



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

KIITOS PALAUTTEESTASI!

Tekme Oy

Iina Setälä

Opinnäytetyö
Marraskuu 2017
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

SETÄLÄ, IINA:
Kiitos palautteestasi!
Tekme Oy

Opinnäytetyö 50 sivua, joista liitteitä 13 sivua
Marraskuu 2017

Tässä opinnäytetyössä käsitellään asiakaspalautteita ja niihin vastaamista. Tarkoituksena on kehittää aineistoa teemoittain asiakaspalautteisiin vastaamista sekä tehdä opas palautevastausten laatimisen avuksi. Lisäksi työssä selvitetään haasteita joita vastaajat kokevat laatiessaan vastauksia palautteisiin.

Kyselytutkimus vastaajille toteutettiin E-lomake-ohjelmalla. Vastaukset analysoitiin ja niitä käytettiin apuna oppaan sisällön suunnittelussa. Toisena tutkimusaineistona käytettiin vuoden 2016 ruokatuotannolle tulleita asiakaspalautteita. Palautteet luokiteltiin ja luokittelun perusteella laadittiin oppaaseen ehdotuksia palautevastauksista.

Opinnäytetyön teoriaosuuden perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että palautteet ja niiden hyvä hoitaminen ovat erittäin tärkeässä roolissa yrityksissä. Palautteet tarjoavat yritykselle mahdollisuuden kehittyä ja muuttaa toimintaa. Laadittujen vastausten tulee olla yhtenäisiä, sillä se luo asiantuntevaa yrityskuvaa asiakkaille. Asiakasymmärrys ja pyrkimys asiakkaan ongelman ratkaisemiseen ovat olennaisessa roolissa pyrittäessä hyvään asiakastyytyväisyyteen.

Tutkimusaineisto luokiteltiin aluksi negatiivisiin ja positiivisiin palautteisiin sekä toiveisiin. Tämän jälkeen eri osioihin syvennyttiin tarkemmin ja palautteet luokiteltiin eri aihealueittain. Negatiivisia palautteita oli yli puolet kirjatuista palautteista. Positiivisia palautteita oli lähes puolet enemmän kuin toiveeksi luokiteltuja palautteita. Negatiivisista palautteista eniten oli laatuvirheeksi luokiteltuja palautteita. Laatuvirheeksi luokiteltiin ruoan makuun, koostumukseen ja lämpötilaan liittyvät palautteet. Positiiviset palautteet koskivat eniten ruokaa. Ruokaa koskevat palautteet käsittelivät ateriaa ja ateriakokonaisuutta. Toiveet koskivat eniten ruokia, joita ehdotettiin ruokalistalle.

Asiakas, joka antaa palautetta on joko erityisen tyytyväinen tai erityisen tyytymätön. Palautteita ei voi luokitella tärkeysjärjestykseen sen mukaan onko palaute positiivinen vai negatiivinen vaan jokainen palaute on käsiteltävä yhtä tärkeänä palautteena ja yhtä hyvin.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

SETÄLÄ, IINA:
Thank You For Your Feedback!
Tekme Oy

Bachelor's thesis 50 pages, appendices 13 pages
November 2017

The purpose of this thesis deals with customer feedback and how responding to them. The goal is to guide how to respond to feedback. The thesis also examines the challenges of the answering. One part of the work is a guide to outlining a feedback response.

Based on the theoretical part of the thesis, feedback is an important part of the company's development. Feedback provides the company with the opportunity to develop and change activities. The responses generated must be consistent, as they create an expert image for customers. Customer insight and aspiration to solve the customer's problem play an essential role in achieving good customer satisfaction.

The research material used was the customer feedback of 2016. The data were analyzed using qualitative content analysis. The research material was initially classified as negative and positive feedback and a development proposal. Subsequently, the feedback was classified according to different themes. The customer who gives feedback is either particularly pleased or particularly dissatisfied. Feedback can not be ranked in order of priority depending on whether the feedback is positive or negative, but each feedback should be treated as an important feedback and equally well.

Key words: customer satisfaction, feedback, quality

SISÄLLYS

| | | |
|---|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 5 |
| 2 | TEKME | 6 |
| 3 | ASIAKAS JA LAATU..... | 7 |
| | 3.1 Palautteet ovat asiakkuudenhallintaa | 7 |
| | 3.2 Laatu | 7 |
| | 3.3 Asiakasymmärrys..... | 9 |
| 4 | VIESTINTÄ | 10 |
| | 4.1 Viestinnän rakenne ja suunnittelu | 10 |
| | 4.2 Viestintätaidot | 11 |
| | 4.3 Sähköposti viestintävälineenä | 12 |
| 5 | ASIAKASPALAUTE | 14 |
| | 5.1 Asiakaspalautteen käsittely | 15 |
| | 5.2 Palautteiden käsittely Tekme Oy:ssä | 16 |
| | 5.3 Palautteiden käsittely, tavoitetilä | 17 |
| | 5.4 Vastaus asiakaspalautteeseen..... | 17 |
| | 5.5 Vastaanottaja-analyysi | 18 |
| | 5.6 Asiakeskeinen ja tunnekeskeinen negatiivinen palaute | 19 |
| | 5.7 Vastauksen laatiminen | 20 |
| 6 | TUTKIMUS | 23 |
| | 6.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys | 23 |
| | 6.2 Tutkimusmenetelmät | 24 |
| | 6.3 Tutkimuksen toteuttaminen | 24 |
| 7 | TUTKIMUSTULOKSET..... | 25 |
| | 7.1 Kyselytutkimus | 25 |
| | 7.2 Kirjatut asiakaspalautteet | 27 |
| | 7.2.1 Negatiiviset palautteet..... | 28 |
| | 7.2.2 Positiiviset palautteet | 30 |
| | 7.2.3 Toiveet ja kehitysehdotukset..... | 31 |
| 8 | POHDINTA..... | 33 |
| | LÄHTEET..... | 36 |
| | LIITTEET | 38 |

1 JOHDANTO

Tämän työn tavoitteena on kehittää Tekme Oy:n asiakaspalauteprosessia ja tarkoituksena tehdä opas sähköisen palautevastauksen laatimiseen. Tekme Oy tuottaa ateriapalveluja Hämeenlinnassa sekä Riihimäellä, ja tässä työssä keskitytään ruokatuotantoa koskeviin palautteisiin. Palautteista suurin osa tulee sähköisesti yrityksen internet-sivuilla olevan palautelomakkeen kautta ja niihin myös vastataan sähköisesti. Tämä asettaa oman haasteensa: kuinka vastausviesti voidaan laatia siten, että asiakas saa vastauksen palautteeseensa eikä väärinymmärryksen vaaraa ole. Tekmellä ei ole ohjeistusta palautteisiin vastaamiseen. Kukin esimies vastaa omaa yksikkönsä koskeviin palautteisiin mutta selkeää ohjeistusta ja linjaa, kuinka vastaus laaditaan, ei ole.

Sähköisen palautelomakkeen kautta tulevien palautteiden lisäksi palautetta saadaan suullisesti, ruokailutiloissa olevista palautelaatikoista, sähköpostitse sekä puhelimitse. Kaikkiin palautteisiin ei ole mahdollista vastata henkilökohtaisesti asiakkaalle, eivätkä kaikki edes halua vastausta. Palautteet raportoidaan tilaajan edustajalle sopimuksen mukaan, ja raporttiin kirjataan kaikki tulleet palautteet toimenpiteineen.

Työn teoriaosuus koostuu viestinnästä, asiakkaan kokemaan laatuun liittyvistä asioista sekä palautteiden käsittelystä ja niihin vastaamisesta. Teoriaosuuden tietojen perusteella tehtiin Tekmen ruokatuotannon käyttöön opas tärkeimmistä asioista, jotka olisi hyvä huomioida vastauksessa. Tutkimus on laadullinen ja se perustuu vuoden 2016 ruokatuotannon kirjattuihin asiakaspalautteisiin. Lisäksi työssä kerrotaan vastaajien kokemia haasteita palautteiden käsittelyssä.

Tekmellä on menossa asiakaspalautteisiin liittyvä projekti, ja tämä opinnäytetyö on osa tätä projektia. Projektissa selvitetään koko asiakaspalauteprosessia ja sen parantamista sekä pyritään saamaan mahdollisimman suuri hyöty palautteista sekä asiakkaalle että yritykselle.

2 TEKME

Tekme Oy, josta tässä työssä käytetään nimeä Tekme, on Hämeenlinnan kaupungin ja Kanta-Hämeen sairaanhoitopiirin omistama yhtiö, joka koostuu emoyhtiöstä Tekme Oy ja tytäryhtiöstä Linnan Ateriapalvelut Oy. Tekme Oy tuottaa kiinteistöhoito-, logistiikka-, kunnossapito-, siivous- ja ruokapalveluita. Linnan Ateriapalvelut Oy tuottavat ja myyvät ainoastaan ruoan tarjoiluun ja ruokasalissa tapahtuvaan työskentelyyn liittyvän palvelun. Tekmessä työskentelee yhteensä 430 henkilöä, joista ruokatuotannossa toimii 99 henkilöä. (Tekme 2017.)

