaskokemuksen huipputasosta kielivät aina asiakkaan hymyilevät kasvot. ”Saimmeko sinut hymyilemään?” siinä on aidosti arvokas mittari.

Kysymykseen vastasi 47 kyllä ja kolme kieltävästi. Tulkitsisin tuloksen erittäin hyvänä ja toivottavana. Hymy on kuitenkin spontaaniele, joka kertoo palvelun todellisen laidan, koska hymyä on vaikea vääntää naamalle, jos palvelu on huonoa ja epämukavaa.

Tavoitteenani oli myös selvittää mitä asiakkaat kaipaavat ABC Jalasjärven tiloilta, koska ABC:lle on tulossa seuraavien vuosien aikana remontti. Asiakkaat kommentoivat tiloja toimiviksi ja tilaa avaraksi. Asiakkaat kuitenkin kaipaisivat viherkasveja ja kukkaistuksia. Kukat ja istutuksen voisivat elävöittää ja raikastaa ABC Jalasjärven tiloja. Sekä useampi asiakas toivoi uutua tv:tä, koska nykyisissä teeveissä ei näy teksti-tv.

7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön aihe lähti liikkeelle omasta mielenkiinnosta selvittää ABC Jalasjärven vakituisten asiakkaiden tyytyväisyydestä ABC Jalasjärven kokonaisuudessaan. Suomen Osuuskauppojen tutkimukset asiakastyytyväisyydestä painottuvat yleisesti kaikkiin asiakkaisiin, jonka vuoksi aihe oli tarpeellinen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää ABC Jalasjärvelle Peukkuperjantai ja asiakastyytyväisyyskysely. Peukkuperjantai ja asiakastyytyväisyyskysely ajoitettiin kesäkuun puoleen väliin, koska kesällä ABC Jalasjärven asiakasvirta on vilkkaampaa.

Peukkuperjantain tavoitteena oli saada ABC Jalasjärvelle positiivista näkyvyyttä ja tarjota asiakkaille tarjouksia. Peukkuperjantai oli kuitenkin normaalia perjantaita hiljaisempi päivä, joten asiakkaat koostuivat suurimmaksi osaksi vakituisista asiakkaista. Peukkuperjantain toteutus onnistui hyvin ja useat asiakkaat yllättyivät tarjouksista.

Peukkuperjantaita markkinoitiin ABC Jalasjärven Facebook -sivuilla kahdesti, joka ei riittänyt, koska asiakasmäärä oli pieni ja harva asioivista asiakkaista tiesi Peukkuperjantai tempauksesta. Markkinointiin olisi pitänyt panostaa enemmän, koska se olisi voinut vaikuttaa asiakasmääriin. Esimerkiksi, mainoksia olisi voinut jakaa lähimarkettien ilmoitusseinille, jotta vanhempi asiakaskunta ja ihmiset joilla ei ole Facebookia, olisi myös saanut tietoa Peukkuperjantaista.

Hämäläinen & Patjas (2018, 103) mukaan hyvä asiakaspalvelu saa asiakkaan palaamaan. Usein sanotaan, että uuden asiakkaan hankkiminen on paljon kalliimpaa kuin vanhan asiakkaan pitäminen tyytyväisenä. Hyvä asiakaspalvelija oppii tuntemaan asiakkaansa ja pystyy näin palvelemaan heitä entistä yksilöllisemmin. Tyytyväinen asiakas useimmiten sitoutuu asioimaan yrityksessä myös jatkossa.

Hämäläinen & Patjas (2018,19) mukaan asiakasuskollisuus on tärkeää, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen vie usein enemmän aikaa ja rahaa, kuin vanhojen asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen. Sanonta ” 20 prosenttia asiakkaista tuo 80 prosent-

tia tuotoista” pitääkin paikkansa. Lisäksi pitkäaikaiset asiakkaat eivät yleensä kuormita yrityksen palveluprosesseja, sillä he ovat jo oppineet toimimaan yrityksen asiakkaana.

Peukkuperjantaina järjestettiin asiakastyytyväisyyskysely, jonka tavoitteena oli selvittää pääasiassa vakituista asiakkaiden tyytyväisyys ABC Jalasjärven palveluihin, koska Suomen Osuuskaupan asiakastyytyväisyys kyselyt painottuvat yleensä yleisesti kaikkiin asiakkaisiin. Vakituiset asiakkaat ovat ABC Jalasjärven kannalta tärkeä jatkuva tulonlähde ja sanonnan mukaan uudet asiakkaat tulevat kalliimmaksi kuin vanhat asiakkaat.

Ahvenainen ym. (2017, 27) mukaan CES-mittarilla mitataan, kuinka paljon vaivannäköä asiakkaalta tietyn asiointitapahtuman tai -kanavan parissa. Tyypillisimmin asiakkaan vaivannäköä mitataan asiointin jälkeen tehtävillä kyselyillä, joilla kartoitetaan asiakkaan kokemusta tietyn asiointin yhteydessä. Yleensä kysymykset esitetään asteikolla 1-5 ja kysymysasettelussa käytetään asteikkoa ”vahvasti samaa mieltä” – vahvasti eri mieltä”.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Menetelmä oli itselleni tuttu, koska olen suorittanut aiemmissa kouluprojekteissa kvantitatiivisen tutkimuksen. Asiakastyytyväisyyskyselyssä käytettiin standardoitua tutkimuslomaketta, jossa oli valmiit vastaukset. Lomakkeessa käytettiin asteikkoa 1-5, jotka olivat huono, tyydyttävä, melko hyvä, hyvä ja erittäin hyvä. Näin asiakkaiden oli helppo arvioida antamatta liian hyvää arvosanaa. Jokaisessa aihealueessa oli myös avoimien palautteiden kohta, tarvittaessa asiakas pystyi tarkentamaan vastaustaan. Haasteellista kyselomakkeen kokoamisessa oli saada monta aihealuetta mahtumaan ilman että kysely näyttäisi liian täydeltä ja hankalasti täytettävältä.

Kyselyn täyttämässä käytettiin houkuttimena arvontaa. Arvontaan pystyi osallistumaan vain, jos täytti kyselylomakkeen. Tämä vaikutin kyselyjen vastaajamäärin positiivisesti, koska se kannusti asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Asiakastyytyväisyyskysely lomakkeeseen vastasi 58 asiakasta. Kyselyyn vastanneista 74% oli ABC Jalasjärven vakituksia asiakkaita, jotka asioivat ABC Jalasjärvellä päivittäin tai viikoittain. Kyselyni tavoitti hyvin vakituiset asiakkaat ja ylittivät odotukseni. Vastanneiden määrä oli hyvä siihen nähden, että kyselyn toteutuspäivä

oli normaalia hiljaisempi päivä ABC Jalasjärvellä. Vastaajien määrä oli silti riittävä, jotta saatiin luotettavuutta tutkimukseen.

Asiakkaat vastasivat yllättävän hyvin kyselyyn ja eivätkä kokeneet kyselyn täyttämistä ajan hukkauksena ja vastenmielisenä. Kyselyitä oli mielenkiintoista analysoida, koska niiden avulla saatiin tietoa tämän hetkisestä asiakastyytyväisyydestä ABC Jalasjärvellä.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena oli myös selvittää mitä asiakkaat toivoisivat tulevalta remontilta. Tuloksista ei kuitenkaan selvinnyt tarkemmin mitä asiakkaat odottivat ABC Jalasjärven tulevalta remontilta, koska suurin osa asiakkaista koki tilat jo nyt hyväksi, joten tiedot jäivät puutteellisiksi. Muilta osin tutkimustulokset vastasivat hyvin tutkimusongelmiini, sekä tutkimustuloksista selvisi, kuinka ABC Jalasjärven yleistä tyytyväisyyttä voitaisiin parantaa. Tuloksien pohjalta kehiteltiin kehitysideoita. Liitteestä 1 löytää asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen.

Hämäläisen & Patjaksen (2018, 9) mukaan viihtyisä ja tehokas toimitila ei kuitenkaan riitä, jos asiakaspalvelu on epäystävällistä ja osaamatonta. Tyytymättömät asiakkaat voivat hylätä epäystävällisen yrityksen ja valita kilpailijan joka osaa huomioida paremmin asiakkaan tarpeet.

Teoriassa pohdittiin asiakaspalvelua, markkinointia ja johtamista, kokonaisvaltaista asiakokemusta, sekä asiakastyytyväisyyttä. Teoriaosuus tuki opinnäytetyön aiheita ja pohjusti työtä. Lähteinä käytettiin pääosin suomalaista kirjallisuutta, koska näin pystyttiin varmistamaan, että lähteet ovat mahdollisimman luotettavia. Työn lähteenä oli myös yrityksessä töissä havainnoituja tietoja.

Rope (2000, 537) mukaan tyytyväisyys syntyy niistä kokemuksista, jotka yrityksen vaikutuspiiriin tulleelle henkilölle muodostuvat hänen tuntemuksistaan yrityksen kontaktipinnan toiminnasta. Kontaktipinta sisältää asiakkaan ja yrityksen välillä kaikki: Henkilöstö kontaktit (asiakaspalvelu- tai myyntihenkilöstö), tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit (esim. toimipaikan sisustus ja siisteys). Kaikista kontakteista syntyy kokemuksia, jotka koetaan suhteessa etukäteisodotuksiin, joko odotusten mukaisiksi tai odotuksista positiiviseen ja negatiiviseen suuntaan poikkeaviksi.

Ylikoski (1999, 152) mukaan kun halutaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, etsitään sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Palvelunorganisaatio pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin. Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös palveluun mahdollisesti tavaroiden laatu, kuten ravintolassa ruoka.

Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella voidaan todeta, että ABC Jalasjärven asiakastyytyväisyys on hyvällä mallilla, mutta myös kehitettävää löytyy. Analysoitujen tulosten perusteella asiakastyytyväisyyttä ja liikenneasemaa pystytään kehittämään entisestään paremmaksi asiakkaille.

Työ rajattiin niin, että tutkimuksesta jätetiin pois kokonaan marketti. Sen vuoksi seuraavissa tutkimuksissa voisi olla aiheellista sisällyttää markettipuoli mukaan tutkimukseen. Seuraavan tutkimuksen olisi hyvä tehdä kehitystoimenpiteiden jälkeen. Uudella tutkimuksella voisi todeta, onko kehitystoimenpiteistä ollut hyötyä, lisäksi onko tullut uusia epäkohtia, joita tulisi vielä parantaa.

Tein opinnäytetyötä 2018 kesän ja syksyn, ja koen että se oli riittävä aika. Opinnäytetyöprosessi oli itselle haastavinta pysyä aikataulussa, koska kesäkausi on ABC Jalasjärvellä kiireinen ja kesällä on paljon tapahtumia, jotka olisivat voineet vaikuttaa Peukkuperjantaihin ja asiakastyytyväisyyskyselyyn negatiivisesti. Opinnäyttyö valmistui kuukauden myöhässä suunnitellusta aikataulusta, mutta aikataulusuunnitelmassa olin jättänyt varaa mahdollisille muutoksille.

Opinnäytetyö prosessi opetti kokonaisuudessaan lisää asiakastyytyväisyydestä, asiakaspalvelusta, sekä johtamisesta ja markkinoinnista. Sekä asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelusta ja toteuttamisesta.

Opinnäytetyön kirjoittamisprosessi oli itselleni haastava osuus, koska tuntui ettei koskaan ole aikaa kirjoittaa. Onneksi kun riittävästi motivoitui työhön, alkoi tekstiäkin syntymään. Lisäksi haasteeksi syntyi Peukkuperjantai, koska teoreettista tietoa oli vaikea löytää työn pohjaksi ja työn toteuttamisen avuksi. Koen että olisin pystynyt toteuttamaan Peukkuperjantain paremmin, jos olisin saanut riittävästi tietoa siitä.

Asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelu ja toteuttaminen oli mielestäni mukava tehdä, koska se oli käytännönläheinen työ ja siitä löytyi riittävästi teoreettista tietoa, joka helpotti työn toteuttamista.

Kokonaisuudessa opinnäytetyön suunnittelu ja toteutus onnistui hyvin. Kuitenkin koen, että olisin vielä pystynyt laajempaan työhön, mutta aika oli rajallinen, koska halusin valmistua 2018 jouluna. Olen kuitenkin tyytyväinen työhöni ja toivon että työpanoksestani on hyötyä ABC Jalasjärvelle,

Hämäläinen & Patjas (2018, 122) mukaan asiakaslähtöisessä liiketoiminnassa oleellista on asiakkaan osto- ja palvelukokemuksen jatkuva parantaminen sekä asiakkaiden tyytyväisyyden parantaminen. Yrityksen pitää olla kiinnostunut kuulemaan asiakkaiden mielipiteitä heidän osto -ja palvelukokemuksistaan, jotta asiakaskokemusta pystytään kehittämään ja asiakastyytyväisyyttä parantamaan. Tyytyväiset asiakkaat takaavat yrityksen kannattavuuden ja siten liiketoiminnan jatkuvuuden.

Asiakastyytyväisyystulokset esitetään seuraavassa työpalaverissa ABC Jalasjärven työntekijöillä. Toivon, että ABC Jalasjärvi saa tästä työstä ideoita kehittää konseptiaan vielä paremmaksi asiakkaille. Haluan myös kiittää ABC Jalasjärven Palvelupäällikköä Jukka Kangasta, siitä että auttoi minua suunnittelussa ja mahdollisti tarjoukset asiakkaille Peukkuperjantaina.

LÄHTEET

- ABC Asemat. Tietoa ABC:sta. 2018. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.11.2018]. Saatavana: <https://www.abcasemat.fi/>
- ABC Jalasjärven palveluaikamuutos. 2010. Suomen osuuskauppojen keskus-kunta. [Verkkosivu]. [Viitattu 07.11.2018]. Saatavana: https://www.s-kanava.fi/uutinen/abc-jalasarven-palveluaikamuutos/134806_66560
- ABC Jalasjärvi. Yhteystiedot ja palvelut. 2018. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.11.2018]. Saatavana: <https://www.abcasemat.fi/fi/asemat/abc-jalasarvi-590778445/yhteystiedot-ja-palvelut>
- Ahonen, R & Lohtaja-Ahonen, S. 2011. Palaute kuuluu kaikille. Kuopio: Suomen Graafiset palvelut Oy.
- Ahvenainen, P., Gylling, J & Leino, S., 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaista faneja. Helsingin Kamari Oy.
- Gerdt, B & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Häkkänen, E. Ryhmät asiakkaana. 2011. Kyselytutkimus Mikkelin ABC:lle. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. Palvelujen johtamisen ja tuottamisen koulutusohjelma. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.11.2018]. Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/28856/Elisa_Hakkanen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hämäläinen, M & Patjas, L-S. 2018. Palvelun taitajaksi. 11.painos. Helsinki: Sonoma Pro oy.
- Kannisto, P & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä. 1.painos. Tampere: Amk-kustannus Oy.
- Kulmala, M. 2015. Peukutettavan palvelun käsikirja: Tunteella pyyhkäisten. SOK ABC-ketjuohjaus.
- Lundberg, T & Töytäri, J., 2010. Asiakaspalvelun Pikku-Jättiläinen. Taitoa, tunteita, intoa & intohimoa. Osaajan Asenne ratkaisee. Aina. Lahti: Positiivarit Oy.

- Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty. Asiakaspalvelun ABC. Jyväskylä: Gummerus.
- Mäki-Paavola, S. 2018. Asiakastyytyväisyyskyselyn palautuslaatikko ja kyselylomakkeet kassoilla. [Valokuva].
- Mäki-Paavola, S. 2018. Piirustuskisan ja asiakastyytyväisyyskyselyn materiaalit. [Valokuva].
- Nevalainen, N. 2013. Ravintolamyynnin kehittäminen. Case: ABC Salo. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.11.2018]. Saatavana: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/63129/ONT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Niitlahti, M. Asiakastyytyväisyys. 2016. Lahden Ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.11.2018]. Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/112081/Niitlahti_Mirka.pdf?sequence=2&isAllowed
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. 2008. Helsinki: Gummerus.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari OYJ.
- Räsänen, H. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät. [PowerPoint]. [Viitattu 07.11.2018]. Saatavana: http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/5_Kvantitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf
- S-kanava. 2018. [Verkkosivu]. [Viitattu 07.11.2018]. Saatavana: <https://www.s-kanava.fi/ketju/abc-liikennemyymalat/12200>
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2.painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

Liite 2. Piirustuskilpailuohje

Liite 3. Peukkuperjantaimainos

Liite 4. Asiakkaiden antamat palautteet ja kehitysideat

LIITE 1. Asiakastyytyväisyyskysely



Asiakastyytyväisyyskysely ABC Jalasjärvi

Arvoisa asiakas,

Olen restonomiopiskelija Seinäjoen Ammattikorkeakoulusta. Teen ABC Jalasjärven kanssa yhteistyössä opinnäytetyötä asiakastyytyväisyydestä. Tutkimuksen avulla saadaan informaatiota ja kehittämisideoita palveluiden parantamiseksi.

Ympyröi parhaiten omaa mielipidettäsi vastaava numerovaihtoehto.

Vastausvaihtoehdot: 1= Erittäin hyvä, 2= hyvä, 3=melko hyvä, 4= tyydyttävä, 5= huono

Kuinka koette seuraavat asiat ABC Jalasjärvellä?

1. Yleiset tekijät

Viihtyvyyys	1	2	3	4	5
Siisteys	1	2	3	4	5
Tuotevalikoima	1	2	3	4	5
Tarjoukset	1	2	3	4	5
Hintataso	1	2	3	4	5
Aukioloajat	1	2	3	4	5

2. Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu yleisesti	1	2	3	4	5
Asioinnin nopeus	1	2	3	4	5
Asioinnin helppous	1	2	3	4	5
Ongelmatilanteiden ratkominen	1	2	3	4	5

Palautetta asiakaspalveluun liittyen: _____

3. Henkilökunta

Henkilökunnan tavoitettavuus	1	2	3	4	5
Henkilökunnan ammatillisuus	1	2	3	4	5
Henkilökunnan palveluasenne	1	2	3	4	5

Palautetta henkilökuntaan liittyen: _____

4. Ruoka (lounas, carte ja ABC-burgerit)

Ruoka oli hyvää ja maittavaa	1	2	3	4	5
Ruoka näytti hyvältä	1	2	3	4	5

Palautetta ruokaan liittyen: _____

5. Vitriinin tuotteet (makea -ja suolainen vitriini)

Tuotteet olivat houkuttelevasti esillä	1	2	3	4	5
Tuotteita oli monipuolisesti	1	2	3	4	5

Palautetta vitriinin tuotteisiin liittyen: _____

6. Palaute

Palautteenannon helppous	1	2	3	4	5
Asiakaspalautteeseen reagointi	1	2	3	4	5

Ympyröi parhaiten omaa mielipidettäsi vastaava vaihtoehto.

Suosittelisitko ABC Jalasjärven palveluita muille?
Saimmeko sinut hymyilemään?

Kyllä ei
Kyllä ei

Kuinka usein asioit ABC Jalasjärvellä? päivittäin viikoittain kuukausittain harvemmin

Avoimet vastaukset

Miten ABC Jalasjärven tiloja voitaisiin kehittää?

Lopuksi voitte vapaasti antaa palautetta liittyen kyselyyn, palveluun, tiloihin ja ravintolan toimintaan yleisesti tms.

Arvomme kyselyyn vastanneiden kesken x lahjakortteja, jaossa...

Jos haluat osallistua arvontaa, täytä alla olevat yhteystiedot.

Yhteistietoja ei luovuteta muille osapuolille.

Palkinnot arvomme x, arvontojen voittajille ilmoitamme sähköpostitse.

Nimi _____ Sähköposti _____ Postinumero _____

Ajastanne lämpimästi kiittäen! Sonja Palo, Restonomiopiskelija ja ABC Jalasjärvi

LIITE 2. Piirustuskilpailuohje

Piirustuskisan aiheena on minä ja kesä

Piirustuskiisa klo 11-15



Palauta valmis piirustus
kassalle, niin saat pienen
palkinnon!

LIITE 3. Peukkuperjantaimainos

Peukkuperjantai 15.6

Noutopöytä
8.90€
norm. 9.90€

Ilmainen
kahvitarjoilu
klo 8.00-10.00

Lapsille
leikkimielinen
piirustuskilpailu
klo 11.00-15.00

Arvontaa!

Tervetuloa!
ABC JALASJÄRVI

LIITE 4. Asiakkaiden antamat palautteet ja kehitysideat

- Ruoka on aina todella hyvää
- Ruoka on aina erittäin herkullista
- En syönyt, mutta yleensä ruoka on hyvää
- Pannulla tarjotut muikut pysyivät hyvin lämpiminä, hyvä idea
- Liian suolaisia ranskalaisia ja sitkeää lihaa
- Rempseää ja tuttavallista
- Henkilökunnan kuormitus ruuhka-aikoina suuri, lisää työntekijöitä
- Palvelu nopeaa ja helppoa. Hymyilevät ja ystävälliset myyjät
- Tyytyväinen
- Porttikieltoa alle 15.v asiakkaille klo 21 jälkeen
- Henkilöstö ystävällistä ja hymyilevää
- Jalastuulessa ruoka parempi
- Lounaat monipuolisia ja vaihtelevia
- Hyvää on ollut
- Tuoretta
- Olen aina saanut tarvittavat
- Vaihtuvuutta tuotteissa voisi olla enemmän
- Gluteenitonta leipää joutuu usein kysymään
- Tilat ovat mielestäni toimivat
- Uusi iso tv, jossa näkyy tekstitys

- Viherkasveja ja kukkaistutuksia voisi olla
- Avarat hyvät tilat
- Lounas klo 16 asti tarjolla?
- Usein samat ruoat lounaalla, parantunut salaattipöytä
- Alaikäiset kuriin, pois jos eivät osaa olla kunnolla
- Uusi tv
- K15 myöhäisillasta
- K15 21.00→
- Kaupanpuolella voisi olla halvempaa