



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Palvelukonseptin asiakaslähtöisyys

## -Case Topcart Oy:n huoltopalvelut



Grann, Carri & Hållfast, Heidi

2011 Leppävaara

**Laurea-ammattikorkeakoulu**  
Laurea Leppävaara

**Palvelukonseptin asiakaslähtöisyys**  
**-Case Topcart Oy:n huoltopalvelut**

Grann, Carri & Hållfast, Heidi  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2011

Grann, Carri & Hållfast, Heidi

**Palvelukonseptin asiakaslähtöisyys; Case Topcart Oy:n huoltopalvelut**

Vuosi 2011 Sivumäärä 54

---

Opinnäytetyö tehtiin Topcart Oy:lle, jonka toimialana ovat tulostimet ja tulostintarvikkeet. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yrityksen palvelukonseptin, eli huoltopalveluiden, asiakaslähtöisyys. Asiakaslähtöisyys selvitettiin tiedustelemalla yrityksen asiakkailta heidän mielipiteitään huoltopalveluiden toiminnasta. Opinnäytetyölle oli tarve, koska erilaisten tukipalveluiden merkitys osana palvelupakettia on kasvanut toimialalla viimeisten vuosien aikana ja yrityksen kilpailuetu perustuu sen maksuttomaan huoltopalveluun.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kirjallisuudesta ja Topcart Oy:n country manager Caius Grannin haastatteluista. Kirjallisuus koostuu teoksista, jotka käsittelevät palveluita, palvelukonsepteja, palveluprosesseja ja asiakaslähtöisyyttä. Grann toimii yrityksen Suomen toimiyksikön johtajana ja hänellä on usean vuoden kokemus toimialaltaan.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jonka perusjoukkoon kuului Topcart Oy:n kaikki asiakkaat. Tutkimusaineisto kerättiin vuoden 2010 joulukuussa sähköisen tutkimuslomakkeen avulla ja analysoitiin ristiintaulukoinnin avulla. Tutkimuslomake jakautui neljään eri osioon.

Tutkimuksen tulokset olivat kokonaisuudessaan erittäin hyvät ja niiden perusteella voitiin todeta, että Topcart Oy:n palvelukonseptin asiakaslähtöisyys oli erittäin hyvällä tasolla. Tulosten perusteella voitiin todeta muun muassa, että yrityksen asiakasyhteistyö ja palveluprosessi huoltopalveluiden osalta olivat toteutettu kokonaisuudessaan erinomaisesti ja asiakkaat arvostivat yrityksen huoltopalveluiden maksuttomuutta ja ammattitaitoa.

Grann, Carri & Hällfast, Heidi

**Customer Orientation of the Service Concept; Case Topcart Oy's maintenance services**

Year	2011	Pages	54
------	------	-------	----

---

This thesis was commissioned by Topcart Oy, which operates in the printer and printing supplies industry. The purpose of the thesis was to investigate the customer orientation of the company's service concept regarding its maintenance services. The customer orientation was examined by surveying the opinions of the company's customers in terms of how the maintenance service had managed its tasks. The research was considered necessary as the importance of having different supplementary services in the service package has increased in the industry during the past few years and the company's competitive advantage is closely connected to its free of charge maintenance services.

The theoretical section of the thesis contains a discussion of the relevant literature and interviews with Topcart Oy's country manager, Mr Caius Grann. The literature related to services, service concepts, service processes and customer orientation. Mr Grann works as a manager at the company's unit in Finland and has been several years' experience in the industry.

The empirical research of the thesis was conducted as a quantitative survey of all Topcart Oy's customers. An electronic questionnaire was used to gather the information, which was analysed by cross tabs in December 2010. The questionnaire was divided into four different sections.

According to the results of the research, the customer orientation of the service concept of Topcart Oy was considered to be extremely good. Customer cooperation and the service process of the maintenance services of the company were felt to be executed very well and the customers valued the free of charge aspect of the maintenance services.

Keywords customer orientation, service, service concept, service process

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
1.1	Teoreettinen tausta .....	7
1.2	Topcart Oy .....	7
2	Palvelukonsepti .....	8
2.1	Konseptiikan kahdeksan peruskiveä palvelun näkökulmasta .....	9
2.1.1	Palvelukonseptin tuote.....	9
2.1.2	Palvelukonseptin prosessit .....	10
2.1.3	Palvelukonseptin fysiikka.....	13
2.1.4	Palvelukonseptin ihmiset .....	13
2.1.5	Myynti palvelukonseptissa .....	15
2.1.6	Hinta palvelukonseptissa .....	16
2.1.7	Saatavuus palvelukonseptissa.....	18
2.1.8	Maine palvelukonseptissa.....	19
2.2	Palveluidea.....	20
2.3	Palvelupaketti.....	21
2.4	Palvelukonseptiin liittyvät ominaispiirteet.....	22
2.5	Palvelun tehtävät .....	24
3	Asiakslähtöisyys .....	25
3.1	Asiakslähtöisyyden neljä erilaista ajattelumallia.....	25
3.2	Asiakslähtöinen ajattelumalli .....	26
4	Tutkimus .....	28
4.1	Tutkimusmenetelmä .....	29
4.1.1	Ristiintaulukointi .....	29
4.1.2	Khiin-neliötesti .....	30
4.2	Tutkimusotos .....	32
4.3	Aineistonkeruumenetelmä .....	32
4.4	Tutkimuslomake.....	33
4.5	Tutkimuksen kulku.....	33
4.6	Tutkimusaineiston analyysimenetelmä .....	34
4.7	Tutkimuksen valideetti ja reliabiliteetti .....	35
4.7.1	Validiteetti .....	35
4.7.2	Reliabiliteetti.....	36
5	Tutkimustulokset .....	36
5.1	Asiakkaiden taustatiedot .....	36
5.2	Asiakkaiden tyytyväisyys huoltopalveluita kohtaan.....	40
5.2.1	Asuinpaikkakunnan ja tyytyväisyyden välinen suhde .....	41
5.2.2	Huoltopalvelun paikalle saapuminen .....	42

6 Johtopäätökset .....	43
Lähteet .....	47
Kuviot .....	49
Taulukot .....	49
Liitteet.....	50

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön johdanto koostuu sen teoreettisen taustan perustan sekä aineiston keruuseen liittyvien menetelmien esittelemisestä. Johdannossa kerrotaan myös lyhyesti perustietoja Topcart Oy:stä.

### 1.1 Teoreettinen tausta

Opinnäytetyön teoreettisessa osiossa selvitetään keskeisimpiä, tutkimukseen liittyviä käsitteitä. Tutkimukseen liittyviä keskeisimpiä käsitteitä ovat Topcart Oy, palvelukonsepti ja asiakaslähtöisyys.

Aineistoa tutkimukseen kerättiin aihepiiriin liittyvästä kirjallisuudesta sekä internetistä. Aiheeseen liittyvän kirjallisuuden etsinnässä hyödynnettiin Helmet-kirjastoa sekä Laurea-ammattikorkeakoulun omaa kirjastoa.

Internetin osalta aineistoa etsittiin ensisijaisesti Google - tiedonhakupöytäkirjojen avulla. Opinnäytetyössä tärkeänä lähteenä toimivat myös Topcart Oy:n country manager Caius Grannin henkilökohtaiset haastattelut.

### 1.2 Topcart Oy

Topcart Oy on alun perin Saksassa vuonna 1993 perustettu tulostinpalveluita tarjoava yritys, jonka toimiala on tulostimet ja tulostintarvikkeet. Suomessa yrityksen toiminta käynnistyi vuonna 1997. Yrityksen päätuotteita ovat erilaiset tulostimet, tulostintarvikkeet sekä kokonaisvaltaiset tulostuspalvelut. Yrityksen asiakkaat koostuvat yritysasiakkaista. Yritys markkinoi, suunnittelee ja myy tulostamiseen liittyviä kokonaisratkaisuja. Lisäksi yritys tarjoaa asiakkailleen lisäarvona laitteidensa maksuttoman korjaus - ja huoltopalvelun sekä tulostusratkaisujen konsultointia. Laitteiden maksuton huolto tarkoittaa sitä, että laitehuolloista asiakkaan ei tarvitse maksaa erikseen, vaan huoltopalvelut on sisällytetty itse päätuotteen hintaan. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu alan tunnettujen eri tuotemerkkien tuotteiden lisäksi sen itse tuottamat Topcart-merkkiset tulostinvärikasetit. Yrityksen toiminta Suomessa keskittyy myyntialueittain pääkaupunkiseutuun, Itä-Uusimaahan, Varsinais-Suomeen, Pirkanmaahan ja Keski-Suomeen. Suomen lisäksi yritys toimii Saksassa, Hollannissa, Ranskassa, Itävallassa, Luxemburgissa ja Virossa. Yrityksen Suomen toimiyksikkö sijaitsee Espoon Olarissa. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Saksan Erzhäusenissa ja tuotantolaitos Cottbusissa. (Grann 2010.)

Topcart Oy:n liikevaihto oli vuonna 2009 noin 15 miljoonaa euroa, josta Suomen toimiyksikön osuus oli noin kaksi miljoonaa euroa. Yrityksessä työskentelee Euroopan laajuisesti noin sata henkilöä, joista 10 henkilöä toimii Suomen toimiyksikössä. Yritys luokitellaan kokonsa puolesta pk-yritykseksi, koska siellä työskentelee alle 250 työntekijää ja sen liikevaihto on vähemmän kuin 50 miljoonaa euroa. Opinnäytetyössä Topcart Oy:llä tarkoitetaan Topcart Oy:n Suomen toimiyksikköä. (Tilastokeskus 2010a.)

## 2 Palvelukonsepti

Palvelukonsepti on yrityksen tuote kilpailukeinona. Tällä tarkoitetaan sitä tavaroiden ja palvelujen muodostamaa kokonaisuutta, jonka yritys tarjoaa asiakkailleen. Palvelukonseptilla tarkoitetaan yrityksen tarjoamien palveluiden muodostamaa kokonaisuutta. Palvelukonseptia voidaan tarkastella monista osista koostuvana, kerroksellisena kokonaisuutena. Tarkemmin voidaan vielä erottaa kolme ulottuvuutta, joita ovat ydinpalvelu, lisäpalvelut sekä mielikuva. Tämän kokonaisuuden luomisessa oleellista on tunnistaa asiakkaiden tarpeet sekä tavoiteltu asema asiakkaiden mielissä. Tärkeä lähtökohta palvelukonseptin tuottamisessa on myös, että kaikki sen tuottamiseen osallistuvat saavat tiedon palveluajatuksista sekä ymmärtävät sen sisällön. (Lämsä & Uusitalo 2003, 100-101.)

Palveluliiketoiminnan kuluttajalle näkyvä operatiivinen konsepti on eräänlainen jatkuvasti kehittyvä kokonaisuus, joka huomioi ihmiset, prosessit, tuotteet, hintamaailman, mainetekijät, fyysiset puitteet, myyntitoimenpiteet ja palveluiden saatavuuden. Tavoitteena tämän kokonaisuuden osalta on luoda ja kehittää asiakassuhdetta kohderyhmäänsä ja sitä kautta tehdä rahaa yritykselle. Sammallahti tarkastelee teoksessaan Konseptisuunnittelun supersankari konseptia yksittäisinä palasina, jotka luovat jokainen osaltaan suhdetta asiakkaaseen asiakkaan niin kutsutun palvelutien varrella. Konseptin kaikki palaset rakentavat osaltaan palvelullisen tuotteen kokonaisuutta. Tämän jaottelun idea piilee eräänlaisessa jaottelussa, joka ottaa huomioon muun muassa yrityksen lähtötilanteen, valitun strategian, määritellyt asiakasryhmät sekä brändi-identiteetin eli yrityksen funktion näille valitsemilleen kuluttajaryhmille. Kun yrityksen brändi-identiteetti on luotu, konsepti on sen konkreettinen ilmentymä, joka tulee suunnitella ja toteuttaa siten, että valittujen kohderyhmien tarpeet täyttyvät. (Sammallahti 2009, 79.)

Sammallahti tarkastelee läpi kaikki palvelukokemukseen liittyvät, kuluttajalle näkyvät kahdeksan konseptiosaa läpi yksitellen. Nämä eri osat yhteen sulattavina tekijöinä ovat vuorovaikutustekijät niin ihmisten kuin toimintojen ja laitteiden välillä. Sammallahti kutsuu tätä palveludesigniksi, joka käsitteenä on uusi ja vasta kehittyvä ajattelutapa. Tämä kokonaisuus muodostaa asiakkaan palvelukokemuksen. Edellä mainittujen kahdeksan eri konseptiosan lisäksi palvelukonsepteihin sisältyy yksi tai useampi kombinaatio neljästä eri



palvelupaketin osatekijästä. Kyseiset osatekijät ovat asiantuntevasti kapasitoitu palveluiden toimittaminen asiakkaille, asiakkaiden ja resurssien linkittämiset sekä niihin liittyvät sosiaaliset suhteet, tietotaidon tarjoaminen asiakkaille sekä johtamiseen ja organisoimiseen liittyvien palveluiden tarjoaminen asiakkaille varsinaisina palvelutuotteina. (Normann 2002, 82-85; Sammallahti 2009, 79.)

Tässä opinnäytetyössä palvelukonseptilla tarkoitetaan Topcart Oy:n huoltopalveluja, jolla puolestaan tarkoitetaan yrityksen huoltohenkilökunnan suorittamaa laitteiden korjaus- ja huoltotoimenpiteitä. Huoltohenkilökunta siis huoltaa ja korjaa tarvittaessa asiakkaidensa laitteita ja tarvikkeita, mikäli asiakas on ilmoittanut niiden olevan viallisia. Yrityksen huoltoprosessi toimii siten, että asiakas ilmoittaa huoltotarpeestaan jättämällä huoltopyynnön puhelimitse, sähköpostitse tai yrityksen internetsivujen kautta. Huoltopyynnön jättämisen jälkeen yrityksen Helpdesk kartoittaa ja mahdollisuuksien mukaan selvittää asiakkaan havaitseman laitevian. Mikäli tämä ei onnistu, Helpdesk siirtää huoltopyynnön käsittelyn yrityksen huoltohenkilökunnalle, joka menee asiakkaan luokse selvittämään ilmoitetun laitevian. Yrityksen huoltopalveluissa työskentelee yhteensä yhdeksän huoltohenkilöä, jotka vastaavat huoltopalveluista myyntialueittain. (Grann 2010.)

## 2.1 Konseptiikan kahdeksan peruskiveä palvelun näkökulmasta

Seuraavissa luvuissa esitellään kahdeksan eri osaa, joista konsepti rakentuu. Nämä osat ovat tuote, prosessit, fysiikka, ihmiset, myynti, hinta, saatavuus ja maine.

### 2.1.1 Palvelukonseptin tuote

Palveluliiketoiminnassa tuotteeseen kuuluu olennaisena osana itse sen tuottamiseen liittyvä prosessi. Tässä osassa käsitellään kuitenkin tuotetta ja prosessia erikseen, vaikka ne käytännössä ovatkin lopputuotteena yhtä. (Sammallahti 2009, 87.)

Itse yrityksen tuotekehityksen ja toiminnanohjauksen kannalta on tärkeää pysähtyä miettimään, mitkä ovat ne fyysiset ja toiminnalliset perustuotteet, ja mitkä niihin liittyvä lisäpalvelut. Tärkeää olisi myös pohtia, onko tuotevalikoima strategiaa tarpeeksi tukeva. Selvää on myös, että laajakaistayhteyksiä ja mobiilipalveluita myyvä yritys ei myy pelkkää yhteystuotetta vaan myös tässä kutsuttavaan perustuotteeseen liittyviä asennuspalveluita. Tällä samalla periaatteella toimii myös Topcart Oy, jonka perustuotteita ovat tulostimet sekä muut toimistotarvikkeet, sekä tähän perustuotteeseen liittyviä maksuttomia asennuspalveluita sekä huolto- ja korjauspalveluita. Perustuotteiden ylläpito puolestaan liittyy perustuotteisiin, eli yleisimmin tulostintarvikkeiden, kuten väriksätkien, myymiseen.

Tärkeää on myös muistaa, että asiakkaat eivät osta pelkästään tuotteita tai palveluita vaan tuotteiden ja palveluiden tuottamia hyötyjä. (Grönroos 2009, 25.)

Liiketoiminnasta riippuen tuotteiden määrittelyyn vaikuttavat hyvin erilaiset tekijät. Palvelukonseptin tuotteiden määrittelystä on tullut entistä monimutkaisempaa. Olennaisinta on pitää tuotevalikoima liiketoiminnan kannalta kelvollisena ja selkeänä sekä fokuoituna, etenkin toimintaa laajennettaessa. Tärkeää olisi myös löytää ne toiminnan alueet, joita voi karsia ja jotka eivät ole relevantteja tuoton kannalta. Tuotekategorioinnin lähtökohtana voivat olla ennen kaikkea tuoteryhmät sekä erilaiset perustuotelähtöiset palvelut, yrityksen mahdolliset eri liiketoimialat tai eri sesongit vuodenaikojen mukaan. Tuotteisiin liitetty palvelu määrittelee myös yhä enenevässä määrin itse tuotteen laadukkuutta. (Mager 2004, 9; Sammallahti 2009, 87.)

Tuotekehityksen osalta on mahdotonta määrittää yleistä ohjetta, sillä alakohtaiset vaihtelut voivat olla hyvinkin suuria. Sammallahtien mukaan olisi tärkeää keskittyä tarkastelemaan, mikä on liiketoimintakonseptin mukainen tapa ja tyyli tehdä tuotekehitystä aikataulullisesti. Tärkeää olisi keskittyä miettimään, mikä on yrityksen hengen, strategian, ja brändi-identiteetin mukainen uudistumissykli, vai olisiko olennaisempaa pitää huolta olemassa olevasta laadusta, jolloin pysyvyys on arvo itsessään. Yrityksen olisi siis tärkeää löytää oma sykli. Topcartin tyyliisessä yrityksessä olennaista on pitää huolta olemassa olevasta laadusta ja siksi yritys pyysikin selvitystä asiakaskyselyn avulla sen palvelukonseptin nykytilasta. Yritys on siis kiinnostunut tällä hetkellä selvittämään erityisesti sen tarjoamien palvelujen nykytilaa. Yrityksen toimiala on erittäin kilpailutettu ja monet alan toimijat kilpailevat samankaltaisilla perustuotteilla, mikä tarkoittaa sitä, että alalla kilpailuedun muodostuminen syntyy erilaisilla lisäpalveluiden tarjoamisilla. Yritykselle on siis ensiarvoisen tärkeää pitää huolta saavuttamastaan laadusta ja asiakastyytyväisyydestä, jotta sen toiminta säilyttää kilpailukykyisyytensä toimialallaan. (Sammallahti 2009, 88.)