Tekmen ruokatuotanto valmistaa arkipäivisin yli 15 000 aterialla. Tekme tuottaa koulu- ja päiväkotiaterioiden lisäksi aterioita hoivalaitoksiin, lounasravintoloihin sekä sairaaloihin Riihimäellä ja Hämeenlinnassa. Valmistuskeittiöitä on yhteensä viisi. Koulu- ja päiväkotiaterioiden tuotanto on keskitetty Kaurialan keskuskeittiöön, kokopäivälaitosten tuotanto on kahdessa keittiössä Hämeenlinnassa ja Lammilla ja lisäksi ovat sairaaloiden keittiöt Riihimäellä ja Hämeenlinnassa. (Tekme 2017.)

Tekmen toiminnan tavoitteena on tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Tekme haluaa kehittää tuottamaansa palvelua ja samalla kehittyä itse. Asiakassuhteiden lähtökohtana on pitkäaikainen kumppanuus. (Tekme 2017.)

3 ASIAKAS JA LAATU

3.1 Palautteet ovat asiakkuudenhallintaa

Asiakaspalaute on asiakkaan reaktio yritykseltä saamaansa palveluun. Asiakas voi antaa yritykselle palautetta reklamoimalla, antamalla kehitysehdotuksia tai kiittämällä saamaansa palvelusta. Palaute voi olla myös näiden yhdistelmä. Palautteiden määrän ei tarvitse pienentyä vaan tavoitteena on palautteiden kokonaismäärän kasvu ja näistä reklamaatioiden määrän väheneminen. Reklamaatioiden hyvä hoito tarjoaa yritykselle paljon asiakastietoa. (Arantola & Simonen 2009, 27.)

Yrityksessä täytyy määritellä palautekanavat ja prosessi kuinka palautteet käsitellään. Näin asiakaspalautteista saadaan kokonaiskuva palvelunkehityksen avuksi. Jos asiakaspalauteprosessia ei ole kuvattu ja määritelty yrityksen sisällä sekä viestitetty myös asiakkaille, palautteet jäävät vain yksittäisiksi yhteydenotoiksi eikä kokonaiskuvaa toiminnan kehittämiseen synny. (Arantola & Simonen 2009, 27.)

Asiakaspalautteen merkitys on menestyvissä yrityksissä merkittävä. Palaute on arvokasta tietoa ja se tarjoaa mahdollisuuden toiminnan kehittämiseen. (Aarnikoivu 2005, 67.) Kielteinen palaute on mahdollisuus ja mikäli asiakas ei anna palautetta, yrityksen mahdollisuus korjata asia on mennyt. Pahimmassa tapauksessa asiakas kertoo huonosta kokemuksestaan muille mutta ei anna palautetta yritykselle. Palautteen antaminen vaatii asiakkaalta vaivannäköä joten palautetta antava asiakas on joko erityisen tyytyväinen tai tyytymätön. (Jawne & Marckwort 2013, 111, 113.)

3.2 Laatu

Palvelun laatu on moniulotteisempi asia kuin tuotteeseen liittyvä laatu. Palvelu koostuu erilaisista prosesseista ja asiakas osallistuu aktiivisesti koko palveluprosessiin. Kun yritys ymmärtää, kuinka käyttäjät kokevat palvelun sekä arvioivat sitä, palvelun laatua on mahdollista kehittää haluttuun suuntaan. Koettu palvelun laatu ja sen vertaaminen asiakkaan

odotuksiin on useiden palvelun laatua mittaavien tutkimusten perusta. (Grönroos 2009, 98-99.)

Asiakkaan odotuksilla on merkittävä vaikutus koetun palvelun laatuun. Yrityksen on varottava lupaamasta liikoja, jotta odotukset eivät nouse liian korkeiksi. Yrityksellä on myös mahdollisuus yllättää asiakkaansa positiivisesti ja se puolestaan lisää asiakasuskollisuutta enemmän kuin pelkkä hyväksi koettu laatu. Jos koettu palvelu on epätasapainossa odotuksiin nähden, laatu koetaan huonoksi vaikka yrityksen näkökulmasta laadussa ei olisikaan mitään vikaa. (Grönroos 2009, 106.)

Laatuajattelun lähtökohtana ovat asiakkaat. Yritys voi toimia sisäisten standardiensa mukaisesti, tehokkaasti ja laadukkaasti mutta yrityksen toiminta on laadukasta vasta silloin, kun asiakas on tyytyväinen saamaansa tuotteeseen ja palveluun. Laatu tulee verrata asiakkaan tarpeisiin, vaatimuksiin ja odotuksiin. (Lecklin 2006, 18.)

Kysynnän ja tarjonnan laki ohjaa yritysten kiinnostusta kehittää toimintaa ja laatua. Kun kysyntää on paljon, kiinnostusta kehittämiseen ei ole, koska tuotteet menevät kaupaksi joka tapauksessa. Kun markkinatilanne muuttuu ja kilpailu kovenee, motivaatio kehitystyöhön kasvaa. Kilpailutilanne voi jopa hävittää paikoilleen jäävät yritykset markkinoilta ja jäljelle jäävät aktiiviset ja innokkaat kehittäjät. (Tervonen 2001, 2.)

Hyvän laadun saavuttamiseen ei riitä, että prosessi ja johtaminen ovat kunnossa. Hyvän laadun toteutumiseen osallistuu aina myös henkilöstö ja hyvä laatu syntyy yhteistyön tuloksena. Toimintoketjujen läpikäynti ja henkilöstön ymmärrys työn vaikutuksesta kokonaisuuteen auttaa henkilöstöä ymmärtämään heidän tekemänsä työn merkityksen laatuun. Laatuajattelussa on kuitenkin varottava, että virheiden pelossa ei uskalletakaan enää olla aloitteellisia tai tarttua hankaliin asioihin. On muistettava, että virheitä ei jokaisessa tilanteessa voida välttää ja laatu tarkoittaa myös virheistä oppimista. (Lecklin 2006, 213-215.)

Jotta työntekijä pystyy hahmottamaan oman toimintansa vaikutukset koko organisaation toimintaan, hänen on tiedettävä visio ja oman yksikkönsä tavoitteet (Sydänmaanlakka, 2011, 81). Henkilöstön perehdyttäminen yrityksen asiakaspalvelusitoumukseen ja arvoihin on osa onnistunutta asiakaspalvelua (Reinboth 2008, 82).

3.3 Asiakasymmärrys

Tuotelähtöisestä ajattelutavasta on siirrytty asiakaslähtöiseen ajattelutapaan. Jotta ajattelutavan muutos on mahdollinen, se vaatii ymmärrystä siitä, mistä asiakkaan kokema arvo muodostuu. Tuotelähtöinen ajattelu tarkoittaa, että arvo on tuotteessa ja asiakas saa sen ostaessaan tuotteen tai käyttäessään palvelua. Laatua mitataan usein hinta-laatu suhteella: verrataan tuotteesta tai palvelusta maksettavaa hintaa koettuun laatuun. Asiakaslähtöinen ajattelu tarkoittaa, että asiakkaan kokema laatu syntyy tuotteen tai palvelun tuomista hyödyistä ja vaikutuksista asiakkaan omaan toimintaan. (Arantola & Simonen 2009, 33.)

Asiakas osallistuu arvon muodostamiseen itse. Arvoa syntyy asiakkaan ja palveluntuottajan toimiessa yhdessä ja asiakas osallistuu arvon tuottamiseen sekä arvioi näin syntyvää arvoa. Palveluntuottajan täytyy ymmärtää asiakkaan prosessi jotta palveluntuottajan prosessia voidaan kehittää vastaamaan paremmin asiakkaan prosessia. Asiakkaan prosessin ymmärtäminen auttaa hahmottamaan arvoa käytännössä: arvokas asiakaskokemus toimii sujuvasti ja se toteutuu sovitulla tavalla ja oikea-aikaisesti. (Arantola & Simonen 2009, 2-3.) Kokonaisvaltainen asiakaslähtöisyys edellyttää irrallisten kokemusten kokoamista yhdeksi kokonaisuudeksi, jonka kautta asiakkaan kokemus saadaan hahmoteltua näkyväksi. Tällä tavoin päästään kehittämään toimintaa asiakaslähtöisemmäksi. (Reinboth 2008, 10.)

4 VIESTINTÄ

Viestintä on ihmisten välistä vuorovaikutusta. Vuorovaikutus on sanallista ja sanatonta viestintää. Sanallinen viestintä tarkoittaa puhetta ja kirjoitettua tekstiä, sanatonta viestintää on puolestaan esimerkiksi ilmeitä, eleitä, katsetta sekä tilankäyttöä. Myös puheen tuottamiseen tarkoitettu ääni on sanatonta viestintää. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja 2007, 11.)

Yrityksissä viestitään jatkuvasti. Viestintä voi olla kirjallista, puhetta, henkilökohtaista, virallista ja epävirallista. Viestintä yhdistää työntekijät ja toiminnot yhdeksi kokonaisuudeksi, vuorovaikutussuhteiden verkostoksi ja liittää sen yrityksen ulkopuolella olevaan ympäristöön. (Kortejärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, 7-8.)

Viestinnän tavoitteena on yrityksen toiminnan tehostaminen ja tuottavuuden sekä kilpailukykyyn parantaminen. Viestinnän kehittäminen lähtee yrityksen perustehtävän toteuttamisesta ja toimivat käytännöt vaativat yhteisiä pelisääntöjä, ohjausta ja ajattelutavan muutosta. Tavoitettavuus on nopeaa ja kilpailukykyinen yritys kykenee reagoimaan nopeasti ja viestintä on suunniteltua, tavoitteellista ja koordinoitua. (Puro 2004, 105, 110.)

Yrityksen yhtenäinen viestintätyyli ja asiatyylinen viestintätapa luo selkeää ja asiantuntevaa yrityskuvaa. Jokainen viesti luo kuvaa kirjoittajasta itsestään sekä yrityksestä. Asiatyylinen kieli on sujuvaa yleiskieltä, jossa tekstin sisältö korostuu. (Korteso, Patjas & Seppänen 2014, 135-136.)

4.1 Viestinnän rakenne ja suunnittelu

Sopiva tapa viestiä valitaan sen mukaan, kenelle viestimme ja miksi viestimme (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja 2007, 33). Viestintä on tavoitteellista, organisoitua ja siihen tarvitaan henkilöstön antamaa panostusta. Viestintä muodostuu viestintäsuhteista, viestin sisällöstä, käytännön järjestelyistä ja resursseista. Viestintä on jatkuva prosessi. Viestinnän suunnitteluun kuuluu menneen arviointi ja uuden suunnittelu pohjautuu siihen. (Kortejärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, 9.)

Viestinnällä tuetaan yrityksen strategisia tavoitteita. Strategisella tasolla määritellään viestinnän periaatteet kuten esimerkiksi avoimuus. Taktinen taso määrittelee voimavarat viestintään esimerkiksi henkilöstö-, laite- ja taloudelliset resurssit. Taktinen taso määrittelee myös sidosryhmät ja laatii toimintaohjeet viestintään. Operatiivinen taso laatii vuosisuunnitelman sekä käytännön toteutuksen suunnittelun. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 9-10.)

4.2 Viestintätaidot

Viestinnän onnistuminen on kiinni siitä, minkälaisia viestintätaitoja yrityksen henkilöstöllä on. Todellinen kilpailuetu syntyy vasta sitten, kun henkilöstön viestintätaidot ovat riittävän hyvät. Kyse on hyvin perinteisestä asiasta: kuinka hyvin yrityksen työntekijä osaa puhua, kirjoittaa, kuunnella sekä lukea. Yritys, jonka työntekijöillä nämä taidot ovat hyvin hallussa, on edellä kilpailijoitaan. Viestinnän onnistumisessa on enimmäkseen kyse kuviossa 1 esitettyjen perustaitojen hallinnasta. (Puro 2004, 111-113.)

Kirjoitettu viestintä

- Kyky tuottaa sisällöllisesti tiivistä tekstiä, jonka tulkitseminen on helppoa
- Kyky lukea, ymmärtää ja tulkita tavoitteiltaan ja sisällöltään vaihtelevia tekstejä.

Puhuttu viestintä

- Kyky sanoa asia tarkoituksenmukaisesti, tehokkaasti ja tilanteeseen sopivalla tavalla.
- Kyky eritellä, analysoida ja tulkita kuulemaansa erilaisissa viestintätilanteissa.

KUVIO 1. Viestinnän perustaidot. (Puro 2004, muokattu)

Onnistunut viestintätilanne on tehokas ja tarkoituksenmukainen. Viestijä on vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa ja reagoi muuttamalla omaa käyttäytymistään eri tilanteissa. Viestijällä on tietoa muista ihmisistä ja tilanteesta sekä taitoa sopeuttaa tavoitteet ja toiminta tilanteen vaatimalla tavalla. Viestijän pitää olla motivoitunut vuorovaikutukseen muiden ihmisten kanssa. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja 2007, 21.)

Viestintäosaaminen syntyy taidosta käyttäen erilaisia taitoja eri tilanteissa. Ei voida sanoa, että joku olisi pelkästään huono tai hyvä viestijä. Kyse on viestintävahvuuksista ja ne vaihtelevat tilanteen mukaan. Kokemukset muuttavat ja kehittävät viestintätaitoja. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja 2007, 22.)

Asiakkaan kuuntelu luo parhaimmillaan tilanteen jossa tietämys tuo yritykselle kilpailuetuja. Asiakkaan kuuntelu tuo asiakkuusosaamista ja lisää mahdollisuutta empaattiseen asiakassuhteeseen. (Mattinen 2006, 7-8.)

4.3 Sähköposti viestintävälineenä

Hyvän sähköpostin tuottaminen vaatii neljä eri vaihetta: lukeminen, suunnittelu, kirjoittaminen ja tarkistaminen. Lukemalla asiakkaan lähettämä viesti aktiivisesti, vastaus saadaan laadittua siten, että viesti on asiakkaan tyylin mukainen ja vastataan asiakkaan kysymykseen ja kommentteihin. Viestin suunnittelu aloitetaan sen jälkeen kun asiakkaan viesti on luettu ja on selvää, mitä asiakas haluaa tai odottaa. Vastausviestin sisältö suunnitellaan ja viestin sisällön järjestys jäsenellään. (Javne & Marckwort 2013, 20-21.)

Viestin kirjoittamisessa olennaista on osuvuus, selkeys ja viestin tyyli. Osuvasti kirjoitettu viesti vastaa asiakkaan kysymykseen, viesti on kirjoitettu selkeästi ja ymmärrettävästi ja tyyli luo mielikuvia yrityksestä. Viimeinen vaihe on viestin tarkistaminen. Viesti oikoluetaan ja arvioidaan onko tyyli yhtenäinen, kirjoitusasu hyvä ja että viesti luo positiivisen kuvan yrityksestä. (Javne & Marckwort 2013, 20-21.)

Tekstin suunnittelussa kannattaa miettiä, kuinka paljon kirjoittajalla ja lukijalla on yhteistä tietoa: mikä lukijalle olisi mahdollisesti tuttua ja mikä uutta tietoa. On tärkeää muistaa, että tekstiä ei kirjoiteta koskaan itselle vaan ulkopuoliselle lukijalle ja tämä täytyy huomioida tekstin sisällössä ja muodossa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tekstissä ei käytetä ammattislangia, sanavalintoja tai lyhenteitä, jotka eivät aukea lukijalle. (Korteso, Patjas & Seppänen 2014, 136-137.)

Kirjoitetussa viestissä vuorovaikutus ja sen hallinta on jopa asiantuntemustakin tärkeämpää. Vastaus kohdennetaan juuri tälle tietylle asiakkaalle ja asiakkaan kanssa puhutaan samaa kieltä. Ennen vastauksen kirjoittamista kannattaa miettiä tavoite ja tarkkailla omaa asennetta kirjoittaessa. Hyvällä vuorovaikutuksella saadaan aikaan hyvä asiakaskokemus. (Uusitalo 2017.)

5 ASIAKASPALAUTE

Yritys tarvitsee kehittyäkseen palautetta ja se antaa yritykselle tietoa toiminnasta ja siinä menestymisestä. Jos palautetta ei tule, on vaarana, että organisaation tavoitteet ja strategia hämärtyvät. (Kupias, Peltola & Saloranta 2011, 16-17.) Yritys, joka mahdollistaa palautteen antamisen helposti ja kehittää toimintaansa palautteen mukaan, saavuttaa nopeasti hyvän maineen (Isoviita & Lahtinen 2001, 42). Palaute antaa tilaisuuden pienien korjaavien toimenpiteiden tekemiseen joten aina ei tarvitse tehdä isoa korjausliikettä koko organisaatiossa (Ahonen & Lohtaja-Ahonen 2011, 30).

Tilanteissa, joissa on tapahtunut virhe ja se johtaa asiakkaan reklamaatioon, on vielä hyvä mahdollisuus asiakkaan sitouttamiseen ja luottamuksen palauttamiseen. Asiakkaan huomattessa, että yritys korjaa virheensä ja kantaa siitä vastuun, se lisää asiakkaan luottamusta yritykseen. Toisaalta tilanne voi tietysti päättyä myös asiakassuhteen päättymiseen. (Aarnikoivu 2005, 72, 88.) Palautteisiin vastaamalla ja siihen panostamalla on mahdollista muuttaa negatiivinen mielikuva positiiviseksi, säilyttää asiakassuhde ja lujittaa sitä, korjata tilanne ja viestiä että yritys välittää asiakkaistaan. (Javne & Marckwort 2013, 115.)

Asiakaspalaute auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaitaan ja kertoo yritykselle mikä on tärkeää juuri heidän asiakkailleen. Liiketoiminnan kehittäminen ja toimiva palautejärjestelmä ovat suorassa yhteydessä asiakastyytyväisyyteen ja uskollisuuteen. (Männistö, 2013.)

Palaute voi olla negatiivinen, positiivinen tai kehitysehdotus ja eri palautteisiin vastataan eri tavoin. Palautteen vastaamisessa tärkeintä on saada asiakkaan kielteinen ajatusketju yrityksestä katkeamaan tai jopa muuttumaan myönteiseksi. Negatiivisen palautteen antavalla asiakkaalla on jo negatiivinen kokemus ja mikäli hän kokee vastauksen rutiininomaisena, torjuvana tai välinpitämättömänä, asiakkaalla on jo kaksi negatiivista asiakaskokemusta yrityksestä. (Javne & Marckwort 2013, 113, 120.) Negatiivinen palaute voi olla myös aiheeton. Silloinkin palautteesta kiitetään ja se otetaan vakavasti. Asiakkaan

kanssa ei kannata kinata eikä asiakasta saa tällaisessakaan tapauksessa nolata. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 50.)

Positiivisen palautteen antava asiakas on nähnyt vaivaa palautteen eteen ja odottaa myös vastausta. Hän haluaa tietää, että palaute on tullut perille ja ilahduttaa yritystä. Vastauksessa kiitetään palautteesta sekä painotetaan sitä, kuinka mukavaa on saada positiivista palautetta. (Javne & Marckworth 2013, 120.)

Kehitysehdotuksen lähettävä asiakas odottaa että asialle tehdään jotakin ja että ehdotusta arvostetaan. Aina ei tietystikään voida luvata ehdotuksen toteutumista mutta asiakkaalle voidaan luvata selvittää mahdollisuudet toteuttaa ehdotus. Vastauksessa ei tyrmätä ehdotusta vaan painotetaan niitä asioita joita voidaan toteuttaa. (Javne & Marckworth 2013, 120.)

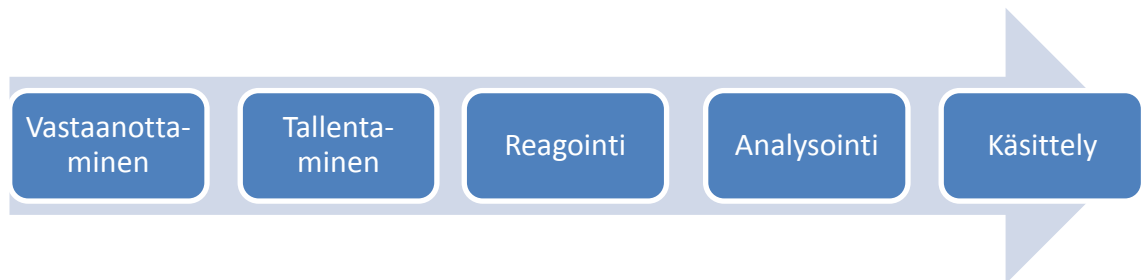
Asiakas saattaa kokea, että hän on yrityksen toiminnan vuoksi oikeutettu korvaukseen. Vastaus on tällaisessa tapauksessa asiapitoinen ja siinä voidaan tarvittaessa vedota sääntöihin ja ehtoihin. Perustelut ovat tärkeitä, jotta asiakas ymmärtää lopputuloksen. Lähestymistapa valitaan asian mukaan ja vastaajan kannattaa asettua asiakkaan asemaan. (Javne & Marckworth 2013, 122-123.)

5.1 Asiakaspalautteen käsittely

Palautteiden käsittelyssä on olennaista, että koko yrityksessä sitoudutaan palautteiden käsittelyyn. Myös yrityksen johdon on syytä seurata palautteita, niiden avulla voidaan tehdä strategisia linjauksia ja sekä asettaa kehittämisvaatimuksia yrityksen toiminnalle. (Aarnikoivu 2005, 71.)

Palautteen käsittely alkaa palautteen vastaanottamisella ja tallentamisella. Tämä jälkeen katsotaan, vaatiiko palaute reagointia ja palautteeseen vastataan tarvittaessa. Tässä vaiheessa siirrytään yrityksen sisällä analysoimaan palautetta ja selvitetään tarvittavat kehitystoimenpiteet ja hyödynnetään niitä yrityksen toiminnassa. Reklamaatiotilanteissa on

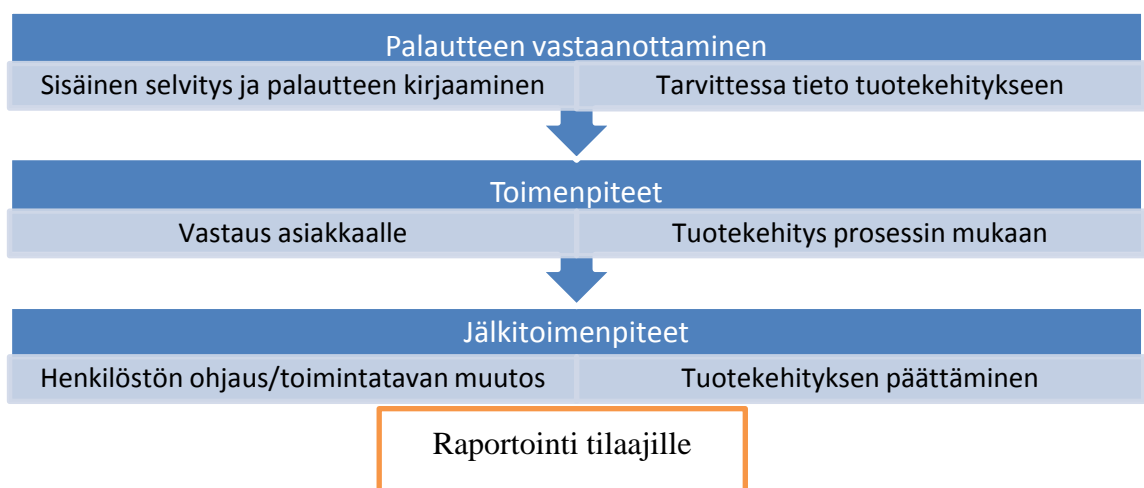
tärkeää huolehtia jälkihoidosta ja näin varmistaa asiakkaan tyytyväisyys. (Aarnikoivu 2005, 70-71.) Kuvio 2 kuvaa asiakaspalautteen käsittelyn vaiheet.



KUVIO 2. Asiakaspalautteen käsittelyn vaiheet (Aarnikoivu 2005 muokattu)

5.2 Palautteiden käsittely Tekme Oy:ssä

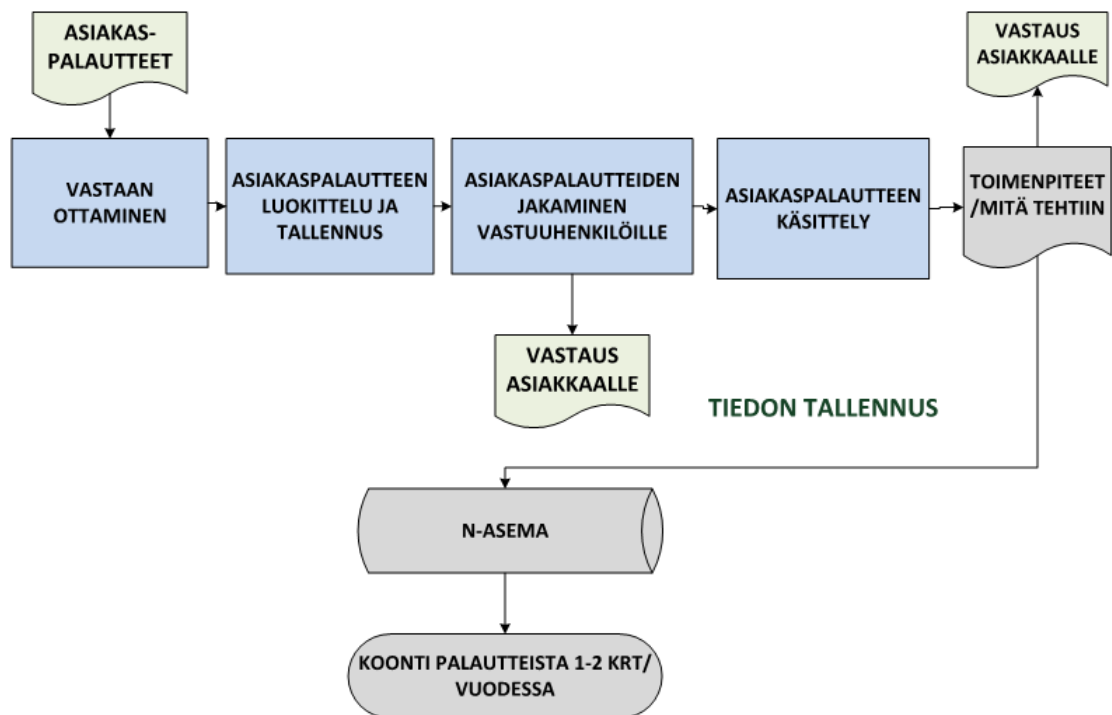
Ruokatuotannon palautteita tulee nettisivuilla olevalla sähköisellä palautelomakkeella, ruokailutiloissa olevista palautelaatikoista, sähköpostitse, puhelimitse, suullisesti asiakailta suoraan henkilökunnalle sekä tilaaja-organisaatioiden edustajilta. Palautteet kirjataan tiedostoon, joka raportoidaan tilaajan edustajalle joko kuukausittain tai kolmannesvuosittain sopimuksen mukaan. Tiedostoon kirjataan asiakkaan palaute sekä vastaus ja toimenpiteet johon palaute johtaa. Kuviossa 3 on kuvattu Tekme Oy:n asiakaspalauteprosessi.



KUVIO 3. Tekme Oy:n asiakaspalauteprosessi

5.3 Palautteiden käsittely, tavoitetila

Alla olevassa kuviossa 4 on kuvattu Tekmen asiakaspalveluprosessin tavoitetila. Palautteet vastaanotetaan ja tallennetaan sekä ohjataan henkilölle joka aloittaa selvitystyöt palautteesta. Asiakkaalle vastataan heti kun mahdollista ja palaute käsitellään sisäisesti. Asiakkaan jälkihoidosta huolehditaan varmistamalla asiakkaan tyytyväisyys vielä palauteprosessin loppupuolella. (Aarnikoivu 2005, 70-71.) Kuviossa 4 asiakkaalle vastataan siinä vaiheessa kun selvitystyö sisäisesti on aloitettu. Palautteesta riippuen vastaus on lupaus selvittää asia ja palata asiaan myöhemmin, tai valmis vastaus, jos palaute ei vaadi pitkää selvitystyötä. Selvitystyön ja siitä aiheutuneiden toimenpiteiden jälkeen asiakkaalle vastataan vielä lopullinen vastaus tehdyistä korjauksista, joihin palaute johti.



KUVIO 4. Tekmen asiakaspalauteprosessin tavoitetila (Leino 2017.)

5.4 Vastaus asiakaspalautteeseen

Asiakaspalautteisiin vastaaminen vaatii asiakaslähtöistä lähestymistapaa. Vastaamisessa on tärkeää ratkaisukeskeinen asenne ja pyrkimys yksilölliseen palveluun. Lähestymistavan valinnassa auttaa aktiivinen lukeminen: palautteesta etsitään tärkein kohta ja arvioidaan onko palaute kirjoitettu asiakeskeisesti vai tunteen vallassa. Palautteen aktiivisella

lukemisella selvitetään palautteen avainsanat, joita voidaan käyttää vastausta laadittaessa. Avainsanat kuvaavat asiakkaan ongelmaa tai tunnetta, kertovat asiakkaan tilanteesta sekä toistuvat palautteessa. Käyttämällä avainsanoja, asiakkaalle osoitetaan huomiota ja vastaus saadaan laadittua yksilöllisesti. (Javne & Marckworth 2013, 115–119.) Sanat ovat kaikista keskeisin sosiaalisen kanssakäymisen väline. Tunnistamalla keskustelussa toistuvat avainsanat ymmärrys asiakasta kohtaan kasvaa ja tätä kautta näkökulma laajenee. (Niemelä, Suua & Väisänen 2009, 46, 53.)

Asiakeskeinen palaute

Palautteessa keskitytään ongelmiin tai puutteisiin, yleensäkin faktoihin. Palautteessa ei kerrota asiakkaan kokemuksista tai tunteista. Vastaukselta odotetaan ratkaisuja ja konkreettisia tekoja. Empatian osoittamista ei varsinaisesti odoteta mutta sen osoittaminen vastauksessa on kuitenkin paikallaan. (Javne & Marckworth 2013, 118.)

Tunnekeskeinen palaute

Palautteessa nousee voimakkaasti esille asiakkaan kokemus ja tunne. Vastaukselta odotetaan asiakkaan tunteiden hyväksymistä ja empatiaa. Mikäli vastaus on kovin asiakeskeinen, asiakas saattaa kokea, ettei hänestä välitetä. (Javne & Marckworth 2013, 118.)

5.5 Vastaanottaja-analyysi

Viestin suunnittelussa auttaa vastaanottaja-analyysi. Vastaanottaja-analyysissä pyritään selvittämään muun muassa seuraavia asioita: ikä, sukupuoli, koulutus, kulttuuritausta sekä kuuluminen ryhmään. Vastaanottaja-analyysin avulla voidaan pohtia vastaanottajan kyky ja halukkuus hyväksyä ja vastaanottaa viesti. Viestillä on aina tavoite ja tavoite tulee joko viestin lähettäjän tai vastaanottajan tarpeesta. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja 2007, 35, 41.)

Viestin vastaanottajan ikä vaikuttaa kykyyn hahmottaa sekä ymmärtää asioita. Sukupuoli ei vaikuta viestintään enää nykyisin niin paljon kuin aiemmin. Nykyisin on lähinnä varttava sukupuoleen liittyviä yleistyksiä. Koulutustaso vaikuttaa viestin sisältöön siten, että viestijä pohtii, lähestyykö hän asiaa käytännönläheisesti vai teoreettisesti. Tässä on

kuitenkin olennaisempaa vastaanottajan tietämys käsiteltävästä aiheesta. Kulttuuritaustassa on olennaista tiedostaa kulttuurien erot ja kunnioittaa eri kulttuureja. Ryhmään kuuluminen voi vaikuttaa suunnitteluun lähinnä silloin kun vastaanottaja kuuluu vaikkapa työyhteisön tiimiin ja on vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja 2007, 35- 37.)

Viestijän täytyy selvittää viestin vastaanottaja odotukset. Odotuksiin vaikuttaa vastaanottajan uskomukset, arvot ja asenteet. Uskomukset syntyvät kokemuksen, kuullun ja luetun perusteella ja perustuvat osin faktatietoon ja osin mielipiteisiin. Arvot ovat voimakkaamassa roolissa kuin uskomukset. Arvot ovat esimerkiksi sosiaalisia, taloudellisia tai eettisiä. Vastaanottajan ennakoasenne vaikuttaa tapaan suhtautua viestiin. Arvot, asenteet ja uskomukset ovat sidoksissa toisiinsa ja muokkaavat henkilön odotuksia sen mukaan, mikä näistä kolmesta on vahvempi. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja 2007, 37- 39.)

5.6 Asiakeskeinen ja tunnekeskeinen negatiivinen palaute

Palautteista suuri osa on asiakkaan ilmoittama ongelma, epäkohta tai puute palvelussa. Palaute antaa mahdollisuuden korjata havaittu ongelma sekä kehittää palvelua. Vastauksessa keskitytään ensisijaisesti niihin toimenpiteisiin joilla asia korjataan. Vastauksessa kannattaa välttää selittelyä syistä jotka johtivat asiakkaan kokemaan ongelmaan. Näin saadaan asiakkaan huomio suunnattua tulevaisuuteen ja siihen, mitä asialle aiotaan tehdä. (Javne & Marckworth 2013, 121.)

Ongelmasta ilmoittava asiakas saattaa palautteessa kertoa myös mielipahastaan ja ongelmista, joita palvelu on hänelle aiheuttanut. Tällöin vastauksessa pitää huomioida asiakkaan kokema mielipaha. Vastauksessa käytetään asiakkaan avainsanoja, hyväksytään asiakkaan tunne ja painotetaan kuinka pahoillaan yritys on. Asiakas odottaa empatiaa, asiakkaan kokemusta ei kyseenalaisteta eikä vähätellä. Tunnekeskeiset palautteet ovat joskus asiattomia ja ylireagoivia. Asiattomuudet voi sivuuttaa, mutta palautteessa olevia asioita ei. (Javne & Marckworth 2013, 122.)

Joskus negatiivinen palaute voi olla sellainen jolle ei ainakaan lyhyellä aikavälillä voida mitään. Palautteen vastauksessa täytyy välttää vakiovastauksia, ettei vastauksesta tule rutiininomaista tai jopa yliolkaista mielikuvaa. Asiakkaat toivovat ensisijaisesti että asia korjataan ja vastauksessa painotetaan sitä, kuinka hyvä oli, että asiakas ilmoitti ongelmasta. (Javne & Marckworth 2013, 121.)

5.7 Vastauksen laatiminen

Vastaus palautteeseen laaditaan yksilöllisesti palautteen mukaan. Vastaus rakentuu vaiheittain. Vastauksen alussa käsitellään negatiiviset asiat ja tunteet käsitellään ennen asiasisältöä. Lopussa vahvistetaan asiakassuhdetta ja positiivisia mielikuvia. Ratkaisukeskeisessä vastauksessa käsitellään ongelmaa korkeintaan yksi kolmasosa ja ratkaisua ainakin kaksi kolmasosaa. (Javne & Marckworth 2013, 125.)

Vastauksen laatimisessa nopeutta tärkeämpää on asian hyvä selvitys, siten että asiakkaalle saadaan hyvä vastaus ja asia tulee hoidettua. Vastauksessa tulisi huomioida asiakkaan mahdollinen jatkokysymys, jotta ei synny ”ping pong-syndroomaa”, eli että vastausta pallorellaan kysymys kerrallaan asiakkaan ja yrityksen välillä. Vastauksen laatimisessa olennaista on vastauksen ratkaisukeskeisyys ja pyrkimys hyvään palveluun sekä asiakastyytyväisyyteen (Uusitalo 2017.)

Vastaus kirjoitetaan helppolukuiseksi ja asiatyylillä. Viesti on selkeä ja se on helppo omaksua ensilukemalta. Virkkeet ovat melko lyhyitä sekä vaihtelevia. Asiatyylisessä tekstissä kirjoitetaan ymmärrettävää yleiskieltä, jossa käytetään kunnollisia verbejä ja tyyli on kohtelias ja arvostava. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 138.) Ymmärrettävästi kirjoitettu viesti säästää aikaa ja vaivaa kun lukija ymmärtää lukemansa (Torppa, 2014, 59).

Käytetty kieli muuttuu ja elää aikojen saatossa. Uudissanojen siirtyminen puhekielestä ja rennosta kirjoittamisesta työelämässä käytettyihin teksteihin ei ole aina yksinkertaista ja koska lukija saattaa suhtautua tekstiin erittäin vakavasti, kirjoittajan kannattaa miettiä

tarkkaan näiden sanojen käyttöä. Toisaalta rento ja puhekielimäinen teksti saattaa helpottaa lukemista ja vie asian ikään kuin lähemmäksi lukijaa. Kankeaa ja byrokraattista tekstiä on hankala tulkita ja lukijalle saattaa jäädä tunne, että varsinaista viestiä ei edes ole. (Torppa, 2014, 60, 63-64.) Lukijalle vieraat sanat ja ilmaisut hämmentävät ja ovat epätarkkoja sekä epämääräisiä (Kortesuo 2010, 69).

Vastaus aloitetaan kiittämällä palautteesta. Jos palaute on sellainen, että pahoitteluun on syytä, se on hyvä laittaa heti alkuun, kiitoksen jälkeen. Asiakkaan viestistä etsitään avainsanat joilla asiakas kuvaa ongelmaa ja vastauksessa pahoitellaan asiakkaan mainitsemaa epäkohtaa. Ylimalkaisia ilmauksia kuten ”pahoittelen tapahtunutta” kannattaa välttää. Tavoitteena on saada asiakkaalle tunne yksilöllisestä palvelusta ja että asiakkaan palaute on luettu ja häntä ymmärretään. (Javne & Marckworth 2013, 125.)

Vakiofraaseja kuten ”palautteenne on meille tärkeä” tai ”palautteen saaminen auttaa meitä kehittämään palveluitamme” ei kannata käyttää. Fraasit ovat uskottavuudeltaan heikkoja ja niiden sijaan kannattaakin enemmän kiittää palautteen antajaa esiin tuodusta ongelmasta. (Javne & Marckworth 2013, 126.)

Vastauksessa voidaan kertoa lyhyesti syy tapahtuneeseen, jos se on tiedossa. Erityisesti, jos ongelma on muodostunut yrityksen toiminnan vuoksi, kannattaa se tuoda selkeästi esille ja kantaa vastuu asiasta. Vastauksessa ei kannata korostaa, että yleensä palvelu on hyvää tai asiat sujuvat muuten hyvin. Käsiteltäessä kysymyksiä tai kommentteja, pyritään positiivisuuteen ja jos mahdollista, ollaan asiakkaan kanssa samaa mieltä ainakin periaatteellisella tasolla. Esimerkiksi epäystävällisestä palvelusta palautetta antavalle asiakkaalle voidaan todeta, että asiakas on aivan oikeassa: epäystävällinen palvelu ei ole hyvää asiakaspalvelua. (Javne & Marckworth 2013, 126-128.)

Vastauksessa kerrotaan, että mihin toimenpiteisiin palautteen perusteella ryhdytään ja tavoitteena on saada asiakkaan ajatukset tulevaan sekä luoda positiivinen mielikuva yrityksen toiminnasta. Vastauksessa vältetään epämääräisiä ilmauksia, toimenpiteistä voi kertoa yksityiskohtaisesti mutta keskitytään asiakkaan kannalta olennaiseen tietoon. (Javne & Marckworth 2013, 128.)

Lopussa vahvistetaan vielä positiivista mielikuvaa ja toivotaan asiakassuhteen jatkoa. Lopputoivotus on positiivinen ja jää asiakkaan mieleen. Jos palaute on ollut erityisen ikävä, voidaan lopputoivotukseen liittää ilmaus ”kaikesta huolimatta”. Lopputoivotus valitaan vastauksen mukaan ja se voidaan jättää pois, jos se ei sovi muuhun vastaukseen. (Javne & Marckworth 2013, 128-129.)

Hyvä vastaus palautteeseen on asiakasta arvostava. Vastaus on selkeä, helppolukuinen ja oikeakielinen. Tekstistä muodostuu johdonmukainen kokonaisuus ja teksti saa lukijan suhtautumaan positiivisesti kirjoittajaan. Palautevastaukset ovat osa tasalaatuista palvelua. (Uusitalo, 2017.)

6 TUTKIMUS

6.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys

Palautteisiin vastataan Tekmellä usean eri henkilön toimesta, riippuen siitä, mitä yksikköä tai aihetta palaute koskee. Palautteisiin vastaaminen on jokaisen vastaajan oman näkemyksen varassa eikä yhteistä ohjeistusta tai linjaa vastauksiin ole. Vastaaminen on ollut laadultaan vaihtelevaa ja lupaukset sekä toimenpiteet palautteen johdosta vaihtelevat vastaajan mukaan. Tekmen ruokatuotanto ei ole määrittänyt sitä, kuinka palautevastaus laaditaan. Tämä työn tarkoitus on osaltaan lisätä asiakastyytyvää ja tasalaatuista palvelua. Oma kiinnostukseni aiheeseen on noussut oman työni kautta, laatiessani palautevastauksia asiakkaalle sekä raportteja palautteista Tekmen käyttöön sekä asiakkaan edustajalle.

Asiakaspalautteista saadaan arvokasta tietoa yrityksen toiminnasta ja niiden mukaan voidaan tehdä kehittämissuunnitelmia. Tavoitteena on saada palautteet käsiteltyä niin, että asiakastyytyväisyys pysyy hyvänä, vaikka palautteen antaja olisi reklamoinut yrityksen toiminnasta. Tutkimuskysymys on kuinka laaditaan vastaus Tekmen ruokatuotannon asiakaspalautteeseen. Lisäksi tavoitteena on selvittää, vastaajien kokemat haasteet vastauksen laatimisessa.

Tämän työn tavoitteena on kehittää Tekmen ruokatuotannon asiakaspalauteprosessia ja tarkoituksena on tehdä selkeä opas (liite 2), jonka mukaan palautteisiin vastataan. Tutkimus on kvalitatiivinen ja se pohjautuu kirjalliseen lähdeaineistoon, kyselytutkimukseen palautteisiin vastaajille sekä Tekmen asiakaspalautteisiin vuodelta 2106. Tekmen asiakaspalautteet luokitellaan ja koska palautteen antajissa on eroa esimerkiksi iän suhteen, peilataan tulleita palautteita työn teoriaosuuteen. Opas tehdään opinnäytetyön teoriaosuiden pohjalta ja se on tutkimuksellinen kehitystyö.

Opas laaditaan Tekmen asiakaspalvelun linjausten mukaisesti. Opas tulee ruokatuotannon esimiesten käyttöön ja sen tulee olla selkeä sekä helposti omaksuttava. Oppaaseen

tulee pääkohdat sähköisen vastauksen laatimisesta, sisällöstä ja rakenteesta sekä mallivastauksia, joissa on huomioitu Tekmen linja vastauksen sisällöstä ja tavasta viestiä asiakkaalle. Vastausten laatimisen apuna käytetään vastaanottaja-analyysiä.

6.2 Tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohta on todellisen elämän kuvaaminen. Tutkimuskohdetta pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti. Lähtökohtana on aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Tutkimusta ei tehdä satunnaisotoksella vaan kohdenetulle joukolle. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 161, 164.)

Tutkimuksellinen kehittämistyön tavoitteena on ratkaista käytännön ongelmia ja toteuttaa uusia käytäntöjä. Kehittämistyö lähtee liikkeelle organisaation kehittämistarpeesta. Työ etenee järjestelmällisesti, työssä käytetään tutkittua sekä käytännön tietoa, arvioidaan hankittua tietoa sekä dokumentoidaan lopputulos (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 19, 22.)

6.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Kyselytutkimus tehtiin Tekmen ja Linnan Ateriapalvelujen esimiehille, asiantuntijoille ja työntekijöille, jotka vastaavat työssään palautteisiin. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää heidän kokemansa haasteet palautteisiin vastaamisessa. Kyselylomakkeen (liite 1) sähköinen linkki lähetettiin 13 henkilölle kesäkuussa 2017. Vastauksia saatiin 10 kappaletta ja vastausprosentti oli 77.

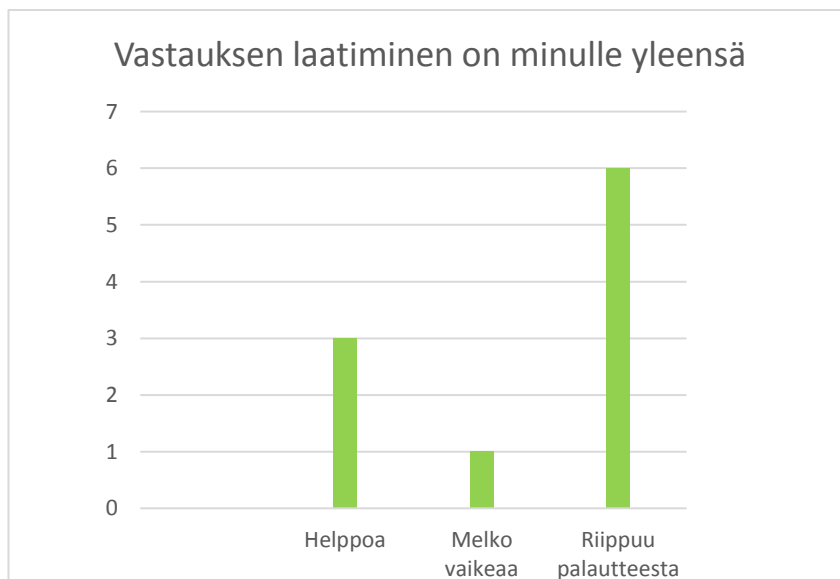
Työssä käytettiin tutkimusaineistona vuonna 2016 kirjattuja asiakaspalautteita, joita oli yhteensä 402 kappaletta. Palautteista suurin osa on tullut sähköisen palautekanavan kautta ja osa ruokailutiloissa olevien palautelaatikoiden kautta. Tutkimusaineisto oli luokiteltu positiivisiin, negatiivisiin ja kehittäviin palautteisiin. Tutkija jatkoi luokittelemalla ja ryhmittelemällä palautteet tarkemmin, aihe-alueen mukaan.

7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Kyselytutkimus

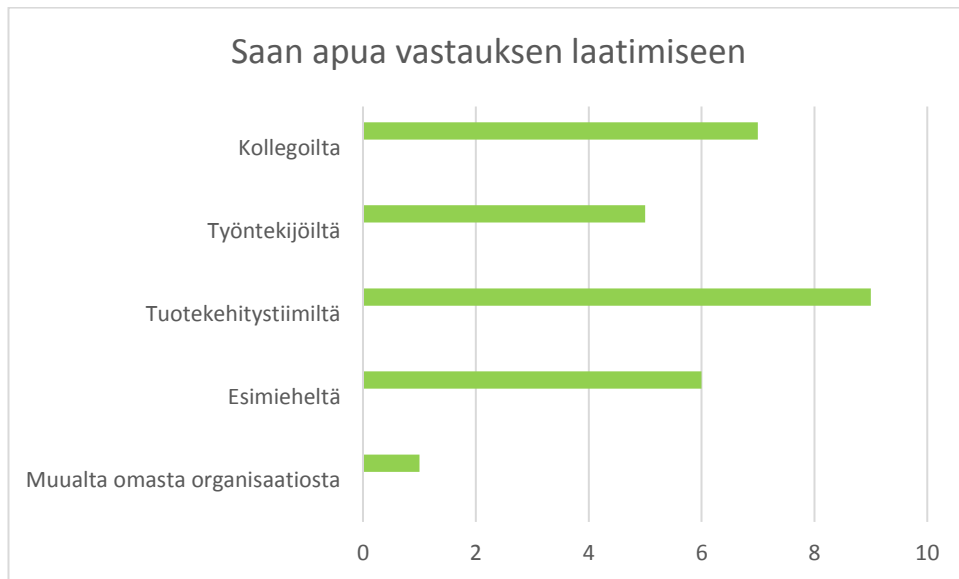
Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää vastauksen laatimiseen liittyvät haasteet, joita vastaajat kokevat. Kysely lähetettiin niille ruokatuotannossa työskenteleville henkilöille, jotka vastaavat työssään palautteisiin. Vastaajat vastasivat palautteisiin 1-3 kertaa kuukauden aikana. Muutama vastaajista ilmoitti vastaavansa palautteisiin 7 kertaa tai useammin kuukauden aikana. Vastaajat vastasivat hyvin monipuolisesti eri asiakasryhmille. Vain yksi ilmoitti vastaavansa ainoastaan yhdelle asiakasryhmälle.

Vastaajat kokivat, että vastauksen laatimisen haastavuus riippuu palautteesta. Vastaajista kolme piti vastauksen laatimista yleensä helppona ja vain yksi koki, että vastauksen laatiminen on melko vaikeaa. Vastaajien kokema haastavuus vastauksen laatimisessa on esitelty kuviossa 5.



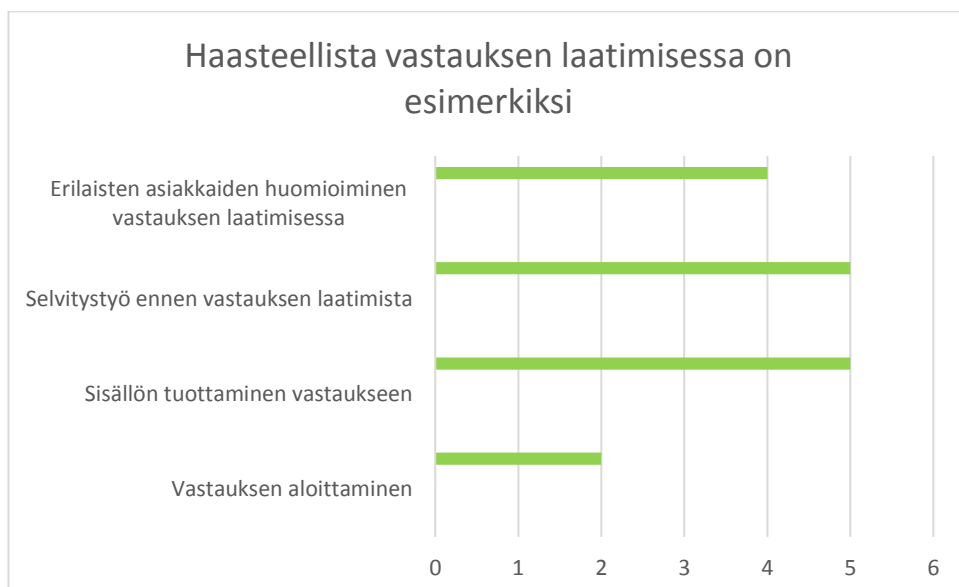
KUVIO 5. Vastauksen laatimisen haastavuus

Vastaajat saavat tukea vastauksen laatimiseen esimerkiksi omalta esimieheltä, kollegoilta, tuotekehitystiimiltä, työntekijöiltä ja muualta omasta organisaatiosta. Eniten apua saatiin kyselyn mukaan kollegoilta ja tuotekehitystiimiltä. Kuvio 6 esitellään vastausten jakautuminen saadun tuen osalta.



KUVIO 6. Tuki vastauksen laatimiseen.

Kyselytutkimuksessa oli muutama esimerkki haasteista, joita vastauksen laatimisessa voi tulla esiin. Kuviossa 7 on esitelty vastaajien kokemat haasteet.



KUVIO 7. Haasteet vastauksen laatimisessa.

Kyselylomakkeeseen sai kirjoittaa omin sanoin kokemansa haasteet vastauksen laatimisesta. Sanallisia vastauksia tuli 5 kappaletta.

”Esim. asiakas esittää jonkin toiveen, mitä ei voida toteuttaa. Miten vastaan kieltevästi, siten että asiakas ymmärtää asian, ja tyytyy vastaukseen, eikä ala levittämään ”negatiivista palautetta” asiasta kanssa ihmisille.”

”Yksinkertainen ja selkeä.”

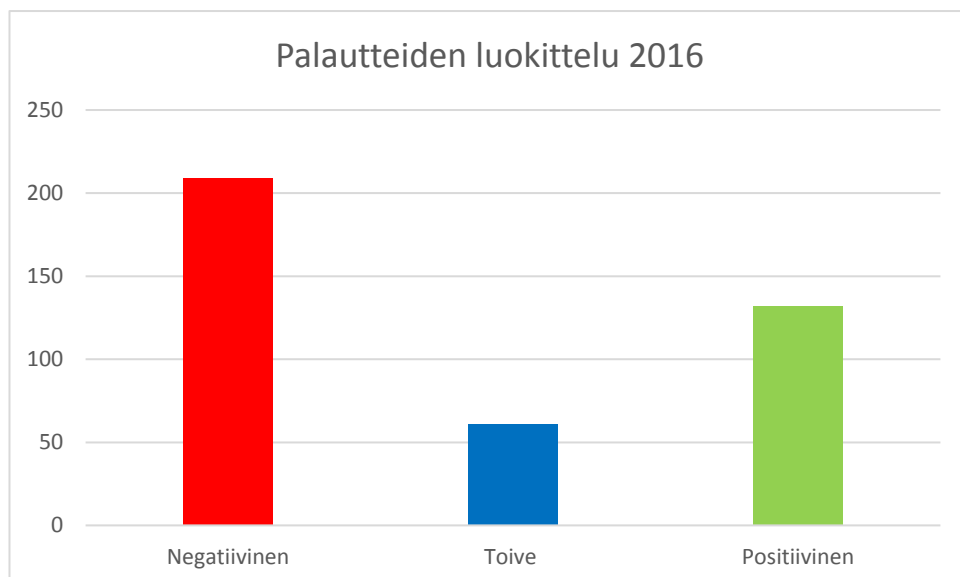
”Selvitystyö vie eniten aikaa, muuten vastaaminen hoituu helposti.”

”Useasti asiakkaan ja tuottajan puolen kertomus tapahtumasta poikkeaa toisistaan.”

”Vastata niin että ei tule väärin ymmärretyksi ja että palautteen antaja ymmärtää asian, eikä hän koe tulleen loukatuksi tai ettei hänen palautteestaan välitetä.”

7.2 Kirjatut asiakaspalautteet

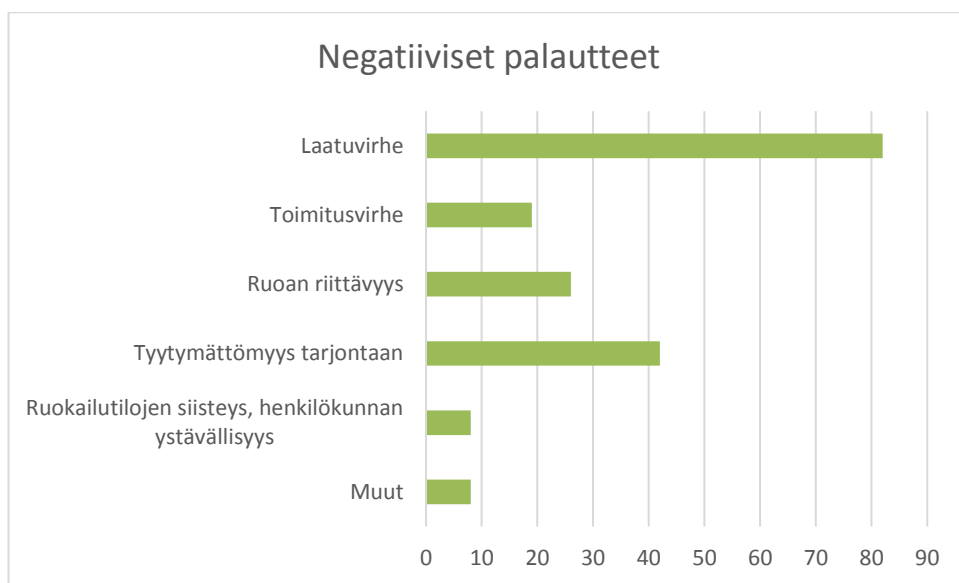
Ruokatuotannolle tulleet palautteet sekä toimenpiteet kirjataan excel-työkirjaan. Kirjauksen tekee aina se henkilö, joka vastaa kyseiseen palautteeseen. Kirjattuja palautteita oli vuonna 2016 yhteensä 402 kappaletta. Palautteet luokitellaan kirjattaessa positiivisiin, negatiivisiin ja kehitysehdotuksiin. Kuviossa 8 on esitelty vuoden 2016 palautteiden luokittelu.



KUVIO 8. Palautteiden luokittelu.

7.2.1 Negatiiviset palautteet

Negatiiviset palautteet on kuviossa 9 jaoteltu laatuvirheisiin, toimitusvirheisiin, ruoan riittävyyteen, tarjontaan ja siisteyteen sekä henkilökunnan ystävällisyyteen. Samassa palautteessa saattoi olla palaute useisiin kohtiin koskien vaikkapa ruoan riittävyyttä ja lämpötilaa. Negatiivisten palautteiden antajat olivat antaneet pääosin asiakeskeistä palautetta mutta myös tunnekeskeistä negatiivista palautetta oli annettu. Tunnekeskeisissä palautteissa asiakas kertoi enemmän aiheutetusta mielipahasta tai seurauksista.



KUVIO 9. Negatiiviset palautteet

Laatuvirheeksi tutkija luokitteli ruoan makuun, koostumukseen ja lämpötilaan liittyvät palautteet. Palautteissa oli myös tunnekeskeisiä palautteita: asiakas kertoi pettymyksestään kun ateriat ei vastannutkaan odotuksia.

”Kasvisruokana piti olla quornia, en kuitenkaan tätä löytänyt kasviskastikkeesta. Aiemmin olen pettynyt luvattuun quornin puuttumiseen. Muuten kastike oli maistuvaa! Sitruunaista kuten luvattiin. Toivoisin, että kasvisruoka olisi sitä mitä luvattiin, eikä pelkästään ”kasviskastiketta”

Asiakeskeisissä palautteissa vain todettiin tyytymättömyys ateriaan.

”Purjo-perunasosekeitto liian löysää”

”Jälkiruoka ohut ja maku väkevä”

Toimitusvirheeksi tutkija luokitteli kokonaan toimittamattomat tuotteet ja virheellisesti toimitetut tuotteet. Väärin toimitetut erityisruokavaliot kuuluivat tähän ryhmään. Toimitusvirheet olivat asiakeskeisiä negatiivisia palautteita.

”Laktoositon jogurtti puuttui”

”Puuttui tilatut 2 sileää jälkiruokaa sekä sileä salaatti”

Ruoan riittävyttä ja annoskokoja koskevia palautteita tuli tuotantotilojen yhteydessä olevista ruokasaleista, hoivalaitosten ja sairaaloiden osastoilta sekä kouluilla ja päiväkodeilla ruokailevilta asiakkailta.

”Salaatin annoskoko liian pieni”

”Letut loppuneet kesken, hakeneet lisää toiselta ryhmältä. Ps. Olivat tosi hyviä”

Tyytymättömyys tarjontaan-osioon tutkija luokitteli ruokalistaa ja ateriakokonaisuutta koskevat palautteet.

”Onko pakko olla aina perunaa, perunan lisäkettä tai perunamuusia?”

”Jouluaattona ikäihmisille aamulla riisihiutalepuuro ja päivällisellä riisipuuro - liikaa puuroa.”

”Minne hävisi ruokalistalta pizza? Kiüsseleitä aivan liian usein.”

Ruokailutilojen siisteydestä ja henkilöstön palvelualttiudesta tuli pääasiassa palautetta lounasravintoloista.

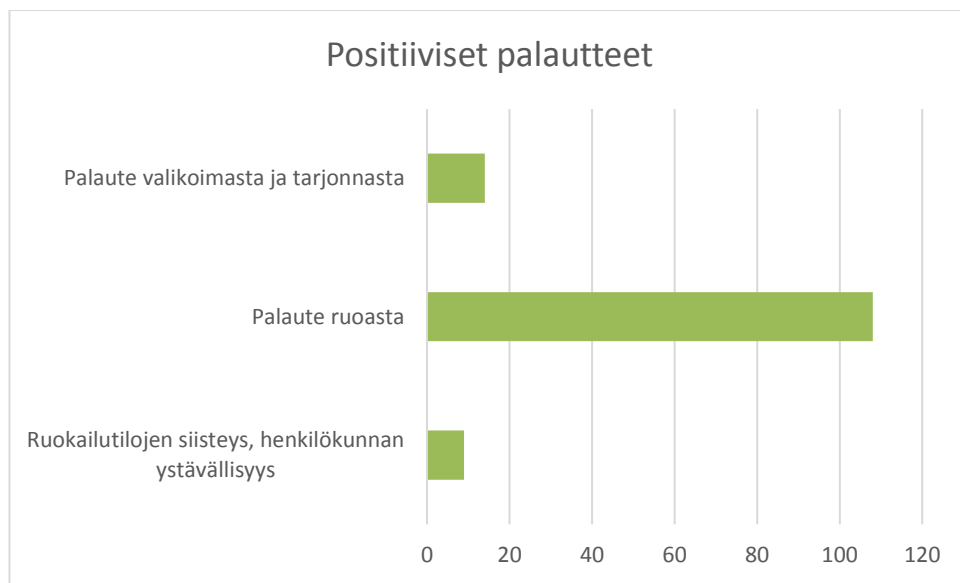
”Aterimista kolme ruokalusikkaa likaisia. Lisää henkilökuntaa ruokasaliin.”

”Ottimet ovat vartta myöten salaatissa. Tarjoilutasot epäsiistejä”

Muut palautteet-osioon tutkija luokitteli muun muassa aterian hintaa koskevat palautteet sekä kertakäyttöastioiden käyttöä koskevat palautteet.

7.2.2 Positiiviset palautteet

Positiiviset palautteet on kuviossa 10 luokiteltu palautteisiin valikoimasta ja tarjonnasta, palautteeseen ruoasta ja palautteisiin ruokailutilojen siisteydestä ja asiakaspalvelusta. Selkeästi eniten positiivista palautetta annettiin lounasravintoloista. Kaikissa palautteissa ei erityisesti nimetty tiettyä ruokaa tai palvelutilannetta, vaan todettiin vain että ruoka on hyvää tai että henkilökunta on ystävällistä.



KUVIO 10. Positiiviset palautteet

Palautteisiin valikoimasta ja tarjonnasta tutkija luokitteli ruokalistaa sekä tarjolla olevia vaihtoehtoja koskevat palautteet.

”Kiitos pizzapäivästä! Kiitos herkullisesta pizzasta, oli kuin ennen vanhaan. Kiitos oli maistuvaa kuin ennenkin :) Huraa! Pizzaa!”

”Salaatit 2. linjalla ihania. Kiitos niistä! Myös keitot ovat tosi hyviä”

Palaute ruoasta-osioon tutkija luokitteli ateriala ja ateriakokonaisuutta koskevat palautteet.

”Maukkaita maksapihvejä!”

”Oppilaiden mielestä puuro oli tosi hyvää, parasta ikinä ja ”tätä voisi olla useammin””

”Ruoka on tosi hyvää, Kiitos!”

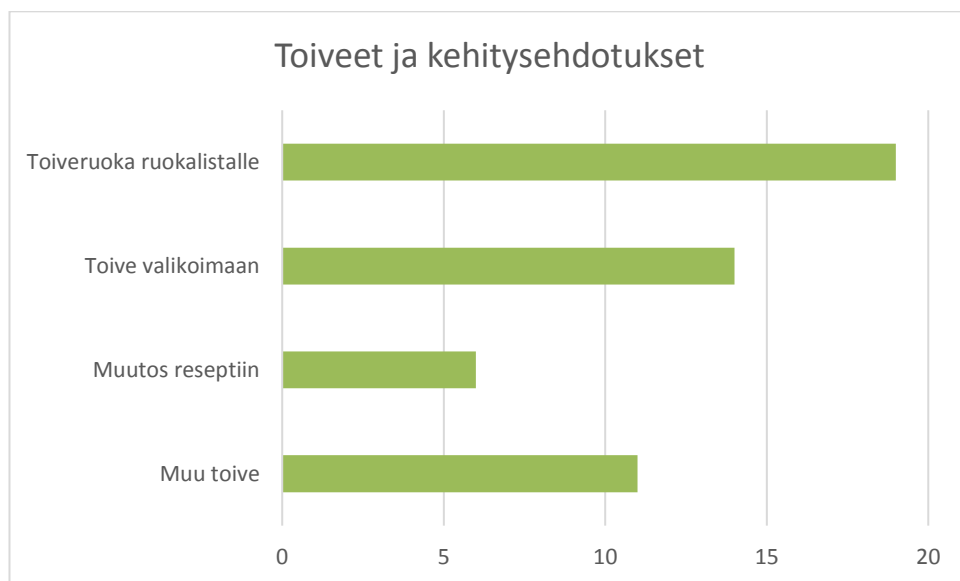
Ruokailutilojen siisteydestä ja henkilökunnan ystävällisyydestä tuli palautetta ainoastaan lounasravintoloista.

”Ruokasali on siisti. