

Sandra Salumaa

KESPRON ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Suunnattu noutaville asiakkaille

KESPRON ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Suunnattu noutaville asiakkaille

Sandra Salumaa
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Tietojenkäsittely
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Koulutusohjelma, Suuntautumisvaihtoehto

Tekijä(t): Sandra Salumaa

Opinnäytetyön nimi: Kespron asiakastyytyväisyyskysely

Työn ohjaaja: Teppo Räisänen

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2016

Sivumäärä: 33 + 7

Tämä opinnäytetyö perustuu Kespro Oy:n asiakastyytyväisyyttä käsittelevään tutkimukseen. Tutkimuksen tulosten avulla pyritään paitsi ymmärtämään tukussa asioivia asiakkaita ja heidän tarpeitaan paremmin, myös kehittämään yrityksen toimintaa ja vastaamaan kattavammin asiakkaiden toiveisiin. Opinnäytetyön alussa esitellään tukun toimintaperiaatteita sekä henkilöstön rooleja asiakaspalvelun ketjussa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu asiakaspalvelun laadusta ja siihen vaikuttavista tekijöistä sekä asiakasuskollisuudesta ja siitä, miten asiakasuskollisuutta saadaan aikaan, ja kenen toimesta. Teoria on kerätty alan kirjallisuudesta. Lisäksi työssä on käytetty lähteenä Internet-julkaisuja, jotta aikaansaatu tieto olisi mahdollisimman ajantasaista.

Tutkimus toteutettiin Kespro Oy:n toimintaan liittyviä kysymyksiä sisältävän kyselyn avulla laadullisen tutkimuksen mukaisesti. Kyseisen tutkimusmenetelmän todettiin palvelevan Kespron Oy:n tarpeita. Kysely on tarkoitettu avoimeksi kyselyksi, johon kaikki halukkaat pääsivät osallistumaan. Kysely soveltui otantaan perustuvan tutkimuksen tiedonkeruuseen. Tutkimus onnistui hyvin ja siihen saatiin vastauksia 64 kappaletta.

Saatujen vastausten määrä koettiin riittäväksi. Vastauksista saatiin tärkeää informaatiota Kespro Oy:n asiakkaiden kokemasta asiakaspalvelun laadusta. Lisäksi saatiin hyviä kehitysehdotuksia yrityksen toiminnan tulevaisuutta varten.

Asiasanat: palvelulaatu, kehitysideat, asiakastyytyväisyys

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme, option

Author(s): Sandra Salumaa

Title of thesis: Kespro's customer satisfaction inquiry

Supervisor(s): Teppo Räisänen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2016 Number of pages: 33 + 7

This thesis is based on a research that concentrates on Kespro Oy's customer satisfaction. The goal is to understand company's customers and their needs better and also develop Kespro's operations. In addition this thesis focuses on helping the company to satisfy customers' wishes. Thesis starts by introducing the company's principles as well as personnel's roles in the customer service process.

Thesis' theoretical framework consists a full customer service process. Which cases have effect on the process, how to reach full customer satisfaction and who is responsible for that. Theory has been collected from the line of business literature. There are also Internet based publications so that the information would be as current as possible.

The research was executed together with inquiry that focuses on Kespro Oy's operations. Research method in this thesis is qualitative research. It was thought to serve best Kespro's needs. The inquiry was open for anyone willing to participate. Inquiry suited best for research based on sampling. Research was successful and total of 64 answers were collected and that number was thought to be enough. Answers gave a lot of important information of Kespro's customers' experience about the quality of customer service. In addition good development suggestions about company's future operations came out.

Keywords: service quality, development ideas, customer satisfaction,

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen toteutus	7
2	KESPRO OY	9
3	ASIAKASPALVELUUN OSALLISTUVIEN ROOLIT KESPRO OY:LLÄ.....	11
3.1	Asiakkaat.....	11
3.2	Sisääntulokriteerit.....	12
3.2.1	KesproNet-palvelu	12
3.2.2	Puhelinmyyjä.....	13
3.2.3	Vuoroesimies	13
3.2.4	Kerääjä	13
3.2.5	Logistiikka	14
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	15
4.1	Vuorovaikutus.....	16
4.2	Asiakastyytyväsyyteen vaikuttavat tekijät	17
4.2.1	Asiakastyytymättömyys.....	18
5	TUTKIMUSTULOKSET	21
5.1	Työkalut kyselyn suorittamiseksi	21
5.2	Tyytyväisyys tuotteisiin ja palveluihin	22
5.3	Avointen kysymysten analysointi.....	26
6	EHDOTUKSET ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KEHITTÄMISELLE.....	28
7	POHDINTA	30
	LÄHTEET.....	32
	LIITTEET	34

1 JOHDANTO

Kehittyvä kauppa on kaikkien tuottoa tavoittelevien yritysten päämäärä. Tärkein linkki menestyvässä myyntiyrityksessä on asiakas. Asiakkaiden ja asiakassuhteiden hoitaminen kaikilla tasoilla on yritysten menestyksen ja jatkuvuuden ehto.

Viime vuosina kuluttajien ostovoima ei ole juuri kasvanut, ja kaupan myynnit ja volyymien kasvu ovat pysähtyneet ja osin pienentyneet. Ostovoiman kasvun oletetaan tulevinakin vuosina olevan vaatimatonta tai jopa laskevaa veronkorotusten ja palkkojen pienten nimelliskorotusten vuoksi. (<http://kehittyvakauppa.fi/kuluttajien-ostovoima-ratkaisee/> .)

Aaltolan ja Vallin (2007, 25) mukaan paras keino saada tietää mitä joku ajattelee jostakin asiasta on kysyä suoraan. Näin ollen Kespro Oy:lle päätettiin laatia asiakastyytyväisyyskysely, jonka toteuttamiseen tämä opinnäytetyö perustui.

Krausen ja Kiikkalan (1996, 100) mukaan tiedonantajien valinnassa tarkoituksenmukaisuus on tärkein valintakriteeri. Tiedonantajiksi tulevat henkilöt voidaan valita siten, että he olisivat mahdollisimman hyviä tiedonantajia. Hirsijärvi, Remes & Saajavaaran (2004, 166–168) mukaan aineiston koko on rajattava niin, ettei tiedonkeruu vie kohtuuttomasti aikaa. Aineiston ei tarvitse olla suuri, koska laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä etsimään keskimääräisiä yhteyksiä eikä tilastollisia säännönmukaisuuksia.

Kespron tapauksessa tiedonantajiksi valikoituivat noutavat asiakkaat, jotka ovat kaikki pienyrittäjiä. Yllä olevan teorian mukaan kysymyslista oli juuri sopivan kokoinen.

1.1 Tutkimuksen toteutus

Yhdessä opinnäytteen toimeksiantajan kanssa tulimme siihen tulokseen, että kvalitatiivinen, sekä osittain myös kvantitatiivinen kysely palvelee parhaiten Kespro Oy:n tarpeita asiakastyytyväisyyteen liittyen. Suuri ryhmä Kespron asiakkaista on ulkomaalaistaustaisia pienyrittäjiä. Tämän asiakasryhmän kielitaitoa silmällä pitäen on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä erinomainen. Kyselylomakkeella on 7 kysymystä, joihin asiakkaat saavat vastata vaihtoehdoilla ”kiitettävä, hyvä, tyydyttävä ja välttävä”. Lisäksi kyselylomakkeen lopussa on kolme avointa kysymystä sekä vapaa sana- osio, joihin asiakkaat saavat kirjoittaa mielipiteitään Kespro Oy:n asiakaspalvelusta.

Alun perin kysely oli tarkoitus toteuttaa Kespron kevätmarkkinoiden aikana. Kespron kevätmarkkinat ovat tukun perinne, joissa on yleensä mukana paljon tuote –esittelijöitä. Kevätmarkkinoilla on tarjolla uutuustuotteita, joihin liittyy kiinteästi myös arvonnat. Arvontalomakkeista oli tarkoitus kerätä osallistujien tiedot, jonka jälkeen olisin lähestynyt asiakkaita kysymyksilläni. Tämä suunnitelma ei kuitenkaan toteutunut siitä syystä, että arvontalomakkeiden täyttäjiä oli vain vähäinen määrä. Näin ollen otannasta ei olisi tullut tarpeeksi kattavaa.

Muutin suunnitelmaa siten, että aloin keräämään vastauksia sähköisen lomakkeen avulla. Sähköinen kyselylomake tehtiin Webropol:in avulla. Kysely toteutettiin Kespro Oy:n infotiskillä, johon asensin kyselyä varten tietokoneen. Tietokone mahdollisti kyselyyn osallistumisen ja kysymyksiin vastaamisen. Jopa 60 asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista vastasi tietokoneen avulla, ja vain 4 vastanneista vastasi paperilliseen kyselyversioon. Lähtökohtaisesti lomake tuli laadittua näin, ettei täyttämiseen menisi kohtuuttoman paljon aikaa.

Asiakkaat ovat yleensä yritysasiakkaita, joilla on kanta-asiakkuus tukkuun. Heidän tyytyväisyytensä on yritykselle ensisijaisen tärkeää. Tämän työn aineisto on kerätty 29.10.2015 – 5.11.2015 välisenä aikana. Kyselyn ajankohta on valittu siten, että kesälomakausi oli ohitettu.

Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää vastausten avulla Kespro Oy Oulun tukun asiakaspalvelua sekä selvittää mitkä seikat ovat asiakkaille tärkeitä tukun toiminnassa. Samalla halusin selvittää asiakkaiden näkemyksiä Kespro Oy:n

- tuotevalikoimista
- Kespron Menu- tuotesarjasta
- uutuustuotteista
- henkilökunnan ammattitaidosta ja tuotetuntemuksesta
- markkinoinnista
- hintatasosta

Lisäksi asiakkailta toivottiin vapaa sana -osiossa kehitysehdotuksia tukun asiakaspalvelutilanteisiin sekä tukun toimintaan. Tärkeänä tiedonkeräyskohteena oli myös reklamaatioiden hoitamiseen liittyvät asiat. Tutkimuksen tulosten tavoitteena oli myös tuottaa informaatiota yleisesti asiakaspalvelusta ja asiakkaiden mieltymyksistä, jota eri paikkakunnilla sijaitsevat Kespro Oy:n noutotukut voisivat tarvittaessa käyttää. Opinnäytetyön asiakastytyväisyysosiossa selvitettiin mitä tarkoittaa asiakastytyväisyys, ja mitkä seikat siihen vaikuttavat. Lisäksi opinnäytetyössä kartoitettiin miten asiakastytyväisyys saa aikaan asiakasuskollisuutta, mistä se koostuu ja miten sitä voidaan ylläpitää.

2 KESPRO OY

Kespro Oy on Ruokakeskon tytäryhtiö ja osa Kesko-konsernia. Vaikka Kespro Oy:n toiminta on valtakunnallista ja valikoima laaja, mukaan mahtuu silti kilpailijoitakin. Kespro Oy:n kilpailijoita ovat muun muassa Heinon Tukku Oy, Meira Nova Oy sekä Metro pikatukku Oy, joka on osa Wihuri Oy-konsernia. (Kesko 2010d.) Tavarantoimittajat ovat tärkeässä roolissa Kespro Oy:n toiminnassa. Siksi yhteistyö tapahtuu vain luotettavien tavarantoimittajien kanssa. Tällä pyritään tarjoamaan Hotels, restaurants ja Catering (HoReCa) -alan laadukkaita tuotteita kilpailukykyisin hinnoin. Valtakunnallinen, kattava valikoima käsittää ruokatuotteet, astiat ja kattaustuotteet sekä alkoholit. Kesprolla on myös oma tuotesarja Menu, joka tarjoaa laadukkaita tuotteita edulliseen hintaan. (Kespro Oy 2009.)

Tukkukauppa eroaa vähittäiskaupasta siinä, että se on suunnattu vain yritysten, yksityisen ja julkisen sektorin käyttöön. Vähittäiskauppa puolestaan on suunnattu kuluttajille. Tukkukaupalla tarkoitetaan tavaroiden ja tuotteiden jälleenmyyntiä tai maahantuontia, joka perustuu ostovoimaan ja kapasiteettiin. Maahantuojalla on vastuussa tuotteen laadusta, luokittelusta sekä tuotemerkintöjen oikeellisuudesta. Laadunvalvontarekisteri valvoo Euroopan unionin alueella kasviksia myyvien, markkinoivien tai maahantuovien yritysten toimintaa. (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2010.)

Oulussa sijaitseva Kespro Oy:n (kts. Kuva 1) tukku on Suomen toiseksi pohjoisin noutotukku heti Rovaniemen jälkeen. Kespron tavoitteena on auttaa asiakkaitaan menestymään omassa liiketoiminnassaan. Asiakastarpeiden mukaiset joustavat jakeluratkaisut helpottavat keittiöiden liiketoiminnan onnistumista. Kespron kenttä- ja puhelinmyynnin HoReCa -ammattilaiset auttavat löytämään parhaat ratkaisut asiakkaiden liiketoimintaan. Kespron laaja palveluverkosto kattaa koko Suomen. Ketjulla on 6 myyntialuetta, 13 noutotukkuja, henkilöstöä noin 530 sekä noin 25 000 asiakasta.



KUVIO 1. Kuva Kespro Oy:n asiakasparkkipaikalta.

3 ASIAKASPALVELUUN OSALLISTUVIEN ROOLIT KESPRO OY:LLÄ

Jokaisen Kesprolaisen on toimittava konsernin arvojen ja asetettujen toimintatapojen mukaan sekä kunnioitettava niitä. Siksi jokaisen uuden työntekijän perehdyttämisohjelmaan kuuluu tärkeänä osana näiden asioiden omaksuminen. Kesko Oyj:n johtamismalli ja tapa toimia on myös laadittu siten, että ne vastaisivat kaikkia laadittuja pelisääntöjä. Henkilöstön ja työyhteisön arvojen toteutumista seurataan vuosittain toteutettavalla konserninlaajuisella henkilöstötutkimuksella. (Kesko 2010b).

Yhden asiakastilauksen hoitamiseen osallistuu Kespron henkilöstön monien eri osastojen osaajat. Asiakkaan tarpeiden puolesta työskentelevät myyntineuvottelijat, puhelinmyyjät, esimiehet, vuoroesimiehet sekä keräilyhenkilökunta (kts. Kuvio 2). Ulkoistetun kuljetusfirman toimiportaati ovat myös välillisesti tekemisessä kaikkien Kespron asiakkaiden kanssa.

3.1 Asiakkaat

Asiakas on henkilö, joka ostaa tuotteen tai palvelun. Asiakas suorittaa sopimuksen mukaisen maksun Kesprolle tilisiirtona tai suoraan käteisellä kassahenkilökunnalle. Asiakas voi halutessaan tehdä käteismaksusopimuksen Kesproon. Käteismaksuasiakkaana asiakas ei voi tilata itselleen tuotteita, vaan tuotteet täytyy käydä hakemassa itse tukusta ja maksaa ne saman tien käteisellä tai kortilla.

Enemmistö asiakkaista on yksityisiä toimijoita, mutta mukaan mahtuu myös valtakunnallisia suuria ketjuja, kuten esimerkiksi Neste Oil ja hotelliketjut Scandic ja Restell Oy. Lisäksi asiakkaina on monia rekisteröityjä yhdistyksiä. Kaikkien asiakkaiden tulee olla Yritys- ja yhteisötietojärjestelmässä, ja heillä tulee olla voimassa oleva y-tunnus. (<http://www.pti.fi/kaupan-toiminta/horeca-tukkukauppa/>.)

3.2 Sisääntulokriteerit

Asiakkaalle näkyvin osa on yrityksen ulkoinen palvelu, joka kuvaa asiakaspalvelijan ja asiakkaan välistä suhdetta. Sisäinen palvelu yrityksessä tarkoittaa henkilökunnan keskinäisiä suhteita, joka heijastuu asiakkaaseen asiakaspalvelijan mielialan välityksellä. Näin ollen ulkoisen palvelun laatu ei voi koskaan ylittää sisäisen palvelun laatua. (Valvio 2010, 75-76)

Kespron myyntineuvottelijoiden työhön kuuluvat vuosisopimusten uusiminen jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa sekä sopimusten solmiminen mahdollisten uusien asiakkaiden kanssa. Uusia asiakaskontakteja etsitään eri rekistereiden pohjalta. Asiakkaisiin otetaan yhteyttä puhelimitse tai myyntineuvottelijan henkilökohtaisella vierailulla yrityksessä. Neuvottelujen tavoite on aina päästä sopimukseen. Asiakkaille kuuluu myös volyymin mukaiset alennukset sekä paljon muita etuja.

3.2.1 KesproNet-palvelu

Tilillisen sopimuksen saatuaan asiakkaalla on mahdollista tehdä tilaukset tilausjärjestelmän kautta. Asiakas saa omat tunnukset ja hän pystyy tekemään omat tilauksensa osoitteessa <https://www.kespro.com/kespro/#>.

Asiakas tekee sivustolla oman tilauksen päivää ennen ostosten toimituspäivää, joka on sovittu sopimuksen teon yhteydessä. Tilauksen tehtyään asiakkaan täytyy hyväksyä ostoskori, jotta se siirtyy SAP -järjestelmän kautta Kespron tilauksen vastaanottajan käsiteltäväksi. Kespro kouluttaa uudet asiakkaat tarvittaessa KesproNetin käyttöön. Nettisivuston toiminta on onnistuneita kauppvoja varten ensisijaisen tärkeää. KesproNetin ylläpito on ulkoistettu Tieto Oy:lle. Päivitys- ja KesproNetin huoltotoimenpiteistä pyritään tiedottamaan hyvissä ajoin. Erikoistilanteiden tullessa eteen tilauksia voi antaa puhelimitse.

3.2.2 Puhelinmyyjä

Puhelinmyyjät soittavat päivittäin toimitusasiakkaille, jotka eivät tee netin kautta tilausta. Tämän lisäksi puhelinmyyjät tarkistavat nettiasiakkaiden tilauksia ja tarvittaessa informoivat asiakkaita. Osalla asiakkaista ei ole tietokonetta tai tietoteknillisiä taitoja, minkä vuoksi kyseiset asiakkaat antavat tilauksensa suoraan puhelimitse puhelinmyyjille, jotka syöttävät tilaukset KesproNettiin.

3.2.3 Vuoroesimies

Vuoroesimies tulostaa kyseisen päivän tilaukset SAP -järjestelmästä kerääjälle, joka kerää asiakkaan tilaamat tuotteet. Jos listalla on tupakka- ja alkoholituotteita, niin kyseisten tuotteiden keräys on veloitettu ainoastaan vuoroesimiehelle. Alkoholi- ja tupakkatuotteiden keräyksen jälkeen vuoroesimies tarkistaa kerätyt tuoterullakot. Asiakkaan kuljetusnumerolla merkityiden tavaroiden täytyy olla oikealla lähtöalueella. Lopuksi vuoroesimies tulostaa rahtikirjat.

3.2.4 Kerääjä

Vuoroesimies antaa asiakkaan tilauksen kerääjälle, joka kerää keräystrukilla asiakkaan tilaamat tuotteet kuljetusrullakoihin. Kerääjä saa itse valita kerättävien tuotteiden keräysjärjestyksen. Pakastetuotteilla on oma kerääjä, joka kerää rullakoihin tilatut pakasteet. Pakaste- ja muut tilatut tuotteet kuljetetaan lämpötemperoidulla autolla asiakkaalle tuotteiden oikeissa lämpötiloissa kylmäketjun katkeamatta. Kerääjille on annettu tarkat rullakoiden pakkausohjeet. Valmis rullakko kelmutetaan ja reittinumeroitaan. Lopuksi rullakko siirretään oikealle lähtöalueelle.

Kaikki edellä mainitut henkilöt palvelevat asiakkaita omien työtehtäviensä puitteissa sekä liikkueensa myymälän tiloissa. Kespron henkilöstöllä on velvollisuus tervehtiä asioivia asiakkaita sekä antaa heille tarvittavaa tietoa.

3.2.5 Logistiikka

Oulun kaupungin alueella logistiikan hoitaa Lumitrans Ky, joka kuljettaa asiakkaan tilaukset asiakkaiden luo Kespron tukusta Äimäkuja 6:sta. Muualle Pohjois-Suomeen toimitettavat tilaukset toimittaa Keslog Oy. Keslog Oy on Kesko Oy:n tytäryhtiö kuten Kespro Oy. Keslog Oy toimittaa asiakkaan tilaukset Kempeleessä sijaitsevasta omasta terminaalista suoraan asiakkaalle.



KUVIO 2.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Kun yritys kiinnostuu asiakkaidensa tyytyväisyydestä ja mielipiteistä, asiakkaiden odotukset palvelusta ja sen mahdollisesta parantamisesta lisääntyvät. Se nostaa tavoitetta yrityksen asiakaspalvelussa entisestään. Asiakastyytyväisyystutkimuksella on kuitenkin pitkällä aikavälillä vähän käyttöä yritykselle, koska se kertoo ainoastaan jonkin tietyn hetken tilanteesta. Siksi asiakastyytyväisyyden seuranta on jatkuva prosessi, jossa kerätään määrätietoisesti tietoa ja hyväksikäytetään sitä yrityksen toiminnassa. (Ylikoski 1999, 149–150.)

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa yrityksen maineeseen ja maine syntyy vain yrityksen teoista. Asiakastyytyväisyystutkimuksen jälkeen siitä saatua tietoa pitää käyttää hyväksi, ja asiakkaita on palveltava entistä paremmin. Lisäksi yrityksen on tehtävä oikeita, asiakkaalle tärkeitä asioita kärsivällisesti sekä järjestelmällisesti. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 169.)

Asiakastyytyväisyys muodostuu monesta eri osatekijästä, jotka määrittävät onko palvelu asiakkaan mielestä hyvää vai ei. Palvelut voivat olla ainakin osaksi aineettomia prosesseja tai toimintasarjoja. Asiakas kuluttaa ja kokee palvelua yhtä aikaa, ja käyttäessään palvelua hän myös osallistuu sen tuottamiseen. (Valvio 2010, 45-46.)

Asiakastuntemus auttaa olemaan palvelutilanteessa ajan tasalla, sekä samalla helpottaa asiakaspalvelutilanteita. Paras keino olisi antaa kasvot yritykselle, kuten asiointi on ollut esimerkiksi ”kivijalka”- liikkeissä. Suurissa ketjuissa tämä ei ole niin yksinkertaista. Nykyaikaisten ja kehittyneiden tietojärjestelmien myötä kerätään dataa asiakkaiden odotuksista, tarpeista ja ostokäyttäytymisestä. Yhdistämällä erilaisia kerättyjä tietoja saadaan hyödyllistä taustaselvitystietoa asiakassuhteiden perustamiseksi. Tämä on sitä nykyaikaa, paluuta tuskin tulee olemaan.

4.1 Vuorovaikutus

Käytettyään palvelua asiakas on siihen joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään palveluun on luonnollisesti helppo olla tyytyväinen. Yleensä asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, jos palvelun taso vastaa hänen odotuksiaan. Asiakkaan odotusten ylittyessä hän on palveluun erittäin tyytyväinen. Asiakas on tyytymätön palveluun, jos tuote tai palvelu ei vastaa hänen odotuksiaan. (Kotler & Armstrong 2008, 13.)

Asiakkaan tyytyväisyys syntyy myös siitä, että palveluntarjoaja täyttää asiakkaan vaatimukset muita paremmin. Kun asiakas on tyytyväinen, hän on myös sitoutunut yritykseen, eikä näin ollen siirry herkästi kilpailijalle. Palveluyrityksen työntekijöiden luotettavuus ja motivaatio ovat myös vahvasti sidoksissa asiakastyytyväisyyteen. (Hill & Alexander 2006, 23, 27.)

Asiakkaan luottamusta ei saisi koskaan pettää kielteisellä tai keskinkertaisella palvelutapaamisella, puutteellisilla tai pahimmassa tapauksessa täysin puuttuvilla tiedoilla, eikä myöskään huonosti toimivilla fyysisillä tuotteilla. (Grönroos 2009, 178–179.)

Tyytyväisyys palvelujen ja tuotteiden laatuun edistää asiakkaan halukkuutta jatkaa asiakassuhdetta ja tehdä ostoksia myös tulevaisuudessa. Niin sanottu riippuvuus ei ole kuitenkaan aina kovin suoraviivaista. Ainoastaan asiakkaat, jotka ovat erittäin tyytyväisiä, tekevät paljon uusintaostoja ja levittävät samalla myönteistä sanaa palveluntarjoajasta. (Grönroos 2009, 177 – 178.) Asiakastyytyväisyys voi muuttua ajan myötä uskollisuudeksi.

Omien havaintojeni mukaan asiakkaat ovat tyytyväisiä silloin, kun tarvittavia tuotteita löytyy hyllytavarana ja tuotteet ovat hinta-laatusuhteeltaan hyviä. Näin ollen tilausten kanssa on oltava tarkkana ja osattava ennakoida menekkiä. Erikoistuotteiden ja etnisten raaka-aineiden löytäminen kuuluu jokaiselle tukkutyöntekijälle. Näin pystymme antamaan arvokasta ekstrapalvelua usealle ravintoloitsijalle. Kun palvelu on ystävällistä ja avuliasta, antavat asiakkaat

kiitosta palvelusta suoraan henkilökunnalle. Lisäksi ”puskaradio”-menetelmällä on merkitystä uusien asiakassuhteiden luomisessa.

4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa myös palveluun liittyvien tavaroiden laatu, kuten esimerkiksi tuotetarjonta. Asiakastyytyväisyyttä voidaan saada aikaan myös palvelun tarjoajan edullisten hintojen sekä tarjousten avulla. On olemassa kuitenkin tilannetekijöitä, jotka eivät ole yrityksen vaikutusmahdollisuuden ulottuvissa. Näitä ovat esimerkiksi kulttuuri, josta asiakas tulee ja asiakkaan yksilölliset ominaisuudet sekä hänen kiireensä. (Ylikoski 1999, 153.)

Palvelukokemuksen muodostumiseen vaikuttaa asiakkaan tuntemus siitä, kuinka paljon hän panostaa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötyyn. Edellä mainitusta käytetään nimeä asiakkaan saama arvo. Asiakas pohtii palvelua valitessaan mikä yritys tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu sekä asiakastyytyväisyys liittyvät toisiinsa olennaisesti ja vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Jokaiseen kolmeen tekijään eli laatuun, arvoon ja tyytyväisyyteen pystytään vaikuttamaan markkinoinnin toimenpitein. Vuorovaikutustilanteet henkilökunnan kanssa, palveluympäristö, yrityksen imago ja palvelun hinta vaikuttavat asiakkaan palvelukokemuksen muodostumiseen ja laatuun. Nämä tuottavat asiakkaalle arvoa ja saavat aikaan asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 153.)

Asiakaskunnan tunteminen ja heidän tarpeisiinsa tutustuminen auttavat palvelutilanteissa toimimaan oikein eli ammattimaisesti. On hyvä, jos ymmärtää tukkuasiakkaan liikeidean eli esimerkiksi sen, onko asiakkaalla luomu- tai etninen ravintola. Myös suuret vakituiset ketjuasiakkaat vaativat omanlaistaan kohtelua.

4.2.1 Asiakastyytymättömyys

Asiakas on yleensä tyytyväinen saamaansa palveluun, kun hänen kokemuksensa siitä ovat olleet yhtä positiivisia kuin ennen tai odotukset ylittäviä. Odotusten jatkuva ylittäminen voi kuitenkin olla melko haastavaa, koska hyvät kokemukset lisäävät odotuksia entisestään. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat aiemmat kokemukset ja mielikuvat kaikista yrityksistä, jotka toimivat samalla alalla sekä asiakkaan omat tarpeet. Normaalisti asiakkaan odotukset rajoittuvat tietoisuuteen siitä, minkä asiakas tietää olevan mahdollista, ja vaatimuksiin niiden mahdollisuuksien toteutumisesta. Odotuksiin vaikuttavat tekijät muuttuvat kuitenkin koko ajan ja tämän takia on luonnollista, että myös asiakkaan odotukset muuttuvat jatkuvasti. (Järvelin, Kvist, Kähäri & Räikkönen 1992, 42–43.)

Negatiivista palautetta antava asiakas on yritykselle todella arvokas. Negatiivinen asiakas viestii useimmiten halukkuudesta jatkaa asiakassuhdetta, mikäli ongelma korjataan. Tyytymättömät asiakkaat voivat mahdollisesti auttaa yritystä menestymään, ja he tekevät sen kaiken lisäksi ilmaiseksi tietämättään. Palautetta antavaa asiakasta pitäisi aina palkita, sillä hän on antanut yritykselle todella tärkeän neuvon eli tiedon siitä, mitä yrityksen pitäisi tehdä tulevaisuudessa paremmin. Lisäksi ongelmatilanne, joka on hoidettu hyvin, lujittaa asiakkaan ja yrityksen suhdetta ja lisää asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan. Useimmiten asiakkaat eivät kuitenkaan valita ja kerro asioista yritykselle, vaan niin sanotusti äänestävät jaloillaan. Jaloilla äänestäminen tarkoittaa sitä, että asiakkaan ollessa tyytymätön vaihtaa hän kylmän viileästi liikettä, eikä yritys saa koskaan tietää miksi. Todellinen syy häviää kantajan mukana. Erään tutkimuksen mukaan 27:sta pettyneestä asiakkaasta 26 ei valita ollenkaan, koska he eivät usko, että valittaminen johtaa mihinkään. Jokaista yhtä valittavaa asiakasta kohti on siis olemassa 26 asiakasta, jotka ovat tyytymättömiä johonkin asiaan, mutta eivät vain katso tarpeelliseksi valittaa asiasta yritykselle. Voidaan siis ajatella, että asiakas joka valittaa, kertoo yritykselle sen, mitä myös niin sanotut hiljaiset asiakkaat ovat mieltä. Tämän takia on tärkeää, että asiakkaita kannustetaan antamaan palautetta, ja

palautteen antamisesta tehdään mahdollisimman helppoa. (Jokinen ym. 2000, 272–273.)

Vaikka asiakkaat eivät puhuisi tai antaisi palautetta saamastaan huonosta palvelusta suoraan yritykselle, ei se tarkoita sitä, etteivätkö he valittaisi siitä muille ihmisille jossain muualla, ja he taas muille. (Pitkänen 2006, 129.) Nykyään ihmisten on todella helppo jakaa kokemiaan huonoja asiakaspalvelutilanteita Internetin keskustelupalstoilla ja sosiaalisessa mediassa. Tällä tavalla yrityksen maine kärsii ja tieto esimerkiksi huonosta palvelusta tai vioittuneesta tuotteesta leviää hyvin nopeasti ihmisten keskuudessa. Useimmiten kyseessä on kuitenkin ollut vain pieni asia, jonka olisi voinut hoitaa heti tarjoamalla esimerkiksi ilmaiset kahvit tai jälkiruoan. Tärkeintä asiakaspalvelutilanteessa on ilmenneiden ongelmien haittojen minimointi ja asiakkaan kanssa yhteiseen tavoitteeseen pyrkiminen. (Pitkänen 2006, 129–131.)

Asiakaspalvelijan kehonkieli, ilmeet, eleet ja asennot vaikuttavat myös yhteisymmärryksen syntymiseen ja viestin tehoon. Kehonkielen on oltava sopusoinnussa asiakaspalvelijan puheen kanssa, jotta edellä mainittuun lopputulokseen voidaan päästä. Mikäli kehonkieli ja asiakaspalvelijan sanallinen viesti ovat kuitenkin ristiriidassa, uskoo asiakas enemmän kehonkieltä. Jos asiakaspalvelija on taitava, osaa hän sovittaa oman kehonkielensä samalle aallonpituudelle asiakkaan kanssa. Jos kyseessä on kiireinen asiakas, helpottaa hänen tunnettaan se, kun hän huomaa, että asiakaspalvelija aistii hänen kiireensä ja toimii ripeästi tilanteessa. (Jokinen ym. 2000, 270.)

Voimakkaat tunteet, kuten esimerkiksi viha, häiritsevät ihmisen omaa kuuntelukykyä. Tämän vuoksi on tärkeää, että asiakaspalvelija puhuu vihaiselle tai tyytymättömälle asiakkaalle selkeästi, käyttäen lyhyitä lauseita ja selkeitä sanavalintoja välttämällä alan ammattisanastoa. Asiakaspalvelijan on hyvä kysyä välillä tarkentavia kysymyksiä yksityiskohdista. Tämä kaikki edesauttaa asiakkaan ja asiakaspalvelijan yhteisen kielen löytämistä. Kun asiakas on vihainen, on hän herkässä mielentilassa ja näin ollen todella herkkä loukkaantumaan. Tällaisissa tilanteissa asiakaspalvelijalta vaaditaan erityisen

hienotunteista käyttäytymistä. On mahdollista, että asiakas on vain käsittänyt jonkin asian väärin ja pahoittanut mielensä siitä. Väärinkäsitystä ei pidä sanoa asiakkaalle suoraan, vaan mieluummin keskustella hienovaraisesti asiasta hänen kanssaan sekä johdattelemalla kertoa asiakkaalle lisätietoa asiasta. Usein edellä mainittu pehmentää asiakkaan asennetta ja mahdollistaa keskustelun jatkamisen uudelta pohjalta. (Jokinen ym. 2000, 270.)

Tyytymätön asiakas haluaa yleensä vain purkaa mielipahaansa jollekin. Tässä kohdassa asiakaspalvelijalla on loistava mahdollisuus ylittää asiakkaan odotukset ja kääntää palvelu positiiviseksi tapahtumaksi. Asiakkaan odotukset voidaan ylittää muun muassa erinomaisella palvelulla, jossa olennainen asia on asiakaspalvelijan ensivaikutelma. Asiakaspalvelijan olemuksen on oltava rauhoittava ja hänen katsekontaktinsa myötätuntoinen. Tärkeintä ensivaikutelman luomisessa on myös se, mitä asiakaspalvelija sanoo ensimmäiseksi, kun tyytymätön asiakas tulee valittamaan. Tärkeimpiä vuorovaikutuksen keinoja ovat esimerkiksi kuunteleminen, kysyminen ja myötätunnon osoittaminen asiakkaalle. Jos asiakaspalvelija kuuntelee asiakasta tarkasti, voi hän huomata myös asioita, mitä asiakas ei sano ääneen. (Jokinen ym. 2000, 269.)

Asiakaspalvelija joutuu usein erilaisten vaikeidenkin tilanteiden eteen, joissa hän joutuu asettumaan erilaiseen rooliin. Välillä asiakaspalvelija voi kokea olevansa ”terapeutti”, kuuntelija sekä ongelmanratkaisija. Asiakkaat ovat pääsääntöisesti asiallisia ja kohteliaita, mutta jos ”kenkä puristaa”, niin ongelma saattaa syntyä jo hyvin mitättömästä välikohtauksesta. Asiakaspalvelutyössä on siis tärkeä olla avoin ja pohtia asioita, joita asiakkaan taustalta voisi löytyä, esimerkiksi yrityksen konkurssiuhka, avioero tai huonosti nukuttu yö. Tällaiset mielikuvaharjoitukset olisi tärkeä harjoitella jo opiskeluvaiheessa. Sitten omassa ammatissaan pystyy mahdollisuuksien mukaan olemaan tyyni ja kuuntelemaan, kunnes toinen rauhoittuu, ja voi aloittaa korjaavat toimenpiteet asiakassuhteen jatkumisen edistämiseksi. Usein asiakas, jonka ongelmatilanteet on hoidettu hyvin, on yritykselle uskollinen.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Luvussa 5.1 esitellään tutkimuksessa käytetyt työkalut. Luvussa 5.2 esitellään asiakastyytyväisyyteen liittyvät tulokset ja luvussa 5.3 avointen.

5.1 Työkalut kyselyn suorittamiseksi

Tein tämän opinnäytetyön kyselyn sekä analysoinnin Webropol – web-pohjaisella kyselyohjelmalla, jolla saa kyselyn lisäksi myös analysoitua vastaukset. Näin ollen vältetään tulosten syöttämiseltä sekä mahdollisilta virheiltiltä. Webropol on monipuolinen ja suosittu työkalu markkinoinnin tutkimusten tekemiseksi. Kyselyn ajankohdaksi määräytyi 29.10.2015–5.11.2015. Asensin Kespron infotiskille kyselyä varten tietokoneen, joka mahdollisti asiakkaiden kyselyyn vastaamisen kahvinjuonnin lomassa. Sain työnantajalta luvan ohjata asiakkaita tarvittaessa koneen käytössä. Aktiivisuus tuotti hyvää tulosta, sillä jo viikon aikana sain vastauksia 64:ltä yksityisyrittäjältä, mikä on tähän tutkimukseen sopiva otanta. Lähtökohtaisesti lomake tuli laadittua näin, jottei täyttämiseen menisi kohtuuttoman paljon aikaa. Kaikki kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat yritysasiakkaita, joilla on kanta-asiakkuus Kespron tukkuun ja heidän tyytyväisyytensä on yritykselle ensisijaisen tärkeää.

Tulosten analysoinnin tein myös Webropol – ohjelmaa käyttäen. Ohjelma piirsi valmiit pylväsdiagrammit (kts. kuvat 3-8), jotta vastauksista saataisiin enemmän irti. Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Lomakkeessa (kts. liite 1) oli 7 kysymystä, joiden vastauksista saatua otantaa analysoin nyt alla olevissa kappaleissa.

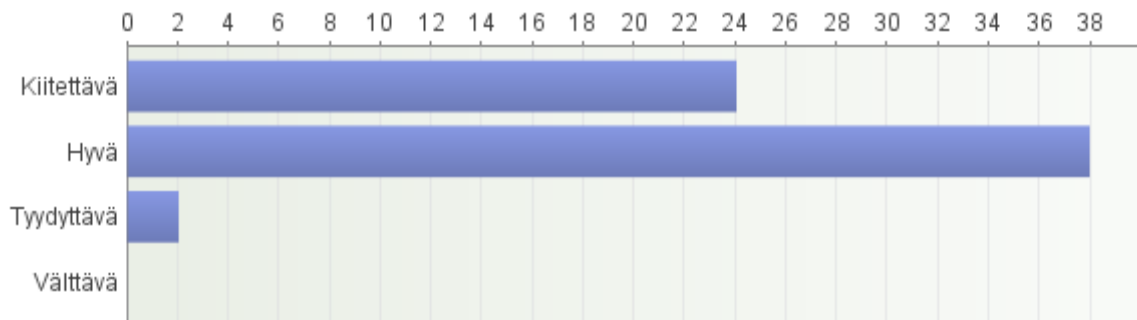
5.2 Tyytyväisyys tuotteisiin ja palveluihin

Oulun Kespro Oy:n noutavia asiakkaita pyydettiin arvioimaan Kespro Oy:n asiakaspalvelua, valikoimaa, Kespron omaa Menu-tuotesarjaa, uutuustuotteiden tiedottamista, ongelmatilanteiden ratkaisemista, henkilökunnan ammattitaitoa sekä tuotetuntemusta. Kyselyn vastausvaihtoehdot olivat kiitettävä, hyvä, välttävä ja huono. Kyselyssä oli myös avoimet kysymykset, joiden tulkitsemisessa käytän omaa harkintaa ja pyrin löytämään niistäkin yhtäläisyyksiä.

Kespron tyytyväisyyskysely noutoasiakkaille

1. Kespron valikoima on

Vastaajien määrä: 64

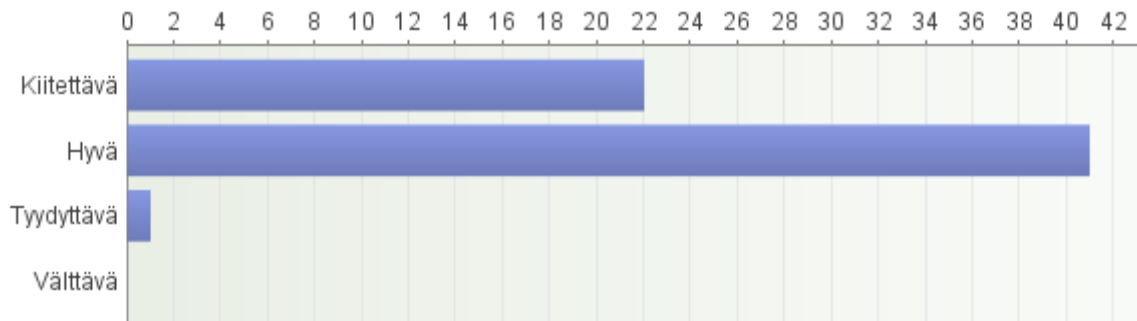


KUVIO 3. Kespron valikoima on

Suurin osa (59,38%) Kespro Oy:n asiakkaista piti Kespron valikoimaa hyvänä, kiitettäviä arvosanoja valikoimasta saatiin 37,5%:lta kyselyyn vastanneista. Kespron valikoimaan tyydyttävän arvosanan antoivat vastanneista 3,13%. Välttäviä arvosanoja ei antanut yksikään (0%) vastanneista.

2. Menu-tuotesarja on laadultaan

Vastaajien määrä: 64

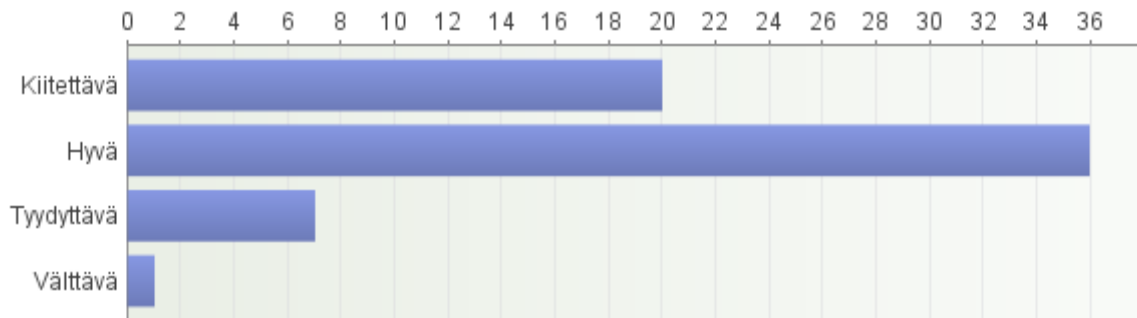


KUVIO 4. Menu-tuotesarja on laadultaan

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista asiakkaista Menu-tuotesarjaa arvioi hyvänä 64,06% ja kiitettävänä 34,38%. Menu –sarjaan tyydyttäviä arvosanoja annettiin 1,56% ja välttäviä 0%.

3. Saamani tieto uutuustuotteista on

Vastaajien määrä: 64

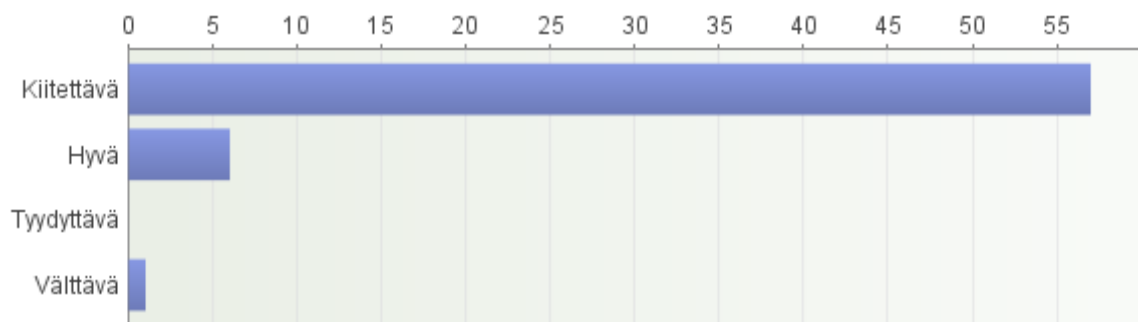


KUVIO 5. Saamani tieto uutuustuotteista on

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista asiakkaista 56,25% oli sitä mieltä, että he saavat hyvin tietoa uutuustuotteista. Kiitettävästi tietoa uutuustuotteista koki saavansa 31,25%, tyydyttävästi 10,94% ja välttävästi 1,56%.

4. Henkilökunnan ammattitaito on

Vastaajien määrä: 64

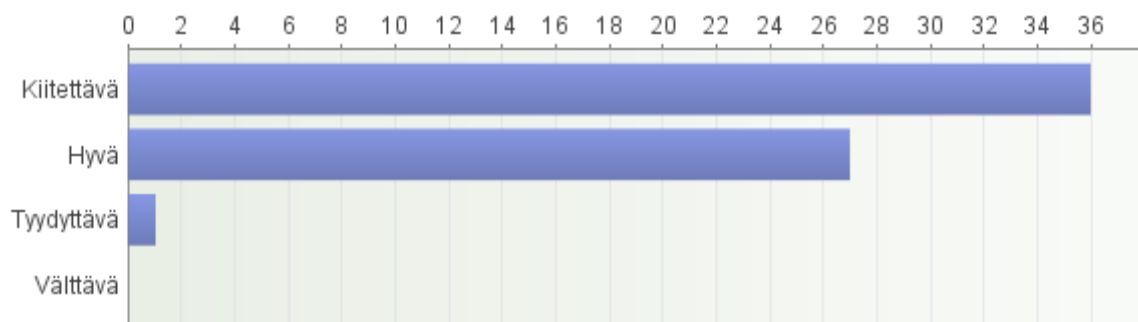


KUVIO 6. Henkilökunnan ammattitaito on

Suurin osa (89,06%) Kespro Oy:n asiakkaista piti Kespron työntekijöiden ammattitaitoa kiitettävänä. Hyvä- arvosanaa annettiin 9,38%, tyydyttävää arvosanaa 0% ja välttävää arvosanaa 1,56%.

5. Henkilökunnan tuotetuntemus on

Vastaajien määrä: 64

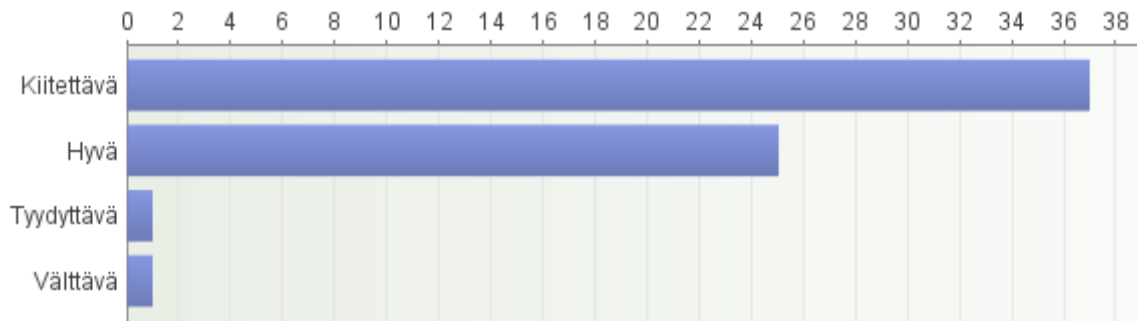


KUVIO 7. Henkilökunnan tuotetuntemus on

Kuviosta näemme, että henkilökunnan tuotetuntemus jakoi ääniä kiitettävälle arvosanalle 56,25%, hyvälle 42,19% sekä tyydyttävälle 1,56%. Välttäviä ääniä ei annettu yhtään.

6. Ongelmatilanteiden (reklamaatiot/palautukset) hoito on

Vastaajien määrä: 64



KUVIO 8. Ongelmatilanteiden (reklamaatiot/palautukset) hoito on

Kiitettävää arvosanaa ongelmatilanteiden hoitamisesta jaettiin 57,81%. Hyvää arvosanaa antoivat 39,6% vastanneista, tyydyttävää ja välttävää arvosanaa molempia 1,56% vastanneista.

Näin ollen kouluarvosana kokonaisuudessa oli mielestäni mainio. Kiitettäviä arvosanoja annettiin henkilökunnan toiminnasta ylivoimaisesti eniten. Arvosanaa ”hyvä” annettiin tuotekyselystä, johon kuuluivat tyytyväisyys Menu-tuotteisiin, uutuustuotteiden näkyvyys sekä yleisesti Kespron valikoimat. Vain kolmeen kysymykseen saatiin vastaukseksi arvosana välttävä, jotka liittyivät tietoon uutuustuotteista (kts. kuvio 5), sekä ammattitaitoon (kts. kuvio 6) ja reklamaatioihin (kts. kuvio 8). Kohtaan ”Saamani tieto uutuustuotteista” vastaneista yli 10% vastasi ”tyydyttävä / välttävä” –arvosanalla. Tämä voidaan mahdollisesti selittää sillä, ovatko asiakkaat liian kiireisiä tutustumaan uutuuksiin, vai eikö niistä kerrota tarpeeksi? Ammattitaito ja reklamaatiot saivat myös ”tyydyttävä / välttävä” –arvosanoja. Nämä vastaukset voidaan mahdollisesti selittää siten, että asiakas on joskus kokenut huonoa asiakaspalvelua tai huonosti hoidetun reklamaatiotilanteen. Kokonaisuudessa vastauksissa toistui positiivinen kokemus, prosentuaalisesti kiitettävä oli yleinen vastaus kaikkiin kysymyksiin.

5.3 Avointen kysymysten analysointi

Avoimia kysymyksiä oli kolme. Ensimmäinen avoin kysymys liittyi asiakaspalveluun, toisessa avoimessa kysymyksessä pyydettiin vinkkejä ja parannuksia nykyisiin toimintatapoihin. Viimeinen kohta oli vapaamuotoinen viesti henkilökunnalle.

Vastaajista lähes puolet (29) vastasi ensimmäiseen kysymykseen. Vastaukset olivat hyvin positiivisia: ”iloinen ilmapiiri, auttavainen henkilökunta”- kommentit toistuivat jokaisessa vastauksessa. Asiakaspalvelua kommentoitiin asiakaslähtöiseksi, hyväksi ja ammattitaitoiseksi. Lisäksi kiitosta annettiin runsaasti avuliaisuudesta sekä tuotetuntemuksesta. Kiitosta sai myös puhelinmyyntitoiminta sekä halpa vihannesvalikoima.

”Asiointi on helppo ja nopea, kun vastassa on tuttu henkilökunta,” kertoi yksi vastanneista. Erityismaininta tuli myös hyvin järjestetyistä syysmessuista. Jopa 28 vuotta asiakkaana ollut henkilö oli tyytyväinen Oulun Kespron palveluun.

Toiseen kysymykseen, jossa kysyttiin parannusehdotuksia, vastasi osallistujista enää 20. Kymmenessä vastauksessa luki ”ei osaa sanoa”. Yksi vastanneista totesi ”Toisinaan henkilökunta on kiireistä.”. Tämä ei ole varsinainen parannusehdotus, mutta sen voi tulkita siten, että ajoittain henkilöstön mitoitus työvuoroissa on mennyt pieleen (kts. taulukko 1). Uutuustuotteista toivottiin lisää informaatiota, ja lihan esillepanoon toivottiin muutosta. Edellä mainitut asiat ovat todellisia ja tarpeellisia parannusehdotuksia, joista voimme ottaa oppia. Lisäksi lisäpalveluna toimivaan asiakkaiden kahvihuoneeseen toivottiin kahvin ja keksien lisäksi myös pullaa. Perinteisen kahvinkeitin toivottiin jäävän erikoiskahviautomaatin rinnalle. Kokonaisuuteen oltiin kuitenkin tyytyväisiä.

Taulukko 1. Parannus ehdotuksia

Toisinaan henkilökunta on kiireistä	Lisää henkilökuntaa kiireisimmille ajoille/sesongeille, henkilökunnan ammattitaito (ei näytetä kiirettä asiakkaille)
Tuotteiden hinnoittelu	Hinta-laatusuhde kohdilleen
Aukioloajat	Sesonkeina pidennetyt aukioloajat

Kolmanteen vapaaseen tekstikenttään vastaajia oli 24. Edelleen henkilökuntaa kehuttiin ammattitaitoiseksi, kiitosta annettiin tätä kautta myös Rovaniemen Kespron tukulle. Risuja saatiin hinnoittelusta (kts. taulukko 2). Yhden asiakkaan mielestä kaikki oli kallista, mikä ei ole tarjouksessa. Samoin 34cm pizzalaatikko paketti (sisältää 100kpl pitsalaatikoita) , joka maksaa 37e, sai hinnoittelusta risuja. Asiallinen vinkki tuli tapahtumien ajankohdista ja aikatauluista: ” Kaikki tapahtumat ajoittuvat yleensä klo 10:00- 15:00 välille, jolloin yrittäjät eivät pääse, eli pidennetty tapahtuma-aukioloaika näinä päivinä olisi toivottava.”

Todellisia kiitosviestejäkin oli, esimerkiksi: ”tuoretuotteiden saatavuus on parantunut vuosien saatossa” sekä ”tuotevalikoimaan oltiin hyvin tyytyväisiä”. ”Toivotettiin hyvää kaupallista syksyä sekä ihanaa joulua!” Olemme yrityksessä tehneet paljon jo oikein kun kiitosta saatiin niin paljon. Erityisen mukavalta tuntui, kun asiakkaan viestissä luki: ”Sydämelliset kiitokset kaikesta avusta!”

Taulukko 2. Avointen kysymysten vastausten yhteenveto.

Positiiviset	Neutraalit	Negatiiviset
Asenne positiivinen	Ei mitään	Henkilökunta kiireistä
Henkilökunta avuliasta	Pullaa kahvihuoneeseen	Kallista
Palvelu nopeaa	Ok	Kassalle enemmän yhteistyötä
Mukava ja nopea asioida	Kaikki hyvin	
Hyvä palvelu	Ei valittamista	
Tarjous hinnat	Kokonaisuus toimii	

6 EHDOTUKSET ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KEHITTÄMISELLE

Mielestäni tärkein kehittämissuositus asiakkaiden näkökulmasta oli uutuustuotteista tiedottaminen. Vastauksista ilmeni, että uutuustuotetietojen lisääminen on asiakkaille hyvin tärkeää. Täytyy siis lisätä keinoja, joilla saamme uutuustuotteet paremmin asiakkaiden tietoisuuteen. Tietojenkäsittelyn opiskelijan näkökulmasta katsottuna meidän tulisi myös kehittää KesproNettiä, ja näin ollen myös kotisivuja. KesproNetin ylläpito on ulkoistettu Tieto Oy:lle, jonka kanssa tulisi solmia uusia sopimuksia muutosten ja päivitysten ylläpidoista johtuen. Lisäksi myymälän kahvilatiloissa saisi olla seinillä screenit vaihtuvilla mainoskuvilla ja tiedotteilla. Mainokset saisivat olla yhtenäiset Suomen kaikissa Kespron noutotukuissa sekä päivitysjärjestelmä yksinkertainen, joka käyttäisi WiFi-verkkoa.

Mielestäni näkyvyyden lisääminen yleisötapahtumissa olisi myös varteen otettava keino. Esimerkiksi mainostilan ostaminen festivaaleilta, messuilta sekä urheilutapahtumista tavoittaisi uusia, tärkeitä asiakkaita. Kassahenkilökunnan jaettavana voisi olla mainoslehtiä ajankohtaistarjouksista sekä tuotteista (kts. taulukko 3). Mainoslehtien tulostus voisi toimia helposti Kespron kotisivuilta tai intranetin kautta. Tarvittavat monitoimilaitteet löytyvät jokaisesta tukusta. Messut ja tuote-esittelyt ovat henkilökohtaisen asiakaspalvelun ja yrityksen lisäarvoa nostattavia tapahtumia, jotka parantavat kätevästi tuotetietoutta sekä tarkentavat markkinoinnin ajankohtia.

Taulukko 3. Asiakaspalvelun kehitykselle

Uutuustuotteiden markkinoinnin parantaminen	Toteuttaminen
KesproNetin kehittäminen/uudistaminen	Tieto oy- sopimukset
Mainosnäytöt myymälässä	Keskitetty kaikkiin Kesprotukkuihin
Mainoslehti	Kassahenkilöstö jakaa ajankohtaisia mainoksia/toimistohenkilöstö tulostaa ajankohtaiset mainoslehdet kotisivuilta
Näkyvyyden lisääminen yleisötapahtumissa	Mainostilan hankkiminen
Messujen ajankohdat ja aukioloajat	Järjestelyissä otettava huomioon

	ajankohta ja aukioloaika
--	--------------------------

7 POHDINTA

Idean opinnäytetyöhöni sain työpaikaltani, jossa noutaville asiakkaille ei ole koskaan järjestetty asiakastytyväisyyskyselyä. Ajatukset opinnäytetyöstä tuli keväällä 2015, jolloin sain työpaikalta myönteistä ja kannustavaa vastaanottoa. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää vastausten avulla Kespro Oy Oulun tukun asiakaspalvelua, sekä selvittää mitkä seikat ovat asiakkaille tärkeitä tukun toiminnassa. Minusta haastavinta oli löytää luonteva punainen lanka sisältöön, joka kulkisi johdannosta loppusanoihin. Ensimmäiseksi suunnittelin alustavan sisällysluettelon, joka muuttui ja eli koko ajan työn edetessä. Sisällysluettelo seuraamalla keräsin ja kirjoitin materiaalia. Suunnittelun pohjana olivat opinnäytetyölle asetetut tavoitteet ja näin ollen tutkimustyöhön sisältyy kaikki opinnäytetyölle asettamani tavoitteet.

Löydettyäni tarpeelliset kysymykset asiakaskyselyihin, alkoi työ kehittymään varsin nopeasti. Varsinainen opinnäytetyön tekeminen käynnistyi syyskuussa 2015, ja nyt vuodenvaiheen jälkeen alkaa työ olemaan loppusuoralla. Kesällä pidin opiskelujen kannalta seesteistä aikaa. Työ- ja opiskelu ovat toisinaan hyvin raskas yhdistelmä, ja tauot ovat ehdottoman tärkeitä.

Opinnäytetyö onnistui mielestäni hyvin, sillä saimme arvokasta tietoa nykyisestä toiminnasta asiakkaan näkökulmasta katsottuna sekä hyviä kehitysideoita. Onnistuin myös löytämään kehitettäviä asioita opinnäytetyön avulla. Tuloksia analysoimalla saamme kehitettyä Kespro Oy:n toimintaa, jolloin liiketoimintamme hyötyy. Erityisesti uutuustuotetietojen lisääminen on asiakkaille hyvin tärkeää. Messut ja tuote-esittelyt ovat henkilökohtaisen asiakaspalvelun ja yrityksen lisäarvoa nostattavia. Lisäarvoa yritykselle tulee henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta, joka sai vastaajilta suurta arvostusta. Henkilökunnalla tulisi säilyttää nykyinen joustavuus sekä asiantuntijuuden taso.

Kaiken kaikkiaan nykyinen tilanne Oulun Kespro Oy:n tukussa näyttää tulevaisuuden kannalta positiiviselta.

Opinnäytetyön myötä minulle avautui monta erilaista näkökulmaa, jotka edistävät omaa ammatillista kehitystäni. Opinnäytetyön tekeminen oli minulle vaativaa, mutta samalla myös erittäin antoisaa.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS - kustannus.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas, myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki. Oy Edita Ab.

Järvelin, K., Kvist, H., Kähäri, P. & Räikkönen, J. 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hill, N. & Alexander, J. 2006. The handbook of customer satisfaction and loyalty measure -ment. 3. painos. Aldershot: Gower Publishing Limited.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Tammi, Vantaa.

Krause, K. & Kiikkala, I. 1996. Hoitotieteellisen tutkimuksen peruskysymyksiä. Kirjayhtymä Oy, Tampere.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. Upper Saddle River. Prentice Hall.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän myy paremmin. 7. painos. Saarijärvi: Oy Imperial Sales ab.

Pitkänen, R., 2006. Parasta palvelua, Miten onnistut asiakkaankohtamisessa. Helsinki: WSOYpro.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. toinen uudistettu painos Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Sähköiset lähteet:

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2010. [viitattu 15.9.2010].

Saatavissa:

<http://www.evira.fi/portal/fi/evira/>

Oulun ammattikorkeakoulu. 2014. Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyön ohje. Viitattu 2.6.2014,

Kesko Oyj. 2010b. Kesko Yrityksenä. Visio ja arvot [viitattu 7.9.2010].

Saatavissa:

<http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Strategia-ja-tavoitteet/Visio-ja-arvot/>

Kespro Oy. 2009. Jorma Rauhala. Kespro Oy [viitattu 9.9.2010].

Saatavissa:

<http://www.kespro.com/kespro/kesprooy>

Päivittäistavarakauppa ry. Kaupan toiminta. HoReCa- tukkukauppa [8.2.2016]

Saatavissa:

<http://www.pty.fi/kaupan-toiminta/horeca-tukkukauppa/>

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsingin seudun kauppakamari.



Kespron asiakastyytyväisyyskysely (suunnattu noutoasiakkaille)

1. Kespron valikoima on *

- Kiitettävä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Välttävä

2. Menu-tuotesarja on laadultaan? *

- Kiitettävä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Välttävä

3. Saamani tieto uutuustuotteista on? *

- Kiitettävä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Välttävä

4. Henkilökunnan ammattitaito on? *

- Kiitettävä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Välttävä

5. Henkilökunnan tuotetuntemus on *

- Kiitettävä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Välttävä

6. Ongelmatilanteiden (reklamaatiot/palautukset) hoito on *

- Kiitettävä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Välttävä

7. Mitä hyviä asioita asiakaspalvelutilanteissa on?

8. Mitä parannettavaa asiakaspalvelutilanteissa on?

9. Mitä muuta sanottavaa on?

7. Mitä hyviä asioita asiakaspalvelutilanteissa on?

- Ystävällinen ja auttavainen henkilökunta. Vastaus löytyy joka ongelmaan.
- Asenne positiivinen
- iloiset asiakaspalvelijat
- Ongelmatilanteiden hoito loppuun asti, ei jätetä kesken. Tuotteiden etsiminen hoituu loppuun saakka, eli jos asiakas ei muista merkkiä eikä nimiä niin yleensä silti löytyy
- Iloinen henkilökunta
- naismyyjät
- Apua saa heti ja "hukassa" olevat tuotteet löytyvät nopeasti, henkilökunta on myös ystävällistä ja iloista. :)
- Asiat selvitetään heti eikä 15.pv ja aina löytyy apua, kun tuotteet hukassa tms.
- henkilökunta avuliasta
- Mukavia ihmisiä töissä
- Syksyn messut oli hyvin toteutettu
- ystävällinen henkilökunta
- Tarjotaan apua ja ystävällisiä asiakaspalvelijoita
- mukavat myyjät
- Ystävällinen ja asiantunteva palvelu
- Reippaat myyjät
- Aina ystävällistä palvelua
- Ystävällinen, nopea palvelu. Puhelinpalvelu eli puhelut aina keskuksen kautta ei hyvä suorat nrot osastoille
- Tunnollisuus, ahkeruus, ystävällisyys.
- Kaikki kohteliaita ja avuliaita!
- Henkilökunta on tuttua ja ystävällinen palvelu
- Henkilökunnan ystävällisyys ja asiakaslähtöisyys on hyvällä mallilla.
- kiitettävästi ja ystävällisesti

- palvelu on nopeaa
- Saa tietoa tavaroista, määrästä, mistä ne löytyy
- Neuvoja
- Tavara hukassa niin kyl löytyy apua!
- -Kaikki tervehtivät iloisesti käytävillä ohikulkiessaan
 - palveluallttius
 - puhelinpalvelu myös ystävällistä
 - ei moitittavaa mitenkään
- OK. Asiakkaana oltu noin 28vuotta

8. Mitä parannettavaa asiakaspalvelutilanteissa on?

- Toisinaan henkilökunta on kiireistä.
- Ehkä uutuuksista joita esim. Kespro-messuilla oli esillä olisi hyvä saada lisätietoa, kun tulevat valikoimiinne.
- En tiä
- ei mitään
- halpa vihannes..
- en keksi ääkkiseltä
- ei mittää
- ei
- Oles pihvit paremmin esille pakaste huoneessa
- Ei tule mitään mieleen.
- En osaa sanoa mitään uutta!
- Pullaa kahvihuoneeseen :)
- Kassalle enemmän yhteistyötä.
- En osaa sanoa !
- ?
- kaikki hyvin
- Kokonaisuus toimii saan kaiken mitä tarvin.
- ?
- OK

- OK

9. Mitä muuta sanottavaa on?

- Olen erittäin tyytyväinen tuotevalikoimaan ja palveluun.
- -
- kaikki jees
- kaikki ok ..
- Olen tyytyväinen asiakas
- mukavaa joulua aikanaan
- Ei valittamista!
- henkilökunta todella palveluammattiin sopivaa
- Tuoretuotteita joskus ei ole tarpeeksi, mutta tämä on parantunut ajan saatossa
- Kaupallista syksyä
- Hyvä palvelu :)
- Reipas ja iloinen henkilökunta!!
- Valikoima on hyvä, tuotesittelyt hyviä
- Sydämmelliset kiitokset kaikesta avusta!
- Tarjoushinnat ok.
Muuten liian kallista.

Kaikki tapahtumat yleensä klo 10:00- 15:00 välillä, ei yrittäjät pääse eli aika voisi olla pitenpi.

- Hyvä ja ystävällinen henkilökunta.
- Kaikki hyvin !!
- Kiitos:)
- Rovaniemen ja Oulun tukuissa on erittäin hyvä palvelu.
- kahvi huoneeseen kahvin kanssa joku leivonainen tai keksi.
- mukava ja nopea asioida
- Perinteistä kahvinkeitintä ei saa viedä pois.
- ?
- Joskus joku tuote on tosi kallis. Esim. norm. 34cm pizzalaatikko 37e "on

kallis".