



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS YRITYSASIAKKAILLE
Case: Alko Oy

Sini Rantala

Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2007
Työn ohjaaja: Simo Vesterinen

TAMPERE 2007



Tekijä(t):	Sini Rantala	
Koulutusohjelma(t):	Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi:	Asiakastyytyväisyystutkimus yritysasiakkaille: Case Alko Oy	
Title in English:	Customer satisfaction survey for corporate customers: Case Alko Oy	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	toukokuu 2007	
Työn ohjaaja:	Simo Vesterinen	Sivumäärä: 53

TIIVISTELMÄ

Tutkimuksen kohdeyrityksen ensimmäiset myymälät on avattu 5.4.1932 kello 10. Tämä vuosi on Alkon juhlavuosi; takana on jo 75 vuotta vastuullista alkoholikauppaa. Tässä tutkimuksessa keskityttiin selvittämään Alkon yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin. Myös yritysasiakkaat ovat Alkolle tärkeä menestystekijä, sillä tällä hetkellä asiakasrekisteristä löytyy noin 31000 yritystä. Työn tarkoituksena oli mitata yritysasiakkaiden tämän hetken tyytyväisyyden taso, jotta toimintaa voidaan kehittää edelleen. Saatujen tulosten pohjalta annettiin tarvittavia toimenpide- ja parannusehdotuksia.

Tutkimus toteutettiin kirjekyselynä tammikuussa 2007. Kyselylomakkeet lähetettiin Alkon yritysasiakasrekisteristä saaduille yritysten vastuuhenkilöille. Saadut vastaukset käsiteltiin SPSS-tilasto-ohjelmalla ja Microsoft Excelillä. Vastauksen muutettiin sähköiseen muotoon ja niitä analysoitiin edellä mainittujen ohjelmien avulla.

Tämän tutkimuksen perusteella Alkon yritysasiakkaiden tyytyväisyyden voidaan sanoa olevan hyvällä tasolla. Alkon henkilökunnan palveluun oltiin erittäin tyytyväisiä, mikä näkyi korkeina keskiarvoina kysyttäessä palvelualltiudesta, palvelun ystävällisyydestä ja asiantuntemuksesta. Alkon panostus ammattitaitoiseen henkilökuntaan on huomattu. Yritysasiakkaat pitävät lisäksi Alkon toimintaa hyvin luotettavana. Palvelun kokonaisuudessaan ilmoitettiin kehittyneen viime vuosista.

Alko ei ole luottanut toiminnassaan pelkkään monopoliasemaan. Se on ymmärtänyt asiakastyytyväisyyden merkityksen yhtenä liiketoiminnan menestystekijöistä. Asiakastyytyväisyyden kehittäminen on haasteellinen tehtävä, jossa Alko on matkalla oikeaan suuntaan. Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneista vastasi Alkon palvelun kehittyneen viime vuosina.

Sisällysluettelo

1.	Johdanto.....	- 4 -
2.	Yritysesittely.....	- 5 -
2.1	Historiaa	- 5 -
2.2	Tunnuslukuja	- 6 -
2.3	Alkon arvot ja visio	- 9 -
3.	Asiakastyytyväisyys	- 10 -
3.1	Asiakastyytyvyyteen vaikuttavat tekijät	- 12 -
3.2	Asiakastyytyvyyden merkitys	- 14 -
4.	Asiakastyytyväisyystutkimus	- 17 -
4.1	Mitä asiakastyytyväisyystutkimus on.....	- 17 -
4.2	Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusvaatimuksia.....	- 18 -
4.3	Asiakastyytyväisyystutkimuksen päätavoitteet	- 19 -
4.4	Tutkimuksen tarkoitus	- 20 -
4.5	Tutkimuksen suunnittelu	- 21 -
4.6	Tutkimuksen toteutus	- 23 -
4.7	Tutkimustulosten käsittely.....	- 25 -
5.	Alkon yritysasiakkaiden tyytyväisyystutkimuksen tulokset	- 26 -
5.1	Taustatiedot	- 26 -
5.2	Palvelutapahtuma	- 30 -
5.2.1	Yhteydenotto myymälään.....	- 30 -
5.2.2	Asiakaspalvelun tavoitettavuus	- 31 -
5.2.3	Tilaaminen.....	- 32 -
5.2.4	Asiakaspalvelun palvelualttius ja ystävällisyys.....	- 33 -
5.2.5	Asiakaspalvelun asiantuntemus	- 35 -
5.2.6	Toiminnan luotettavuus	- 37 -
5.3	Kuljetus- ja lahjapaketoitipalvelut.....	- 39 -
5.4	Palvelun kehitys.....	- 41 -
5.5	Avoin palaute.....	- 43 -
6.	Yhteenveto, johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset.....	- 45 -
	Lähteet	- 48 -
	Liitteet.....	- 50 -
	<i>Liite 1. Kyselylomakkeen saatekirje</i>	<i>- 50 -</i>
	<i>Liite 2. Kyselylomake.....</i>	<i>- 51 -</i>

1. Johdanto

Alko tunnetaan numerosarjasta 5-4-3-2-1-0. Se avasi ensimmäisten 58 myymälänsä ovet 5.4.1932 kello 10. Siitä lähtien Alkon on toiminut vastuullisena alkoholien vähittäismyyjänä. Kaikki myynnilliset arvot, kuten esimerkiksi liikevaihto ja myynnit, on helppo selvittää kirjanpidosta. Asiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen onkin haastavampi tehtävä. Myynnistä voidaan päätellä jotain asiakaspalvelussa onnistumisesta, mutta se ei anna tarkkaa kuvaa asiakkaiden mielipiteistä. Varsinkaan, kun kyseessä on monopoliyritys, jolle ei juurikaan löydy kotimaisilta markkinoilta kilpailijoita. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä Alko palvelupäällikön Tatu Vannisen ja myymälöiden henkilökunnan kanssa.

Tehtävänä oli selvittää Alkon yritysasiakkaiden tämän hetkistä tyytyväisyyttä. Yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä on mitattu aiemmin vuosina 2000, 2001 ja 2004. Tällöin tutkimuksen käytännön toteutuksesta on vastannut Innolink Research Oy. Valitettavasti näiden tutkimuksen tuloksia ei saatu käyttöön, jotta olisin voinut verrata palvelun kehitystä näihin vuosiin. Tärkeintä oli selvittää yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalvelun palvelualltiuteen, sen ystävällisyyteen ja tavoitettavuuteen. Lisäksi haluttiin selvittää toiminnan luotettavuutta ja tilaamisprosessia.

Tutkimus toteutettiin survey-tutkimuksena eli keskeisenä tiedonkeruumenetelmänä oli yritysasiakkaille lähetetty kirjekysely. Tutkimuksen perusjoukon muodostaa 31000 yritysasiakasta. Heidän joukostaan valittiin ositetulla otannalla 150. Saadut vastaukset muutettiin sähköiseen muotoon ja ne syötettiin tilastolliseen analysointiin soveltuvaan ohjelmaan. Tuloksista pyrittiin saamaan selville asiakastytyväisyyden nykytaso sekä tuottamaan niiden pohjalta konkreettisia parannusehdotuksia niitä vaativille osa-alueille.

2. Yritysesittely

Alko Oy on itsenäinen osakeyhtiö, jonka omistaa Suomen valtio. Se kuuluu sosiaali- ja terveystieteiden ministeriön hallinnonalaan ja valvontaan. Alko on monopoliyhtiö ja sen pääkonttori sijaitsee Vantaalla. Sillä on Suomessa yksinoikeus yli 4,7 % sisältävien alkoholijuomien vähittäismyyntiin. Poikkeuksen tähän yksinoikeuteen muodostavat suomalaiset tilaviinit.

Vuonna 2007 vietämme 75-vuotisjuhlavuotta. Vuosi on meille merkittävä ja haluamme sen näkyvän palvelussa asiakkaillemme ylittämällä heidän odotuksensa...Erikoiskaupan ilmeemme näkyy monin tavoin myös henkilökunnan. Myymälät ja niiden elementit uudistuvat monilta osin lähivuosina. (Uotila 2007: 3)

2.1 Historiaa

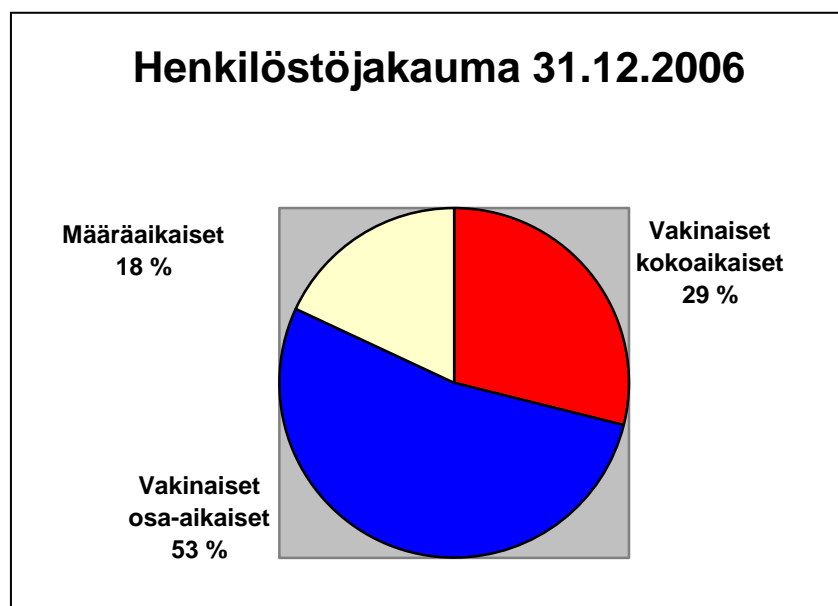
Alkon historia alkaa kieltoain kumoamisesta ja uuden väkijuomalain säätämisestä, joka johti Oy Alkoholiliike Ab:n perustamiseen ja ensimmäisten myymälöiden aukeamiseen. Ensimmäiset 58 myymälää aukaisivat ovensa 5.4.1932 kello 10. Kieltoain kaatumisen pääsyyinä nähdään pula-aika, jonka seurauksena valtiontalous joutui vakaviin vaikeuksiin.

Seuraava suuri käänne Alkon historiassa tapahtui vuoden 1969 alussa. Silloin keskioluen myynti siirtyi, myös Alkon omasta tahdosta, sen omista myymälöistä elintarvikeliikkeisiin, maaseudulle perustettiin alkoholimyymälöitä ja ravintoloita. Lisäksi myynnin ikärajoja alennettiin kolmella vuodella; aikaisemmin voimassa ollut 21 vuoden ikärajoitusta muutettiin niin, että 18-vuotias sai ostaa mietoja ja 20 vuotta täyttänyt kaikkia alkoholijuomia. Vuonna 1969 Oy Alkoholiliike Ab:n nimi lyhentyi muotoon Oy Alko Ab.

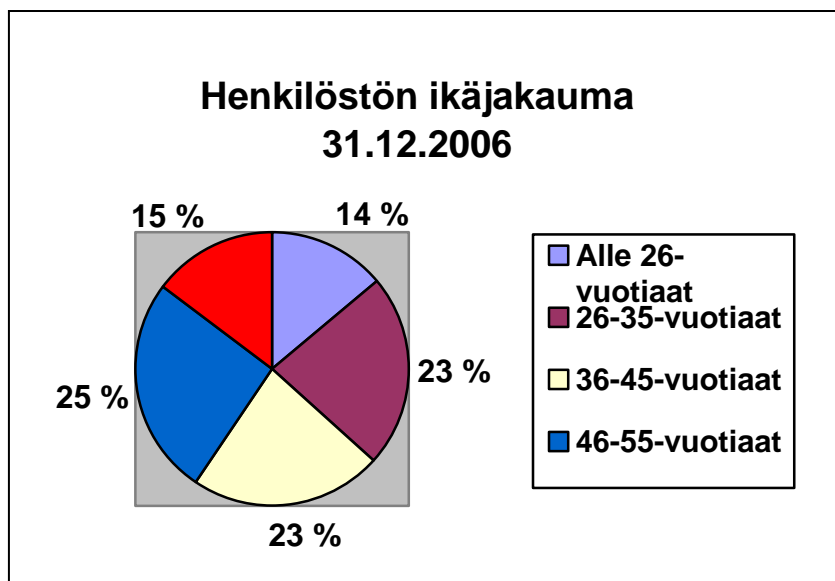
Kolmas suuri muutos alkoholijärjestelmässä tapahtui Suomen liittyessä Euroopan talousalueeseen 1994 ja Euroopan unioniin 1995. Tuolloin Alkolle jäi ainoastaan vähittäismyyntimonopoli, sillä Alkon tuotanto-, tuonti-, tukkumyynti- ja anniskelumonopolit poistettiin. Tällöin Alkosta erotettiin lähes kaikki viranomaistehtävät. Viimeisin Euroopan unionin vaikutus Alkon toimintaan oli turistituonnin kiintiöiden väljentäminen ja Viron EU-jäsenyyden vaikutuksesta tehty suuri veroalennus 2004. (Häikiö 2007: 25)

2.2 Tunnuslukuja

Vuoden 2006 lopussa henkilöstön lukumäärä oli 2695. Kasvua viime vuoteen oli noin neljä prosenttia, jolloin henkilöstöä oli 2584. Vakinaisesta henkilöstöstä osa-aikatyössä oli kaksi kolmasosaa. Määräaikaista työvoimaa vuoden 2006 lopussa oli 478 eli noin 18 % (Kuvio 1). Alkolaisten keski-ikä on laskussa olleen tällä hetkellä 41 vuotta. Eläkkeelle siirtymisten vuoksi tähän asti vanhimpiin ikäluokkiin painottunut ikärakenne on nuorentumassa. Ikärakennetta pyritään tasoittamaan henkilövalinnoin (Kuvio 2).



Kuvio 1. Henkilöstöjakauma 31.12.2006 (Alvari Henkilöstö 2007)



Kuvio 2. Henkilöstön ikäjakauma 31.12.2006 (Alvari Henkilöstö 2007)

Alkon liikevaihto vuodelta 2006 oli 1026,5 miljoonaa euroa ja kasvua edellisvuoteen oli 4,3 %. Veroton liikevaihto viime vuona oli 549,1 miljoonaa euroa. Siinä kasvua oli 5,9 % viime vuoteen verrattuna. Tilikauden voitto oli 46,5 miljoonaa euroa, joka on ehdotettu jaettavaksi osinkona yhteiskunnan käyttöön. Alkon henkilöstökulut kasvoivat viime vuonna. Vuonna 2006 henkilöstökulut sosiaalikuluneen olivat 79 miljoonaa euroa. Palkkoja ja palkkioita maksettiin yhteensä noin 59 miljoonaa euroa, mikä on 1,1 % enemmän kuin vuonna 2005.

Alkon toiminnan avainlukuja			
	2006	2005	2004
Liikevaihto	1026,5	985	1005
Liikevaihto ilman valmisteveroa	549,1	519	502
Voitto ennen tilinpäätössiirtoja ja veroja	61,9	52	44
Bruttoinvestoinnit käyttöomaisuuteen	5,9	6	8

Taulukko 1. Toiminnan avainlukuja milj. euroa (Alvari Talous 2007)

Tällä hetkellä Alkolla on kaikkiaan 334 myymälää Suomessa. Lisäksi sillä on 133 myymäläverkostoa täydentävää tilauspalvelupistettä. Alkolla on isoissa asustuskeskuksissa ja lomaviettoalueilla 22 yrityspalveluun erikoistunutta myymälää. Yrityspalvelumyymälöiden tuotevalikoimassa otetaan huomioon yritysten erityistoivomukset. Yritykset voivat tietysti asioida missä tahansa myymälässä. Alkon palveluja on saatavilla 343 eri kunnassa eli palveluja on saatavilla lähes 80 prosentissa kunnista. Uusien myymälöiden sijoittamisessa noudatetaan tiukkoja kriteereitä, joita ovat muun muassa asiakastarpeet, alkoholilaki, alkoholin haittojen ehkäisy ja kannattavuus (Alkon vuosikertomus 2006: 10).

Alkoholijuomamerkkien määrä vakiovalikoimassa vuoden 2006 lopussa oli 2034 tuotetta, kun se vuonna 2005 oli 1927. Vakiovalikoimassa mietojen viinien määrä oli 1280. Alkoholin kokonaiskulutus kääntyi pieneen laskuun vuonna 2006 (Taulukko 2). Alkon myymälöiden myynnin osuus vähittäismyynnistä oli 52 %. Alkoholin kulutuksen rakenteessa ei tapahtunut merkittäviä muutoksia. Väkevien alkoholijuomien kulutus kasvoi Suomessa noin kolme prosenttia, mietojen viinien kulutus kasvoi vajaat viisi prosenttia ja oluen kulutus säilyi edellisvuosien tasolla. Vuonna 2006 Alkossa kävi yli 64 miljoonaa asiakasta.

Alkoholijuomien kulutus Suomessa, litraa/asukas			
Vuosi	2006	2005	2004
Tilastoitu kulutus	8,4	8,2	8,2
Tilastoimaton kulutus *)	1,9	2,3	2,1
Kulutus yhteensä	10,3	10,5	10,3

*) tilastoimattomalla kulutuksella tarkoitetaan turistien alkoholituomisia, alkoholijuomien laillista ja laitonta kotivalmistusta, salakuljetusta sekä turistien ulkomailla nauttimaa kulutusta

Taulukko 2. Alkoholijuomien kulutus Suomessa, litraa/asukas 100 % alkoholina (Alkon vuosikertomus 2006: 8)

2.3 *Alkon arvot ja visio*

Alkon toimintaa ohjaa viisi arvoa, jotka edistävät erilaisten ihmisten yhteistoimintaa sekä auttaa sitoutumaan yhtiön toimintaan ja tavoitteisiin.

Yksi tärkeimpiä ohjaavia tekijöitä Alkon toiminnassa on *asiakastyytyväisyys*. Se haluaa taata korkealaatuisen palvelun sekä kattavan tuotevalikoiman kaikille asiakkailleen. Pyrkimyksenä on vaivaton ja joustava asiointi sen myymälöissä. Toinen tärkeä arvo on *vastuullisuus*. Se on Alkon toiminnan lähtökohta ja edellytys. Alko varmistaa myymiensä tuotteiden laadun ja turvallisuuden. Sen yhteiskuntavastuuseen kuuluu noudattaa ja kehittää sosiaalisen, ympäristöllisen ja taloudellisen toiminnan periaatteita. Kolmas tukipilari Alkon toiminnassa on *avoimuus*. Toiminnan tulee perustua avoimuuteen, tasapuolisuuteen ja rehellisyyteen. Tällä Alko pyrkii varmistamaan tuloksellisen yhteistyön niin henkilökunnan, asiakkaiden ja yhteistyökumppaniensa kanssa. Neljäs arvo on *osaaminen*. Alkon täytyy panostaa henkilökunnan osaamiseen ja ammattitaitoon, jotta se pystyy säilyttämään toiminnassaan korkealaatuisen palvelun. Myös uudistumis- ja mukautumiskyky ovat tärkeitä tekijöitä. Tärkeää toiminnan kannalta on lisäksi *tuloksellisuus*. Tehokkaalla ja taloudellisella toiminnalla turvataan liiketoiminnan kannattavuus ja sen jatkuvuus (Alko 2007).

Alkon visio on olla vastuullinen, palveleva ja paras. Osana tähän kuuluu, että suomalaiset ymmärtäisivät ja hyväksyisivät Alkon yksinoikeusaseman. Tähän kuuluu myös saada ihmiset ymmärtämään Alkon rooli alkoholikulttuurin kehittäjänä sekä sosiaalisten ja terveydellisten haittojen ehkäisijänä. Se haluaa tuoda itseään esille vastuullisesti, tasapuolisesti ja tehokkaasti toimivana erikoisliiketoimintajuna. Tämän mahdollistaa koko maan kattava myymäläverkosto sekä laaja ja laadukas tuotevalikoima. Yhtiölle on lisäksi tärkeitä, että sen julkisuuskuva ja asiakastyytyväisyys ovat tutkitusti hyviä. Se haluaa olla alan paras osaaja ja tarjota työnantajana hyvän ja haastavan työpaikan (Alko 2007).

3. Asiakastyytyväisyys

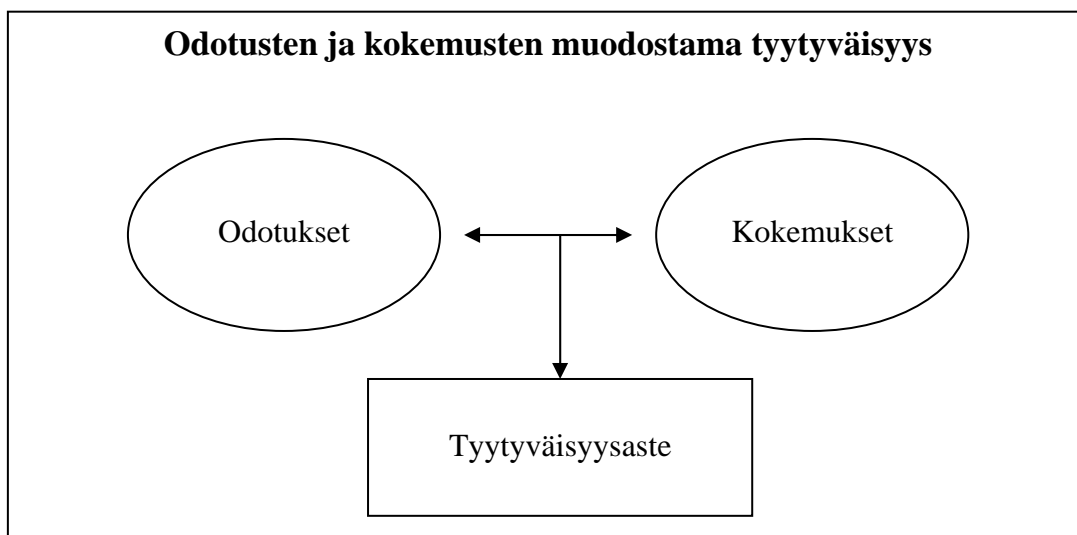
Asiakastyytyväisyys on lähes kaikille tuttu käsite. Jotta voimme selvittää Alkon yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun, on tärkeitä selvittää, mitä asiakastyytyväisyys kokonaisuudessaan tarkoittaa. Se pitää sisällään monia eri asioita riippuen siitä, mitkä ovat kullekin asiakkaalle tärkeitä tekijöitä. Niitä voivat olla esimerkiksi hinta, laatu, henkilökunnan ammattitaito, toimitusaika ja reagointialttius asiakkaan pyyntöihin. Laatua ja tyytyväisyyttä ei kuitenkaan pidä käyttää toistensa synonyymeinä. Asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä voidaan selittää monella eri tekijällä, ei ainoastaan laadulla.

Asiakas on jokaisen organisaation menestystekijä. Ilman asiakkaita yrityksen toiminta on mahdotonta. Asiakas voi olla yksittäinen henkilö tai organisaatio, joka maksaa saamastaan tuotteesta ja palvelusta. Yrityksen silmissä asiakkaalla on monia eri rooleja. Yksi tärkeimpiä rooleja on toimia myyntitulojen tuojana. Myyntitulojen saaminen on elinehto yrityksen kannattavalle toiminnalle. Lisäksi asiakkaalla on tärkeä rooli toimia yrityksen puolestapuhujana. Yrityksen kannalta parhaita asiakkaita ovat tyytyväiset asiakkaat, jotka ostavat paljon ja pysyvät asiakkaana pitkään mahdollisimman pienillä resursseilla. Tämä tarkoittaa yritykselle mahdollisimman suuria tuottoja mahdollisimman pienillä kustannuksilla. (Lahtinen & Isoviita 2001: 75)

Asiakas voi olla suora asiakas, joksi yleensä ajatellaan ostaja tai tilaaja. Hänellä on suora kontakti yritykseen esimerkiksi tuotteen tilaajana tai vastaanottajana. Epäsuora asiakas puolestaan käyttää yrityksen tuotteita, muttei ole suorassa yhteydessä yritykseen. Hän voi olla esimerkiksi suoran asiakkaan asiakas. Alkon tapauksessa yritysasiakkaat ovat sekä suoria että epäsuoria asiakkaita. Yrityksellä on usein 1-5 henkilöä, joilla on osto-oikeus merkittynä Alkon asiakasrekisteriin. He ovat suoria asiakkaita. Epäsuoria asiakkaita ovat muun muassa tilaajayrityksen muut työntekijät, jotka osallistuvat tilaisuuteen, johon juomat on hankittu. (Lecklin 2002: 89–90.)

Tyytyväisyyden määrittely yksiselitteisesti on vaikeampaa kuin asiakkaan määrittely. *Tyytyväisyys* on subjektiivinen termi, jonka jokainen henkilö kokee eri tavalla. Juuri tämä lisää haastetta yritykselle toimia tavalla, joka miellyttää suurinta osaa omasta asiakaskunnasta. Koettuun tyytyväisyyden tunteeseen vaikuttaa monta eri tekijää. Toiselle ihmisille on tärkeitä onnistuneen palvelun takaamiseksi, että yrityksen henkilökunta on asiallista ja ammattitaitoista. Toiselle asiakkaalle tärkeintä voi olla esimerkiksi huumorintajuinen ja rennompisuhtautuminen. Karkeasti määriteltynä tyytyväisyyttä voisi kuvailla onnistuneeksi palvelutapahtumaksi, jossa asiakas saa asiansa hoidettua ja hänelle jää tunne, että haluaa jatkossakin käyttää kyseisen yrityksen palveluja.

Asiakastyytyväisyyttä kuvataan usein asiakkaan odotusten ja kokemusten välisellä vastaavuudella (Kuvio 3). Jos koettu palvelutapahtuma ja hankittu tuote ylittävät asiakkaan mielessä luoman vertailustandardin, kokee asiakas tyytyväisyyttä. Mikäli ne alittavat standardin, on asiakas tyytymätön. Vastaavasti jos kokemus vastaa vertailustandardia eli ostotapahtuma on sellainen kuin asiakas odottikin, hänen kokemansa tunne on neutraali. (Paavola 2006: 56)



Kuvio 3. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope & Pöllänen 1995:29)

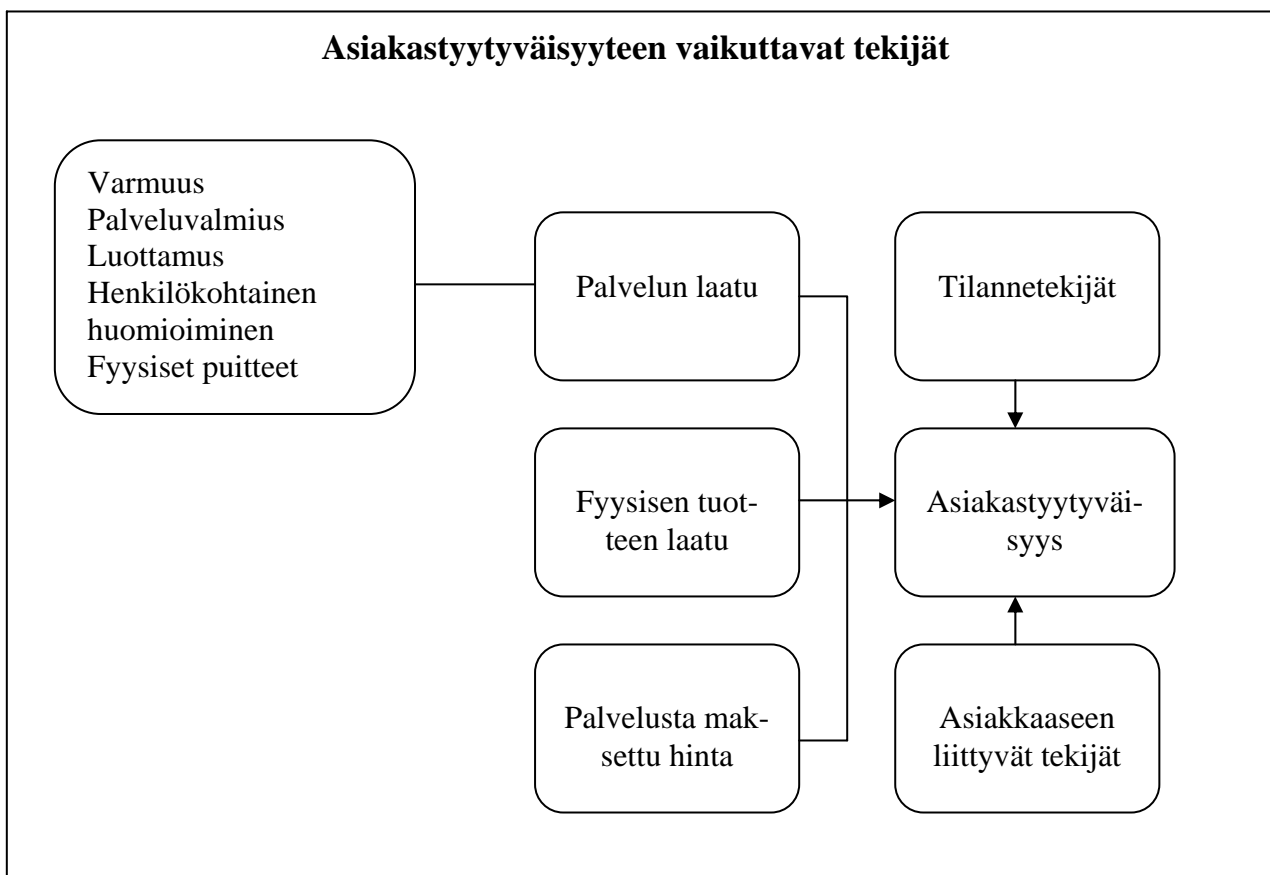
3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Yrityksen tulisi pystyä takamaan tasaisen korkea laatu sekä toiminnassaan että tuotteissaan. Asiakas on kuitenkin aina yksilö. Tästä johtuen asiakkaiden kokemukset ja tyytyväisyys voivat olla hyvinkin erilaiset, vaikka yrityksellä olisikin ollut mahdollisuus järjestää asiakkailleen täsmälleen identtiset palvelukokonaisuudet. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan mitata sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että kokonaistyytyväisyytenä. Toisin sanoen asiakas voi olla erittäin tyytyväinen yrityksen toimintaan ja saamaansa palveluun yleisesti ottaen vaikka yksittäinen palvelutapahtuma saattaa herättää tyytymättömyyttä. Näin päin koettu tilanne on huomattavasti parempi yrityksen kannalta katsottuna. Huonompi vaihtoehto pitkällä tähtäimellä olisi se, että asiakas on tyytyväinen vain yhteen palvelukokonaisuuteen, mutta tyytymätön kokonaisuuteen. (Ylikoski 2000:155)

Yritysten tulisi pystyä täyttämään tai ylittämään asiakkaiden odotukset pyrkessään asiakastyytyväisyyteen ja korkeaan laatuun. Korkea mielikuva asettaa lisää paineita yrityksen toiminnalle, sillä jos toiminta ei vastaa asiakkaiden odotuksia, syntyy laatuaukko ja asiakastyytyväisyys laskee. Laatuaukoksi kutsutaan odotusten ja toimitusten laadun välistä eroa. (Lecklin 2002: 103)

Palvelujen käyttömotiivit saattavat olla tiedostamattomia, mutta pääsääntöisesti asiakas käyttää palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Asiakkaan kokema tyytyväisyys syntyy siitä, millaisen hyödyn hän palvelua ostaessaan saa. Tyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun ominaisuudet sekä palvelun käytön seuraukset (Kuvio 4). Jos asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään sekä konkreettisia että abstrakteja asioita, joilla saadaan aikaan tyytyväisiä kokemuksia. Yrityksen kannattaa keskittyä vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska juuri niiden avulla voidaan nostaa asiakastyytyväisyyttä. Kohdeyrityksessä asiakkaalle tyytyväisyyttä tuottavia konkreettisia asioita ovat yksinkertaisuudessaan tilaisuuteen sopivat juomat. Abstrakteja ominaisuuksia ovat puolestaan ystävällinen ja ammattitaitoinen henkilökunta sekä tätä kautta onnistu-

neet ruoka-juoma-suositukset yrityksen tilaisuuteen. Palvelun käytön seuraukset puolestaan voivat olla joko toiminnallisia tai psykologisia. Kohdeyrityksessä toiminnallinen seuraus voi olla esimerkiksi vapautuneemmat ja viihtyisämmät kesäjuhlat. Kaikki asiakkaan kokemukset vaikuttavat siihen, millainen mielikuva hänelle yrityksestä jää.



Kuvio 4. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml & Bitner 2000: 75)

Yritykselle on tärkeää tunnistaa oman toimialansa konkreettiset ja abstraktit ominaisuudet, jotka lisäävät asiakastyytyväisyyttä, jotta niitä voidaan edelleen kehittää. Kohdeyrityksessä voi omalla toiminnalla vaikuttaa palvelun sekä tuotteiden laatuun. Tuotteidensa hintaa kohdeyritys ei voi juurikaan vaikuttaa. Alkossa tuotteiden hinnoittelu on tasapuolista ja näkyvää. Suuri vaikutus hintoihin on veroilla. Alkoholijuomista kannetaan alkoholijuomaveroa, juomapakkausveroa sekä yleistä arvonlisäveroa (Taulukko 3). Hinnoittelu on tava-

rantoimittajille avointa ja kaikkia tavarantoimittajia ja tuotteita kohdellaan samalla tavalla. Alkon hinnoittelun muutokset johtuvat useimmiten tavarantoimittajien hinnantarkastuksista, tuotteiden jakelutavan muutoksista tai tuotteiden siirtymisestä eri volyymiluokkaan varastointi- ja kuljetuspalveluiden hinnoittelussa. Tilanne- ja yksilötekijöihin yritys ei sen sijaan pysty vaikuttamaan. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaan kiire. Jokainen asiakas on yksilö, joten eri asiat vaikuttavat tyytyväisyyden kokemiseen.

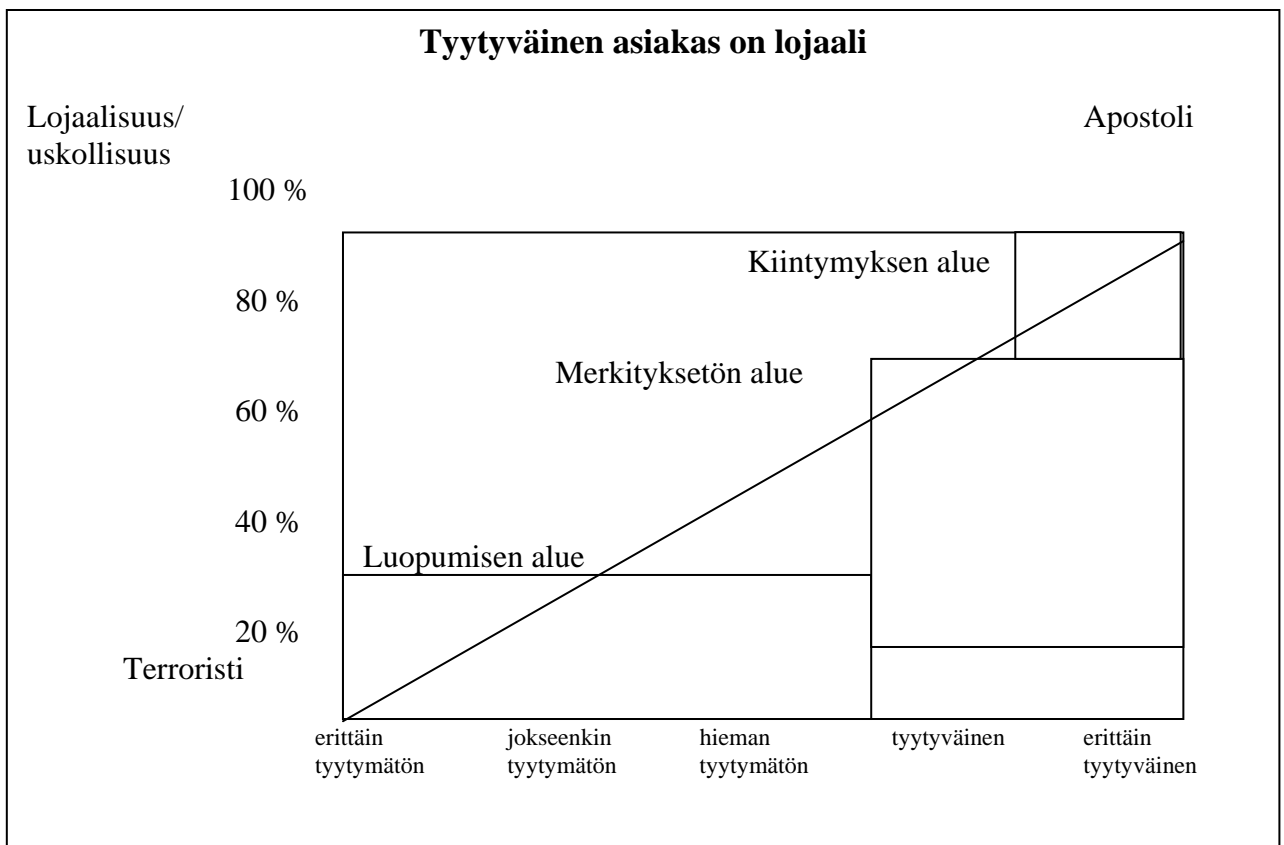
Esimerkki viinin hinnan muodostumisesta		
Viini	osuus	vähittäishinta 5,98 €
Hankintahinta & Alkon myyntikate	54 %	3,25 €
Alkoholijuoma- ja pakkausverot	28 %	1,65 €
Arvonlisävero	18 %	1,08 €

Taulukko 3. Esimerkki viinin (alkoholia yli 8 tilavuusprosenttia, 0,75 litraa) hinnan muodostumisesta (Alkon vuosikertomus 2006: 9)

3.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Useimmat yritykset pitävät asiakastyytyväisyyttä tärkeänä tekijänä yrityksen menestyksessä ja uskovat merkityksen kasvavan entisestään tulevaisuudessa. Silti asiakastyytyväisyyden kehittäminen on hallussa vain harvalla yrityksellä. Jatkossa asiakastyytyväisyys onkin varmasti yrityksen tärkeimpiä, ellei tärkein, kilpailuvaltteja.

Kuuselan (1998: 148) mielestä täydellisen asiakastyytyväisyyden tavoittelu voi kuitenkin olla sekä turhaa että kallista. Hänen mukaansa yrityksen tulisi pyrkiä vähintään sellaiseen palvelutasoon, jossa asiakas ei ole pettynyt, mutta ei myöskään erityisen ihastunut. Kuusela perustelee näkemystään sillä, että asiakkaan ollessa jokseenkin tyytyväinen samaansa palveluun, ei hänellä ole syytä vaihtaa tarjoajaa. Tällöin voidaan puhua välinpitämättömyyden tai merkityksettömyyden alueesta. Välinpitämätönkin asiakas voi Kuuselan mukaan olla lojaali (Kuvio 5).



Kuvio 5. Tyytyväinen asiakas on lojaali (Kuusela 1998: 144)

Kuvio 5 selventää tyytyväisen asiakkaan lojaalisuutta yritystä kohtaan. Tilannetta, jossa asiakas on erittäin tyytyväinen ja lojaali yritystä kohtaan, kutsutaan kiintymyksen alueeksi. Tämä kiintymys ilmenee asiakkaan lojaalisuutena ja ostouskollisuutena. Nämä asiakkaat toimivat usein myös niin sanottuina ilosanoman saattajina eli apostoleina. He suosittelevat yritystä aktiivisesti ja ovat tärkeä voimavara yritykselle. Näin ollen heitä voidaan kutsua yrityksen yhteistoimintaverkoksi. Vastaavasti yrityksen palveluihin tyytymättömät asiakkaat kieltäytyvät tai luopuvat yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Heidän lojaalisuutensa ja ostouskollisuutensa on vähäistä. Pahimmassa tapauksessa tyytymättömät asiakkaat rupeavat välittämään yrityksen kannalta negatiivista sanomaa eli he ryhtyvät niin kutsutuiksi terroristeiksi. Tämän vuoksi yksi tärkeimpiä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on valitusten asiallinen hoito. (Kuusela 1998: 144–145.)

Yleisempi käsitys kuitenkin on, että asiakkaat on hyvä pitää tyytyväisinä. Tyytyväinen asiakas käyttää mielellään jatkossakin yrityksen palveluja, josta hänellä on positiivinen mielikuva. Yksi asiakastyytyväisyyden suurimpia etuja onkin jo saavutettujen asiakkaiden pitäminen. Taloudellisesti on huomattavasti edullisempaa pitää kiinni jo olemassa olevista tyytyväisistä asiakkaista kuin hankkia täysin uusia tai kertaalleen menetettyjä asiakkaita takaisin. Täysin uusien asiakkaiden hankkiminen on nimittäin kymmenen kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakkaiden pitäminen tyytyväisenä. Jo menetettyjen asiakkaiden kohdalla vaaditaan jopa 27-kertainen sijoitus. On kuitenkin tärkeää muistaa, että kerta-asiakkaista saa helposti hyvällä palvelulla ja tyytyväisyydentunteen tuottamisella kannattavia kanta-asiakkaita. (Lahtinen & Isoviita 2001:10)

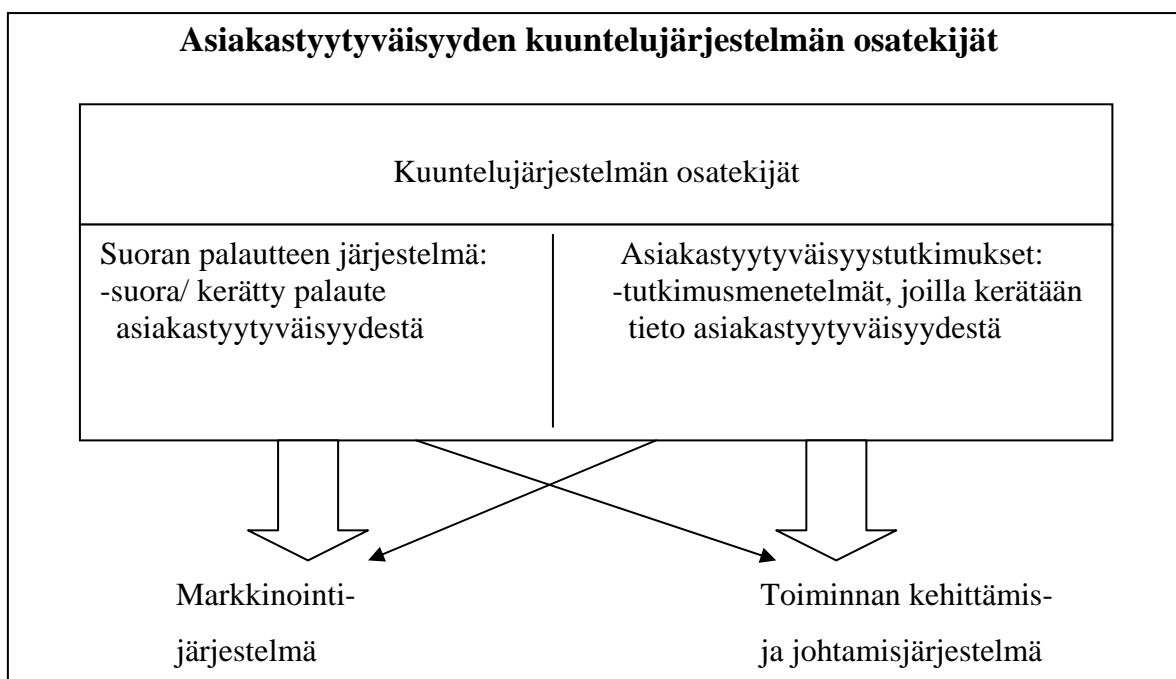
”Hyvän asiakaspalvelun hoitaminen vastuullisesti on haasteellinen tehtävä. Yhteisvoimin olemme onnistuneet siinä myös vuonna 2006 ja onnistumme edelleenkin.” (Uotila 2007: 3). Kohdeyrityksessä asiakastyytyväisyyttä on pidetty tärkeänä jo usean vuoden ajan siitäkin huolimatta, että sillä on Suomessa monopoliasema. Pelkästään vuonna 2006 asiakaspalvelun laatua mitattiin neljällä tutkimuksella. Taloustutkimuksen tekemässä ”Kansallinen asiakaspalvelupalaute 2006” –tutkimuksessa Alko sijoittui 9. sijalle 84 tutkitusta yrityksestä ja nosti sijoitustaan neljällä pykälällä vuoteen 2005 verrattuna. Alko on myös säännöllisesti teettänyt tyytyväisyystutkimuksia yritysasiakkaistaan ja niissäkin tyytyväisyys on parantunut jatkuvasti, vaikkakin kehitettävää edelleen löytyy.

4. Asiakastyytyväisyystutkimus

4.1 Mitä asiakastyytyväisyystutkimus on

Asiakastyytyväisyystutkimus on laaja markkinointitutkimus, jonka avulla pyritään selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Se on tutkimus, joka toteutetaan joko jatkuvasti tai säännöllisin väliajoin. Näin ollen voidaan seurata asiakkaiden tyytyväisyyden kehittymistä. Näistä tutkimuksista saatujen tulosten perusteella, yritys voi kehittää toimintaansa saamansa palautteen mukaan.

Asiakastyytyväisyyden kuuntelua ja sen tutkimista ei pidä sekoittaa samaksi asiaksi. Asiakastyytyväisyyden kuuntelu on järjestelmä, jonka avulla yritys systemaattisesti kerää ja tallentaa asiakkailta saatua palautetta. Kuuntelujärjestelmä pitää sisällään sekä suoran palautteen järjestelmän että asiakastyytyväisyystutkimukset (Kuvio 6). (Rope & Pöllänen 1995: 56)



Kuvio 6. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän osatekijät (Rope & Pöllänen 1995: 57)

Kun asiakkailta kerätään suoraa palautetta, pyydetään heitä antamaan palautetta omin sanoin ja usein välittömästi palvelutilanteessa. Jos yritys niin haluaa, on suoraa palautetta suhteellisen helppo saada. Suora palaute ja asiakastytyväisyytystutkimukset tukevat hyvin toisiaan. Näitä kahta yhdistämällä saadaan asiakastytyväisyydestä monipuolisempi kokonaiskuva. (Ylikoski 2000: 156)

4.2 Asiakastytyväisyytystutkimuksen perusvaatimuksia

Asiakastytyväisyytystutkimuksen on täytettävä tietyt markkinointitutkimuksen peruspiirteet ollakseen tarkoituksenmukainen ja luotettava. Tutkimuksen luotettavuudesta käytetään käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti. *Validiteetilla* eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli oikeuttavatko käytetty aineisto, tutkimusmenetelmät ja saadut tulokset esitetyt väitteet. Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. *Reliabiliteetilla* eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimustulosten luotettavuutta. Reliabiliteetti on hyvä, kun tutkimuksen tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Jos tutkimus uusittaisiin, pitäisi samoissa olosuhteissa saada samat tulokset. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä, jotta tutkimustulokset ovat luotettavia. Kolmas vaatimus on *objektiivisuus* eli puolueettomuus. Tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää päätöksenteossa hyväksi vain, kun tutkija tekee tutkimuksen objektiivisesti eikä anna omien arvojen, kokemustensa eikä näkemystensä vaikuttaa tutkimustuloksiin. Tutkimuksen tulee olla myös *taloudellisesti kannattava*. Tutkimus on taloudellisesti tarkoituksenmukainen, kun sen hyöty ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa. Hankalaa on, että tutkimuksen kannattavuus ilmenee yleensä vasta tutkimuksen teon jälkeen. Perusvaatimukseen kuuluu lisäksi *nopeus* ja *ajantasaisuus*. Tutkimustulosten tulee olla käytettävissä silloin, kun niitä todella tarvitaan eli päätöksentekohetkellä. Liian myöhään saadut tutkimustulokset ovat jo ”eilispäivän” tietoa. Tutkimuksen tulee olla lisäksi *oleellinen* ja *käyttökelpoinen*. Tutkimuksella kannattaa hankkia vain sellaisia tietoja, joista on hyötyä päätöksenteossa ja joita ei voida selvittää muilla tavoilla.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekoon liittyy edellä mainituista vaatimuksista johtuen monia riskejä. Näitä riskejä ovat esimerkiksi virheellinen lähtökohta ja ”vino” kohderyhmä. Virheellinen lähtökohta voi tarkoittaa sitä, että tutkitaan eri asiaa kuin pitäisi; tehdään esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimus vaikka pitäisi tehdä yrityskuvatutkimus. Vino kohderyhmä tarkoittaa, että otos ei ole kattava ja ei anna oikeata kuvaa perusjoukosta. Muita riskejä ovat virheellinen ajankohta, virheellinen tutkimusmenetelmä sekä virheellinen tai puutteellinen tutkimuslomake. Näin ollen tutkimus antaa vääriä tuloksia eikä ole enää luotettava eikä pätevä. Lisäksi tutkimustuloksia vääristää tutkijoiden huolimattomuus, tietojen käsittelyvirheet ja tulosten tulkintavirheet. Tietojen käsittelyvirheet ovat valitettavan yleisiä kvantitatiivisissa tutkimuksissa; tallennetaan luku 1000 sadan sijasta. Tulosten tulkintavirheet ovat ikäviä yrityksen kannalta, koska niiden perusteella saatetaan tehdä virheellisiä johtopäätöksiä ja tätä kautta vääriä päätöksiä esimerkiksi asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. (Isoviita & Lahtinen 1998: 26–27.)

4.3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen päätavoitteet

Asiakastyytyväisyystutkimuksella voidaan sanoa olevan neljä päätavoitetta. Tärkeätä on *selvittää, asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset tekijät*. Nämä tekijät selvittämällä, yritys voi priorisoida toiminnassaan niitä seikkoja, jotka tuottavat asiakkaille eniten tyytyväisyyttä. Toiseksi tulee *selvittää asiakastyytyväisyyden senhetkinen taso*. Tämän avulla voidaan tarkastella, kuinka yritys suoriutuu tällä hetkellä asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Kolmantena päätavoitteena on selvittää tarvittavat jatkotoimenpiteet eli *toimenpideehdotusten tuottaminen* tutkimuksista saatujen tulosten perusteella. Näiden ehdotusten perusteella voidaan nähdä, millaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja näiden toimenpiteiden suositeltava tärkeysjärjestys. Neljäs päätavoite on *seuranta*. Kuten edellä on mainittu, on asiakastyytyväisyystutkimus toteutettava säännöllisin väliajoin. Näin yritys näkee parhaiten tyytyväisyyden kehittymisen ja tulosten perusteella tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksen siihen. (Ylikoski 2000: 156)

4.4 Tutkimuksen tarkoitus

Vaikka kohdeyrityksellä on maassamme monopoliasema, se ei halua aliarvioida asiakastyytyväisyyden merkitystä toimintansa kannalta. Asiakastyytyväisyyskysely on yksi käytetyimmistä palautteensaantikanavoista. Sen kautta saadaan yritykselle elintärkeää tietoa siitä, mitä on tähän mennessä tehty oikein ja missä on vielä parannettavaa. Asiakkaita on kuitenkin Suomessa vain rajallinen määrä, joten tyytyväisyyden selvittäminen hyvin tärkeää.

Suomalaiset ovat erittäin haastavia asiakkaita, sillä suoran palautteen saaminen heti palvelutapahtuman jälkeen on hankala tehtävä. Harvoin annetaan selvästi positiivista tai negatiivista palautetta heti tapahtuman jälkeen. Tyytymätön asiakas reagoi vasta kotona pettymyksen aiheuttaneeseen palvelutapahtumaan ja päättää vaihtaa palvelun tarjoajaa. Suomalaiset siis äänestävät jaloillaan. Menetettyä asiakkaalta saadun palautteen saaminen onkin jo lähes mahdotonta.

Asiakaspalautteen antaminen tulisi tehdä asiakkaille mahdollisimman helpoksi. Palautteen antaminen helpottuu, kun tarjolla on useita eri kanavia. Yrityksen tulisi rohkaista asiakkaitaan antamaan palautetta, sekä positiivista että negatiivista, totuuden mukaisesti. Vain tätä kautta yritys pystyy kehittämään toimintaansa. Yrityksen vastuulle jää, haluavatko ne korjata virheensä asiakkaiden toivomusten mukaisesti vai jättävätkö ne palautteet huomiotta. Huomiotta jätetyt palautteet helposti kääntävät asiakkaan mielipiteen negatiiviseksi yrityksestä. Vastaavasti asiakkaiden toiveiden kuuntelu nostaa yrityksen mainetta.

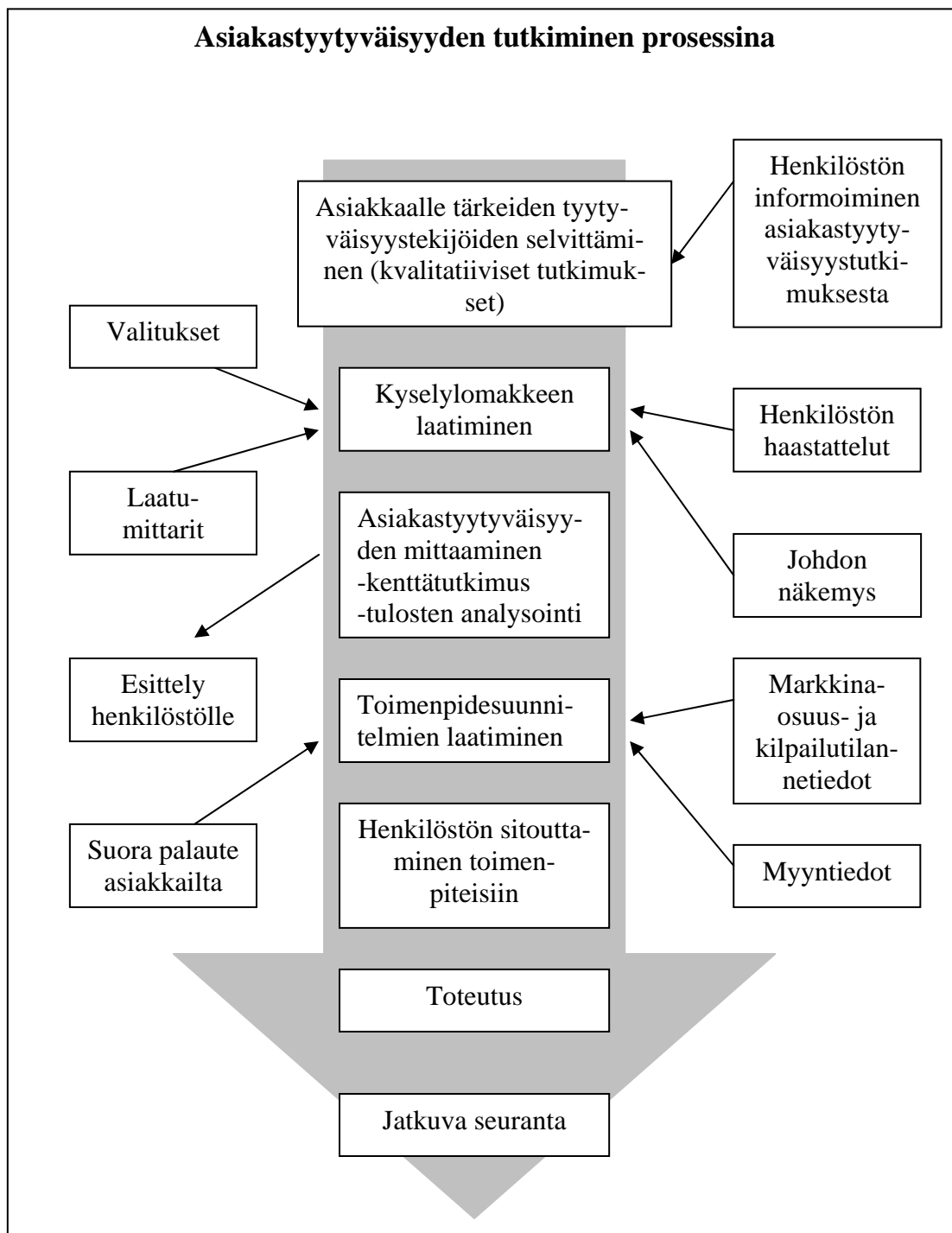
Kohdeyrityksessä on käytössä eri palautteenantomahdollisuuksia. Jokaisesta myymälästä löytyy palautelomake ja lukollinen postilaatikko. Myymälä tyhjentää palautelaatikon tasaisin väliajoin, jonka jälkeen palautteet käsitellään yhdessä koko myymälätiimin kanssa. Tämän jälkeen ne lähetetään eteenpäin pääkonttoriin. Asiakkaat voivat myös täyttää sähköisen palautelomakkeen Alkon Internet -sivuilla. Nämä palautteet menevät Alkon asiakasneuvonnan käsi-

teltäväksi. Asiakasneuvontaan voi lisäksi lähettää palautetta sähköpostitse, soittamalla ja lähettämällä kirjeen tai faksin. Lisäksi asiakkaat voivat antaa palautetta oman alueensa aluetoimistoon joko aluepäällikölle tai aluesihteerille, jotka välittävän tiedon edelleen asiakasneuvontaan. Mikäli asiakkaan antama palaute koskee jotain tiettyä Alkon myymälää, lähetetään palaute tiedoksi kyseiselle myymälälle. Asiakasneuvonta julkaisee lisäksi Alkon Intranet – sivuilla Alvarissa joka kuukausi noin 20 asiakaspalautetta kaikkien myymälöiden luettavaksi. Palautemäärät ovat lisääntyneet vuosi vuodelta, joka johtuu luultavasti palautteenantomahdollisuuksien monipuolistumisesta.

4.5 Tutkimuksen suunnittelu

Tutkimuksen suunnittelu on tärkeä prosessi. Suunnitteluvaiheessa valitaan oikea menetelmä, jotta saadaan vastaukset haluttuihin asioihin. Vastausten saamiseen ja niiden luotettavuuteen vaikuttaa kohderyhmä. Kyselylomaketta laadittaessa pitää löytää ne kysymykset, jotka kysyvät oikeaa asiaa. Asiakastytyväisyystutkimusta tehtäessä on siis löydettävä ne kysymykset, joiden avulla pystytään analysoimaan asiakkaiden odotusten ja niiden toteutumisten suhdetta. Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa on tärkeää tehdä yhteistyötä henkilökunnan kanssa, jotta kyselylomakkeesta saadaan tärkeätä ja oleellista tietoa myös heidän kannalta. (Kuvio 7)

Kohdeyrityksessä on tehty säännöllisesti asiakastytyväisyyskyselyitä niin kulluttaja- kuin yritysasiakkaillekin. Näin ollen kysymyslomakkeen pohjana voitiin käyttää aiempien kyselyiden mallia. Mallia kuitenkin muokattiin hieman henkilökunnan toiveiden perusteella. Lisäksi sitä hieman lyhennettiin ja avointen kysymysten määrää vähennettiin.



Kuvio 7. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen prosessina (Ylikoski 2000:157)

4.6 Tutkimuksen toteutus

Asiakastyytyväisyystutkimus voidaan toteuttaa monella eri tapaa. Yhteistä kaikille tavoille on kuitenkin se, että niiden avulla pyritään selvittämään asiakkaan kokema laatu suhteessa hänen odotuksiinsa ja tarpeisiinsa. Koska tämän tyyppisen markkinointitutkimuksen voi toteuttaa usealla eri tavalla, on tutkimusmenetelmää valittaessa syytä ottaa huomioon yrityksen omat tavoitteet ja resurssit. Nämä huomioon ottaen valitaan menetelmä, joka on mahdollisimman kattava, taloudellinen, asiakasystävällinen ja tietojärjestelmiin yhteensopiva.

Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. *Kvantitatiivinen* eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin miten moni, miten usein, miten paljon ja miten tärkeä jokin asia on. Kvantitatiivista menetelmää käytetään usein silloin, kun otoskoko on suhteellisen suuri ja siitä saadut tulokset ovat määrällisiä eli aineisto on numeerisessa muodossa ilmaistavaa ja tälle aineistolle on mahdollista tehdä tilastollisia analyyseja. *Kvalitatiivinen* eli laadullinen tutkimus puolestaan vastaa kysymyksiin miksi ja miten. Sen avulla pyritään ymmärtämään syvemmin tutkittavaa asiaa. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään usein harkinnanvaraista otantaa. Otoskoko jää tällöin pieneksi ja tärkeämpää on vastausten laatu kuin määrä. Näin ollen vastauksia voidaan analysoida ja tulkita perusteellisemmin. Viime vuosina ovat yleistyneet myös tutkimukset, jotka rikkovat kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen välistä raja-aitaa hyödyntämällä molempia tutkimusotteita ja niiden mukaisia menetelmiä samassa tutkimuksessa.

Kun tutkimusote on valittu, valitaan tiedonkeruumenetelmä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein suuren otoskoon vuoksi kirjekselyitä ja puhelinhaastatteluja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puolestaan käytetään henkilökohtaisia haastatteluja ja paneeleja laadukkaan aineiston saamiseksi. Sopivan menetelmän valintaan vaikuttaa muun muassa tutkittavien asioiden määrä, haluttu vastausmäärä, tutkimuksen aikataulu ja käytettävissä olevat resurssit.

Tämän asiakastyytyväisyyskyselyn menetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, koska siten todettiin saatavan paras mahdollinen anti tutkimukselta. Aineiston hankintamenetelmäksi valittiin kyselytutkimus. Sekä toteutuksen että tulosten kannalta parhaaksi kyselymenetelmäksi todettiin kirjekysely. Tutkimussuunnitelma tehtiin valmiiksi joulukuussa 2006.

Tutkimuksen perusjoukon muodostaa noin 31000 yritysasiakasta Alkon asiakasrekisteristä. Näihin 31000 yritysasiakkaaseen mahtuu kaiken tyyppisiä yrityksiä, isosta pienempään. Mukana ovat myös ravintola-asiakkaat sekä pitopalvelut. Otoksiksi määriteltiin noin 100, mutta ottaen huomioon mahdollinen vastausten kato, lähetettiin kysely 153 asiakkaalle. Nämä 153 asiakasta valittiin ositetulla otannalla asiakasrekisteristä. Perusjoukko jaettiin yhdeksään osaan. Yhdeksän osaa muodostuu maantieteellisistä alueista, joita Alko käyttää toiminnassaan. Ne ovat: Helsingin, Uudenmaan, Länsi-Suomen, Pirkanmaan, Keski-Suomen, Kaakkois-Suomen, Pohjanmaan, Itä-Suomen ja Pohjois-Suomen alueet. Näistä osista valittiin satunnaisella menetelmällä kustakin 17 tapausta. Näin saatiin otoksiksi 153. Ositetulla otannalla pyrittiin varmistamaan otoksen laatu eli kaikista osaryhmistä tulee tapauksia.

Kyselylomake lähetettiin tammikuussa 2007 satunnaisotannalla valituille asiakkaille. Kysely lähetettiin suoraan asiakasrekisteristä löytyvälle vastuuhenkilölle vastausprosentin parantamiseksi. Vastausaikaa oli noin kolme viikkoa. Määräajassa vastauksia saapui 82 kappaletta. Näin ollen vastausprosentti oli 54,67 %. Uusintakyselyä ei suoritettu, sillä määrää voidaan pitää luotettavaa tietoa antavana. Kysymyslomakkeen mukana lähetettiin saatekirje, jossa mainittiin tutkimuksen olevan osa Tampereen ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Saatekirjeessä painotettiin lisäksi vastausten tärkeyttä palvelun kehittämisen kannalta.

Kysymyslomakkeesta haluttiin saada mahdollisimman yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä. Tavoite oli esittää kysymykset sillä tavalla, että jokainen vastaaja ymmärtää ne eikä epäselvyyksiä syntyisi. Avoimia kysymyksiä oli

vain yksi. Tällä tavoin haluttiin helpottaa asiakkaiden vastaamista, koska pitkiin ja monimutkaisiin kysymyksiin vastaaminen veisi asiakkaalta enemmän aikaa. Kysymykset muotoiltiin siten, että vastausten pohjalta saataisiin mahdollisimman hyvä kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä mahdollisista kehityskohteista. Kyselyn mukana laitettiin palautuskuori helpottamaan asiakkaiden työtä.

4.7 Tutkimustulosten käsittely

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset kerättiin yhteen ja muutettiin sähköiseen muotoon käyttäen SPSS-tilasto-ohjelmaa. Siellä vastaukset analysoitiin käyttämällä apuna taulukointia. Kyseisellä ohjelmalla saa tarkkoja tilastollisia analyysejä sekä graafisia taulukoita. Tutkimuksen tietoja käsiteltiin lisäksi Excel-tilukko-ohjelmaa hyväksi käyttäen.

5. Alkon yritysasiakkaiden tyytyväisyystutkimuksen tulokset

Kaikki kyselylomakkeet oli täytetty selvästi eikä tyhjiä ollut jätetty mihinkään. Näin ollen kaikki lomakkeet voitiin ottaa mukaan tutkimukseen ja vastausprosentti oli 54,67 %. Asiakkaita pyydettiin arvioimaan Alkon palveluja asteikolla 1-7, arvosanan 1 ollessa erittäin huono ja arvosanan 7 ollessa erittäin hyvä.

5.1 Taustatiedot

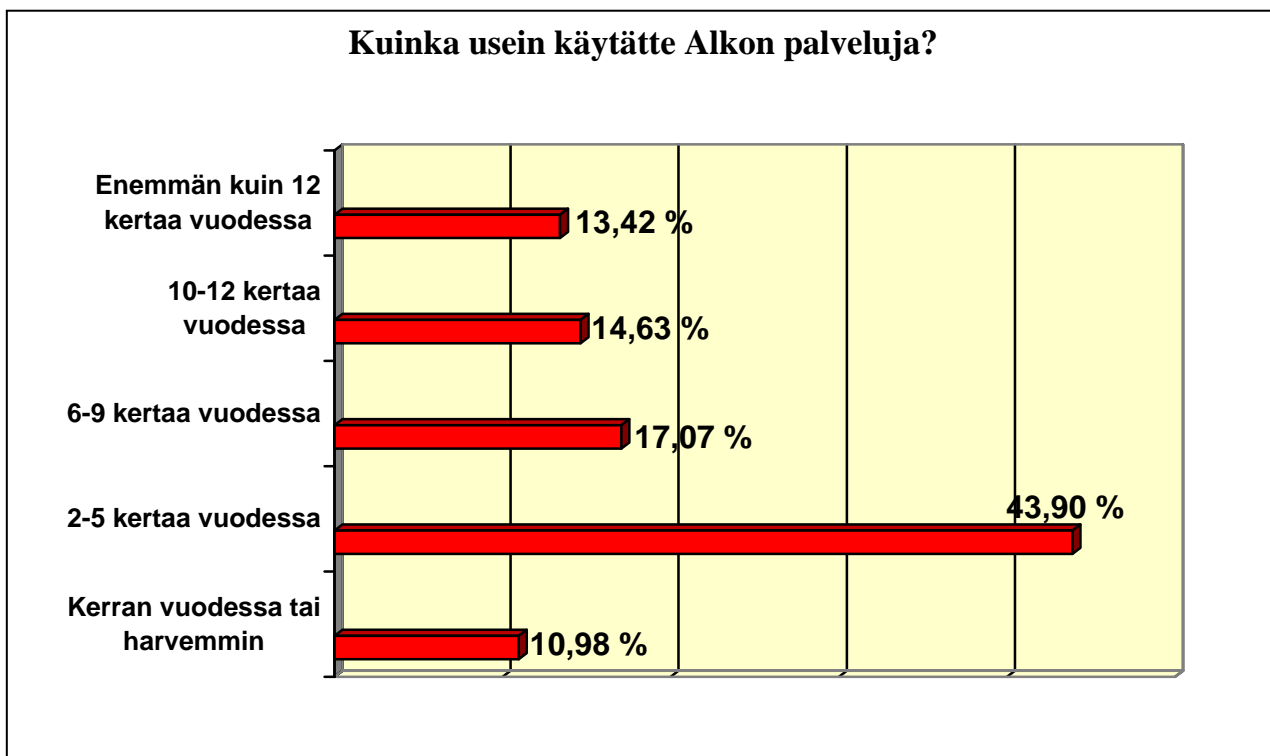
Otantamenetelmänä tutkimuksessa käytettiin ositettua otantaa. Kustakin osiosta valittiin satunnaisella otannalla 17 tapausta, joille kysely lähetettiin. Eniten vastauksia saapui Pirkanmaan alueelta (13 kappaletta) ja vähiten Uudelta maalta sekä Pohjanmaalta (7 kappaletta). Suurta alueellista eroa ei vastausten määrässä ollut (Taulukko 4).

Vastausten määrät alueittain		
	kpl	prosentteina
Helsinki	8	9,76 %
Uusimaa	7	8,54 %
Länsi-Suomi	11	13,41 %
Pirkanmaa	13	15,85 %
Keski-Suomi	8	9,76 %
Kaakkois-Suomi	9	10,98 %
Pohjanmaa	7	8,54 %
Itä-Suomi	11	13,41 %
Pohjois-Suomi	8	9,76 %
Yhteensä	82	100,00 %

Taulukko 4. Vastausten määrät alueittain

Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin asiointikertojen määrää. Suurin osa (43,9 %) käyttää Alkon palveluja 2-5 kertaa vuodessa. Muut vastausvaihtoehdot saivat tasaisemmin kannatusta (Kuvio 8). Suurta hajontaa eri vastausvaihtoehtojen välillä voidaan selittää perusjoukon kirjavuudella. Alkon yritysasia-

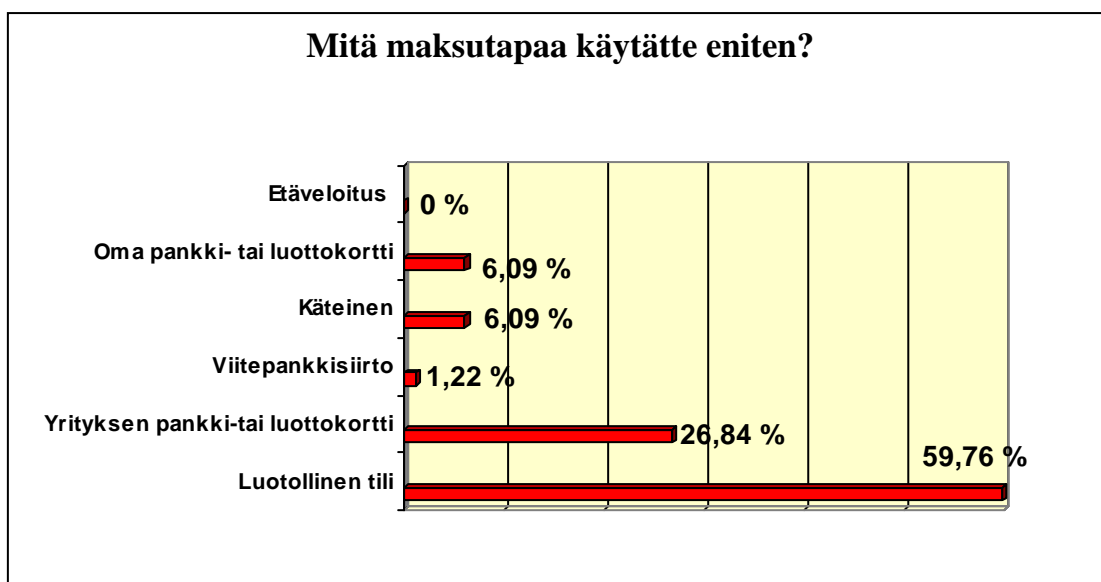
kasrekisteristä löytyy monenlaisia yrityksiä. Yritykset, jotka käyttävät Alkon palveluja enemmän kuin 10 kertaa vuodessa (28,05 %), saattavat olla ravintoloita ja pitopalveluja. Pitopalvelut saattavat käyttää Alkon palveluja esimerkiksi viikoittain järjestäessään erilaisia tilaisuuksia omille asiakkailleen. Yritysasiakkaat, jotka hyödyntävät Alkon palveluja 2-5 kertaa vuodessa, saattavat hakea juomia yrityksensä pikkujouluihin ja kesäjuhliin sekä joululahjoiksi yhteistyökumppaneilleen.



Kuvio 8. Kuinka usein käytätte Alkon palveluja?

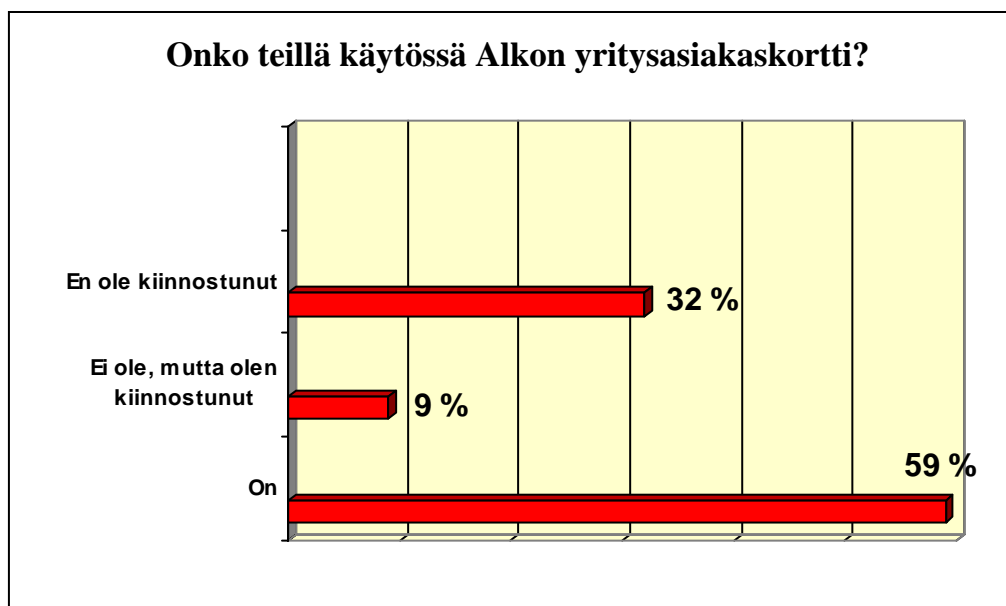
Tutkimuksessa kysyttiin myös, mitä maksutapaa asiakkaat useimmiten käyttävät. Huomattavasti suurin osa (59,76 %) käytti maksutapana Alkon luotollista tiliä, jossa asiakkaalle lähetetään lasku tehdyistä ostoksista tietyin väliajoin. Kaikilla asiakkailla on mahdollisuus hakea luotollista tiliä. Asiakas määrittelee itse hakemuksessaan, kenelle se omassa yrityksessä haluaa myöntää osto-oikeuden. Mikäli yritysasiakkaan asiakaskorttiin on liitetty luotto-oikeus, ei myymälän henkilöstön tarvitse tarkistaa asiakasrekisteristä ostajan osto-

oikeutta. Yritys on itse vastuussa siitä, kenelle se luovuttaa kortin. Mikäli yrittäjä ei ole vielä esimerkiksi kerinnyt saamaan asiakaskorttia vaikka luotto-oikeus on jo myönnetty, on myymälähenkilöstön vastuulla osto-oikeuden tarkastaminen. Toiseksi käytetyin maksutapa on yrityksen oma pankki- tai luottokortti. Tätä vaihtoehtoa vastaajista käytti 26,84 %. Noin kaksitoista prosenttia vastaajista maksaa ostokset omalla pankki- tai luottokortillaan tai käteisellä. Ainoastaan yksi vastaajista (1,22 %) ilmoitti käyttävänsä viitepankkisiirtoa (Kuvio 9). Tätä maksutapaa käytettäessä asiakas ilmoittaa haluamansa tuotteet myymälään ja hänelle lähetetään niiden mukainen pankkisiirtolomake. Heti, kun asiakkaan tekemä maksusuoritus näkyy Alkon tilillä, voi asiakas tulla noutamaan juomat. Kukaan vastanneista ei ollut käyttänyt etäveloitusta maksaessaan juomia. Syynä tähän on luultavasti se, että etäveloituksen käyttö on mahdollista ainoastaan Helsingin Itä-Pasilan yrityspalvelumyymälässä. Etäveloituksen tekeminen onnistuu kuitenkin kaikilla muilla korteilla Diners-luottokorttia lukuun ottamatta. Etäveloitusta käytettäessä tarvitaan kortin haltijan yhteystietojen lisäksi kortin numero, voimassaoloaika ja kortin varmistuskoodi.



Kuvio 9. Mitä maksutapaa käytätte eniten?

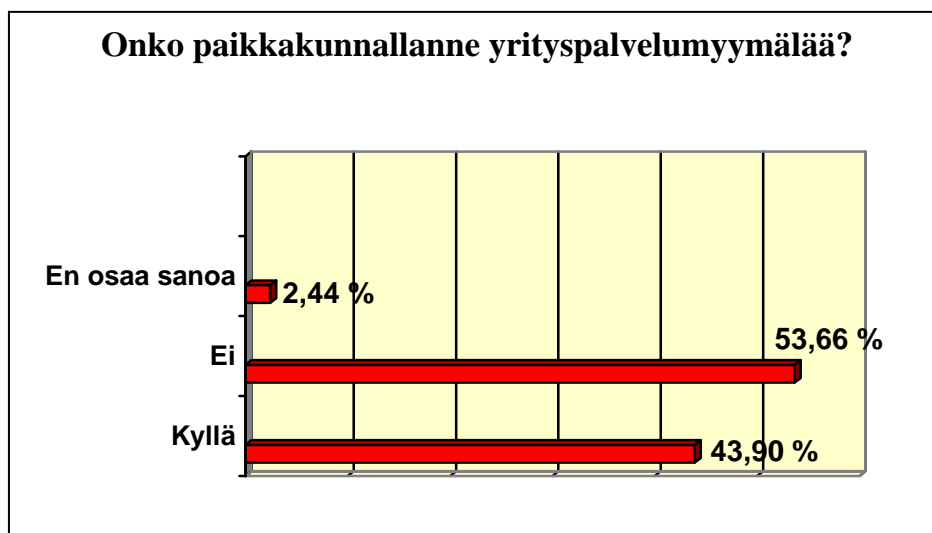
Yrityksiltä kysyttiin myös Alkon yritysasiakaskortista. Vastanneista 59 % ilmoitti, että heillä on Alkon yritysasiakaskortti. Vastaavasti 9 % ilmoitti olevansa kiinnostunut yritysasiakaskortin hankkimisesta ja loput 32 % eivät olleet kiinnostuneet tästä mahdollisuudesta (Kuvio 10). Alkon yritysasiakaskortti voi olla, asiakkaan niin halutessa, pelkkä käteiskortti. Sitä ei voi siis käyttää maksukorttina. Käteiskortti kuitenkin helpottaa ja nopeuttaa kassapalvelua. Jos asiakkaalla on yrityskortti, ei myyjän tarvitse etsiä koneelta asiakasnumeroa ja tarkistaa osto-oikeutta. Ilmeisesti asiakkaat ovat kokeneet henkilökunnan toiminnan riittävän nopeaksi ja toimivaksi, että pelkästään siitä syystä korttia ei aiota hankkia. Kuten yllä on jo mainittu, voi yritysasiakaskorttiin liittää luottominaisuuden. Näin ollen kortti toimii sekä maksukorttina että merkkinä osto-oikeudesta.



Kuvio 10. Onko teillä käytössä Alkon yritysasiakaskortti?

Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin, löytyykö heidän paikkakunnaltansa Alkon yrityspalvelumyymälää. Alkolla on 22 yrityspalvelumyymälää ympäri Suomea, esimerkiksi Joensuussa, Ivalossa, Salossa, Tampereella, Vaasassa ja Hämeenlinnassa. Helsingin Itä-Pasilan myymälä palvelee yritysasiakkaita maantieteellisestä sijainnista huolimatta. Mikäli asiakkaan paikkakunnalta ei löydy yrityspalvelumyymälää, voi hän ottaa yhteyttä Itä-Pasilan yritysvalve-

lumyymälään missä tahansa asiassa. Kaikkiaan 43,90 % tutkimukseen osallistuneista ilmoitti, että heidän paikkakunnallansa on yrityspalvelumyymälä ja hieman yli puolet (53,66 %) puolestaan ilmoitti, että heidän paikkakunnaltansa sellaista ei löydy. Kaksi vastaajaa (2,44 %) eivät osanneet vastata kysymykseen (Kuvio 11).



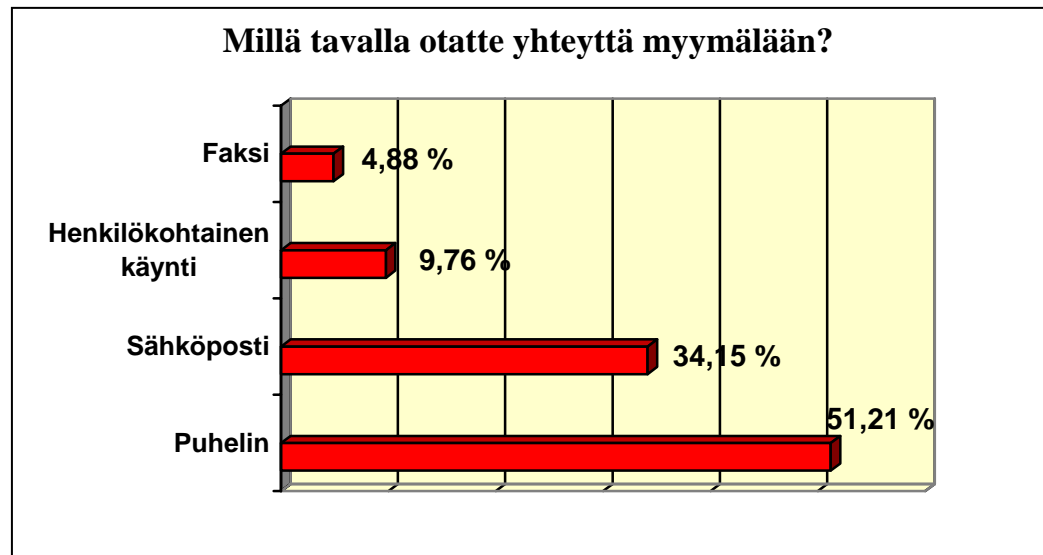
Kuvio 11. Onko paikkakunnallanne yrityspalvelumyymälää?

5.2 Palvelutapahtuma

5.2.1 Yhteydenotto myymälään

Kyselyssä kysyttiin, mitä yhteydenottotapaa asiakkaat eniten käyttävät. Useimmiten yhteydenotto myymälään tarkoittaa joko tilauksen tekemistä tai tiedustelua tulevaa tilausta varten. Hieman yli puolet ilmoitti käyttävänsä puhelinta. Sen suosiota voidaan selittää sillä, että puhelin välityksellä toimiessa, asiakas saa heti vastauksia kysymyksiinsä esimerkiksi tietyn tuotteen saatavuudesta. Sähköpostia ilmoitti käyttävänsä noin kolmasosa vastanneista. Sähköposti on helppo tapa kummallekin osapuolelle, mikäli asialla ei ole niin kiire. Myymälät toki pyrkivät lukemaan sähköpostinsa useampaan kertaan päivässä, mutta akuutissa tapauksessa puhelimitse saa vastauksen nopeammin. Vajaat kymmenen prosenttia ilmoitti käyvänsä henkilökohtaisesti myymälässä.

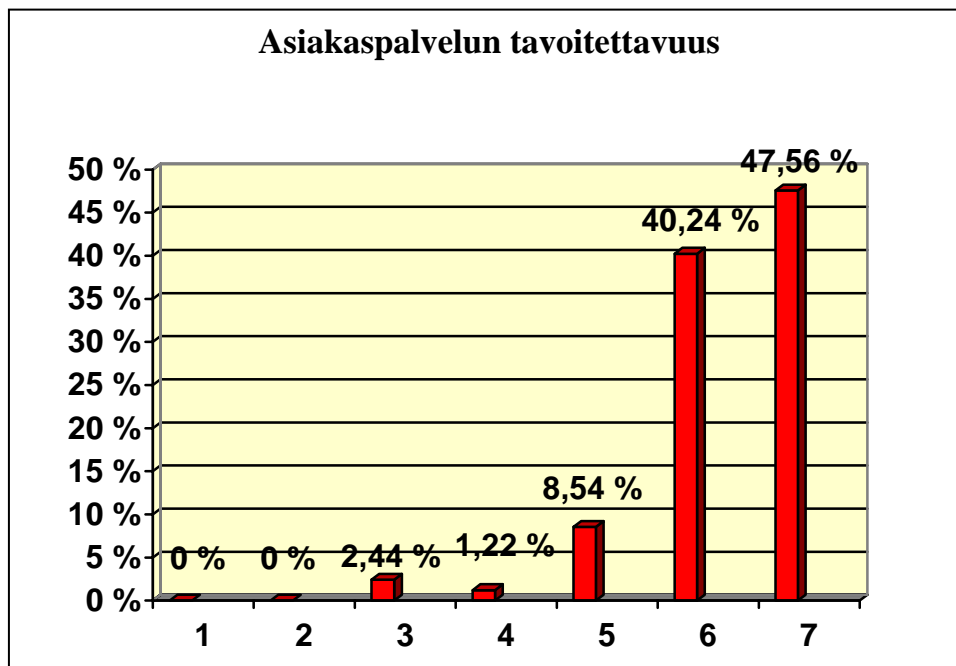
Yritysassiakkaan edustaja käy mielellään henkilökohtaisesti myymälässä sellaisessa tilanteessa, jossa hän haluaa katsella ja tutustua tuotteisiin rauhassa ja mahdollisesti kysyä neuvoa henkilökunnalta. Faksia vastanneista käytti alle viisi prosenttia. (Kuvio 12).



Kuvio 12. Millä tavalla otatte yhteyttä myymälään?

5.2.2 Asiakaspalvelun tavoitettavuus

Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin asiakaspalvelun tavoitettavuutta eli kuinka helposti asiakkaat saavat yhteyden myymälään. Vastajia pyydettiin arvioimaan asiakaspalvelun tavoitettavuutta asteikolla yhdestä seitsemään (1 ollessa erittäin huono ja 7 erittäin hyvä). Lähes puolet vastanneista antoi asiakaspalvelun tavoitettavuudesta arvosanan 7 eli erittäin hyvä. Arvosanoja 1 ja 2 ei annettu lainkaan. Yleisin annettu arvosana eli moodi olikin 7. Keskiarvoksi tuli 6,3, mitä voidaan pitää oikein hyvänä, joskin parannettavaa vielä jäi. (Kuvio 13)

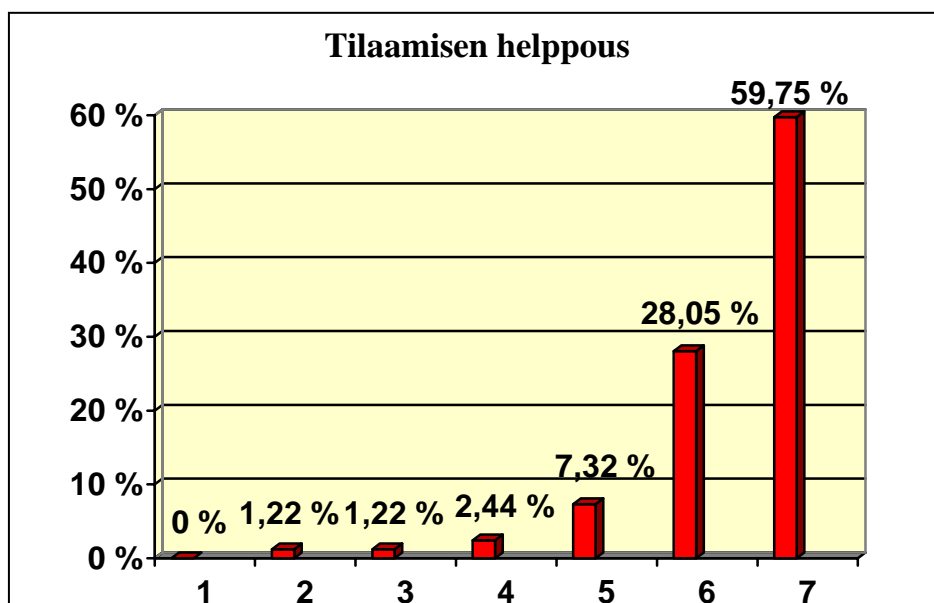


Kuvio 13. Asiakaspalvelun tavoitettavuus

5.2.3 Tilaaminen

Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin tilauksen teon helppoudesta. Heiltä ei kysytty erikseen enää tässä vaiheessa, miten he tilauksen tekevät, sillä lähes poikkeuksetta yhteydenotto myymälään on yhtä kuin tilauksen teko. Melkein 60 % vastanneista antoi arvosanaksi tilaamisen helppoudesta seitsemän, joka oli myös tämän kysymyksen moodi. Ainoastaan neljä vastaajaa (4,88 %) antoi arvosanan 2, 3 tai 4. Kenenkään mielestä se ei ansainnut arvosanaa 1. (Kuvio 14). Keskiarvoksi tilaamisen helppoudesta tuli 6,4. Hyvä arvosana ei ollut tässä tilanteessa kovinkaan yllättävä, sillä asiakkailla on useita eri mahdollisuuksia tilauksen tekoon. Asiakkaat käyttävät tilauksenteon välineinä kohdassa 4.2.1 mainittuja välineitä, puhelinta suurimmaksi osaksi. Asiakkaiden ei tarvitse tietää tuotteiden koko nimiä tai niiden tuotenumeroita tilataksaan niitä. Tuotenumerot toki helpottavat ja nopeuttavat tilauksen tekoa, mutta ne eivät ole välttämättömiä. Myymälän henkilökunta löytyy suhteellisen helposti myymälästä

asiakkaan haluamat tuotteet ja pystyy heti tarkastamaan, onko niitä riittävästi varastossa tai onko niitä mahdollisuus tilata lisää.

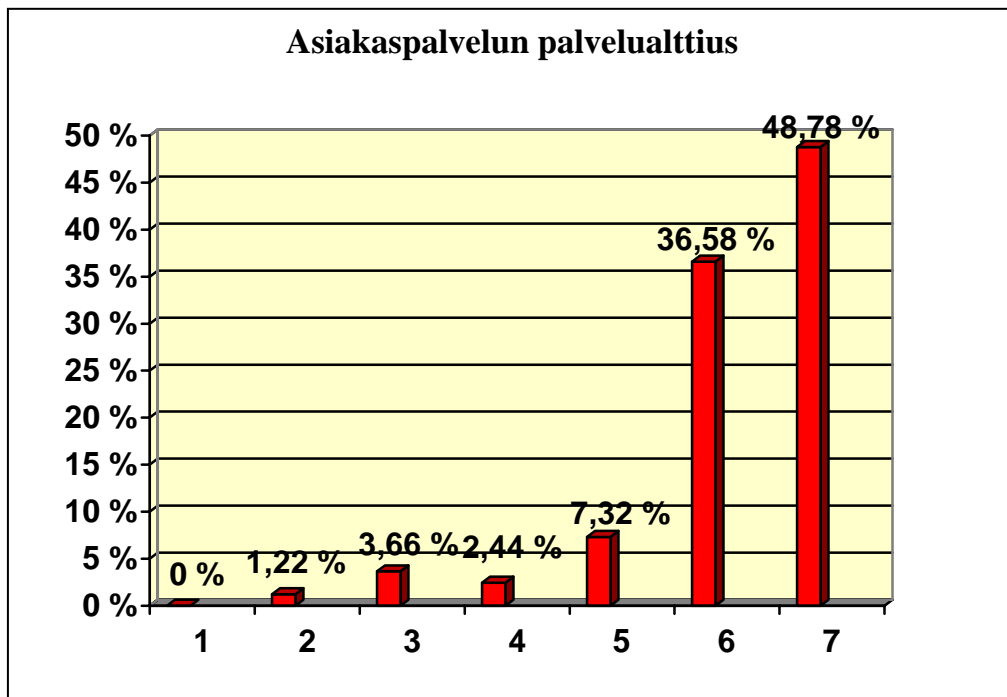


Kuvio 14. Tilaamisen helppous

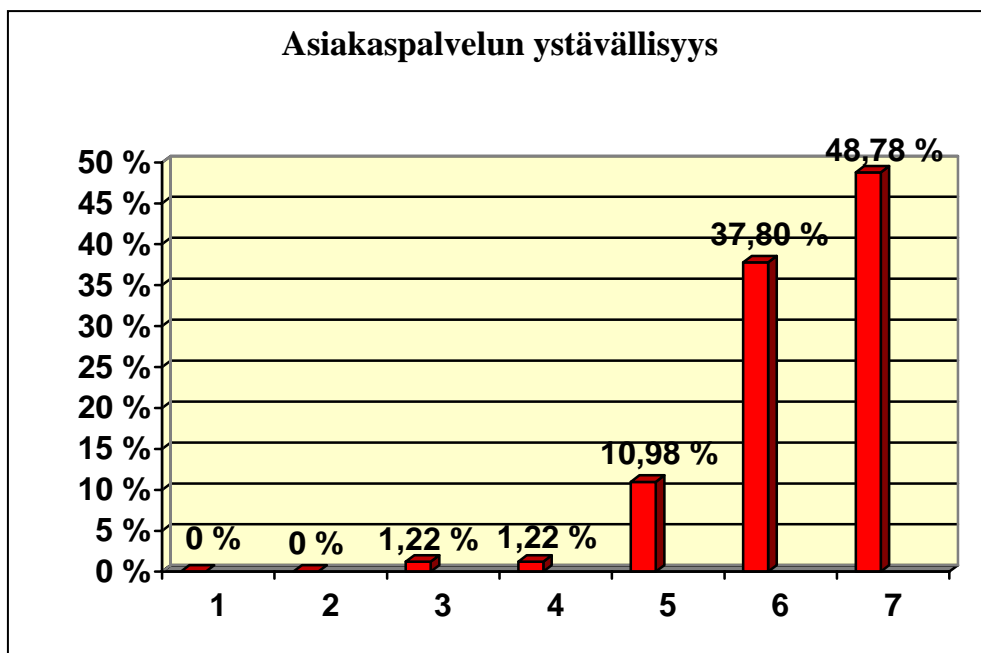
5.2.4 Asiakaspalvelun palvelualltius ja ystävällisyys

Vastaajilta haluttiin tietää heidän mielipiteensä Alkon henkilökunnan palvelualltiudesta. Henkilökunnan saamaksi arvosanaksi palvelualltiudesta muodostui hyvä 6,2. Hieman vajaa puolet vastanneista (48,78 %) piti Alkon henkilökunnan palvelualltiutta erittäin hyvänä eli he antoivat arvosanan 7. Yli kolmannes oli sitä mieltä, että myyjien halu palvella on hyvä eli arvosanan 6 ve-roinen. Hieman alle 15 % vastanneista antoi asiakaspalvelun palvelualltiudesta arvosanan 1-5 (Kuvio 15). Yritysassiakkailta kysyttiin myös heidän saamansa palvelun ystävällisyydestä. Tässä kysymyksessä keskiarvoksi muodostui 6,3, mikä on hieman enemmän kuin keskiarvo palvelualltiudesta. Arvosanan 7 eli erittäin hyvä antoi 48,78 % vastanneista. Arvosanaa 1 tai 2 ei antanut kukaan vastaajista. Yksi vastaajista (1,22 %) antoi arvosanan 3. Arvosana 4 sai saman verran kannatusta (Kuvio 16) Saadessaan hyvää palvelua yrityksessä, asiakas

asioi siellä mielellään myös uudestaan. Mitä luultavimmin, tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan ystävällisestä kohtelusta myös tuttavilleen.



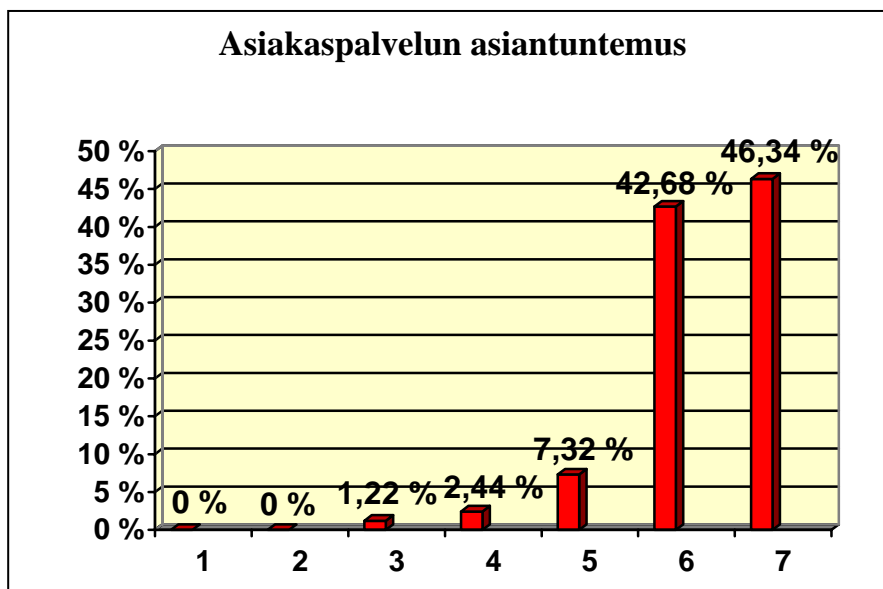
Kuvio 15. Asiakaspalvelun palvelualltius



Kuvio 16. Asiakaspalvelun ystävällisyys

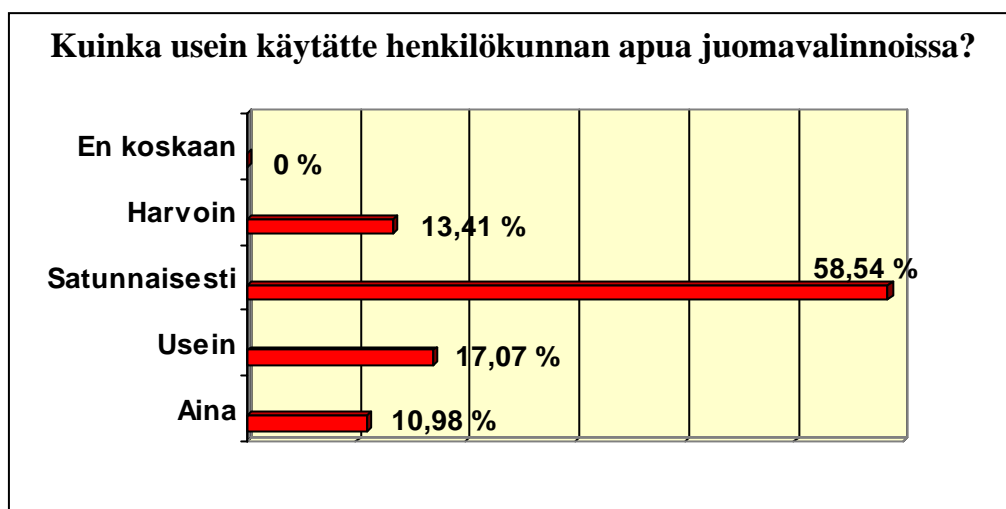
5.2.5 Asiakaspalvelun asiantuntemus

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin Alkon henkilökunnan palvelun asiantuntemuksesta. Alko on pitkään halunnut tuoda esille asiantuntemustaan ja henkilökunnan koulutus on ollut tärkeä osa työtä. Ammattitaitoisen henkilökunnan voidaan sanoa olleen kunnia-asia Alkossa. Asiakaspalvelun asiantuntemuksesta keskiarvoksi saatiin 6,3. Alkon tavoite ammattitaitoisena vähittäismyymäjänä on selvästi tuottanut tulosta, sillä lähes 90 % vastaajista antoi arvosanaksi hyvä (6) tai erittäin hyvä (7). Reipas kymmenen prosenttia vastaajista antoi arvosanaksi 3-5 ja arvosanoja 1 tai 2 ei antanut kukaan (Kuvio 17). Tästä voidaan päätellä, että henkilökunnan asiantuntemus on hyvää riippumatta paikkakunnasta ja työntekijästä. Tähän on vaikuttanut asennemuutos, jossa tietoa on haluttu jakaa entistä enemmän kaikille työntekijöille. Aiemmin myymäläpäälliköt ja myymälän vanhimmat myyjät (titteli ei ole enää käytössä) eivät halunneet jakaa arvokasta tuotetietoutta ”alemmman henkilöstön” kanssa peläten mitä luultavimmin auktoriteettinsa hupenemista.



Kuvio 17. Asiakaspalvelun asiantuntemus

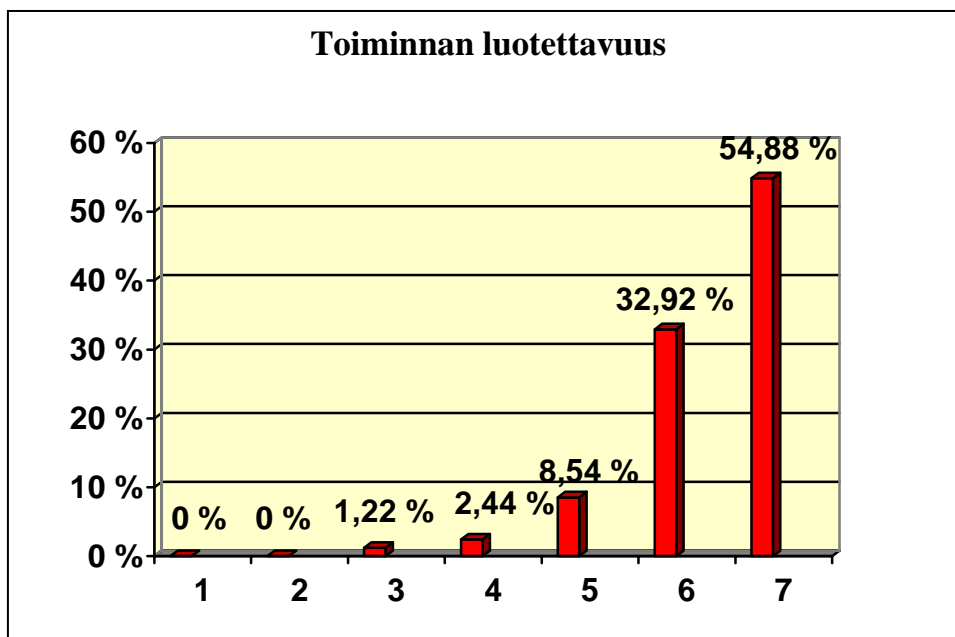
Vastaajilta kysyttiin lisäksi, kuinka usein he käyttävät henkilökunnan apua juomavalinnoissa. Kaikki vastaajista oli käyttänyt henkilökunnan apua juomavalintoja tehdessään. Suurin osa (58,54 %) vastaajista kertoi käyttävänsä henkilökunnan apua valinnoissa satunnaisesti. Usein apua käytti 17,07 % kyselyyn osallistuneista. Lähes 11 % käytti henkilökunnan apua aina asioidessaan Alkossa. Harvoin apua ilmoitti käyttäneensä 13,41 % (Kuvio 18). Satunnaisesti ja harvoin apua käyttävien suurta määrää voidaan selittää sillä, että kyselyn joukossa on myös ravintola- ja pitopalveluasiakkaita. He useimmiten tietävät jo etukäteen, mitä juomia haluavat tilaisuuteensa. Osan tähän suureen määrään tekee lisäksi se, että yritykset saattavat käyttää jo aiemmin hyväksi havaitsemiin tuotteita eikä heillä ole syytä tai halua kokeilla uusia tuotteita. Usein tai aina henkilökunnan apua käyttävät luultavasti sellaiset yritysasiakkaat, joilla ei ole mitään vuosien varrella nousutta suosikkimerkkiä tai ovat halukkaita kokeilemaan uutta. Suurimmaksi osaksi avun tarvetta voidaan kuitenkin selittää asiakkaiden tietämättömyydellä. Esimerkiksi kesäjuhlia suunnitteleva yritys tarvitsee juomia laajan kirjon; alkumaljat, viini alkuruualle ja pääruualle ja avecit kahvin kanssa. Jo pelkästään koko henkilöstölle sopivan tuotteen löytäminen on haastava tehtävä ja haastetta lisää entisestään se, että viinin ja ruuan tulee sopia yhteen. Juuri sopivan viinin löytäminen 1200 viinin joukosta on vaikea tehtävä, joten siksi yritysasiakkaat ottavat mielellään vastaan vinkkejä ammattitaitoiselta henkilökunnalta.



Kuvio 18. Kuinka usein käytätte henkilökunnan apua juomavalinnoissa?

5.2.6 Toiminnan luotettavuus

Kyselyyn osallistuneilta kysyttiin Alkon toiminnan luotettavuudesta. Tämä asia sai yhdessä tilaamisen helppouden kanssa korkeimman keskiarvon, 6,4. Melkein 55 % vastaajista antoi Alkon toiminnan luotettavuudesta arvosanan 7, mikä oli tämänkin kysymyksen moodi eli yleisimmin annettu arvosana. Hie- man alle kolmannes arvioi toiminnan luotettavuuden arvostamalla 6. Arvosanoja 1 ja 2 ei annettu tässäkään kysymyksessä ollenkaan (Kuvio 19). Näin ollen voidaan todeta, että asiakkaat pitivät Alkon toimintaa hyvin luotettavana. Tämä luottamus Alkon toimintaan on todiste siitä, että yksi Alkon arvoista eli vas- tuullisuus on toteutunut asiakkaiden mielestä hyvin.



Kuvio 19. Toiminnan luotettavuus

Asiakkaiden luottamusta Alkon toimintaan vahvistaa heille esitetystä jatkokysymyksestä saadut vastaukset. Vastausvaihtoehdot laadittiin henkilökunnalta saatujen vastausten perusteella. Vastaajista 62 eli 75,61 % ilmoitti, että heillä ei ole tähän asti ollut mitään huomautettavaa Alkon toiminnassa. Kaikkiaan 12 vastaajaa (14,63 %) kertoi, että he eivät olleetkaan saaneet tilaamaansa tuotetta/tuotteita. Tämä saattaa johtua joko myymälässä tapahtuneesta inhimillisestä

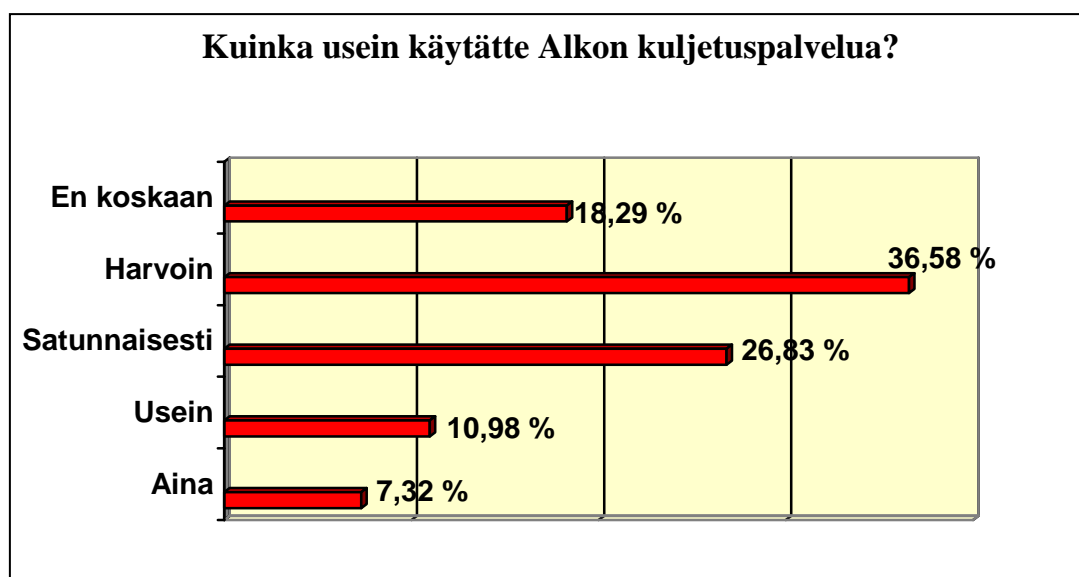
erehdyksestä eli tuotetta ei yksinkertaisesti ole muistettu tilata. Todennäköisempi vaihtoehto on kuitenkin, että tuotteella on tilausrajoitus. Tämä tarkoittaa sitä, että myymälä ei ole voinut tilata kyseistä tuotetta, sillä se on loppunut maahantuojan varastosta. Korkeasta tyytyväisyydestä Alkon toimintaan voisi päätellä, että oli tuotteen saamattomuuteen syy mikä tahansa, ovat myymälät hoitaneet tilanteen ammattitaidolla eli he ovat ottaneet yhteyttä asiakkaaseen ja kertoneet tilanteesta. Näin toimimalla tilanne saadaan vielä korjattua ja asiakkaalle saadaan korvaava tuote tilalle. Näin asiakkaalle on jäänyt kuva, että hänet on palveltu loppuun asti hyvin. Vajaa 5 % vastanneista kertoi, että laskutuksessa oli tapahtunut virhe. Yksittäinen vastaaja ilmoitti, että heidän tilauksestaan puuttui tuote/tuotteita. Kahdella vastaajalla oli muuta huomautettavaa toiminnasta (Taulukko 5). Toinen ilmoitti, että heidän työntekijänsä ei ollut saanut tilattua tuotteita, koska nimeä ei löytynyt Alkon rekisteristä. Asiakkaan vastuulla on rekisterin päivittäminen eli heidän tulee ilmoittaa Alkon pääkonttoriin mahdollisista muutoksista tiedoissaan. Mahdollista on myös, että tieto ei jostain syystä ollut päivittynyt tai sitä ei ollut päivitetty Alkon asiakasrekisteriin. Toinen vastaaja ilmoitti, että laskuun oli laitettu väärä viite.

Onko teillä ollut huomautettavaa Alkon toiminnasta?		
	kpl	prosentteina
Virhe laskutuksessa	4	4,88 %
Tilauksesta puuttui tuote/tuotteita	1	1,22 %
Tilauksessa oli väärä tuotteita	0	0 %
Epäonnistuneet juomavalinnat	0	0 %
Tilattua tuotetta/tuotteita ei saanut	12	14,63 %
Jokin muu, mikä?	2	2,44 %
Ei huomautettavaa	63	76,83 %
	82	100,00 %

Taulukko 5. Onko teillä ollut huomautettavaa Alkon toiminnasta?

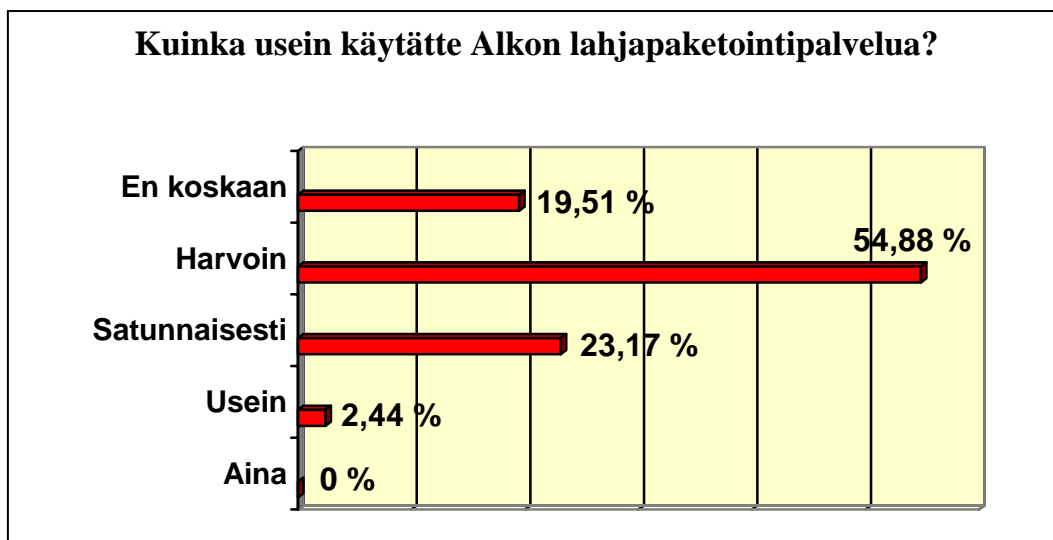
5.3 Kuljetus- ja lahjapaketointipalvelut

Yritysassiakkailta on mahdollisuus käyttää Alkon tarjoamia maksullisia kuljetus- ja lahjapaketointipalveluja. Nämä palvelut ovat käytettävissä ainoastaan asioitaessa yrityspalvelumyymälän kanssa. Yritysassiakkailta kysyttiin kuinka usein he käyttävät yllä mainittuja palveluja. Kuljetuspalvelua käytettäessä Alko toimittaa juomat asiakkaan haluamaan osoitteeseen ja noutaa tarvittaessa myös tyhjä pullot ja korit. Pääkaupunkiseudulla (Helsinki, Espoo, Vantaa ja Kauniainen) on käytössä oma kuljetushinnasto ja toinen hinnasto kattaa kuljetukset muualla Suomessa. Hinnan määräytymiseen vaikuttaa lisäksi kuljetettava laatikkomäärä. Kuljetuksissa Alko käyttää sopimuskuljettajia. Hieman alla viidennes (18,29 %) ilmoitti, ettei ole koskaan käyttänyt kuljetuspalvelua. Tähän vaikuttaa se, että kaikilla paikkakunnilla ei ole omaa yrityspalvelumyymälää ja yritykset eivät välttämättä ole tietoisia, että he voivat ottaa yhteyttä muualle kuin oman paikkakuntansa myymälään hoitaessaan juomatilauksia ja mahdollisia kuljetuspalveluita. 37,58 % vastaajista kertoi käyttäneensä Alkon tarjoamaa kuljetuspalvelua harvoin. Kuusi vastaajaa (7,32 %) kertoi käyttävänsä kuljetuspalvelua aina (Kuvio 20).



Kuvio 20. Kuinka usein käytätte Alkon kuljetuspalvelua?

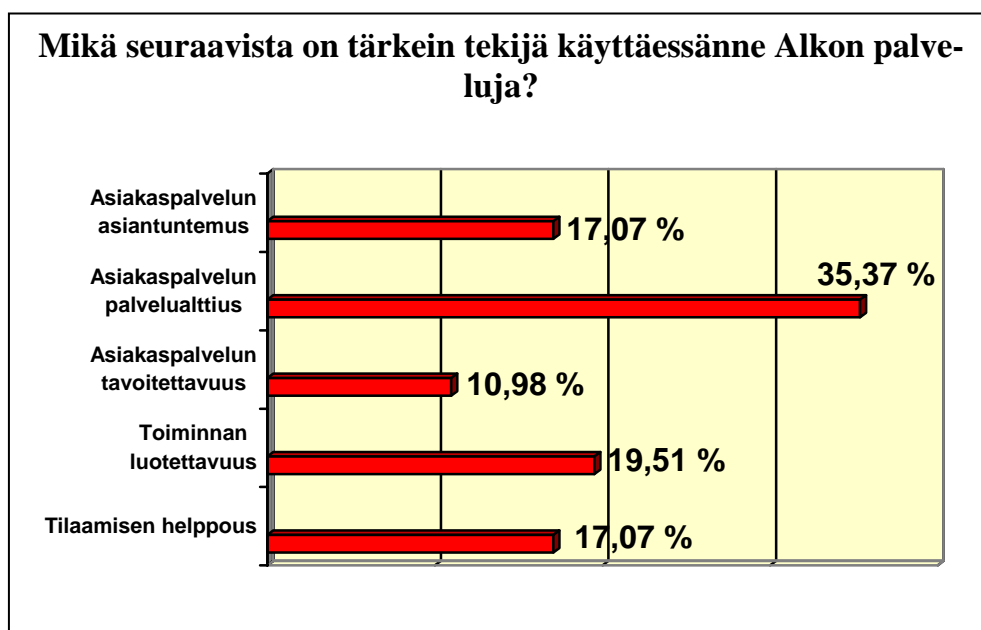
Alko tarjoaa asiakkailleen myös pullojen lahjapaketointipalvelua. Helsingin Itä-Pasilan yrityspalvelumyymälä hoitaa tämän palvelun koko pääkaupunkiseudun osalta. Heidän tarjoamaansa palveluun kuuluu juomien kuljetus paketoitavaksi, paketointi Alkon lahjapakkauksiin sekä tervehdyskorttien laittaminen pakettiin. Lisäksi he kuljettavat lahjapullot minne tahansa Suomessa, Ahvenanmaata lukuun ottamatta. Muut myymälät tarjoavat pelkän paketointipalvelun, jossa pullot siis pakataan Alkon lahjapakkauksiin. Näissä kahdessa palvelussa on käytössä tietysti eri hinnastot. Kukaan vastaajista ei odotettavasti käytä lahjapaketointipalvelua aina. Usein tätä palvelua ilmoitti käyttäneensä 2,44 % vastaajista. Voidaan olettaa, että näin ovat vastanneet ne asiakkaat, jotka käyttävät Alkon palveluja kerran vuodessa tai harvemmin (katso kohta 4.1). He saattavat käydä ostamassa lahjapulloja omille yhteistyökumppaneilleen ja hyödyntävät näin ollen usein lahjapaketointipalvelua asioidessaan Alkossa. Suurin osa eli 54,88 % ilmoitti käyttäneensä kyseistä palvelua, mutta harvoin (Kuvio 21).



Kuvio 21. Kuinka usein käytätte Alkon lahjapaketointipalvelua?

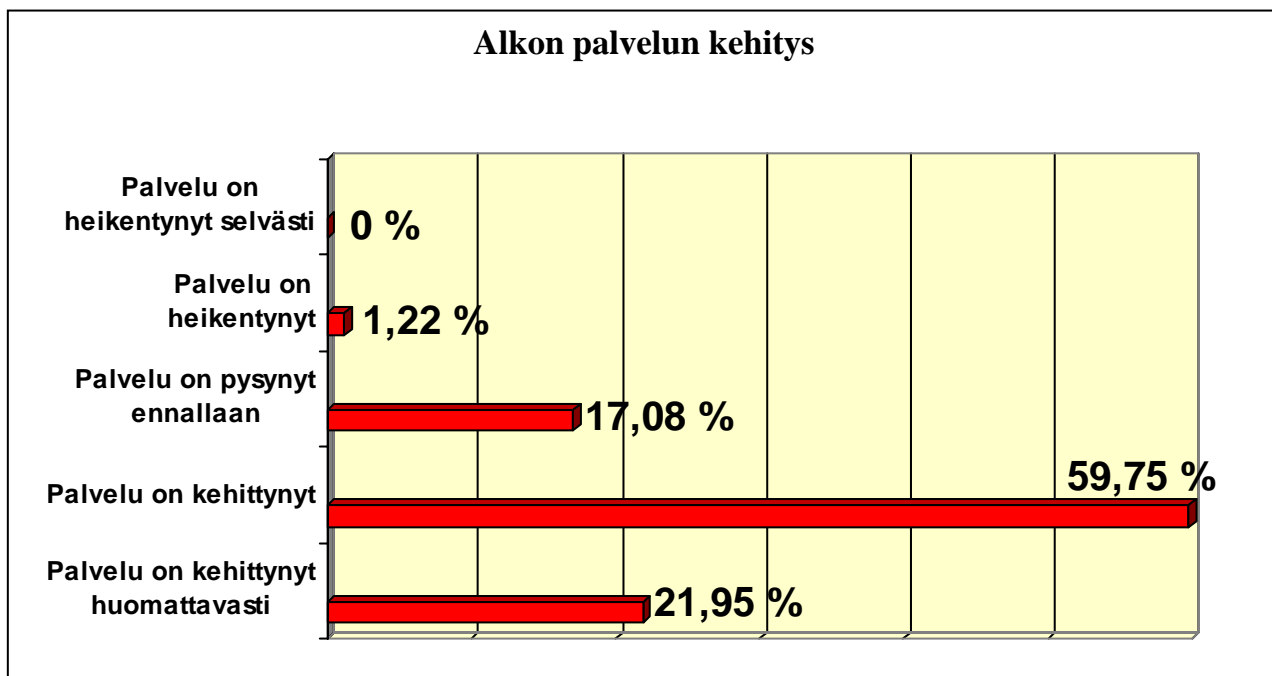
5.4 Palvelun kehitys

Asiakkailta kysyttiin, mitä edellä mainituista tekijöistä he pitävät tärkeimpänä Alkon palvelussa. Vaihtoehtoina oli jo viisi seikkaa, jotka vastaajat olivat jo aiemmin kyselyssä arvioineet asteikolla yhdestä seitsemään. Heillä oli mahdollisuus valita vain yksi, heille tärkein, vaihtoehto. Selvästi tärkeimmäksi tekijäksi koettiin asiakaspalvelun palvelualltius. Muut vaihtoehdot saivat tasaisemmin kannatusta. Tämä kertoo hyvin asiakkaiden toivomuksista siirtyä asiakaslähtöisempään liiketoimintatapaan. Alko on jo ottanut tässä askeleen oikeaan suuntaan siirtäessään toiminnan painopistettä pois tuotokeskeisestä kulttuurista kohti asiakaspalvelua. Tuotetietous ja sitä kautta henkilökunnan ammattitaito on tietysti ehdottoman tärkeää toiminnan kannalta, mutta palveluorganisaatiossa ei voida pitää tärkeimpänä ainoastaan tuotteita ja niiden laatua. Ne luovat tietysti lähtökohdan vastuulliselle toiminnalle. Hieman yli 35 % mainitsi siis tärkeimmäksi asiaksi palvelualltiuden, seuraavaksi eniten kannatusta sai toiminnan luotettavuus (19,51 %). Kaikki vaihtoehdot saivat kuitenkin kannatusta ja tämä todistaa sen, että asiakas (myös yritysasiakkaat) on aina yksilö ja eri asiat ovat tärkeitä (Kuvio 22).



Kuvio 22. Mikä seuraavista on tärkein tekijä käyttäessänne Alkon palveluja?

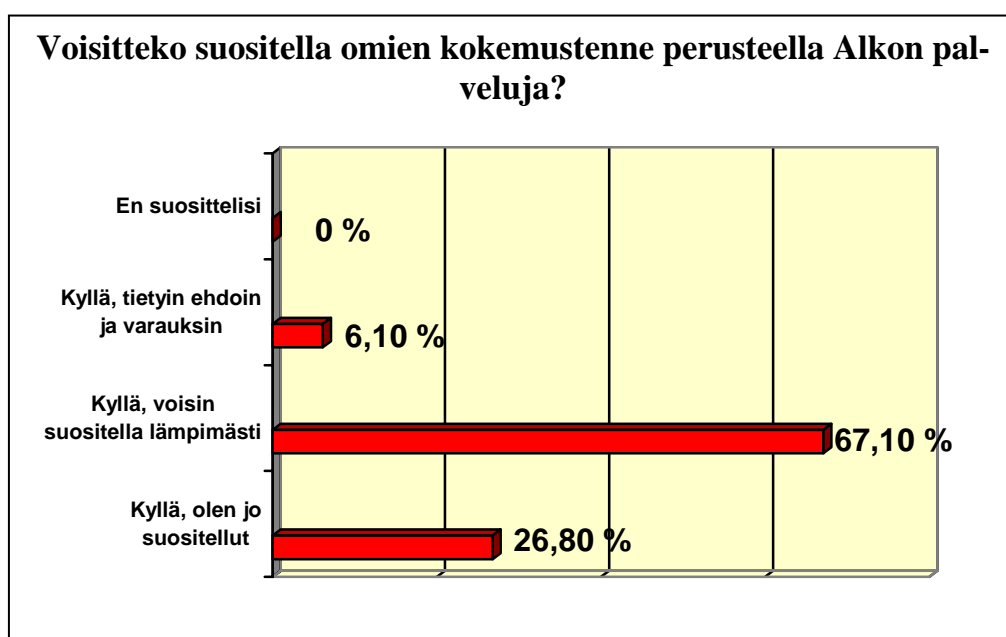
Seuraavaksi osallistujilta kysyttiin heidän mielipidettään Alkon palvelun kehittymisestä. Tästä saadut tulokset olivat hyvin positiivisia. Vastaajista 59,75 % oli sitä mieltä, että Alkon palvelu on kehittynyt ja 21,95 % ilmoitti palvelun kehittyneen huomattavasti. Vastaavasti 17,08 %:n mielestä Alkon palvelun taso on säilynyt ennallaan ja yhden vastaajan (1,22 %) mielestä palvelu on heikentynyt. Kenenkään mielestä palvelun taso ei ollut heikentynyt selvästi (Kuvio 23). Tästä voidaan päätellä, että Alkon toiminta asiakastyytyväisyyden parantamiseksi on menossa oikeaan suuntaan ja käytössä on oikeat keinot sen tekemiseksi.



Kuvio 23. Alkon palvelun kehitys

Viimeisenä kysymyksenä osallistujilta kysyttiin voivatko he suositella Alkon palveluja kokemuksensa perusteella. Myös tästä saadut vastaukset olivat rohkaisevia ja vahvistivat, että Alko on ottanut askeleen oikeaan suuntaan pyrkiessään parantamaan asiakastyytyväisyyttä yritysasiakkaiden keskuudessa. Kysyttäessä ”Voitteko suositella omien kokemustenne perusteella Alkon palveluja?” kaikki vastasivat kyllä. Pieni osa eli 6,10 % vastanneista ilmoitti, että voisi

suositella Alkon palveluja tietyin ehdoin ja varauksin. Enemmistö (67,10 %) sanoi, että voisi lämpimästi suositella Alkon palveluja. Alkon palveluja oli jo suositellutkin 26,80 % osallistuneista (Kuvio 24). Osa yrityksistä siis on jo toiminut Alkolle ilmaisena mainoksena suositellessaan heidän palveluitansa. Tyytyväistenkin asiakkaiden voidaan olettaa kertovan kokemastaan hyvästä palvelusta lähipiirilleen, tässä tapauksessa esimerkiksi yhteistyökumppaneille, jolloin asiakkaan mahdollinen jälkivaikutus saattaa olla moninkertainen. Tässä pätee vanha suomalainen sanonta: Hyvä kello kauas kantaa.



Kuvio 24. Voisitteko suositella omien kokemusten perusteella Alkon palveluja?

5.5 Avoin palaute

Kyselylomakkeen lopussa vastaajille annettiin mahdollisuus antaa palautetta mistä tahansa aiheesta. Heille korostettiin, että kaikenlainen palaute, sekä positiivinen että negatiivinen, on tervetullutta ja tarpeellista kehittymisen kannalta. Alla on mainittu kirjoitettuja palautteita:

”Palvelu myymälässä on iloista ja asiantuntevaa. Ilo asioida!”

”Olen jokaisella kerralla saanut erittäin hyvät juomasuositukset yrityksemme järjestämiin tilaisuuksiin.”

”Olisiko mahdollista saada viitteen kohdalle tilaajan nimi pelkkien numeroiden sijasta?”

”Toimitusajat toisinaan liian pitkiä.”

”Monipuolinen valikoima ja ammattitaitoinen henkilökunta. Kiitos!”

”Palvelu on parantunut selvästi viime vuosien aikana. Kaikki toimii hyvin.”

”Olisin luultavasti vieläkin valitsemassa yrityksen pikkujoulujuotavia jos myyjä ei olisi oma-aloitteisesti tullut minua opastamaan.”

”Yritysassiakaskortti on loistava keksintö!”

Saatu palaute oli pääsääntöisesti positiivista ja erityisesti kiitosta sai henkilökunta hyvästä ja ystävällisestä palvelusta. Useimmat vastaajat kiittelivät riittävän usein tapahtuvista tapaamisista heidän kanssaan. Mukaan mahtui myös muutama rakentava palaute, joiden pohjalta toimintaa voisi vielä kehittää asiakkaiden toivomaan suuntaan.

6. Yhteenveto, johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset

Alkon yritysasiakkaiden tyytyväisyyden tason voidaan yleisesti ottaen sanoa olevan hyvä. He ovat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun ja voisivat suositella Alkon palveluja myös muille. Osa vastaajista oli niitä jo suositellutkin. Tämä on tärkeää pitkäkestoisen asiakassuhteen luomiseksi. Alla on tehty johtopäätöksiä ja toimenpide-ehdotuksia tutkimuksesta saatujen vastausten pohjalta.

Lähes 20 % vastaajista kertoi, ettei ole koskaan käyttänyt Alkon kuljetus- tai lahjapaketoitopalvelua. Tästä syystä Alkon kannattaisi tuoda enemmän esille yrityspalvelumyymälöitä ja niiden palveluita. Asiakkaat eivät välttämättä ole tietoisia, että he voivat hyödyntää muiden paikkakuntien yrityspalvelumyymälöitä tarvitessaan esimerkiksi kuljetuspalveluita. Asiakkaita kannattaisi muistuttaa kaikista näiden myymälöiden tarjoamista palveluista ja niiden eduista sekä käyttömahdollisuuksista esimerkiksi yritysasiakkaille suunnatussa tiedotteessa.

Kolmasosa tutkimukseen osallistuneista ilmoitti, että heillä ei ole Alkon yritysasiakaskorttia eikä kiinnostusta sen hankkimiseen. Mielestäni Alkon kannattaisikin markkinoida yritysasiakkailleen enemmän tätä mahdollisuutta. Yritysasiakaskortti helpottaa ja nopeuttaa palvelua myymälässä ilman luottominaisuuttakin. Myymälähenkilökunta kertoikin saavansa jatkuvasti kiitosta yritysasiakkailtaan kortin käytön helppoudesta. Se säästää sekä aikaa että vaivaa niin asiakkaalta kuin myyjiltäkin. Yritysasiakaskorttia käyttämällä ostajan osto-oikeutta ei tarvitse erikseen lähteä etsimään asiakasrekisteristä eikä ostajan henkilöllisyyttä tarvitse tässä tilanteessa tarkastaa, sillä yritysasiakkaat ovat itse vastuussa korttien luovuttamisesta valitsemilleen käyttäjille.

Alkon yritysasiakkailta on käytössään suhteellisen monipuoliset maksutavat. Yritysasiakkaita kannattaisi mielestäni kuitenkin muistuttaa viitepankkisierrosta yhtenä maksuvaihtoehtona. Tätä käyttäessään yritysasiakkaiden ei tarvitsisi

kantaa mukanaan suuria summia rahaa eikä käyttää omia pankki- tai luottokorttejaan. Ostokset voi maksaa suoraan yrityksen omalta tililtä.

Kuten tutkimuksessa todistettiin, yritysasiakkaat arvostavat henkilökunnan ammattitaitoa, mutta suurin osa hyödyntää sitä vain satunnaisesti. Alkon kannattaisi rohkaista yritysasiakkaitaan hyödyntämään ammattitaitoista henkilökuntaa juomavalinnoissaan. Lisäksi yritysasiakkaille voitaisiin antaa hieman tuotetietoutta helpottamaan juomien valintaa. Alko voisi esimerkiksi tehdä listan siitä, minkä maalaiset ja mistä rypäleestä tehdyt viinit sopivat noutopöytään. Tarkkoja viinejä nimitietoineen Alko ei voi antaa, koska tärkeä osa sen toimintaa on tasapuolisuus tavarantoimittajia kohtaan.

Alko on lähtenyt oikeaan suuntaan asiakastyytyväisyyden parantamisen saralla. Entisestä tuotokeskeisyydestä on siirrytty jo asiakaslähtöisempään suuntaan. Vaikka Alkolla on Suomessa monopoliasema, on asiakkaiden tyytyväisyys hyvin tärkeää. Entistäkin enemmän kannattaa panostaa asiakaspalvelun laatuun. Heikoimman arvosanan (6,2) tutkimuksessa saikin asiakaspalvelun palvelualltius ja juuri tämän asian suurin osa vastaajista nimesi tärkeimmäksi tekijäksi Alkon palvelussa. Myös palvelun tavoitettavuudessa on parantamisen varaa. Henkilökuntaa kannattaa muistuttaa tavoitettavuuden merkityksestä. Nopeat, asialliset ja ystävälliset vastaukset ovat tärkeitä. Tällöin asiakas kokee itsensä ja asiansa tärkeäksi. Henkilökunnan koulutukseen kannatta siis panostaa. Tuotetietous on välttämätöntä myyjän tehtävässä, mutta myös asiakaspalvelun muiden osa-alueiden tärkeyttä tulisi korostaa Alkon koulutuksissa. Tietysti asennemuutos tuotetietouden tärkeydestä asiakaspalvelun parantamiseen vie aikaa, mutta henkilökunta tulee pystyä sitouttamaan tähän tärkeään tavoitteeseen eli asiakastyytyväisyyden parantamiseen.

Alko on onnistunut hyvin siirtäessään painopistettä toiminnassaan pois pelkäämistä tuotetietoudesta. Asiakaspalvelun voidaan sanoa kehittyneen hyvin viime vuosien aikana. Tämänkin tutkimuksen pohjalta, on jälleen tärkeää muistuttaa,

että jokainen asiakas on yksilö. Jokainen kokee saamansa palvelun omalla tavallaan vaikka palveluympäristö ja -tapahtuma olisivatkin kaikilla identtiset.

Alko on pystynyt vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin hyvin mennessään asiakaslähtöisempään suuntaan. Palvelu kokonaisuudessaan on kehittynyt lähes yksimielisesti. Tärkeää menestyksensä liiketoiminnan kannalta on lisäksi se, että kaikki tutkimukseen vastanneista olisi valmiita suosittelemaan Alkon palveluja. Yleisesti ottaen kaikki tutkimuksesta saadut tulokset ovat positiivisia ja Alkon toimintaan suhtaudutaan myönteisesti ja luottavaisesti.

Kehittämistarvetta on henkilökunnan asenteessa. Pitkän uran Alkossa tehneiden on vaikea muuttaa ajatusmaailmaa pois tuotokeskeisyydestä. Asiakkaat kokevat kuitenkin vähintään yhtä tärkeäksi asiakaspalvelun palvelualltiuden kuin myyjien ammattitaidonkin. Hyvällä asiakaspalvelulla Alko pystyy turvaamaan toimintaansa vastuullisena ja palvelevana erikoisliikkeenä.

Seuraavaa yritysasiakkaille suunnattua tutkimusta ei kannata toteuttaa liian aikaisin. Isossa organisaatiossa, jollainen Alkokin on, muutokset toiminnassa ovat pitkä prosessi. Ei ole kenenkään kannalta mielekästä etsiä lisää kehitettävää toiminnasta ennen kuin edellisen tutkimuksen perusteella saadut kehitysehdotukset on ehditty toteuttaa.

Lähteet

Alko Oy [online] [viitattu 10.3.2007]

www.alko.fi

Alkon vuosikertomus 2006 [online] [viitattu 15.1.2007]

www.alko.fi

Alkon viestintä ja markkinointi & Kreab Oy 2007. Alkon vuosikertomus ja yhteiskuntavastuun raportti 2006. Helsinki: Lönnberg Print & Promo.

Alvari Henkilöstö [online] [viitattu 27.2.2007]

<http://alkointra.alko.fi/>

Alvari Talous [online] [viitattu 15.4.2007]

<http://alkointra.alko.fi/>

Häikiö, Martti 2007. Alkon historia. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Isoviita, Antti & Lahtinen, Jukka 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Kuusela, Hannu 1998. Markkinoinnin haaste. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lecklin, Olli 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Paavola, Heli 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1995. Asiakastytyväisyysjohtaminen.

3. painos. Juva: WSOY.

Uotila, Jaakko 2007. Alkon vuosikertomus ja yhteiskuntavastuun raportti

2006. Helsinki: Lönnberg Print & Promo.

Ylikoski, Tuire 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen painos. Keuruu: Otavan kir-

japaino Oy

Zeithaml, Valarie A. & Bitner, Mary Jo 2000. Services marketing integrating

customer focus across the firm. Boston: Irwing/ McGraw-Hill.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomakkeen saatekirje



Tammikuu 2007

Asiakastyytyväisyystutkimus

Arvoisa vastaaja!

Haluamme kartoittaa Alkon yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä Alkon palveluita kohtaan, jotta voimme jatkossa kehittää palveluita entistä enemmän toiveidenne mukaisesti. Jokainen vastaus on meille tärkeä.

Kysely on osa opinnäytetyötäni Tampereen ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa.

Vastaaminen on helppoa ja luottamuksellista

Vastaaminen kyselyyn vie vain hetken. Vastatkaa laittamalla rasti ruutuun. Lomakkeesta löytyy tarvittaessa tarkemmat vastausohjeet. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä niistä voida erotella yksittäisen vastaajan vastauksia.

Lomakkeen palauttaminen

Palauttaa täytetty lomake oheisessa palautuskuoressa viimeistään 31.1.2007 mennessä. Postimaksu on maksettu puolestanne.

Lämmin kiitos kaikille vastaajille!

Ystävällisin terveisin

Sini Rantala

Liite 2. Kyselylomake

1. Taustatiedot

Minkä alueen myymälässä/myymälöissä asioitte?

- | | |
|----------------|--------------------------|
| Helsinki | <input type="checkbox"/> |
| Uusimaa | <input type="checkbox"/> |
| Länsi-Suomi | <input type="checkbox"/> |
| Pirkanmaa | <input type="checkbox"/> |
| Keski-Suomi | <input type="checkbox"/> |
| Kaakkois-Suomi | <input type="checkbox"/> |
| Pohjanmaa | <input type="checkbox"/> |
| Itä-Suomi | <input type="checkbox"/> |
| Pohjois-Suomi | <input type="checkbox"/> |

Kuinka usein käytätte Alkon palveluja?

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| Kerran vuodessa tai harvemmin | <input type="checkbox"/> |
| 2-5 kertaa vuodessa | <input type="checkbox"/> |
| 6-9 kertaa vuodessa | <input type="checkbox"/> |
| 10-12 kertaa vuodessa | <input type="checkbox"/> |
| Enemmän kuin 12 kertaa vuodessa | <input type="checkbox"/> |

Mitä maksutapaa käytätte eniten? (Valitse vain yksi vaihtoehto)

- | | |
|---|---|
| Luotollinen tili <input type="checkbox"/> | Yrityksen pankki- tai luottokortti <input type="checkbox"/> |
| Viitepankkisiirto <input type="checkbox"/> | Etäveloitus <input type="checkbox"/> |
| Oma pankki- tai luottokortti <input type="checkbox"/> | Käteinen <input type="checkbox"/> |

Onko käytössänne Alkon yritysasiakaskortti?

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| On | <input type="checkbox"/> |
| Ei | <input type="checkbox"/> |
| Ei, mutta olen kiinnostunut | <input type="checkbox"/> |

Onko paikkakunnallanne yrityspalvelumyymälä?

- | | |
|---------------|--------------------------|
| Kyllä | <input type="checkbox"/> |
| Ei | <input type="checkbox"/> |
| En osaa sanoa | <input type="checkbox"/> |

2. Palvelutapahtuma

Millä tavalla otatte yhteyttä myymälään? (Valitse vain yksi vaihtoehto)

Puhelin Sähköposti Faksi
Henkilökohtainen käynti Muu, mikä? _____

Kuinka usein käytätte henkilökunnan apua juomavalinnoissa?

Aina Usein Satunnaisesti
Harvoin En koskaan

Kuinka usein käytätte Alkon kuljetuspalvelua?

Aina Usein Satunnaisesti
Harvoin En koskaan

Kuinka usein käytätte Alkon lahjapaketointipalvelua?

Aina Usein Satunnaisesti
Harvoin En koskaan

3. Yleisarvosanat Alkon palveluista

Arvioikaa alla olevia asioita asteikolla 1-7, jossa 1=erittäin huono ja 7=erittäin hyvä.

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Asiakaspalvelun tavoitettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilaamisen helppous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelun palveluالتتتت	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelun ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelun asiantuntemus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toiminnan luotettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Onko teillä ollut huomautettavaa Alkon palveluissa?

Virhe laskutuksessa Tilattua tuotetta/tuotteita ei saanut
Tilauksesta puuttui tuote/tuotteita Ei huomautettavaa
Tilauksessa oli vääriä tuotteita Muu, mikä? _____
Epäonnistuneet juomavalinnat

4. Palvelun kehitys

Mikä seuraavista on tärkein tekijä käyttäessänne Alkon palveluja? (Valitse vain yksi vaihtoehto)

- Asiakaspalvelun tavoitettavuus
- Tilaamisen helppous
- Asiakaspalvelun palvelualltius
- Asiakaspalvelun asiantuntemus
- Toiminnan luotettavuus

Alkon palvelu on mielestäni...

- ...heikentynyt selvästi
- ...heikentynyt
- ...pysynyt ennallaan
- ...kehittynyt
- ...kehittynyt selvästi

Voisitko suositella omien kokemusten perusteella Alkon palveluja?

- En suosittelisi
- Kyllä, tietyin ehdoin ja varauksin
- Kyllä, voisin suositella lämpimästi
- Kyllä, olen jo suositellut

5. Vapaa palaute

Minkälaista palautetta haluatte antaa Alkosta ja Alko palveluista? Kaikki palautteet, niin ruusut kuin risutkin, ovat tervetulleita. Niiden avulla pyritään kehittämään toimintaa entisestään.

KIITOS VASTAUKSISTANNE!