### 2.1.2 Palvelukonseptin prosessit

Yritykset ovat täynnä erilaisia prosesseja niin markkinoinnin, myynnin kuin logistiikan osalta. Seuraavassa keskitytään tarkastelemaan prosessina sitä polkua, joka luo palveluelämyksen asiakkaalle. Tärkeää olisi hahmotella muun muassa mikä on se palvelullinen kokonaistuote, jota asiakas on ostamassa, mistä se alkaa ja mihin se loppuu ja mitä kaikkea tähän väliin mahtuu, mahdollisimman kokonaisvaltaisen ja täydellisen palvelukokonaisuuden luomiseksi. Palveluketju tulee miettiä ja suunnitella yrityksen sisällä askel askeleelta. Kun prosessi tiedetään yksityiskohtaisesti, pystytään kaikki sen tueksi tarvittavat resurssit määrittämään ja suunnittelemaan. Palveluihin liittyvät prosessit sisältävät kahden tyyllisiä eri toimintoja, jotka yhdessä vaikuttavat palveluiden laatuun. Kyseiset toiminnot ovat operatiiviset toiminnot ja

asiakaspalveluun liittyvät toiminnot. Operatiiviset toiminnot ovat välttämättömiä palveluiden toimittamiseksi asiakkaille ja asiakaspalveluun liittyvät toiminnot puolestaan sisältävät palvelun tarjoajan ja asiakkaan väliset vuorovaikutukset palvelun toimittamisen aikana. Esimerkkinä edellä mainittujen toimintojen käytäntöönpanemisesta voidaan pitää esim. ravintolassa asiakkaan ruokatilausta. Tässä tapauksessa operatiiviset toiminnot sisältävät asiakkaalta saatavat tiedot tilatusta ateriatesta ja niiden toimittamisesta keittiöön, jossa varsinainen ateria valmistetaan asiakkaan tilauksen mukaisesti. Asiakaspalveluun liittyvät toiminnot pitävät sisällään puolestaan tarjoilijan ammattitaitoisuuden, tiedon ja asenteen sekä yleisesti sen, kuinka mukava asiakkaan on toimia tarjoilijan kanssa. Molemmat näistä toiminnoista tulisi ottaa huomioon palveluiden suunnitteluvaiheessa, koska jomman kumman puute tarjotussa palvelussa johtaa usein asiakastytymättömyyteen. (Ramaswamy 1996, 130-131; Sammallahti 2009, 89.)

Palveluprosessiin voidaan liittää myös mahdollisista tutkimuksista saatuja tuloksia esimerkiksi siitä, mistä asiakas on saanut kuulla palvelusta, miksi hän valitsi juuri kyseisen palvelun ja muita tekijöitä, jotka tekivät hänestä asiakkaan. Asiakkaalla tulisi ennen kaikkea olla yrityksen luoman brändi-identiteetin mukainen kuva ja käsitys yrityksestä palvelutapahtumaketjun jälkeen. Tutkimus siinä, kuinka palvelukonseptin suunnittelussa on onnistuttu, on tärkeää, koska ne ovat tarkkaan harkittuja ja suunniteltuja kokonaisuuksia, jotka tuottavat yritykselle etua. (Mager 2004, 17; Sammallahti 2009, 89.)

Palveluprosessin hallinta, resurssointi ja henkilöstön koulutus vaativat aina systemaattista suunnittelua. Henkilöt, joita asiakas kohtaa, tulee valjastaa palvelun osiksi. Itse palvelujen suunnitteluvaiheessa kannattaa palveluprosessit hahmotella vaihe vaiheelta eräänlaisena karttana. Tähän karttaan on helppo kirjata muun muassa mahdollisia tarvittavia tukimateriaaleja, tietojärjestelmiä ja henkilökunnan koulutuksia. Tällä prosessin kuvauksella saadaan kokonaiskäsitys palvelun vaatimasta ajasta, kuluista ja mahdollisista palvelukuopista. (Sammallahti 2009, 90.)

Topcart Oy:ssä palveluprosessi huoltopalveluiden osalta on keskitetty toimimaan Helpdesk-asiakastukipalvelun kautta. Huoltopalveluita hallitaan huoltotapauksiin liittyvän tietokannan avulla, mihin tallentuu yksityiskohtaisesti jokainen yksittäinen asiakkaan ilmoittama huoltopyyntö. Huoltopyynnön vastaanottaja Helpdeskissä esikäsittelee asiakkaan jättämän huoltopyynnön ja pyrkii selvittämään huoltopyynnöstä ilmenevän vian mahdollisuuksien mukaan itse. Tämän tarkoituksena on huoltopyynnön mahdollisimman nopea selvittäminen, mikä vähentää myös varsinaisten huoltohenkilöiden työmäärää. Mikäli Helpdesk ei pysty selvittämään huoltopyyntöä puhelimitse asiakkaan kanssa, se siirtää huoltopyynnön selvittämisen huoltohenkilölle. Huoltohenkilö puolestaan tekee Helpdeskin ensiarvioon

perustuvan huoltotapauksen yksityiskohtaisemman huoltotarvekartoituksen ottamalla itse asiakkaaseen yhteyden ja aloittaa huoltotapauksen selvittämisen. (Grann 2011.)

Huoltopyynnön jättäneeseen asiakkaaseen ollaan yhteydessä puhelimitse ja sähköpostitse koko huoltoprosessin ajan, jotta asiakas tietää, missä vaiheessa huoltoprosessi on etenemässä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaalta tiedustellaan huoltopyynnön jättämisen jälkeen tarkempia huoltopyyntöön liittyviä yksityiskohtia ja samalla sovitaan sopiva ajankohta huoltotoimenpiteiden suorittamiselle asiakkaan luona. Asiakkaan luona käymisen jälkeen asiakkaalle ilmoitetaan tulevista huoltotoimenpiteistä ja ajankohdasta, milloin tarvittava huolto on suoritettu, mikäli huoltoa ei voida viedä päätökseen samalla asiakaskäynnillä. Mikäli huoltotapausta ei voida hoitaa loppuun saakka asiakkaan luona, asiakkaalle kerrotaan arvio huoltoajasta ja siitä, milloin huolto on kokonaisuudessaan suoritettu. (Grann 2011.)

Edellä kuvattu huoltoprosessi tallentuu vaiheittain huoltohenkilöiden suorittamien yhteydenottojen ja tapauskohtaisten toimenpiteiden mukaan yrityksen tietokantaan. Tallennetuilla toimenpidemerkinnoilla tietokannasta pystytään seuraamaan huoltotapausten yksityiskohtaista etenemistä ja sitä, että jokainen tapaus suoritetaan yrityksen ohjesäännösten mukaisesti. Tietokannan suunnittelussa on otettu huomioon myös asiakaslähtöisyys, koska sen ohjesääntöjen mukaisessa noudattamisessa, eli siinä kuinka tietokantaa täytetään johdonmukaisesti, on pidetty huolta siitä, että huoltopyynnön jättänyt asiakas on koko huoltoprosessin ajan tietoinen siitä, missä vaiheessa huoltoprosessia hänen tapaustaan hoidetaan. Huoltohenkilöstöllä on vastuu tietokannan ja huoltotapausten päivittämisestä sen jälkeen, kun Helpdesk on siirtänyt huoltotapaukset heidän toimitettavaksi. (Grann 2011.)

Yritys ylläpitää ja kehittää huoltopalveluiden laatua säännöllisillä huoltohenkilöiden koulutuksilla, joita järjestetään sekä yrityksen sisäisillä että sen jälleenmyyvien tuotemerkkien edustajien koulutuksilla. Tuotemerkkien edustajien koulutukset liittyvät usein uutuustuotteiden kouluttamisiin ja yrityksen omilla koulutuksilla pyritään ylläpitämään huoltohenkilöstön ammattitaitoa olemassa olevien tuotteiden osalta ja myös perehdyttämään uusia huoltohenkilöitä tuntemaan yrityksen valikoimaan kuuluvat tulostinlaitteet. Yrityksen sisäisten koulutusten tavoitteena on myös ylläpitää ja kehittää huoltohenkilöiden asiakaspalvelutaitoja. (Grann 2011.)

Topcart Oy:n palveluprosessi huoltopalveluiden osalta perustuu siihen, että asiakkaalle tarjotaan maksuttomasti kokonaisvaltainen huoltopalvelu, joka pitää sisällään ns. normaaleiden huoltotoimenpiteiden ja toimintojen lisäksi myös tulostinlaitteiden huolto- ja varaosat sekä korvaavan tulostimen takuun. Yrityksen mukaan tämä on ainutlaatuinen

huoltopalvelukonsepti ainakin Suomen ja Saksan markkinoilla. Yrityksen palveluprosessi on suunniteltu erilaisilla yrityksen sisäisillä laskelmilla, mistä yritys ei halua kertoa yksityiskohtaisemmin, koska se on yrityksen liikesalaisuus. Palveluprosessi on resursoitu siten, että kysyntä tyydytetään tarpeella. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kysyntään pyritään vastaamaan resursoimalla riittävästi omaan henkilöstöön tai tarvittaessa resurseja kohdistetaan alihankintapalveluihin. Tavoitteena on se, että yrityksen asiakkaalla olisi aina yksi paikka, josta hän saa kaiken tarvitsemansa palvelun tulostamiseen. (Grann 2011.)

### 2.1.3 Palvelukonseptin fysiikka

Fysiikalla tarkoitetaan tässä yhteydessä kaikkia visuaalisia elementtejä, jotka palveluliiketoiminnassa yleensä luovat ensimmäisen mielikuvan yrityksestä. Tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi nimeä, logoa, toimipistettä, käyntikorttia tai henkilökunnan vaatetusta. Yrityksen fysiikkaa olisi hyvä miettiä hyvinkin laajasti. Tämä muun muassa sen takia, koska siihen törmäävät eri yhteyksissä muutkin sidosryhmät kuin varsinaiset asiakkaat, jotka osaltaan myös rakentavat yrityksen mainetta. Kun fyysinen muoto- ja materiaali olemus on luotu, helpottuu kaikkien visuaalisten hankintojen suunnittelutyön tulevaisuus. Fysiikka on ennen kaikkea viesti sisällöstä, jolloin rehellisyys omalle palvelulliselle toimintakonseptille on tärkeää. (Sammallahti 2009, 94.)

Topcart Oy:n fysiikka rakentuu asiakaslähtöisyyteen, luotettavuuteen ja laatuun. Yrityksen nimellä, logolla ja ”Your future in printing”-sloganilla pyritään viestittämään yrityksen tyylistä ja toiminnasta laadukasta mielikuvaa, jonka mukaan yritys tarjoaa alansa innovatiivisimpia ja ammattimaisimpia ratkaisuja. Yrityksen henkilökunnalla ei ole yhteneväistä vaatetusta, mutta jokaisen työntekijän tulee pukeutua siististi. Yrityksessä käytetään kuitenkin yhteneväisiä Topcart corporate designin mukaisia käyntikortteja. (Grann 2011.)

### 2.1.4 Palvelukonseptin ihmiset

Ihminen on luonnollisesti palvelun onnistumisen ja kehittymisen tärkein elementti. Palvelu syntyy aina vuorovaikutuksesta ja sen ominaispiirre on sen kulutettavuus ainakin ositta siinä hetkessä kuin sitä käytetään. Palveluun perustuva tuote onkin aina hieman, mikä johtuu nimenomaan ihmisten välisistä vuorovaikutustilanteista. Palvelun syntyyn vaikuttavia tekijöitä ovat aina asiakas sekä yrityksen henkilökunta. (Sammallahti 2009, 102.)

Yrityksen konseptiikan näkökulmasta ihmiset tarkoittavat yrityksen niin työntekijöitä kuin asiakkaita. Yrityksen henkilöstö ei yksinään luo kokonaispalvelua vaan tähän vaikuttavat myös asiakkaat esimerkiksi sanomisillaan ja tekemisillään. Myös henkilöstön keskinäiset välit,

sisäinen palvelu, vaikuttavat suoraan asiakkaan saamaan palveluun. Ihmiset ovat ennen kaikkea palvelutyön perusta, yrityksen maineen rakentajia. (Sammallahti 2009, 102.)

Sosiaalisen neurotieteen uusimmat tutkimukset kertovat hyvin mielenkiintoisia ja hätkähdyttäviä asioita ihmisten fyysisen hyvinvoinnin ja vuorovaikutussuhteiden suhteesta toisiinsa. Kokeelliset tutkimukset osoittavat muun muassa, miten asiakkaan ja palveluhenkilöstön välistä vuorovaikutusta saadaan kehitettyä positiiviseen suuntaan yksinkertaisilla huomioilla. Tunteet ovat helposti tarttuvia. Esimerkiksi henkilökunnan elekieli, äänensävy, mahdollisuus läsnäoloon ja toiminnalliset työkalut palvelutilanteissa voivat vaikuttaa paljon hyvää asiakkaan käsittämälle palvelunlaadulle. Ratkaisevassa asemassa on asiakkaan ja henkilöstön hetkellinenkin positiivinen yhteys. (Sammallahti 2009, 104.)

Yrityksen konseptin toimivuuden takaamiseksi on suositeltavaa määritellä yrityksen koko henkilöstölle ja yksittäisille toimenkuville ja osastoille sellaiset henkilöstön kriteerit, joita palvelun takaamiseksi tarvitaan. Pelkän tuottavuuden tavoittelemisen lisäksi tulisi työn antaa persoonaan liittyviä onnistumisen tunteita. Henkilöstön työsuorituksiin vaikuttaa luonnollisesti myös yrityksen ja henkilöstön arvomaailmojen yhteneväisyys. Tämä on erityisen tärkeää henkilöstölle, joka on suoraan tekemisissä asiakkaan kanssa. Asiakkaan itse ei katsota olevan kiinnostunut yrityksen strategisista valinnoista vaan ennen kontaktipinnasta eli kaikesta henkilökontakteista yrityksen edustajien kanssa. (Mager 2004, 43; Sammallahti 2009, 105.)

Topcart Oy:ssä huoltohenkilöstön rekrytoimisessa pyritään ottamaan huomioon henkilön koulutuksen ja työkokemuksen lisäksi hänen persoonallisuutensa, kun rekrytoinnissa arvioidaan henkilön sopivuutta yrityksen työntekijäksi. Huoltohenkilöstön rekrytoinnissa työnhakijalle tehdään haastattelun lisäksi soveltuvuuskokeita, joissa mitataan mm. työnhakijan arvomaailmaa ja soveltuvuutta työskennellä yrityksen sisällä. Yritys arvostaa ammatillisen osaamisen lisäksi sosiaalisesti ulospäin suuntautuneita ihmisiä, joiden käsitys tuottavasta ja kestävästä liiketoiminnasta lähtee palvelualttiuden ja asiakaslähtöisyyden näkökulmasta. Yritys pitää arvossa henkilöstönsä tukemista ja kannustamista, ja niistä on pyritty luomaan perusta yrityksen ilmapiirille. Yritys pitää tärkeänä myös tiimityöskentelyä, mikä on otettu huomioon sisällyttämällä se osaksi uusien työntekijöiden alkukoulutuspakettia. Yrityksellä on myös jokaisessa sen toimintamaassa tarkat organisaatiotaulukot, joista uudet työntekijät näkevät yrityksen muut työntekijät ja heidän vastualueensa. Yrityksen jokaiselle eri osastolle on myös määritelty niiden omat tehtävänsä. (Grann 2011.)

Toteutetussa tutkimuksessa haluttiin ennen kaikkea selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Topcart Oy:n henkilökunnan suorittamaan huoltopalveluun heidän tiloissaan.

Konseptin yksi tärkein osa ovat ehdottomasti asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat kertovat konseptista enemmän kuin mitkään muut ulkoiset puitteet. Tärkeää palvelukonseptin suunnittelussa on ennen kaikkea keskittyä tekemään kokonaispalvelusta visuaalisesti, toiminnallisesti ja viestinnällisesti niin yhteneväinen, jolloin koko konsepti jo pelkästään olemassa olollaan ohjaa asiakkaan käyttäytymistä tarjonnan kohtaamiseksi. Usein asiakas tekee hetkessä päätelmän yrityksestä eli haluaako hän mahdollisesti vielä jatkossa käyttää yrityksen palveluita ja suosittelisiko hän yritys myös muille. (Mager 2004, 46; Sammallahti 2009, 112.)

Palvelutuotteen lopputulema on kiinni niin asiakkaasta kuin henkilökunnasta. Olipa sitten kyse täydellisestä tai osittaisesta itsepalvelusta tai vaihtoehtoisesti kaiken kattavasta luksuspalvelusta, asiakkaan rooli on aina hyvin olennainen. Itse palvelun onnistuminen asiakaskokemuksena vaatii asiakkaan ymmärryksen siitä, mitä häneltä odotetaan ja mitä asiakas voi odottaa ja mihin hintaan. Tärkeää on myös ymmärtää, ettei kaikkia voi miellyttää. Tämän takia on yrityksen kohderyhmämääritys tärkeässä roolissa, kun rajataan asiakaskuntaa, johon aiotaan panostaa. (Sammallahti 2009, 113-114.)

#### 2.1.5 Myynti palvelukonseptissa

Kannattavan liiketoiminnan edellytys on luonnollisesti aina tuotteiden ja palveluiden myynti. Myynnin yhteydessä voidaan puhua myös markkinoinnin ja maineen merkityksestä. Vaikka ennen kaikkea myynti ja markkinointi ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa, ovat ne suurimmassa osassa yrityksistä erillisiä yksikköinä. (Sammallahti 2009, 115.)

Tärkeää on määritellä strategia huolellisesti. Tässä vaiheessa tulee tarkasti miettiä kohdemarkkinat eli keitä ovat asiakkaat ja millaista palvelua he odottavat. Strategia kertoo ensisijaisesti sen, mikä on se tärkein etu, jonka asiakas juuri kyseisen yrityksen palvelua käyttämällä saavuttaa. Kun tuote on kunnossa ja asiakkaat tiedetään, tulee valita oikea myyntijärjestelmä, joka palvelee valitun asiakaskunnan kulutustapoja. Myyntiorganisaation rakenne, sijainti ja tavoitettavuus ovat tärkeä osa asiakaspalvelua ja näin ollen myös liiketoiminnan tavoitteiden mahdollistamista. Myyntiorganisaatio voi olla pienimmällään esimerkiksi puhelinmyyjä varauskirjan kanssa ja päinvastoin suurimmillaan keskusvaraamo b to c - asiakkaille, iso jälleenmyyntiverkosto, nettivarausjärjestelmä / -kauppa, jonka lisäksi joukko asiakkuusvastaavia ja - päälliköitä hoitavat b to b - puolen kauppaa. (Mager 2004, 32; Sammallahti 2009, 116.)

Topcart Oy on b to b - organisaatio. Kyseisen myyntiorganisaation erityispiirre on se, että ostotapahtuman tekevä asiakas harvoin itse kuluttaa tuotetta. Palvelutuote on luonnollisesti suunniteltu loppukuluttajille, mutta ensisijaisen tärkeää on saada tuotteen ja palvelun

maksajakin vakuuttuneeksi asiasta. Jotta kauppaa onnistutaan tekemään riittävästi, ovat myyntistrategian luominen eli toisin sanoen organisaatorakenne, sitä tukevat järjestelmät ja liiketoiminnan tavoitteita palveleva asiakasjaottelu menestyksen ehdoton edellytys. Usein onnistunut myyntistrategian laadinta edellyttää huolellista markkinatutkimusta ja analyysiä markkinoilla toimivista kilpailijoista. (Mager 2004, 32; Sammallahti 2009, 116.)

Henkilökohtaisen myyntityön merkitystä ei voi liikaa korostaa. Niin b to b- puolella kuin kuluttajapuolella on ihmiskontakti myynnin tärkeimpiä elementtejä. Hyvä myyjä on aina asiantuntija tuotteelle ja linkki yritykseen. Myyjä auttaa palvelullaan asiakasta löytämään itselleen sopivan tuotteen. Myymisen taito on aina kehitettävä taito. Hyvä myyjä on pääpiirteittäin rohkea ja sosiaalisesti taitava ihminen. Muun muassa erilaisista myyntitekniikoista löytyy kirjallisuutta hyvin paljon, mistä voidaan koota yrityksen henkeen sopivia toimintamalleja. Myös tuotekoulutus, asiantuntijuus ja tuotemaailman alaan liittyvä harrastuneisuus ovat erityisen tärkeää myyntityössä, sillä asiakas huomaa aidon kiinnostuksen ja osaamisen heti. Yrityksen olisikin otettava pääasiallinen vastuu tästä tiedon ja taidon luomisesta, mutta myös vaadittava myyjiltään omaehtoista sitoutumista asioihin syventymiseen. Tärkeää on ymmärtää, että ihmiset, jotka työskentelevät suorassa kontaktissa asiakkaan kanssa ovat ensisijaisen tärkeässä roolissa onnistuneen palvelun laadun takaamiseksi asiakkaalle. Nämä henkilöt eivät ainoastaan tuota palvelua vaan samalla toimivat omassa roolissaan eräänlaisina markkinan tutkijoina sekä markkinoijina. (Mager, 2004, 34; Sammallahti 2009, 117.)

Myyntistrategia määrittää myynnin suunnat ja tavoitteet. Tällöin myös muun muassa materiaalien ja tietojärjestelmien on tuettava näitä tavoitteita. Olipa toimiala mikä tahansa, vaatii myyntityö aina oheismateriaalia. Oheismateriaalilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi painettuja tai sähköisiä esittelymateriaaleja, kuten hinnastoja, tuotelistoja ja esitteitä, Power Point - esitelmiä, katalogeja, erilaisia kirjepohjia sekä hakukonepalveluita. Näiden tukitoimenpiteiden tulee aidosti olla myynnin tukena ja helpottamassa myyntiä. Mitä johdonmukaisempi yrityksen strategian ja konseptin kehittyminen on, sitä helpompaa ja kustannuksiltaan järkevämpää myynnin järjestelmä- ja materiaalituen ylläpito on. (Sammallahti 2009, 118.)

#### 2.1.6 Hinta palvelukonseptissa

Jatkuvasti kiristynyt kilpailu palveluliiketoiminnassa vaatii palveluiden tuottajia miettimään palveluidensa strategisesti oikeaa hinnoittelua. Monissa menestyneissä palveluliiketoiminnoissa hinnoittelua käytetään määrätietoisen ja aktiivisen johtamisen työkaluna niin strategisessa kuin operatiivisessa mielessä. Palvelutuotteet ovat luonteeltaan monimutkaisia hinnoitella, etenkin silloin, jos niitä on paljon saman tukioorganisaation alla.



Esiin nousevia kysymyksiä hinnoittelun osalta ovat esimerkiksi, mikä työ kuuluu hinnallisesti mihinkin tuotteeseen ja minkä hinnan tuotteen loppukäyttäjä on valmis tuotteesta maksamaan. Hinnoitteluun mahdollisesti vahvimmin vaikuttava tekijä viime vuosikymmeninä on ollut asiakkuuksien arvostuksen nousu ja asiakassuhteisiin panostaminen. Palveluita hinnoiteltaessa ei välttämättä kannata ensimmäiseksi selvittää itse palvelun kustannuksia, vaan hintaa olisi hyvä lähestyä ensin muun muassa kysynnän, asiakkaalle tuotetun arvon ja kilpailutilanteen näkökulmasta. Tärkeää kuitenkin on tiedostaa jo tuotekehitysprosessissa palvelun tuotantokustannukset. Tärkeää on myös kustannusten jatkuva seuraaminen. Oikeat kustannustiedot ovat välttämättömiä päätöksenteoille, vaikka palveluja ei kustannuspohjaisesti hinnoitella. (Normann 2002, 161; Sammallahti 2009, 122-123; Sipilä 2003, 160.)

Topcart Oy:n perustaja Wolf Mayer kertoo yrityksen kotisivuilla heidän hinnoittelustrategian, maksuttoman huoltopalvelun, lähtökohdasta ja ajatuksista, jotka siihen vaikuttivat. Ensimmäisenä seikkana hän mainitsee myynnissä olevien värikasettien suhteellisen pienen väriainemäärän ja korkean hinnan. Toinen seikka oli kysymys tyhjien värikasettien ympäristön kannalta kestävästä jätteiden käsittelystä. Kolmantena seikkana hän mainitsee ehkäpä sen oleellisimman seikan eli laitteilta puuttui pätevä ja edullisen hintainen huoltopalvelu. Lopulta todettuaan, että suuren huoltotarpeen aiheutti etupäässä tulostimen raskaasti kuormitettu mekaniikka, Topcart otti ensimmäisenä yrityksenä käyttöön yksinomaan lasertulostimiin erikoistuneen huoltopalvelun. Ja se, mikä tässä palvelussa on oleellisinta, se on asiakkaille veloituseta. (Topcart 2011.)

Hinnalla voidaan myös pelata. Yrityksen tuloksen tekijänä voi esimerkiksi olla tuotteen tai palvelun käyttäjän näkökulmasta oheistuote, jonka hinnoitteluun ei asiakas ostotilanteessa kiinnitä paljoakaan huomiota. Tällöin päätuotetta myydäänkin melkein nollakatteella ja tuotteen käyttäjälle kohtuulliseen hintaan. Tietokone toimii tässä tapauksessa hyvin esimerkkinä tästä palvelusta. Tietokone itsessään maksaa vähemmän, mutta oheistarvikkeet, kuten ohjelmat ja asennuspalvelut maksavat enemmän kuin itse kone. Joskus hinta voidaan tietoisesti laskea niin alas kuin mahdollista. Tällainen hinnalla millä hyvänsä - toimintamalli saattaa tulla kyseeseen muun muassa silloin, kun hankitaan uutta asiakaspohjaa tai pyritään säilyttämään suuri asiakkuus. Tällaisesta menettelytavasta voidaan käyttää myös nimitystä tavoitteellinen ja tietoinen katteen menetys. Tällainen menettelytapa ei luonnollisesti voi olla jatkuvaa. Asiakassuhteiden osalta on hyvin tärkeää muistaa, että hinta on se ratkaiseva tekijä, joka toimii vertailuvälineenä eri yritysten palveluiden välillä. (Sammallahti 2009, 125.)

Topcart Oy:n tarjoaa asiakkailleen tulostamiseen liittyviä kokonaisratkaisuja, jotka pitävät sisällään asiakaskohtaisesti tehdyt suunnitelmat tulostusympäristöistä, tuotteiden käyttökoulutukset, tuotteiden maksuttomat huoltopalvelut sekä varsinaiset fyysiset tuotteet,

eli itse tulostimet. Oheistuotteina yritys myy tulostimiin ja tulostamiseen liittyviä lisätarvikkeita, joista tärkeimmät ovat tulostimien värikasetit. Yritys tarjoaa pääasiassa asiakkailleen sopimuksen mukaisesti samaan hintaan kaikki muut tuotteet ja palvelut, paitsi värikaseteista laskutetaan erikseen. Yritys ei halua kertoa yksityiskohtaisesti, kuinka se on hinnoitellut eri tuotteensa ja palvelunsa tarjoamiinsa kokonaispalveluratkaisuihinsa. Yritys haluaa pitää tuotteidensa ja palveluidensa hinnoitteluun liittyvät tiedot liikesalaisuutena, koska huoltopalveluiden maksuttomuus on lähes poikkeuksetta tärkein kriteeri, millä se erottuu kilpailijoistaan alallaan. (Grann 2011.)

### 2.1.7 Saatavuus palvelukonseptissa

Yksi merkittävimpiä päätöksiä palvelukonseptin suunnittelussa on päättää sen saatavuudesta. Käsitteellä saatavuus voidaan käsittää monta asiaa, jotka vaikuttavat sekä myynnin volyymilliseen potentiaaliin että brändimielikuvien muodostumiseen. Tärkeä saatavuustekijä on jakelutien valinta. Vaihtoehtoja ovat omat toimipisteet, Internet ja jakelu jälleenmyyjien kautta. Useampaan palveluun oma toimipiste on melkein ainoa vaihtoehto. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan samassa paikassa. Itse toimipisteen sijaintiin vaikuttaa sekä yritystason strategiapäätökset että luotu brändi-identiteetti. Toimipisteen valinta onkin aina pitkän tähtäimen investointi vuokrien, rakennuskulujen ja maineenhallinnan näkökulmasta. Ratkaisevana tekijänä toimialueen valinnassa on luonnollisesti myös se, että kyseisellä alueella on kysyntää palvelulle. Useampaan palveluun oma toimipiste on ainoa vaihtoehto. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan samassa paikassa. Itse toimipisteen sijaintiin vaikuttaa sekä yritystason strategiapäätökset että luotu brändi-identiteetti. Toimipisteen valinta onkin aina pitkän tähtäimen investointi vuokrien, rakennuskulujen ja maineenhallinnan näkökulmasta. Ratkaisevana tekijänä toimialueen valinnassa on luonnollisesti myös se, että kyseisellä alueella on kysyntää palvelulle. (Sammallahti 2009, 126.)

Internet jakelutienä on hyvin yleinen tänä päivänä. Sen kautta myydään ja ostetaan yhä moninaisempia palveluita. Palvelu on myös mahdollista kuluttaa netissä. Suurimmaksi osaksi Internet on muiden kanavien ohella tilauskanava, josta voidaan varata vaikkapa pöytä ravintolaan tai ostaa ulkomaanmatka. Internet jakelukanavana on aina iso strateginen päätös. Aina, kun jakelu annetaan ulkopuolisten käsiin, luovutaan jollain asteella tuotteeseen ja palveluun liittyvästä kontrollista. Ainoastaan omassa jakelussa pysyminen vaatii paljon satsauksia riittävän näkyvyyden ja myyntipotentiaalin saavuttamiseksi. Internet on myös tehokas ja nopea tapa käydä kauppaa tässä kiireisessä maailmassa. Myös Internetin kautta saatavat tuotetiedot ja -kuvaukset pysyvät monesti virheettömämpinä kuin esimerkiksi henkilökohtaisessa palvelussa annetut. Muut jälleenmyyjävalinnat Internetin lisäksi ovat erityisen tärkeitä brändin maineelle. Kaikkien jälleenmyyntikanavien tulee ennen kaikkea tukea brändi-identiteettiä. Niiden on oltava niin kutsuttuja relaatiobrändejä, jotka eivät ole

ristiriidassa toisiinsa nähden, vaan edustavat samantyyppistä ajattelua ja elämäntyyliä. Palvelutuotteiden saatavuus on myös volyymimääräisesti tärkeä strategiasta juontuva konseptipäätös jakelutiekanavatyyppien lisäksi. Esiin nousevia ja pohdittavia seikkoja tältä osalta ovat muun muassa mitkä ovat yrityksen liiketoiminnallinen strategia ja tulevaisuuden näkymät, joihin palvelun tuotantomäärien tulisi vastata, kuinka laaja jakelu on brändi-identiteetin mukaista sekä mikä on mahdollisimman suuren volyymin ja brändi-identiteetin vaateiden kohtauspiste. (Sammallahti 2009, 126-128.)

Topcartilla on kaksi jakelutiekanavaa. Topcartin jakelutie on oma toimipiste, joka sijaitsee Olarinluomassa, Espoossa. Lisäksi yrityksellä on internetsivuillaan oma Webshop, joka tarjoaa asiakkailleen tavallisen tilausmahdollisuuden lisäksi myös monipuolisen tilaushallintajärjestelmän. Tämä järjestelmän avulla on asiakkaan helppo saada juuri omiin tarpeisiinsa räätälöity materiaalinäkymä, joka mahdollistaa todellisen kustannusvalvonnan ja tarvearvion. (Topcart 2011.)

#### 2.1.8 Maine palvelukonseptissa

Maine on asiakkaiden mielissä oleva arvio yrityksestä, joka perustuu mielikuviin ja kokemuksiin yrityksestä. Maine on sekä ihmisille että yrityksille ansainnan kautta annettu kokonaisarvio. Hyvän maineen takaamiseksi on palvelun laadun oltava yrityksessä korkea. Maineeseen liittyvät ja vaikuttavat kaikki seitsemän edellä mainittua konseptiikan osa-aluetta sekä näiden lisäksi maineen hallinnan ja rakentamisen näkökulmasta käsiteltävä, niin kutsuttu Maine -rypäs. Tähän Maine -ryppäeseen voi hahmottaa markkinointiviestinnän lisäksi yrityskohtaisesti relevantteja toiminnan osa-alueita, joilla on vaikutusta asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mielikuvaan ja henkilökunnan henkiseen ja fyysiseen hyvinvointiin. Perinteisiä markkinointiviestinnän ulkopuolisia osa-alueita ovat muun muassa hyväntekeväisyys, muu yhteiskuntavastuu, työnantajan vastuu, yhteistyökumppanivalinnat sekä muihin sidosryhmiin liittyvät toimenpiteet. (Sammallahti 2009, 130.)

Näiden kaikkien edellä mainittujen osa-alueiden tulisi viestiä ennen kaikkea yrityksen hengestä. Valituilla maineenhallintamenetelmillä tehdään yrityksen valittua strategiaa todeksi. Osoiden toimien tulisi myös viestiä yrityksen identiteetistä eli toisin sanoen siitä tavoiteltavasta brändistä, jota rakennetaan myös markkinointiviestinnän avulla. Kun maineeseen vaikuttavia osa-alueita maltetaan käsitellä kokonaisvaltaisesti, saadaan yrityksen toiminnan suunnitteluun ja toteutukseen mukaan markkinointiosaston lisäksi myös tuotekehitys, henkilöstöhallinto, linjajohto ja myynti. Maine on koko yrityksen osa-alueiden yhteinen asia. (Sammallahti 2009, 13.)

Pelkkä viesti yrityksestä ei riitä maineen rakentamiseen vaan siihen tarvitaan oikeita tekoja ja annetun viestin mukaisia valintoja. Oikeita tekoja voivat olla ihan arkipäiväisetkin tilanteet, kuten esimerkiksi yhteyshenkilön tavoittaminen yrityksestä. Totuuden on aina oltava annettujen viestien ja menetelmien takana. Tärkeää on muistaa, että palvelu on aina ainutlaatuinen, maineeseen vaikuttava, tapahtuma eikä sitä voi muun muassa palauttaa niin kuin fyysistä tuotetta. Kun mainetta käsitellään laajemmassa mielessä, antaa se käsityksen siitä mihin markkinointiviestinnällä voidaan päästä. Jos vikaa havaitaan henkilöstöhallinnossa, yhteistyökumppanisuhteissa tai prosesseissa, tulee ne ensisijaisesti laittaa kuntoon. (Mager 2004, 24-25; Sammallahti 2009, 130.)

Mainestrategiasta puhuttaessa, yrityksen jokaisen maineeseen liittyvän sektorin vastuullinen johtoryhmän jäsen on sitoutunut johtamallaan toiminnalla edistämään yhdessä sovittua mainetta. Usein mainehallinta ja markkinointistrategia tarkoittavat samaa asiaa, jolloin nämä ovat markkinoinnin ja tuotekehityksen tiedossa, muiden alueiden toimiessa omissa alueissaan. Olisi kuitenkin suositeltavaa, että mainestrategiaa johtaisi yrityksessä kyseiseen tehtävään erikseen nimetty henkilö, joka huolehtisi kaikkien siihen liittyvien alueiden linkittymisestä yrityksen yleiseen mainetavoitteeseen, jos vain mahdollista. Vahvassa roolissa ovat myynti, markkinointi, tuotekehitys ja tutkimus, mutta myös henkilöstöhallinto, sidosryhmäsuhteiden hoito, logistiikka, taloushallinto, yhteiskuntavastuu ja huolinta ovat mukana suunnittelemassa omaa osuuttaan. Laaja-alainen suunnittelu ja tekeminen lisäävät sitoutumista ja tiedonkulkua, joka puolestaan lisää siten tehokkuutta. (Sammallahti 2009, 132-133.)

Mainetta voi ja tulisi myös mitata. Tätä mittausta voi tehdä yrityksessä esimerkiksi toimitusjohtaja, strategiajohtaja tai varatoimitusjohtaja. Mittaamisen lisäksi tärkeää on myös määrittää yhdenmukaiset tavoitteet maineen osalta. Yrityksen toiminnan kannalta on tärkeää osata tunnistaa oikeat maineen mittaustavat ja niihin liittyvät tiedonkeruuprosessit. Mitä parempi maine, sitä vähemmän haavoittuva yritys on, jos joitakin virheitä sattuu. (Sammallahti 2009, 133.)

## 2.2 Palveluidea

Palveluideasta puhuttaessa tarkoitetaan sillä palveluyrityksen liikeidea tai yksittäisen palvelun syntymiseen johtavaa ideaa. Palveluidea yrityksen liikeideana tarkoittaa, mitä palveluja yritys tuottaa, millaiset ihmiset tai yritykset kuuluvat sen kohderyhmään, miten palvelut tuotetaan ja millaista yrityskuvaa yritys haluaa itsestään viestittää. Yksittäisen palvelun idea on jotain vielä toteutumaton ja ennen kokematon. Se on vielä ajatus jostain asiasta, joka voitaisiin mahdollisesti toteuttaa. Tällainen ajatus voi olla muun muassa miten jokin esimerkiksi luonnontieteellinen, yhteiskuntaan liittyvä tai yritysten toimintaan liittyvä ilmiö voisi toimia. (Kinnunen 2004, 9.)

Uusien ideoiden syntymiseen tarvitaan aina luovuutta ja kykyä ajatella asioita uudesta näkökulmasta. Tärkeää olisi myös taito tarkastella vanhoja totuttuja toimintatapoja kriittisesti ja tarpeen vaatiessa hylätä niitä. Luovuuden lisäksi tarvitaan myös innovatiivisuutta. Tällä tarkoitetaan kykyä saada aikaiseksi jotain uutta ja hyödyllistä luovuuden aiheuttamasta kaaoksesta, sekavasta ja ristiriitaisesta tiedosta. (Kinnunen 2004, 9.)

### 2.3 Palvelupaketti

Kirjallisuudessa palvelu kuvataan usein palvelupakettimallissa paketiksi eli konkreettisista tai aineettomista palveluista koostuvaksi kokonaisuudeksi. Tämä paketti kuvataan jakautuvan kahteen luokkaan, joita ovat peruspalvelu tai ydinpalvelu ja lisäpalvelu, joita kutsutaan myös nimellä liitännäispalvelut tai avustavat palvelut. Lisäpalveluja pidetään usein palvelupaketin osina, jotka yksilöivät sen ja tekevät siitä kilpailukykyisen. Paketti voidaan kuvata myös niin, että itse palvelupaketti on määritelty ydinpalveluksi, jota tuetaan lisä- ja tukipalveluilla. Itse ydinpalvelu voidaan tässä tapauksessa määritellä palvelun ominaisuudeksi, joka vastaa asiakkaan keskeiseen ostotarpeeseen. (Grönroos 2009, 222-223; Kinnunen 2004, 10.)

Peruspalvelupaketti kuvaa, millaisia palveluja tarvitaan asiakkaiden tai kohdemarkkinoiden tarpeiden tyydyttämiseen. Peruspalvelupaketista voidaan erottaa kolme palveluryhmää, joita ovat ydinpalvelu, mahdollistavat palvelut ja -tuotteet sekä tukipalvelut ja - tuotteet. Näistä ydinpalvelu on markkinoilla olon syy. Yrityksellä voi olla vain yksi tai sitten vaihtoehtoisesti useampi ydinpalvelu. Niin ydinpalvelun, lisäpalvelujen kuin tukipalvelujenkin tuottaminen on päätösten, prosessien ja toimenpiteiden yhdistelmä, josta asiakkaalla on mahdollisuus saada jotakin hyötyä taloudellisia ja toiminnallisia uhrauksia vastaan. Topcart Oy:n ydinpalvelu on erilaisten tulostimien tarjoaminen asiakkailleen. (Grönroos 2009, 224; Kinnunen 2004, 11; Grann 2011.)

Usein tarvitaan joitakin lisäpalveluja, jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua. Näitä lisäpalveluja kutsutaan mahdollistaviksi palveluiksi eli sellaisiksi palveluiksi, jotka mahdollistavat ydinpalvelun käytön. Mahdollistavien palveluiden merkitys korostuu siinä mielessä, että ilman niitä ei ydinpalvelua voida kuluttaa. Topcart Oy:n lisäpalvelu on tulostintarvikkeiden tarjoaminen asiakkailleen, mistä tärkein on tulostamiseen tarvittava värikasetti. Värikasetti on tärkein yrityksen tarjoama lisäpalvelu peruspalvelupaketista, koska yrityksen ydinpalvelulla, eli tulostimella, ei voida tulostaa ilman värikasetissa olevaa väriä. (Grönroos 2009, 224; Grann 2011.)

Tukipalveluksi kutsutaan myös toisenlaisia lisäpalveluja. Nämä täyttävät kuitenkin hieman toisenlaisen tehtävän kuin mahdollistavat palvelut. Tukipalveluita käytetään arvon

lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta. Tukipalveluilla ei ole ydinpalvelun kulutusta tai käyttöä helpottavaa vaikutusta. Topcart Oy:n tukipalvelu on asiakkaille tarjottu maksuton huoltopalvelu. Mahdollisuus huoltopalvelun käyttämiseen sisältyy yrityksen tarjoaman kokonaisratkaisun hintaan, eli sen käyttämisestä yritys ei laskuta asiakkaitaan erikseen. (Grönroos 2009, 225; Grann 2011.)

Mahdollistavien palveluiden ja tukipalveluiden välinen ero ei aina ole kovinkaan selkeä. Erityisesti johtamisen kannalta on tärkeää tehdä ero näiden kahden palvelun välillä. Välttämättömiä ovat ennen kaikkea mahdollistavat palvelut. Jos ei niitä ole, palvelupaketilta putoaa ikään kuin pohja pois. Sen sijaan taas tukipalveluita käytetään pelkästään kilpailukeinona. Vaikka tukipalveluita ei ole, ydinpalvelua voi käyttää. Seurauksena voi kuitenkin olla, että kokonaispalvelupaketti saattaa näyttää mielenkiinnostomalta ja mahdollisesti kilpailukyvyttömältä. (Grönroos 2009, 225.)

Peruspalvelupaketti ei kuitenkaan vastaa täysin sitä palvelutuotetta, jonka asiakkaat näkevät. Peruspalvelupaketti vastaa lähinnä koetun kokonaislaadun teknistä laatu-ulottuvuutta. Itse tämän paketin ainekset määräävät, mitä asiakkaat saavat. Ne eivät sano mitään siitä, miten prosessi koetaan eli mikä on loppujen lopuksi olennainen osa asiakkaiden kokemaa ja arvioimaa palvelutuotetta tai palvelutarjontaa. (Grönroos 2009, 225.)

#### 2.4 Palvelukonseptiin liittyvät ominaispiirteet

Itse palvelua on mahdollista tarkastella sekä tuottajan että sen kuluttajan näkökulmasta. Tuottajan näkökulmasta palvelu on tapahtumien ja prosessien summa. Asiakas taas osallistuu palvelun tuottamiseen joskus enemmän, joskus vähemmän ja tuo mukanaan palveluun tuottajalle hallitsemattoman osuuden. Palvelua tarkemmin käsitteenä tarkasteltaessa, olennaista on ymmärtää sen olevan aina ennen kaikkea aineetonta toimintaa. Tunnusomaisena piirteenä mainittakoon myös asiakkaan osallistuminen vuorovaikutukseen palvelun tuottamisessa. Voidaan jopa sanoa, että ilman tätä vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, ei itse palvelua ole tavallaan vielä olemassa. Tärkeimpiä ominaisuuksia palvelun kuvaamisessa on sen aineeton ominaisuus. Lisäksi palvelu on aina toimintaprosessi, palvelu on aina ainutkertainen eikä palvelua voida vakioida, varastoida eikä kuljettaa. Palveluna voidaan pitää myös asiakkaiden toimintojen ja prosessien tukemista erilaisin ratkaisuoin, jotka koostuvat tavaroista, palveluista tai niiden yhdistelmistä. Vaikka palvelu ja fyysinen tuote usein eritellään toisistaan ominaisuuksiensa puolesta, on niiden välillä kerrottu olevan yhteys, kun tarkastellaan yrityksen tarjoamaa hyödykettä, josta asiakas on lopuksi kiinnostunut. Sanotaan, että liian radikaalia erottelua ei pitäisi palveluliiketoiminnassa tehdä näiden kahden hyödykkeen välillä, koska asiakas on usein kiinnostunut yrityksen palveluista fyysisen tuotteen ja palvelun yhdessä luomasta

kombinaatiosta. Asiakas ei usein erottele yrityksen tarjoamasta tuotteesta näitä kahta erilleen, vaan se kokee tuotteen kokonaisvaltaisena palvelupakettina. (Kansanen & Väistö 1994, 16; Kinnunen 2004, 7; Ramaswamy 1996, 12-13, 20.)

Palveluja on hyvin monenlaisia ja siksi palvelu käsitteenä on hyvin monimutkainen asia. Palvelun määrittely tiiviisti ja yksiselitteisesti onkin hankalaa. Palvelun ominaispiirteitä, jotka asettavat erityisiä vaatimuksia palvelun tuottamiselle, ovat palvelun aineettomuus, heterogeenisuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä ainutkertaisuus. Merkittävin ero tavarun ja palvelun välillä on aineettomuus. Koska palvelu on ennen kaikkea toiminto eikä esine, sitä on mahdoton nähdä, maistaa, koskettaa tai kokeilla ennen ostoa. Palvelu on aina yksilöllinen ja ainutkertainen palvelutapahtuma. (Lämsä & Uusitalo 2003, 17-18.)

Palvelun aineettomuudesta seuraa monia haasteita, jotka tulee huomioida toiminnassa. Palveluja ei voi varastoida. Haasteena tässä onkin kysynnän tasoittaminen eri ajankohtina. Ongelmana aineettomassa palvelussa on myös, ettei niitä voi patentoida. Tämän takia palvelukonsepti onkin helposti kopioitavissa. Aineettoman palvelun hinnoittelu on myös haasteellista, koska kustannusten määrittely ei ole aina yksiselitteistä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 18.)

Palvelun käsitettä määriteltäessä asiakkaan rooli on ollut mukana alusta alkaen. Asiakas onkin nähty osana palvelun tuotantoprosessia ja järjestelmää, joka palvelun saa aikaan. Palvelu on tapahtuma, jonka tuottamiseen useimmiten osallistuu useampia ihmisiä. Jokainen palvelutapahtuma on myös ainutkertainen. Tämän seurauksena palvelut ovat vaihtelevia eli niin kutsutusti heterogeenisiä. Haastavaa on muun muassa kontrolloida niin, että palvelutapahtuma muodostuisi sellaiseksi, mitä asiakkaalle on luvattu. (Kinnunen 2004, 7; Lämsä & Uusitalo 2003, 18.)

Palvelulle ominainen piirre on myös se, että se tuotetaan samaan aikaan kuin kulutetaan. Palvelu tuotetaan siis silloin, kun asiakas ostaa palvelun ja on paikalla sitä kuluttamassa. Palvelun ainutkertaisella piirteellä taas tarkoitetaan sitä, että se katoaa kuluttamisen jälkeen eikä sitä voi säilyttää, varastoida, myydä edelleen tai palauttaa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 18.)

Näistä edellä mainituista palvelun ominaispiirteistä seuraa se, että palvelun laatu on vaikea määrittää. Laadun vaihtelu onkin palvelun yksi ominaispiirre. Keskeinen esimiestyön haaste onkin palvelun laadun jatkuva kehittäminen ja valvonta. Yhtenä päivänä asiakas voi esimerkiksi kokea saavansa hyvää asiakaspalvelua, kun taas toisena päivänä kokemus voi olla täysin päinvastainen. Asiakkailta on myös eriäviä mielipiteitä siitä, mikä on laadukasta palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2003, 18.)

## 2.5 Palvelun tehtävät

Viime vuosikymmenten aikana palvelun merkitys liiketoiminnan menestystekijänä on lisääntynyt huomattavasti. Liiketoiminnan luonteen mukaan palvelun tehtävät saattavat vaihdella huomattavastikin. Joissakin tapauksessa itse palvelu on liiketoiminnan ydin, kun taas toisissa tapauksissa itse palvelun merkitys on vähäisempi. Itse palvelun asema yrityksen toiminnassa on jaoteltavissa neljään ryhmään: Palvelu liiketoiminnan kohteena, palvelu osana yrityksen kokonaistarjontaa, palvelu kilpailukeinona ja palvelu sisäisenä palveluna. (Lämsä & Uusitalo 2003, 20.)

Kun palvelu on liiketoiminnan kohteena sinänsä, yritys markkinoi pelkästään palveluja itsessään ja palvelu itsessään on asiakkaan oston kohde. Esimerkkinä tällaisesta mainittakoon kampaamopalvelut. Mikäli palvelut muodostavat osan yrityksen kokonaistarjonnasta, palvelu sisältyy tavarankanssa samanarvoisena osana yrityksen tarjontaan. Esimerkkinä tästä mainittakoon taas matkailualan yritys, joka markkinoi asiakkailleen sekä majoitusta että ruokailu- ja ohjelmapalveluja. Näitä voidaan myydä eräänlaisina palvelupaketteina tai ne voidaan erottaa myynnin kohteeksi sellaisinaan. (Lämsä & Uusitalo 2003, 20.)

Mikäli palvelut ovat sisäisiä, tuotetaan ne silloin omaa sisäistä toimintaa varten. Esimerkkinä mainittakoon toimistopalvelutiimin tai henkilöstön kehittämisosaston palvelut, jotka tukevat ja edistävät muiden ryhmien ja henkilöiden työtä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 20-21.)

Palvelun ollessa kilpailukeino, tukee se ennen kaikkea tavaran myyntiä. Tulevaisuudessa erityisesti palvelun merkitys kilpailuetuna tulee korostumaan, koska yritykset haluavat erottaa oman tarjontansa muiden, samankaltaisten tavaroiden joukosta nimenomaan palvelun avulla. Useimmiten palvelun laatu onkin lähes ainoa kilpailukeino, jolla tavaran myyjä voi erottautua kilpailijoista. Topcart Oy:ssä palvelu on ennen kaikkea kilpailukeino, joka tukee yrityksen päätuotteiden myyntiä. Yrityksen johdon mukaan yrityksen huoltopalvelut ovat osan sen kilpailukeinosta siinä mielessä, ettei mikään muu alan yritys tarjoa vastaavanlaista huoltopalvelukokonaisuutta. Huoltopalveluiden maksuttomuus ja sisällön kattavuus asiakkaille ovat seikkoja, minkä takia useat yrityksen asiakkaat ovat valinneet Topcart Oy:n tulostintarjoajakseen. Yrityksen huoltopalvelukonsepti on myös joskus aiheuttanut haasteita sille tilanteissa, joissa sillä on ollut potentiaalisia asiakkaita julkisen sektorin puolelta. Haasteet liittyvät tilanteisiin, joissa julkisen sektorin organisaatio on ollut kiinnostunut yrityksen palveluista, mutta lainsäädännön mukaan sen täytyy kilpailuttaa ostonsa, vaikka se haluaisi juuri Topcart Oy:n palveluntarjoajakseen sen huoltopalvelukonseptin vuoksi, mitä siis ei mikään muu alan kilpailija tarjoa. (Grann 2011.)



### 3 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyyttä voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä asiakslähtöisyyttä tarkastellaan yrityksen toiminnan näkökulmasta.

Asiakslähtöisyydellä yksinkertaisesti tarkoitetaan yrityksen toimintamallia, jossa ensisijaisesti pyritään huomioimaan asiakkaan tarpeet parhaalla mahdollisella tavalla palvelukonseptin suunnittelussa. Tärkeää asiakslähtöisen toiminnan suunnittelussa on tarkastella suhdetta lupausten antamisen ja lupausten pitämisen välillä. Ensikäsitys, jonka asiakas saa organisaatiosta on tärkeässä roolissa asiakslähtöisen palvelun suunnittelussa. Tärkeimpiä lupauksia organisaation toiminnasta ovat ne, joita asiakas saa ollessaan kontaktitilanteessa yrityksen henkilöstöön. Olennaisinta on, että silloin annetaan oikeanlaisia lupauksia. Näiden tulisi olla sellaisia, jotka ovat asiakkaiden tarpeiden mukaisia. Topcart Oy:n asiakslähtöisyys perustuu henkilökohtaisiin kontakteihin, mihin yrityksessä on myös panostettu paljon. Yritys rohkaisee ennen kaikkea myyjiään mahdollisimman moniin asiakstapaamisiin, mikä puolestaan lisää myös huoltotapausten, eli huoltopalveluiden käytön määrää. Yrityksellä on käytössä myös verkkopohjaisia palveluita, mutta yritys uskoo, että henkilökohtaisten kontaktien kautta luodaan luottamus asiakkaiden ja yrityksen välille, mikä puolestaan antaa pohjan pitkäaikaiselle asiakassuhteelle. (Grann 2011; Vuokko 1997, 34-35.)

Asiakslähtöisen ajattelutavan yksi ominaisuus on myös virheiden myöntäminen. Tärkeää olisi, että yritys pystyy tilanteen vaatiessa myöntämään, ettei asiakkaan toiveita jostakin syystä pystytä täyttämään. Osana asiakslähtöistä ajattelutapaa olisi tällaisessa tilanteessa sopivaa ehdottaa asiakkaan tarpeeseen paremmin vastaavia vaihtoehtoja, vaikka ne olisivatkin toisen palveluntarjoajan tarjoamia. (Vuokko 1997, 35.)

#### 3.1 Asiakslähtöisyyden neljä erilaista ajattelumallia

Kun tarkastellaan asiakslähtöisyyttä ajatusmallina, tarkoitetaan sitä, että asiakslähtöisyyden käsite on yksi markkinointiajattelun tavoista tai kehitysvaiheista. Kehitysvaiheista on alettu puhumaan, koska teollistumisen, tuotantomenetelmien kehittymisen ja kilpailun lisääntymisen myötä yritysten on ollut pakko kehittää aina uusiin tilanteisiin sopivia tapoja menestyä markkinoilla. (Vuokko 1997, 12.)

Nämä asiakslähtöisyyden ajattelumallit on jaettu neljään kehitysvaiheeseen, joita ovat tuotantolähtöinen, tuotelähtöinen, myyntilähtöinen ja asiakslähtöinen ajattelu. Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus perehtyä asiakslähtöiseen ajattelumalliin. (Vuokko 1997, 12.)

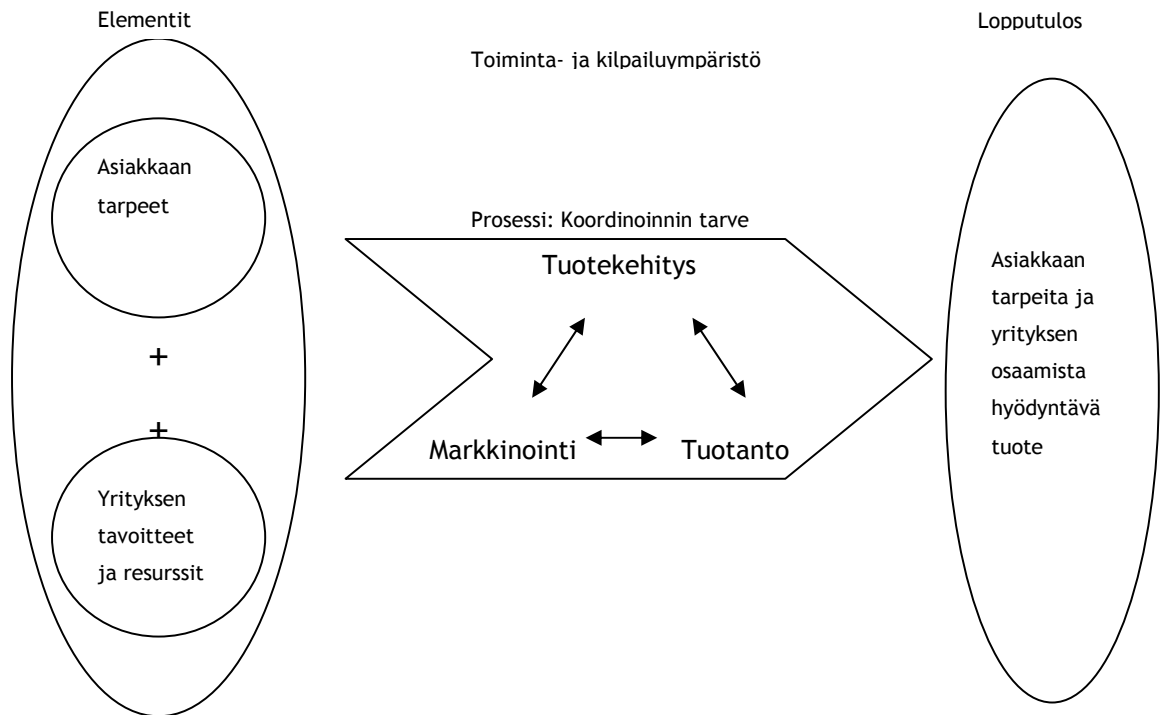
Tuotanto-, tuote- ja myyntilähtöisessä ajattelumallia voidaan pitää organisaatio- ja tai tarjontalähtöisinä niin, että lähtökohtana on se mitä yritys valmistaa. Avaintekijänä näissä kolmessa mallissa on, kuinka hyvin saadaan asiakkaat haluamaan sitä, mitä yritys tarjoaa. Voidaan sanoa, että näissä kolmessa mallissa yritys ikään kuin katsoo peiliin itseään, kun taas asiakaslähtöisessä mallissa yritys päinvastoin tarkastelee kaupanteon toista osapuolta, asiakasta. Asiakaslähtöisessä ajatusmallissa pyritään ottamaan selvää toisen osapuolen tarpeista ja menestymisen ajatellaankin syntyvän siitä, miten hyvin yritys pystyy sopeutumaan kysynnän tarpeisiin. Lähtökohtana on ensisijaisesti se, mitä asiakas haluaa tai saattaisi haluta yritykseltä ostaa, eikä mitä halutaan valmistaa tai myydä. Mitkään näistä ajattelumalleista eivät kuitenkaan toimi sellaisenaan, vaan ne ovat aina vaikutussuhteessa toisiinsa. (Vuokko 1997, 13-14.)

### 3.2 Asiakaslähtöinen ajattelumalli

Keskeinen asiakaslähtöisyyden ominaisuus on kohderyhmän tarpeista liikkeelle lähteminen. Yrityksen menestymisen uskotaan perustuvan ennen kaikkea siihen, miten hyvin organisaatio pystyy määrittämään kohdemarkkinoidensa tarpeet ja halut ja näin ollen tyydyttämään ne kehittämällä niitä parhaiten vastaavat tuotteet, jakeluketjun, hinnoittelun ja viestinnän. Erilaisilla tutkimuksilla onkin tärkeä merkitys asiakaslähtöisen palvelun suunnittelussa. Tärkeä merkitys on myös jatkuvalla taidolla kuunnella asiakkaita jokapäiväisissä asiakaskontaktitilanteissa. (Vuokko 1997, 13-14, 17.)

Tutkimukseen käsitteenä saatetaan usein suhtautua liian virallisesti. Usein mielletään sanalla tutkimus tarkoitettavan vain tutkimuslaitosten suurimuotoisia, laajoja ja kalliita selvityksiä eli jotain sellaista, johon pienemmillä yrityksillä ei ole varaa. Tutkimuksiin voidaan kuitenkin lukea kaikki sellaiset menetelmät, joiden avulla yritys voi saada tietoa asiakkaistaan ja tällä tavoin parantaa mahdollisuuksia toimia asiakaslähtöisesti. Kyseisiä tutkimustyyppejä voivat olla muun muassa asiakaskyselyt, niin kuin tässä opinnäytetyössä on toteutettu, myyntitilanteessa tai kaupanteon ulkopuolella käytävät keskustelut asiakkaiden kanssa, asiakaspalaute, valitukset ja kiitokset. (Vuokko 1997, 17-18.)

Asiakaslähtöisyyden tärkein tavoite on asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen. Toimiva asiakaslähtöisyys edellyttää kokonaisvaltaisuutta. Tärkeää on aina ottaa huomioon yrityksen koko toimintaympäristö ja vallitseva kilpailutilanne kyseisellä toimialalla. Asiakaslähtöisyyden tulisi näkyä aina yrityksen kaikissa toiminnoissa. Eikä asiakaslähtöisyys ole pelkästään sitä, että kuunnellaan vain asiakkaan toiveita. Kuvio 1. pyrkii kuvaamaan samanaikaisesti kaikkia asiakaslähtöisyyden vaatimuksia. (Vuokko 1997, 23.)



Kuvio 1. Asiakaslähtöisyyden kokonaisvaltaisuus (Vuokko 1997, 23)

Kilpailuympäristön voidaan katsoa vaikuttavan asiakaslähtöisyyteen kahdella tavalla. Mikäli kilpailun osalta on puutetta, saattaa se myös johtaa asiakaslähtöisyyden puutteeseen. Tässä tapauksessa asiakkaita tulee joka tapauksessa ja näin ollen itse asiakaslähtöisyyden kehittäminen jää herkästi vähemmälle huomiolle. Toisaalta taas, jos kilpailua on, ehdottoman tärkeää olisi tietää, miten kilpailijat toimivat. Asiakaslähtöisyys ja sen taso voi olla yritykselle todella merkittävä kilpailuetu. Topcart Oy:ssä voidaan asiakaslähtöisyyttä tarkastella kilpailuetuna heidän maksuttomien huoltopalveluiden osalta. (Vuokko 1997, 23.)

Asiakaslähtöisyydestä puhutaan usein markkinoinnin ajattelutapana, mutta Vuokon mukaan asiakaslähtöisyys ei ole ainoastaan markkinoinnin asia. Vuokon mukaan asiakaslähtöisyyden tulee näkyä organisaation kaikissa toiminnoissa, joita edellä kuvatussa kuviossa esimerkin omaisesti edustavat markkinoinnin lisäksi tuotanto ja tuotekehitys. Tuotekehityksen osalta tulee ottaa huomioon sekä tuotteiden valmistettavuus että markkinoitavuus ja asiakkailta suoraan tai myyjien kautta tullut palaute. (Vuokko 1997, 24.)

Kaiken kaikkiaan yhteenvedona voidaan sanoa, että tärkeää on riittävän ja käyttökelpoisessa muodossa olevan tiedon siirto eri toimintojen välillä. Erityisesti pienyrityksessä tämän aikaansaaminen ei pitäisi periaatteessa olla vaikeaa, koska samat ihmiset saattavat hoitaa kaikkia organisaation toimintoja. Tietenkin mitä suuremmasta yrityksestä on kyse, sitä

suurempi on etäisyys näiden eri toimintojen välillä ja näin ollen tuotekehityksen, tuotannon ja markkinoinnin koordinointi käy yhä haastavammaksi. Olennaisimpana seikkana Vuokko mainitsee kuitenkin sen, että näillä kaikilla toiminnoilla on yhteinen tavoite, joka on tyytyväinen asiakas. (Vuokko 1997, 24.)

Asiakaslähtöisyyden kokonaisvaltaisuus näkyy myös kuvion 1. vasemmasta laidasta. Asiakkaan huomioon ottaminen on tärkeää, mutta tärkeää olisi myös ottaa huomioon yritys itse, sen päämäärät, resurssit ja periaatteet. Asiakaslähtöisyys ei Vuokon mukaan saa olla pelkkää asiakkaiden tarpeisiin keskittyvää toimintaa, vaan siinä on kokonaisvaltaisesti otettava huomioon sekä asiakkaan että yrityksen tarpeet. Ihanteellisinta olisi löytää optimaalinen tasapaino asiakkaiden ja organisaation tarpeiden kuuntelun välillä. (Vuokko 1997, 25.)

Opinnäytetyössä asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan Topcart Oy:n huoltopalveluiden laatua kokonaisvaltaisesti yrityksen asiakkaiden näkökulmasta. Opinnäytetyössä siis selvitetään, mikä on yrityksen asiakaslähtöisyyden nykytila huoltopalveluiden toiminnan osalta, eli miten yrityksen asiakkaat ovat kokeneet huoltopalveluiden toimivuuden kokonaisuutena.

#### 4 Tutkimus

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää Topcart Oy:n palvelukonseptin, tarkemmin huoltopalveluiden, tämän hetkinen asiakaslähtöisyys. Topcart Oy on kansainvälinen tulostinpalveluita tarjoava yritys, jonka toimialana ovat tulostimet ja tulostintarvikkeet. Opinnäytetyö keskittyy tutkimaan ainoastaan Topcart Oy:n Suomen toimiyksikön palvelukonseptin asiakaslähtöisyyttä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää yrityksen asiakkaiden tämän hetkinen tyytyväisyys huoltopalveluita kohtaan ja laatia tutkimustulosten perusteella parannusehdotuksia huoltopalveluiden kehittämiseen.

Topcart Oy:n palvelukonseptin asiakaslähtöisyyden tutkimiselle oli tarve, koska alan kilpailu on kiristynyt merkittävästi viimeisimpien vuosien aikana. Yrityksen asiakkaille tarjottu maksuton huoltopalvelu toimii erittäin tärkeässä asemassa yrityksen kilpailukyyn ja asiakkassuhteiden ylläpitämisen kannalta. Laadukkaan tuotetarjonnan lisäksi tämän hetkisillä markkinoilla kilpailtaessa alan yritykset pyrkivät luomaan kilpailuetua entistä enemmän erilaisilla lisäarvon tuottajilla, kuten maksuttomilla huoltopalveluilla. Yrityksen country managerina toimiva Caius Grann halusi selvittää yrityksen huoltopalveluiden tämän hetkisen asiakaslähtöisyyden tilan, jotta huoltopalveluiden laatua voitaisiin kehittää entistä asiakaslähtöisempään suuntaan yrityksen kilpailukyyn lisäämiseksi. (Grann 2010.)

Grannin mukaan Topcart Oy:n palvelukonseptin asiakaslähtöisyyden selvittämiseksi on ollut tarvetta jo usean vuoden ajan. Grann teki itse yritykselle viimeisimmän

asiakastyytyväisyystutkimuksen vuonna 2006, ja sitä aiempi asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin vuonna 1999. Viimeisin tehty tutkimus oli Grannin opintoihin liittyvä harjoitustyö, ja se kohdistettiin yrityksen avainasiakkaille ja sen avainkysymyksillä selvitettiin pääasiassa tutkimuksen kohderyhmän tyytyväisyys yrityksen kokonaispalvelukonseptiin. Tutkimuksessa käsiteltiin hieman myös yrityksen asiakkaiden mielipiteitä huoltopalveluiden laadusta. Pääasiassa tutkimustuloksista selvitettiin yrityksen kokonaispalvelukonseptin vahvuudet ja laadittiin kehittämisehdotuksia. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin yrityksen brändin ja myyjien merkitystä yrityksen ja sen asiakkaiden välisen yhteistyön rakentajana. Kyseisen tutkimuksen ongelmana oli, että se kohdistettiin yrityksen avainasiakkaille. Tutkimuksesta saadut tulokset olivat kokonaisuudessaan hyviä, myös yrityksen huoltopalveluihin kohderyhmä oli erittäin tyytyväinen. Tutkimuksen kohdistaminen ainoastaan avainasiakkaille saattoi kuitenkin vääristää saatuja tutkimustuloksia, koska avainasiakkaat saattoivat saada yritykseltä kokonaisvaltaisesti parempaa palvelua kuin yrityksen muut asiakkaat. Siksi tämä tutkimus haluttiinkin kohdistaa satunnaisesti valituille asiakkaille. Tutkimus on myös hyödyllinen Topcart Oy:n lisäksi muille, samalla alalla toimiville yrityksille, jotka haluavat lisätä kilpailukykyään maksuttomien huoltopalveluiden avulla. (Grann 2011.)

#### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmän valintaa ohjaa ennen kaikkea se, minkälaista tietoa etsitään ja keneltä ja mistä sitä etsitään. Opinnäytetyössä oli tavoitteena kerätä mahdollisimman paljon määrällistä tietoa Topcart Oy:n asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen huoltopalveluita kohtaan. Mahdollisia kehittämiskohteita varten tarvittiin määrällisesti kattava tutkimusaineisto, jotta tutkimusaineiston analysoinnin lopputuloksena tehtävät kehittämisehdotukset palvelisivat mahdollisimman suurta osaa Topcart Oy:n asiakaskunnasta. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on menetelmänä opinnäytetyön toteuttamiseen sopivin. Perinteisinä tutkimustyyppinä kvantitatiivisessa tutkimuksessa pidetään kokeellista tutkimusta eri lajeineen ja niin kutsuttua survey-tutkimusta. Kolmantena tyyppinä mainitaan myös tapaustutkimus, joka voidaan toteuttaa niin kvantitatiivisesti kuin kvalitatiivisestikin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 184, 191.)

##### 4.1.1 Ristiintaulukointi

Ristiintaulukoinnin avulla pyritään vertailemaan ja kuvaamaan kahden muuttujan välistä yhteyttä eli millä tavalla ne vaikuttavat toisiinsa. Tämän takia tutkimusmenetelmänä ristiintaulukointi oli sopivin valinta, kun haluttiin tarkastella asuinpaikkakunnan ja tyytyväisyyden välistä yhteyttä. Ennen varsinaista ristiintaulukon rakentamista täytyy tehdä frekvenssitaulukot. Usein vertailtavat ryhmät, niin kuin tässä tutkimuksessa eri asuinpaikkakunnat, eivät ole samansuuruisia ja tämän takia ristiintaulukointi kannattaa tehdä

prosenttivertailun avulla. Ristiintaulukon soluissa olevat solufrekvenssit kertovat, kuinka monta samoilla ominaisuuksilla varustettua osaa aineistossa on. Taulukon oikeassa reunassa on rivisummat ja alhaalla sarakesummat. (Heikkilä 2008, 210; Valli 2001, 55.)

Ristiintaulukointia tehtäessä on tärkeää huolellisesti miettiä, kumpi muuttujista on selittävä ja kumpi selitettävä muuttuja. Selittävällä muuttujalla tarkoitetaan sitä, kumman suhteen vertailua tehdään eli kumman suhteen toista asiaa tarkastellaan. Hyvin yksinkertaisena keinona selittävän muuttujan selvittämiseen Valli mainitsee keinon miettiä, kumpi muuttujista on ollut ensin. Tässä tutkimuksessa tämän pohjalta voidaan siis päätellä, että asuinpaikkakunta on selittävä muuttuja. (Valli 2001, 56.)

Yksinkertaisimmillaan ristiintaulukointi on nelikenttämalli, jossa molemmat muuttujat jakautuvat kahteen vertailtavaan ryhmään. Tämän tutkimuksen ristiintaulukoinnissa selittävän muuttujan luokkia on kolme: Pääkaupunkiseutu, Varsinais-Suomi sekä alun perin kolmesta erillisestä luokasta muodostettu alueryhmä Itä-Uusimaa, Pirkanmaa ja Keski-Suomi. Nämä kolme viimeiseksi mainittua alueryhmää päätettiin muodostaa yhdeksi ryhmäksi vähäisen vastausmäärän vuoksi. (Valli 2001, 56.)

Selitettävän muuttujan luokkia oli alkuperäisessä tutkimuksessa neljä: Täysin eri mieltä, eri mieltä, samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Jotta eroja tyytyväisyydessä paikkakuntien välillä voidaan helpommin tulkita, päätettiin nämä luokat yhdistää kahteen ryhmään: Samaa mieltä ja erimieltä. Näin saatiin heti selkeä kuva ja käsitys, millä alueella ollaan tyytyväisimpiä ja millä tyytymättöimpiä.

#### 4.1.2 Khiin-neliötesti

Tilastollisen tutkimuksen tavoitteena on saada havaintoja, joiden pohjalta on mahdollista kertoa havaintojen esiintymisestä perusjoukossa. Tutkimustulokset on siis tarkoitus yleistää perusjoukkoon eli selvittää, esiintyykö saatu tulos todennäköisesti myös perusjoukossa. Nämä tilastolliset merkitsevyydestaukset kertovat millaisella varmuudella tiedot voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa.

Tilastollisen merkitsevyydestauksen yhteydessä käytetään kolmea termiä:

$p = 0,05$  tilastollisesti melkein merkitsevä

$P = 0,01$  tilastollisesti merkitsevä

$p = 0,001$  tilastollisesti erittäin merkitsevä

Luku kertoo, millainen riski tulosten yleistettävyydellä on. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että esimerkiksi tilastollisesti melkein merkitsevän kohdalla sattuman mahdollisuus on viisi prosenttia. Tärkeää on aina muistaa, että saadut tulokset koskevat aina tiettyä joukkoa eikä yhtä yksilöä. (Valli 2001, 71.)

Ristiintaulukoinnin yhteyteen liitetään Khiin-neliötesti, joka on yksi tilastollinen merkitsevyydestä. Kyseisen testin avulla selvitetään, liittyvätkö vertailtavat muuttujat toisiinsa. Tässä tutkimuksessa mielenkiinnon kohteena on, onko asuinpaikkakunnan ja tyytyväisyyden välillä riippuvuutta. Testitulokseen vaikuttavana tekijänä on otoskoko eli mitä pienempi otos on, sitä vähemmän testi uskaltaa tehdä johtopäätöksiä saatujen tulosten perusteella. Mitä suurempi on ero vertailtavien ryhmien, tässä tutkimuksessa asuinpaikkakuntien, välillä on, sitä suurempi riippuvuus muuttujien, asuinpaikkakunnan ja tyytyväisyyden, välillä on. Tämän testin yhteydessä puhutaan usein myös riippumattomuushypoteesin testaamisesta. Jotta testitulosta pystyy tulkitsemaan, on tärkeää ymmärtää, miten tulostus muotoutuu. (Valli 2001, 72.)

Khiin-neliötestin laskemiseksi ovat edellytykset seuraavat:

1. muuttujia voivat olla nominaaliasteikon tasoiset muuttujat
2. odotetuista frekvensseistä korkeintaan 20 % saa olla pienempiä kuin 5
3. jokaisen odotetun frekvenssin on oltava suurempi kuin 1

$\chi^2$ -testisuure lasketaan kaavalla

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^l \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}, \text{ missä}$$

$k$  = rivien lukumäärä,  
 $l$  = sarakkeiden lukumäärä,  
 $o_{ij}$  = i:nneen rivin j:nneen sarakkeen havaittu frekvenssi (observed frequency) ja  
 $e_{ij}$  = i:nneen rivin j:nneen sarakkeen odotettu frekvenssi (expected frequency)

Kuvio 2. Khiin neliö -testin laskukaava (Analysointimenetelmiä 2011)

Kuvio 12. kuvaa Khiin neliö - testin matemaattisen laskukaavan. Jos pieniä luokkia on enemmän kuin 20 % niin silloin tulisi yhdistää luokkia keskenään. Luokkia yhdistettäessä informaatio vähenee, mutta usein se on pakollista niin pitkälle kuin mahdollista aineiston pienen koon takia. Tutkimuksessa yhdistettiin luokkia keskenään niin paljon kuin se oli mahdollista ja tarpeellista, mutta silti useassa kohdassa pienien luokkien määrä oli yli 20 prosenttia. (Valli 2001, 75.)

Testi johtaa helposti nollahypoteesin hylkäämiseen ja virheellisen johtopäätöksen tekemiseen, jos nämä edellytykset eivät ole voimassa. Khiin neliö - testin laskemisen edellytyksenä oli, ettei tyhjiä ruutuja tai soluja saa olla. (Heikkilä 2008, 213.)

#### 4.2 Tutkimusotos

Tutkimuksessa tehtiin yksinkertainen satunnaisotanta perusjoukosta, joka tarkoittaa tässä tutkimuksessa Topcart Oy:n asiakaskuntaa. Yksinkertainen satunnaisotanta on otannan perusmenetelmä. Tämä menetelmä antaa jokaiselle perusjoukosta poimittavalle potentiaaliselle otokselle saman mahdollisuuden tulla valituksi. Tässä asiakastyytyväisyystutkimuksessa halutaan ennen kaikkea otoksen kattavan yrityksen kaikki asiakasryhmät. Kysely lähetettiin 177 Topcart Oy:n asiakkaalle, jotka vastaavat yrityksissään tulostinlaitteidensa huollattamisesta Topcart Oy:lle. Otos valittiin Topcart Oy:n asiakasrekisteristä aakosjärjestyksessä, niin että otokseen valittiin joka kolmas asiakas. (Tilastokeskus 2010b.)

Topcart Oy:n vuonna 2006 tehdyssä asiakastyytyväisyystutkimuksessa Grann selvitti yrityksen avainasiakkaiden tyytyväisyyttä selvitettäviin asioihin. Tämän avainasiakkaille suunnatun tutkimuksen kuitenkin oletetaan tuottaneen liian positiivisia tuloksia yrityksen palveluista, sillä avainasiakkaat saattoivat saada yritykseltä kokonaisvaltaisesti parempaa palvelua kuin yrityksen muut asiakkaat. Perusteluna tutkimusotoksen kattamiseksi koko yrityksen asiakaskunnalle pidetään siis tarvetta selvittää ja saada yleiskäsitys yrityksen nykyisestä tilanteesta asiakkaiden tyytyväisyyden osalta, jotta kehittämissuositukset palvelisivat mahdollisimman suurta osaa asiakaskunnasta.

#### 4.3 Aineistonkeruumenetelmä

Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta ja aineistokeruumenetelmänä oli sähköinen kyselylomake. Kyselytutkimuksesta käytetään myös termiä survey, jolla tarkoitetaan sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Käsitteellä standardoituus tarkoitetaan sitä, että jos halutaan esimerkiksi selvittää tietty seikka, esimerkiksi vastaajien asema yrityksessä, tulee tätä asiaa kysyä vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2009, 193.)

Tutkimusaineisto kerättiin tutkimuslomakkeen avulla. Tutkimus suoritettiin internetpohjaisen, elektronisen lomakkeen avulla, joka lähetettiin asiakkaille sähköpostilla. Mukaan liitettiin saatekirje tutkimustyöstä. Tutkimuslomake lähetettiin asiakkaille vuoden 2010 marraskuun aikana. Asiakkailla oli aikaa vastata tutkimukseen kaksi viikkoa. Tutkimus



toteutettiin elektronisen tutkimuslomakkeen avulla Caius Grannin pyynnöstä, koska hänen mukaan tutkimuksen kohderyhmä muodostui henkilöistä, jotka vastaavat mieluummin sähköpostitse lähetettävään sähköiseen kyselyyn kuin esimerkiksi postitse lähetettävään paperiseen tutkimuslomakkeeseen (Grann 2010). Tämän tutkimusaineiston keruumenetelmän etuna oli ennen kaikkea sen nopeus ja vaivaton aineiston saanti. Myönteisenä seikkana mainittakoon myös kulujen olemattomuus, kun kyseessä on internetpohjainen, elektroninen tutkimuslomake. Tällä menetelmällä vältetään muun muassa postituskulut, joita olisi aiheutunut, mikäli menetelmäksi olisi valittu postilla lähetettävä paperinen lomake. (Hirsjärvi ym. 2009, 196.)

#### 4.4 Tutkimuslomake

Tutkimuslomakkeessa selvitetään aluksi taustamuuttujat, joita ovat ikä (jaotellaan kolmeen luokkaan), sukupuoli, asema yrityksessä, asiakassuhteen pituus (jako kolmeen luokkaan) sekä yrityksen toimipaikka maantieteellisesti (jaetaan viiteen maantieteelliseen alueeseen; pääkaupunkiseutu, Itä-Uusimaa, Varsinais-Suomi, Pirkanmaa ja Keski-Suomi).

Koska tutkimuksessa haluttiin selvittää palvelukonseptin asiakaslähtöisyyttä, pyrittiin kysymykset laatimaan asiakaslähtöisyyttä ja hyvää palvelua kuvaavilla ilmaisuilla. Nämä ilmaisut kuvattiin seuraavien väittämien muodossa: Huoltopalvelu on ystävällistä, huoltopalveluiden toiminta on tärkeää osana asiakasyhteistyötä, huoltopalvelu on palveluhaluista, huoltopalvelu on ammattitaitoista ja asiantuntevaa, huoltopalvelun toiminta on nopeaa, huoltopalvelun tavoitettavuus; huoltopyyntöni vastataan nopeasti, huoltopalveluiden laatu on kokonaisuudessaan vastannut odotuksianne, huoltopalvelu on luotettavaa, huoltopalvelu on täsmällistä sekä huoltohenkilöstö saapuu paikalle nopeasti huoltopyynnön jättämisen jälkeen.

#### 4.5 Tutkimuksen kulku

Alkuperäisen suunnitelman mukaan opinnäytetyö piti toteuttaa vuoden 2010 syyslukukauden aikana, mutta aikataulu tutkimukselle laajeni kevätlukukaudelle 2011. Tutkimussuunnitelma laadittiin syys- lokakuun aikana ja marraskuussa keskityttiin laatimaan tutkimuslomake. Tutkimuslomake lähetettiin vastaajille 7.12.2010 ja aikaa vastata heille annettiin 10.12.2010 saakka. Tutkimuksesta lähetettiin vielä muistutus 13.12. ja vastausaikaa annettiin 17.12.2010 asti.

Tutkimuksen teoriaosuutta alettiin rakentaa jo marraskuussa ja sitä on täydennetty tutkimuksen edetessä. Tammikuussa aloitettiin tulosten purkaminen ja analysointi ja tutkimus saatiin kokonaisuudessaan valmiiksi toukokuussa 2011.

Tutkimus rajattiin tehtäväksi Suomen alueella. Tutkimusta ei suoritettu muissa Euroopan maissa, joissa Topcart Oy toimii. Tutkimus rajataan Suomeen, koska ongelmien oletetaan olevan samanlaisia ympäri Eurooppaa.

Vastauksia saatiin yhteensä 111 kappaletta kaikista 177 lähetetyistä kyselyistä. Tutkimus lähetettiin joka kolmannelle Topcartin asiakasrekisteristä valitulle asiakkaalle. Näin ollen vastaajakato on 37 prosenttia. Osittain vastaajakatoon vaikutti myös, että yhdeksältä henkilöltä, jolle tutkimus lähetettiin, saatiin automaattinen poissaoloilmoitus. Kaikkien vastanneiden kesken arvottiin Applen iPod - laite.

#### 4.6 Tutkimusaineiston analyysimenetelmä

Apuna vastausten analysoinnissa ja esittämisessä käytettiin keskiarvoa ja ristiintaulukointimenetelmää. Ristiintaulukointi suoritettiin SPSS - ohjelmalla. Ristiintaulukoinnilla tutkitaan muuttujien jakautumista sekä niiden välisiä riippuvuuksia. Riippuvuus- tai riippumattomuustarkastelussa tutkitaan, onko tarkastelun kohteena olevan selittävän muuttujan jakauma erilainen selittävän muuttujan mahdollisissa eri luokissa. Ristiintaulukoinnilla tarkastellaan siis ehdollisia jakaumia. Tämä tarkoittaa siis sitä, että mielenkiinnon kohteena olevan selitettävän muuttujan jakaumaa tarkastellaan selittävän muuttujan eri luokissa. Selittävän muuttujan arvot jakautuvat vain harvoin tasaisesti selittävän muuttujan luokkiin ja siksi onkin analyysissa selkeyden vuoksi tarpeellista käyttää suhteellista jakaumaa eli laskea prosenttiosuudet. (KvantiMOTTV 2011.)

Tässä tutkimuksessa selittävänä muuttujana keskitytään tarkastelemaan asuinpaikkakuntaa, koska se kiinnostaa Topcart Oy:n toimeksiantajia eniten. Selitettävänä muuttujina toimivat kysymyslomakkeen 10 väittämää, joihin oli kyselylomakkeessa neljä eri vastausvaihtoehtoa: Täysin eri mieltä, eri mieltä, samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Tulosten mahdollisimman selkeän tulkittavuuden ja esittämisen takia päätettiin nämä neljän vastausvaihtoehdon tulokset yhdistää kahdeksi ryhmäksi: Samaa mieltä ja eri mieltä.

Ristiintaulukoinnin merkitsevyyttä tulee myös testata niin kutsutun Khiin-neliötestin avulla. Otoksiin perustuissa tutkimuksissa mielenkiinnon kohteena on, voidaanko otoksessa havaittujen erojen pätevän myös perusjoukossa, eli tämän tutkimuksen osalta Topcart Oy:n koko asiakaskunnan osalta. Tärkeänä kysymyksenä on, voidaanko näistä tuloksista päätellä tarpeeksi varmasti, että samat havainnot säilyvät tarkasteltaessa koko perusjoukkoa, eli tässä tapauksessa Topcart Oy:n koko asiakaskuntaa. Tämän kaltaiset kysymykset kuuluvat aina tilastollisen päättelyn alaan. (KvantiMOTTV 2011.)

Khiin-neliötesti on niin kutsuttu riippumattomuustesti. Sen lähtökohtaisena oletuksena eli nollahypoteesina on aina muuttujien välinen riippumattomuus. Tässä tutkimuksessa hypoteesina voidaan pitää sitä, että asuinpaikkakunnalla ei ole merkitystä asiakkaan mielipiteeseen Topcart Oy:n palveluita kohtaan.

#### 4.7 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tässä kappaleessa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, validiteettia ja reliabiliteettia saatujen tietojen perusteella. Jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana, tärkeää on, että otos on ollut edustava ja tarpeeksi suuri, vastaajakato on kohtalainen ja kysymykset ovat mitanneet oikeita asioita. (Heikkilä 2008, 188.)

##### 4.7.1 Validiteetti

Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä kuvataan, miten on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin mitata. Kysely- ja haastattelututkimuksissa keskitytään erityisesti siihen, kuinka onnistuneita kysymykset ovat eli voidaanko niiden avulla saada ratkaisu itse tutkimusongelmaan. Validius on aina yhteydessä sovellusalueen teoriaan ja sen käsitteisiin. Validiteetista puhuttaessa voidaan erottaa kaksi käsitettä: Sisäinen ja ulkoinen validiteetti. Sisäinen validiteetti tarkoittaa, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä Ulkoisella validiteetilla taas tarkoitetaan sitä, että muut tutkijat tulkitsevat kyseiset tutkimustulokset samalla tavalla. (Heikkilä 2008, 186.)

Tutkimuksen validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen. Validiuden selvittämisessä keskitytään tarkastelemaan mahdollisten satunnaisten ja systemaattisten virheiden määrää. Systemaattisten virheiden esiintyminen tutkimuksessa on satunnaista virhettä haitallisempaa. Tämä systemaattinen virhe syntyy jostakin aineiston keräämiseen liittyvästä tekijästä, joka vaikuttaa mahdollisesti koko aineistoon samalla tavalla. Mahdollisia virheitä survey-tutkimuksessa voi olla esimerkiksi valehtelu, joka voi olla myös asioiden kaunistelua tai vähättelemistä, ja muistivirheet. Nämä edellä mainitut tekijät alentavat myös tutkimuksen reliabiliteettia. (Heikkilä 2008, 186.)

Asiakkaiden mielipiteitä pyrittiin kartoittamaan mahdollisimman selkeällä ja yksinkertaisella kyselylomakkeella. Tutkimuksen lähteenä pyrittiin käyttämään mahdollisimman tieteellistä kirjallisuutta sekä yrityksen omia internetsivuja ja sen toimitusjohtajan haastattelua. Tutkimusta ei voida pitää validina siltä osin, että ristiintaulukoinneista vain yksi kymmenestä taulukosta oli Khiin-neliötestin mukaan esityskelvollinen. Näin ollen tuloksia asuinpaikkakunnan ja mielipiteen välillä ei voitu yleistää perusjoukkoon. Tutkimuksen vastaajakato oli kuitenkin kohtalainen, 37 prosenttia.

#### 4.7.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tässäkin käsitteessä erotetaan sisäinen ja ulkoinen reliabiliteetti. Sisäinen reliabiliteetti todetaan mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan. Mittaus on reliabeli silloin, kun mittaustulokset ovat samat. Ulkoisella reliabiliteetilla tarkoitetaan taas sitä, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa. Reliabiliteetti on sitä suurempi mitä vähemmän sattumalla on ollut osuutta tuloksiin. Validiteetti ja reliabiliteetti ovat yhteydessä toisiinsa niin, että alhainen reliabiliteetti alentaa myös mittarin validiteettia, mutta reliabiliteetti on riippumaton validiudesta. (Heikkilä 2008, 187; Valli 2001, 92.)

Jos reliabiliteetti on puutteellinen, johtuu se usein satunnaisvirheistä. Tällaisia satunnaisvirheitä aiheuttavat otanta sekä erilaiset mittaus- ja käsittelyvirheet. Se, kuinka tarkat tulokset ovat, riippuu tiettyyn määrään saakka otoksen koosta. Mitä pienempi on otos, sitä sattumanvaraisempia tulokset ovat. Näin ollen esimerkiksi tieto on epätarkkaa todellisesta keskiarvosta. (Heikkilä 2008, 187.)

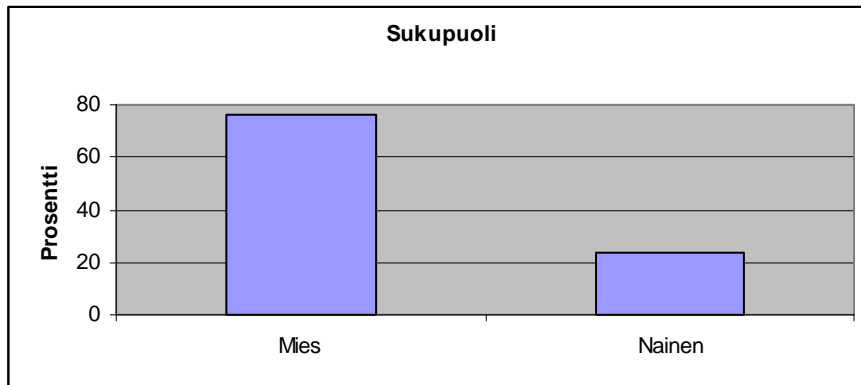
Tutkimuksen vastaajakadon ollessa kohtalainen, 37 prosenttia, saatiin erittäin hyvä otanta ja näin ollen kokonaiskäsitys asiakkaiden mielipiteistä. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää erikseen, millä alueella asiakkaat ovat tyytyväisimpiä. Tässä kohdassa reliabiliteettiin vaikuttaa vastaajien jakauma asuinpaikkakunnan mukaan, sillä huomattavasti eniten vastauksia saatiin pääkaupunkiseudulta, 63 prosenttia. 25 prosenttia vastauksista saatiin Varsinais-Suomen alueelta, seitsemän prosenttia Pirkanmaalta, neljä prosenttia Itä-Uudeltamaalta sekä vain yksi prosentti Keski-Suomesta. Tältä osin ei tutkimusta voida myöskään pitää luotettavana, sillä Khiin-neliötestistä saadun tuloksen mukaan tutkimusotosta ei voida yleistää koko joukkoon sopivaksi.

## 5 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa esitetään tutkimuksen vastanneiden Topcart Oy:n asiakkaiden taustatiedot sekä tutkimustulokset. Taustatiedot esitetään kuvioissa 3. - 8. sekä yhteenveto kaikista väittämistä esitetään kuviossa 9. keskiarvon muodossa.

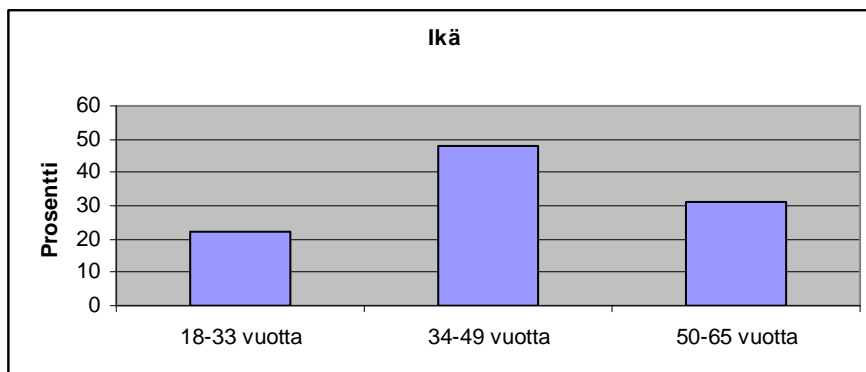
### 5.1 Asiakkaiden taustatiedot

Tutkimuksessa asiakkaiden määrittelyyn on käytetty viittä eri muuttujaa, joita ovat sukupuoli, ikä, työtehtävä yrityksessä, asiakassuhteen pituus sekä kyseisen yrityksen toimipaikka maantieteellisesti.



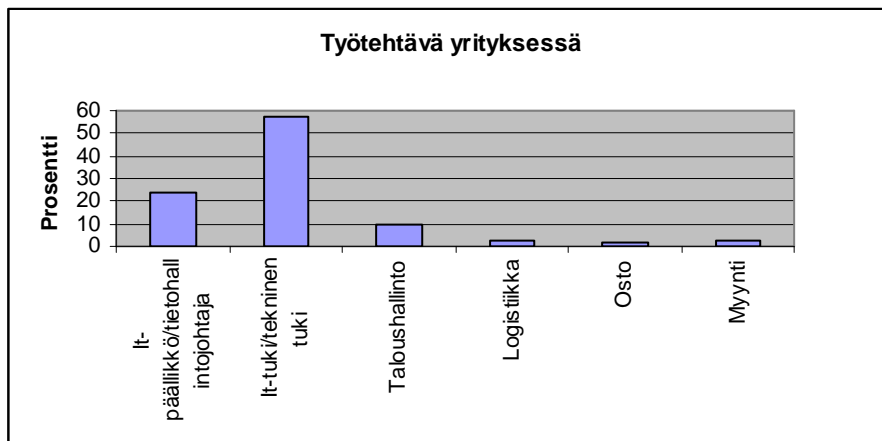
Kuvio 3. Sukupuolen jakautuminen

Tutkimukseen vastasi yhteensä 111 asiakasta, joista 84 oli miehiä ja 27 naisia. Edellä on esitetty kuviossa 3. jakauma prosentuaalisesti. Vastaajista miehiä oli noin 76 prosenttia ja naisia vain 24 prosenttia. Tämä selkeä vastaajien jakautuminen miehiin osoittanee, että valtaosa Topcartin asiakkaista, jotka yrityksissä vastaavat huoltopalveluista, ovat miehiä.



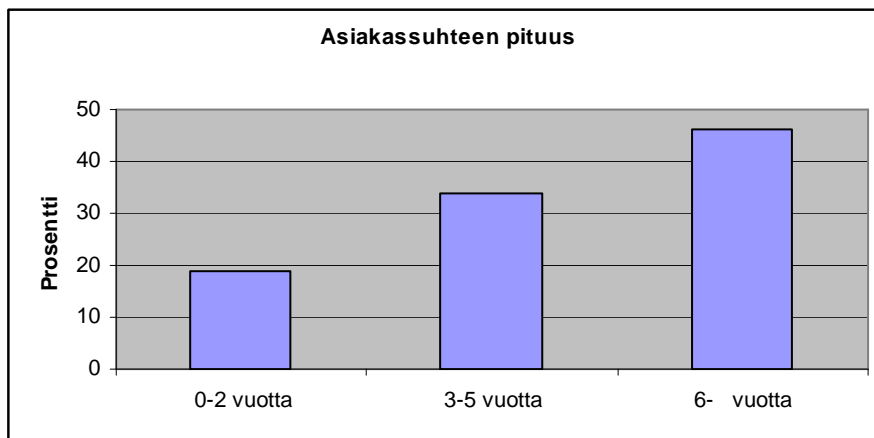
Kuvio 4. Ikäjakauma

Suurin osa vastaajista, jopa 48 prosenttia vastaajista, kuuluu ikäryhmään 34 - 49 vuotta. Ikäryhmän 50 - 65 vuotta edustajia tutkimuksessa mukana oli 31 prosenttia. Pienin vastaajajoukko oli nuorin ryhmä, vain 22 prosenttia vastaajista kuuluu ryhmään 18 - 33 vuotta.



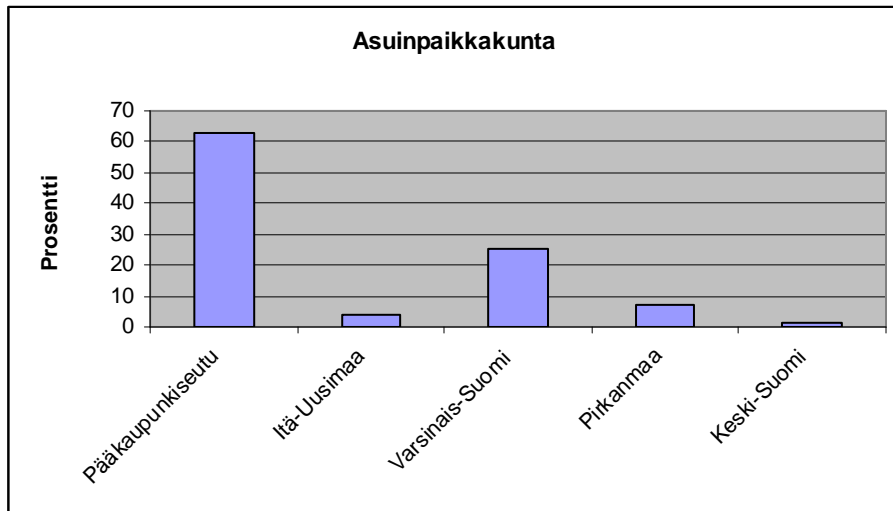
Kuvio 5. Työtehtävä yrityksessä

Suurin osa vastaajista, 57 prosenttia, kuului ryhmään IT-tuen / teknisen tuen henkilö. Seuraavaksi suurin ryhmä vastaajista kuului ryhmään IT-päällikkö / tietohallintojohtaja, 24 prosenttia ja kolmanneksi suurin ryhmä muodostui taloushallinnon edustajista, 10 prosenttia. Tutkimukseen vastasi myös muutama prosentti logistiikan, oston ja myynnin ryhmästä.



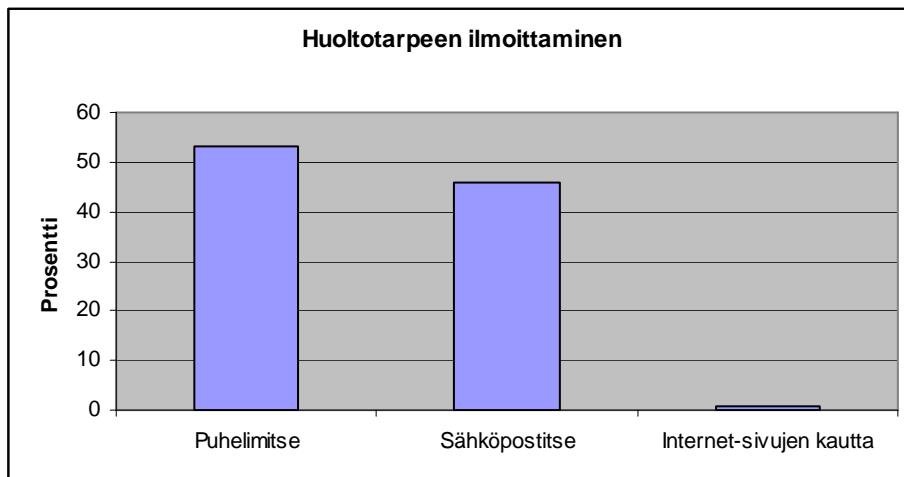
Kuvio 6. Asiakassuhteen pituus

Tutkimukseen vastaajista suurin osa on Topcart Oy:n pitkäaikaisia asiakkaita. Jopa 46 prosenttia vastaajista ilmoitti olleensa yrityksen asiakkaana vähintään kuusi vuotta. 34 prosenttia vastaajista ilmoitti olleensa yrityksen asiakkaana 3-5 vuotta ja 19 prosenttia vastaajista oli ollut asiakkaana vasta 0-2 vuotta.



Kuvio 7. Asuinpaikkakunta

Suurin osa tutkimukseen osallistuneista asiakkaista, jopa 63 prosenttia, ilmoitti asuinpaikkakunnakseen pääkaupunkiseudun. Toiseksi suurin ryhmä vastaajista, 25 prosenttia, ilmoitti alueekseen Varsinais-Suomen. Seitsemän prosenttia vastaajista ilmoitti asuinpaikkakseen Pirkanmaan ja vastaajista vain neljä prosenttia ilmoitti alueekseen Itä-Uudenmaan ja vain yksi prosentti Keski-Suomen.

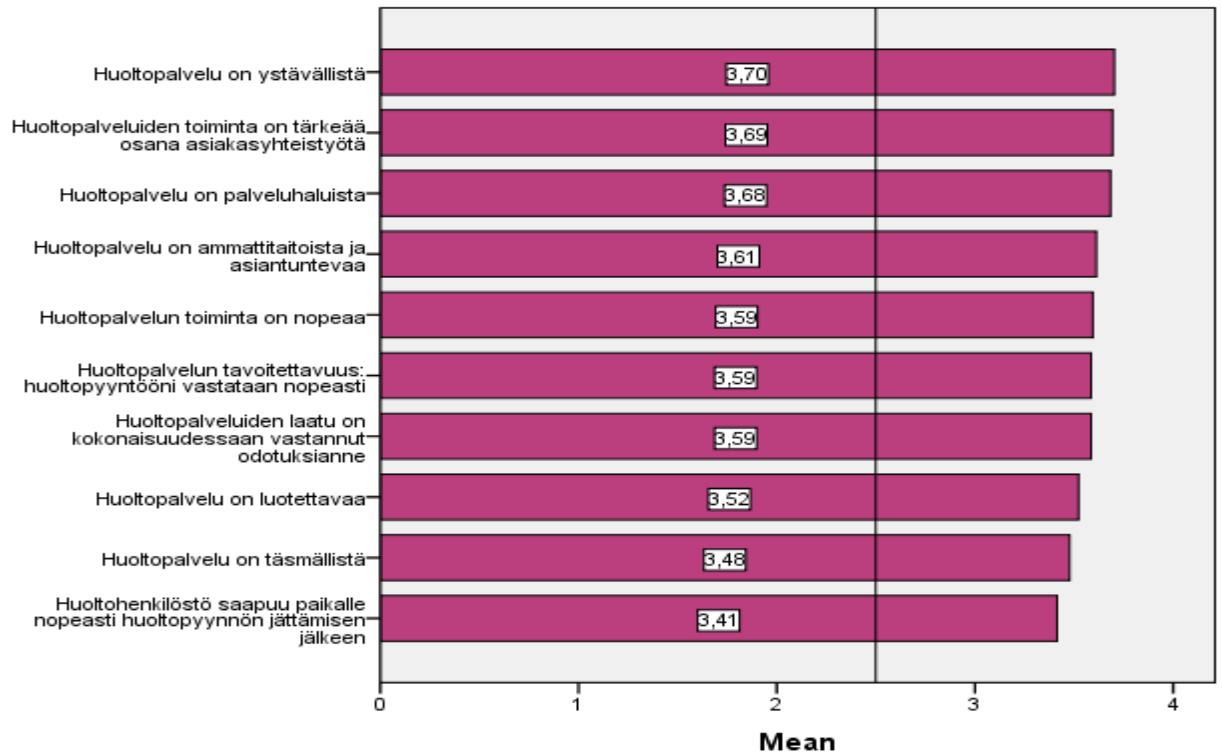


Kuvio 8. Huoltotarpeesta ilmoittaminen

Asiakkaat ilmoittavat Topcart Oy:lle huoltotarpeensa yleisimmin puhelimitse, 53 prosenttia vastaajista ilmoitti tekevänsä näin. Melkein pä yhta suuri joukko, 46 prosenttia ilmoittaa huoltotarpeensa sähköpostitse ja vain noin yksi prosentti vastaajista ilmoittaa käyttävänsä tähän tarkoitukseen yrityksen internet-sivuja.

## 5.2 Asiakkaiden tyytyväisyys huoltopalveluita kohtaan

Seuraavassa kuviossa 8. esitellään keskiarvo jokaisen tutkimuksessa esitetyn väittämän kohdalta.



Kuvio 9. Keskiarvo

1 = Täysin eri mieltä 2 = eri mieltä 3 = samaa mieltä 4 = täysin samaa mieltä

Muuttujien arvoihin sisältyvä informaatio on mahdollista pelkistää muutamaaan muuttujaa kuvaavaan tunnuslukuun. Tunnuslukujen käytössä haittapuolena on, että osa informaatiosta häviää, mutta etuna taas on, että suurtenkin aineistojen tieto saadaan tiiviiseen muotoon. Tunnusluvut voidaan jakaa useampaan ryhmään. Sijaintia kuvaavat tunnusluvut ovat sijaintilukuja, muuttujien arvojen vaihtelua kuvaavat hajontaluvut ja jakaumana muotoa kuvaavia tunnuslukuja ovat vinousluvut ja huipukkuusluvut. (Heikkilä 2008, 82.)

Sijaintiluvuille ominaista on, että ne kuvaavat jollakin tavalla jakauman sijaintia. Näistä keskiarvo, moodi ja mediaani ovat niin kutsuttuja keskilukuja. Keskiarvosta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä aritmeettista keskiarvoa, joka saadaan, kun jaetaan havaintoarvojen summa havaintojen lukumäärällä. Tähän kohtaan valittiin tunnusluvuksi keskiarvo, jotta saadut tulokset on helppo ja selkeä havainnollistaa kokonaiskäsityksen saamiseksi tutkimustuloksista. Tähän valittiin tunnusluvuksi keskiarvo, koska haluttiin antaa mahdollisimman selkeä kuva saaduista tutkimustuloksista asiakastyytyväisyyden osalta.



Tunnuslukuja suositellaankin käytettäväksi juuri silloin, kun halutaan antaa lukijalle mahdollisimman nopea ja ylimalkainen tieto. (Heikkilä 2008, 83; Valli 2001, 47.)

Kuviossa 3. on esitetty asiakastyytyväisyyden keskiarvo kunkin kysymyksen osalta. Taulukossa asteikot 1 - 4 tarkoittavat seuraavaa: 1 = Täysin eri mieltä, 2 = Eri mieltä, 3 = Samaa mieltä ja 4 = Täysin samaa mieltä.

Suurin osa vastaajista oli kaiken kaikkiaan erittäin tyytyväisiä Topcarttiin yrityksenä sekä sen tuottamiin palveluihin niin kuin edellä esitetystä taulukosta käy ilmi. Vaihtelut esitettyjen väittämien välillä ovat todella pieniä. Keskiarvo päätettiin kuvata kahden prosenttiyksikön tarkkuudella tulosten ollessa todella tasaiset kysymysten välillä, vaikka yleensä suositellaan, että käytettäisiin kokonaislukuja. (Valli 2001, 47.)

Kuviosta käy ilmi, että kaikkein tyytyväisimpiä asiakkaat ovat olleet Topcartin tarjoamaan ystävälliseen palveluun. Vaikka tutkimustulokset olivat kaiken kaikkiaan todella hyvät, voidaan kehitettävänä kohteena mainita huoltohenkilöstön nopeus eli aika, joka kuluu huoltopyynnön jättämisen jälkeen paikalle saapumiseen. Tähän oltiin tyytymättömiä tutkimuksessa.

Topcart Oy:tä kiinnosti erityisesti asuinpaikkakunnan ja tyytyväisyyden välinen suhde ja seuraavassa kappaleessa perehdytään tarkastelemaan niiden välistä yhteyttä ristiintaulukoinnin avulla.

### 5.2.1 Asuinpaikkakunnan ja tyytyväisyyden välinen suhde

Topcart Oy oli erityisen kiinnostunut tietämään asiakastyytyväisyyden ja asuinpaikkakunnan välisen yhteyden. Yritystä kiinnosti tietää siis, millä alueella heidän asiakkaat ovat tyytyväisimpiä ja miltä alueilta löytyisi kehitettäviä osa-alueita palvelun laadun suhteen.

Kokonaisuudessaan Topcartin huoltopalveluihin oltiin erittäin tyytyväisiä. Suurin osa vastauksista, jopa 70 kappaletta, saatiin pääkaupunkiseudulta. Toiseksi suurin ryhmä, 28 vastaajaa, on Varsinais-Suomesta. Pirkanmaalta tutkimukseen vastasi kahdeksan asiakasta ja Itä-Uudeltamaalta neljä asiakasta ja tämän vuoksi ne yhdistettiin ristiintaulukointia varten yhdeksi ryhmäksi. Koska selitettävän muuttujan, tässä tapauksessa asuinpaikkakunta, arvot jakautuvat vain harvoin tasaisesti selittävän muuttujan luokkiin, on analyysissä tämän vuoksi selkeämpää käyttää suhteellista jakaumaa eli laskea prosenttiosuudet. (KvantiMotv, 2011.)

Khiin-neliötestin laskemisen edellytyksenä oli, ettei tyhjiä ruutuja tai soluja saa olla. Tämän takia jouduttiin tässä toteutetussa tutkimuksessa yhdistämään kolme eri maantieteellistä

aluetta yhdeksi. Yhdistetyt alueet ovat Itä-Uusimaa, Pirkanmaa ja Keski-Suomi. Vastaajia Itä-Uudeltamaalta oli neljä, Pirkanmaalta kahdeksan ja Keski-Suomesta vain yksi. Yhdistämistä voi tehdä kummankin muuttujan suhteen. Siksi päätettiin yhdistää myös neljä eri väittämää kahdeksi eri väittämäksi, jotta tuloksia tyytyväisyydestä voidaan helpommin ja selkeämmin tulkita. Väittämiä oli alun perin neljä: Täysin samaa mieltä, samaa mieltä, eri mieltä ja täysin eri mieltä. Nämä yhdistettiin kahdeksi eri ryhmäksi: Samaa mieltä ja eri mieltä.

Kun aineisto oli analysoitu SPSS-ohjelmalla, jouduttiin toteamaan, että suurinta osaa taulukoista ei voi tulkita, sillä yli 20 % odotetuista frekvensseistä oli niiden kohdalla pienempiä kuin viisi. Seuraavassa kappaleessa esitetään ainoa, tulkitsemiskelpoinen taulukko. Koska suurin osa taulukoista ei ollut esityskelpoisia, ei näin ollen ole mahdollista selvittää asuinpaikkakunnan ja tyytyväisyyden välistä riippuvuutta kokonaisuudessaan kaikkien kysytyjen väittämien osalta. (Heikkilä 2008, 213.)

### 5.2.2 Huoltopalvelun paikalle saapuminen

Taulukosta 1. käy ilmi asiakkaiden mielipiteiden jakautumisesta huoltohenkilöstön paikalle saapumisesta. Tämä taulukko oli ainoa, esityskelpoinen taulukko, joka täytti vaadittavat edellytykset ristiintaulukoinnin tulkitsemiseksi.

			Huoltohenkilöstö saapuu		Total
			Eri mieltä	Samaa mieltä	
Yrityksenne toimipaikka maantieteellisesti	Pääkaupunkiseutu	Count % within Yrityksenne toimipaikka maantieteellisesti	32 46 %	38 54 %	70 100 %
	Itä-Uusimaa, Pirkanmaa, Keski- Suomi	Count % within Yrityksenne toimipaikka maantieteellisesti	10 77 %	3 23 %	13 100 %
	Varsinais-Suomi	Count % within Yrityksenne toimipaikka maantieteellisesti	8 29 %	20 71 %	28 100 %
Total		Count % within Yrityksenne toimipaikka maantieteellisesti	50 ,5	61 ,5	111 1,0

Taulukko 1. Huoltopalvelun paikalle saapuminen

Tässä kohdassa esitettiin seuraava väittämä: huoltohenkilöstö saapuu paikalle nopeasti huoltopyynnön jättämisen jälkeen. Tyytyväisin ryhmä vastaajista oli Varsinais-Suomesta, 71 prosenttia 28 vastaajasta oli samaa mieltä.

Tyytymättömimpänä ryhmänä erottuu Itä-Uudenmaan, Pirkanmaan ja Keski-Suomen ryhmä. Tämän alueen vastaajista jopa 77 prosenttia 13 vastaajasta oli eri mieltä väittämän kanssa.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,419	2	,015
Likelihood Ratio	8,713	2	,013
Linear-by-Linear Association	1,259	1	,262
N of Valid Cases	111		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,86.

#### Taulukko 2. Khiin-neliötesti

Taulukossa 2. on jokaisessa solussa lukumäärä, Count, sekä prosenttiosuus, Within, maantieteellisestä toimipaikasta. Alla on myös esitetty odotettu, pienin mahdollinen, lukumäärä, expected count, joka on 5,86 prosenttia. Tällä viitataan kohtaan Pearson Chi-Square lukuun Value - sarakkeessa. Tämä odotettu lukumäärä on sellainen lukumäärä, joka solussa täytyisi olla nollahypoteesin eli riippumattomuuden voimassa ollessa. Jotta ristiintaulukointia voidaan tulkita, Khiin-neliötestin osoittamia pieniä luokkia ei saisi olla korkeintaan kuin 20 prosenttia. Edellä esitetystä kuvioista 10. käy ilmi, että pieniä ryhmiä on huomattavasti alle 20 % prosenttia, joka osoittaa, että siihen liittyvä ristiintaulukointi on esityskelvollinen. P-arvo tämän ristiintaulukoinnin osalta on 0,015, joka tarkoittaa, että tulos melkein tilastollisesti merkitsevä eli sattuman mahdollisuus on vain noin kaksi prosenttia. Käytännössä tämä tarkoittaa, että 98,5 % todennäköisyydellä tulos toteutuu koko joukossa eli Topcart Oy:n koko asiakaskunnassa. (Valli 2001, 71, 75.)

## 6 Johtopäätökset

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tulokset asiakkaiden tyytyväisyyden osalta olivat todella hyvät. Näin ollen Topcart Oy:n palvelukonseptin asiakaslähtöisyyttä voidaan pitää esimerkillisen hyvänä. Topcart Oy:n palvelukonsepti käsittää yrityksen huoltohenkilökunnan suorittaman laitteiden korjaus- ja huoltotoimenpiteet. Niin kuin Grönrooskin (2009) on painottanut, on tärkeää myös muistaa, että asiakkaat eivät osta pelkästään tuotteita tai palveluita vaan

tuotteiden ja palveluiden tuottamia hyötyjä. Tämän ajatuksen onkin Topcart Oy tutkimustulosten perusteella onnistuneesti omaksunut palvelukonseptinsa suunnittelussa. Topcart Oy on ainoa, täysin maksuttomia huoltopalveluita tarjoava yritys Suomessa ja ehkäpä tämän voidaan olettaa olevan yksi menestyksen salaisuus. Yrityksen perustuotteita ovat tulostimet sekä toimistotarvikkeet. Tämä maksuton huoltopalvelu toimii tukipalveluna ja mahdollisuus sen käyttämiseen sisältyy yrityksen tarjoaman kokonaisratkaisun hintaan ja sen takia sen käyttämisestä ei laskuteta asiakasta enää erikseen.

Palvelukonsepti on ennen kaikkea yrityksen oma, persoonallinen tuote kilpailukeinona. Tällä tarkoitetaan sitä tavaroiden ja palvelujen muodostamaa kokonaisuutta, jonka yritys tarjoaa asiakkailleen. Tässä opinnäytetyössä palvelukonseptilla tarkoitetaan Topcart Oy:n huoltopalveluja, jolla puolestaan tarkoitetaan yrityksen huoltohenkilökunnan suorittamaa laitteiden korjaus- ja huoltotoimenpiteitä.

Asiakaslähtöisyyttä voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä on asiakaslähtöisyyttä tarkasteltu erityisesti yrityksen toiminnan näkökulmasta.

Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan yrityksen toimintamallia, jossa ennen kaikkea pyritään huomioimaan asiakkaan tarpeet parhaalla mahdollisella tavalla palvelukonseptin suunnittelussa. Toteutetun asiakastytyväisyystutkimuksen tavoitteena olikin selvittää, kuinka hyvin Topcart Oy on palvelukonseptinsa asiakaslähtöisyyden suunnittelussa onnistunut.

Tutkimuksen kysymykset esitettiin väittämien muodossa. Väittämiä esitettiin yhteensä kymmenen. Tutkimuksen tulokset kokonaisuudessaan olivat erittäin hyvät. Näiden hyvien tutkimustulosten ansiosta voidaan päätellä myös, että Topcart Oy on onnistunut hyvin itse palveluprosessin suunnittelussakin, jonka tärkeyttä ei voida liiaksi korostaa. Kysymykset rakennettiin huomioiden koko palveluprosessin kulku ja jokaisen vastauksen kohdalla saatiin todella hyvät tulokset, keskiarvo asteikolla 1 -4 ei jäänyt alle 3,4 missään kohdassa, joka käy ilmi kuvioista 9. Koska palvelukonseptin yksi hyvin tärkeä osa ovat ihmiset, sisällytettiin tutkimukseen myös kysymyksiä asiakkaiden mielipiteistä Topcartin huoltohenkilöstön osalta.

Topcart Oy:tä kiinnosti erityisesti selvittää, millä alueella heidän asiakkaansa ovat tyytyväisimpiä yrityksen huoltopalveluihin. Tämä päätettiin selvittää ristiintaulukoinnin avulla. Tarkastelua varten alueet jaettiin kolmeen maantieteelliseen alueeseen: Pääkaupunkiseutu, Varsinais-Suomi sekä Itä-Uudenmaan, Pirkanmaan ja Keski-Suomen alue. Vastausvaihtoehtoja oli alun perin neljä: Täysin samaa mieltä, samaa mieltä, eri mieltä ja täysin eri mieltä. Nämä päätettiin tarkastelun helpottamiseksi yhdistää kahdeksi ryhmäksi: Samaa mieltä ja eri mieltä. Kysymykset esitettiin väittämien muodossa ja jokaisen väittämän kanssa samaa mieltä oli yli 90 prosenttia kunkin alueen vastaajista, poikkeuksena yksi väittäjä. Väittäjänä esitettiin, että huoltohenkilöstö saapuu paikalle nopeasti

huoltopyynnön jättämisen jälkeen. Eri mieltä tämän väittämän kanssa oli jopa 77 prosenttia Itä-Uudenmaan, Pirkanmaan ja Keski-Suomen ryhmästä, jossa oli yhteensä 13 vastaajaa. Joten tämän alueen osalta voidaan kehitettävänä kohteena mainita erityisesti nopeamman paikalle saapumisen takaaminen yrityksen asiakkaille.

Suurinta osaa taulukoista ei voi tulkita, sillä yli 20 % odotetuista ristiintaulukoinneista oli niiden kohdalla pienempiä kuin viisi. Tulkitsemiskelpoisia taulukoita oli vain yksi, huoltohenkilöstön paikalle saapuminen huoltopyynnön jättämisen jälkeen. Koska suurin osa taulukoista ei ollut esityskelpoisia, ei näin ollen ollut mahdollista selvittää asuinpaikkakunnan ja tyytyväisyyden välistä riippuvuutta kokonaisuudessaan kaikkien kysytyjen väittämien osalta. Tutkimuksen voidaan tältä osin todeta epäonnistuneen eli esittämiskelpoista aineistoa ei saatu asuinpaikkakunnan ja tyytyväisyyden välisestä suhteesta.

Edellä mainittuun tulokseen saattaa olennaisesti myös vaikuttaa Topcart Oy:n esimerkillinen palveluprosessin kulku. Yritys näyttää panostavan paljon palveluprosessin alkuun, jolloin asiakas ottaa yritykseen yhteyttä toimistotarvikkeissa ilmenneen vian vuoksi. Asiakas soittaa yrityksen Helpdesk-asiakastukipalveluun, jonka kautta ollaan yhteydessä asiakkaaseen koko huoltoprosessin ajan. Paikan päälle ei kuitenkaan mennä heti yhteydenoton jälkeen, vaan ensin pyritään tarkemmin kartoittamaan mahdollinen vika ja tilanteen mukaan korjaamaan ne jo puhelimesta. Jos kuitenkin paikan päälle mennään, niin silloin tähän niin kutsuttuun vasteaikaan saattaa vaikuttaa juuri tämä, että puhelu ei ohjaudu suoraan huoltomiehelle ja että ongelma pyritään ratkomaan ensin puhelimesta. Tämän kuitenkin asiakaslähtöisen palvelumallin saattaakin ehkä itse asiakas toisinaan kokea hidastavana tekijänä. Itse ongelman korjaantumisen koettiin kuitenkin tapahtuvan nopeasti, sillä kunkin alueen vastaajista yli 90 prosenttia oli sitä mieltä, että itse huoltopalvelun toiminta on nopeaa.

Osaltaan asiakkaiden tyytyväisyyteen huoltopalveluiden ammattitaitoisuutta kohtaan vaikutti varmasti säännölliset koulutukset, joita Topcart Oy jatkuvasti järjestää henkilökunnalleen. Yritys ylläpitää ja kehittää jatkuvasti huoltopalveluiden laatua säännöllisillä huoltohenkilöstön koulutuksilla. Nämä koulutukset rakentuvat yrityksen sisäisistä ja sen jälleenmyyvien tuotemerkkien edustajien koulutuksista. Osa sisäistä koulutusta on myös kehittää ja ylläpitää huoltohenkilöstön asiakaspalvelutaitoja, mikä puolestaan selittänee sitä, että yli 90 prosenttia kunkin alueen vastaajista koki huoltopalvelun olevan palveluultista, ystävällistä, täsmällistä ja luotettavaa.

Kovin yllättävä ei liene olevan tulos, että yli 90 prosenttia jokaisen alueen vastaajista kokee huoltopalvelun olevan tärkeä osa asiakasyhteistyötä. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todetakin, että Topcart Oy on tähän osaan asiakasyhteistyön osalta panostanut hyvin paljon. Tästä palvelun laadusta yritys ei turhaan viestitäkään nimensä, logonsa ja sloganinsa ”Your

future in printing” kautta. Topcart Oy:n tärkeitä arvoja ovat asiakaslähtöisyys, luotettavuus ja laatu, jotka ilmenevät ainakin tämän tutkimuksen mukaan huoltohenkilöstön jokapäiväisessä työssä. Yli 90 prosenttia jokaisen alueen vastaajaryhmästä oli myös sitä mieltä, että huoltopalveluiden laatu on vastannut asiakkaan odotuksia. Tämä kertoo siitä, että Topcart Oy:n nimen, logon ja sloganin kautta luoma mielikuva ei ole pelkkää sanahelinää vaan yritys todella tarjoaa asiakkailleen sen mikä lupaa.

Näiden todella hyvien tutkimustulosten takia päätettiin vielä selvittää tämän asiakaslähtöisen palvelukonseptin kustannuksia. Tutkimusten tulosten ollessa näin hyvät, heräsi mieleen ehdotus mahdollisista säästöistä ja näin ollen päätettiin selvittää, onko tätä palvelun tasoa jopa mahdollista hieman laskea kustannusten säästämisen vuoksi. Topcartin edustajilta yritettiin selvittää, kuinka paljon huoltopalveluita käytetään ja kuinka suuret ovat yrityksen kustannukset niiden osalta. Topcart Oy ei valitettavasti voinut yksityiskohtaisemmin kertoa edellä mainittuihin seikkoihin liittyviä yksityiskohtia kulujen osalta. Palveluprosessin kuitenkin kerrottiin resursoidun siten, että kysyntä tyydytetään tarpeella. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kysyntään pyritään vastamaan resurssimalla riittävästi omaan henkilöstöön tai tarvittaessa resursseja kohdistetaan alihankintapalveluihin. Yritys haluaa säilyttää liikesalaisuutena myös sen, kuinka se on hinnoitellut eri tuotteensa ja palvelunsa tarjoamiinsa kokonaispalveluratkaisuihin. Ja ymmärrettäväähän tämä toki on, sillä juuri tämä huoltopalveluiden maksuttomuus on melkein poikkeuksetta tärkein kriteeri, jolla se erottuu kilpailijoistaan. Topcart Oy:n mukaan tämä on ainutlaatuinen huoltopalvelukonsepti ainakin Suomen ja Saksan markkinoilla.

Topcartin tyyliisessä yrityksessä olennaista on pitää huolta olemassa olevasta laadusta ja siksi yritys pyysikin selvitystä tutkimuksen avulla sen palvelukonseptin nykytilasta. Yrityksen toimiala on erittäin kilpailutettu ja monet alan toimijat kilpailevat samankaltaisilla perustuotteilla. Näin ollen kilpailuetu syntyykin erilaisien lisä- ja tukipalveluiden avulla (Sammallahti 2009, 88). Ensiarvoisen tärkeää on, että Topcart Oy pystyy tulevaisuudessa pitämään huolta saavuttamastaan laadusta ja asiakastyytyvyydestä taatakseen kilpailukykynsä, tai oikeastaan etulyöntiasemansa maksuttomien huoltopalveluiden osalta, toimialalla. Tutkimuksen avulla selvinneen nykytilan osalta voidaan todeta, että yrityksen ei tarvitse lähitulevaisuudessa olla huolissaan kilpailukyvystään, sillä Topcart Oy:n palvelukonseptin asiakaslähtöisyyden huoltopalveluiden osalta voidaan todeta tutkimuksen perusteella olevan huippuluokkaa.

## Lähteet

### Kirjat

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Kansanen, A. & Väistö, R. 1994. Palvelu puhuttaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: Dark.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima.

Mager, B. 2004. Service Design A Review. Köln, Germany: Köln International School of Design.

Normann, R. 2002. Service Management; Strategy and Leadership in Service Business. Third Edition. West Sussex, England: John Wiley & Sons.

Ramaswamy, R. 1996. Design and Management of Service Processes; Keeping Customers for Life. USA: Addison-Wesley Publishing Company.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WS Bookwell.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.

## Internet-lähteet

Analysointimenetelmiä 2011. Viitattu 22.10.2011

<http://users.metropolia.fi/~pasitr/opas/Hei08/Ch11/Hei08-Ch11-esim-08.pdf>.

Entersol 2010. Haettu 11.10.2010.

<http://www.entersol.fi/Tuotteet/Tutkimuspalvelut/Asiakastyytyv%C3%A4isyystutkimukset/ta/bid/78/Default.aspx>.

KvantiMOTTV 2011. Haettu 31.1.2011.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>.

Ohje SPSS-ohjelmaan. Haettu 30.10.2010

<http://optima.discendum.com/learning/id74/bin/user?rand=269>.

Tilastokeskus. Haettu 26.9.2010.

[http://www.stat.fi/til/matipa/matipa\\_2005-05-31\\_laa\\_001.html](http://www.stat.fi/til/matipa/matipa_2005-05-31_laa_001.html).

Tilastokeskus. Haettu 10.10.2010.

<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/09/index.html>.

Topcart. Haettu 27.3.2011.

<http://www.topcart.com/fin/>.

## Haastattelut

Grann, C. 2010. Topcart Oy country managerin haastattelu 21.9, 7.10 ja 4.11.2010. Topcart Oy. Espoo.

Grann, C. 2011. Topcart Oy country managerin puhelinhaastattelu 23.2 ja 19.3.2011.



## Kuviot

Kuvio 1. Asiakslähtöisyyden kokonaisvaltaisuus (Vuokko 1997, 23).....	27
Kuvio 2. Khiin neliö -testin laskukaava (Analysointimenetelmiä 2011).....	31
Kuvio 3. Sukupuolen jakautuminen .....	37
Kuvio 4. Ikäjakauma .....	37
Kuvio 5. Työtehtävä yrityksessä .....	38
Kuvio 6. Asiakassuhteen pituus .....	38
Kuvio 7. Asuinpaikkakunta.....	39
Kuvio 8. Huoltotarpeesta ilmoittaminen .....	39
Kuvio 9. Keskiarvo .....	40

## Taulukot

Taulukko 1. Huoltopalvelun paikalle saapuminen.....	42
Taulukko 2. Khiin-neliötesti .....	43

## Liitteet

Liite 1. Saatekirje ja kysymyslomake .....	51
--	----

Liite 1. Saatekirje ja kysymyslomake

Hei,

Teemme Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä Topcart Oy:lle. Opinnäytetyössä tutkimme Topcart Oy:n asiakkaiden mielipiteitä heille tarjottuihin huoltopalveluihin. Tarkoituksenamme on kerätä satunnaisesti valittujen asiakkaiden mielipiteitä Topcart Oy:n huoltopalveluista, jotta voimme kartoittaa huoltopalveluiden toimivuuden nykytilan ja laatia parannusehdotuksia huoltopalveluiden kehittämiseen. Teemme tutkimuksen Topcart Oy:n myyntipäällikkö Caius Grannin toimeksiannosta.

Valitsimme Teidät yrityksen asiakasrekisteristä tutkimuksemme otokseen. Pyytäisimme Teitä ystävällisesti vastaamaan sähköiseen kysymyslomakkeeseen, joka löytyy linkkinä sähköpostiviestin alaosasta. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa korkeintaan 10 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tulokset julkaistaan yhteenvetotietoina, joista yksittäistä vastaajaa ei voi tunnistaa. **Huomioithan, että kyselyn viimeinen täyttöpäivämäärä on perjantai 10.12.2010.**

Vastaamalla kyselyyn voitte osallistua hopean värisen Apple iPod Shuffle 4GB -musiikkisoittimen arvontaan. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, muistattehan ilmoittaa kysymyslomakkeessa nimenne ja sähköpostiosoitteenne.

Jokainen vastaus on arvokas tutkimuksen onnistumisen kannalta.

Kiitos etukäteen vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin,

Carri Grann & Heidi Hållfast

Linkki kysymyslomakkeeseen: <https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/3252/lomake.html>

Tämä on Laurea-ammattikorkeakoulussa opinnäytetyönä toteutettava tutkimus Topcart Oy:n asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen huoltopalveluita kohtaan.

Kysely jakautuu neljään osaan: Taustamuuttajat, Huoltopyynnön jättäminen, Huoltopalvelut paikan päällä ja Huoltopalvelut kokonaisuutena.

Kysymyksissä käytetään asteikkoa 1-4 seuraavasti:

1 = täysin eri mieltä 2 = eri mieltä 3 = samaa mieltä 4 = täysin samaa mieltä

Mikäli Teillä ei ole kokemusta kysytystä asiasta, voitte jättää vastauksen avoimeksi.

Muistattehan muussa tapauksessa vastata jokaiseen kohtaan ja vain yhteen kohtaan / kysymys.

#### **Taustamuuttajat:**

Mikäli haluatte osallistua Apple iPod Shuffle 4GB -musiikkisoittimen arvontaan, kirjoittakaa alla oleviin kohtiin nimenne ja sähköpostiosoitteenne, josta olette tavoitettavissa. Muussa tapauksessa voitte siirtyä suoraan kohtaan 1.

Nimi: (vapaan tekstin kenttä)

Sähköpostiosoite: (vapaan tekstin kenttä)

#### 1. Sukupuoli:

mies

nainen

#### 2. Ikä:

18-33 vuotta

34-49 vuotta

50-65 vuotta

#### 3. Työtehtävänne yrityksessä:

1. It-tuki/tekninen tuki
2. it-päällikkö/tietohallintojohtaja
3. taloushallinto
4. logistiikka
5. joku muu, mikä?

3. 4. Asiakassuhteenne pituus:
  - 3.1.0-2 vuotta
  - 3.2.3-5 vuotta
  - 3.3.6- vuotta
  
4. 5. Yrityksenne toimipaikka maantieteellisesti:
  - 4.1.Pääkaupunkiseutu
  - 4.2.Itä-Uusimaa
  - 4.3.Varsinais-Suomi
  - 4.4.Pirkanmaa
  - 4.5.Keski-Suomi

**Huoltopyynnön jättäminen:**

5. 5. Ilmoitan huoltotarpeestani yleisimmin:
  - 5.1.Puhelimitse
  - 5.2.Sähköpostitse
  - 5.3.Internet-sivujen kautta?

Kysymyksissä käytetään asteikkoa 1-4 seuraavasti:

1 = täysin eri mieltä 2 = eri mieltä 3 = samaa mieltä 4 = täysin samaa mieltä

6. 6. Huoltopalvelun tavoitettavuus: huoltopyyntöni vastataan nopeasti: 1-4

7. 7. Huoltohenkilöstö saapuu paikalle nopeasti huoltopyynnön jättämisen jälkeen: 1-4

**Huoltopalvelut paikan päällä:**

Kysymyksissä käytetään asteikkoa 1-4 seuraavasti:

1 = täysin eri mieltä 2 = eri mieltä 3 = samaa mieltä 4 = täysin samaa mieltä

8. 8. Huoltopalvelun toiminta on nopeaa: 1-4

9. 9. Huoltopalvelu on ammattitaitoista ja asiantuntevaa: 1-4

10. 10. Huoltopalvelu on palveluhaluista: 1-4

11. 11. Huoltopalvelu on ystävällistä: 1-4

12. 12. Huoltopalvelu on täsmällistä: 1-4

13. 13. Huoltopalvelu on luotettavaa: 1-4

**Huoltopalvelut kokonaisuutena:**

Kysymyksissä käytetään asteikkoa 1-4 seuraavasti:

1 = täysin eri mieltä 2 = eri mieltä 3 = samaa mieltä 4 = täysin samaa mieltä

14. 14. Huoltopalveluiden toiminta on tärkeää osana asiakasyhteistyötä? 1-4

15. 15. Huoltopalveluiden laatu on kokonaisuudessaan vastannut odotuksianne? 1-4

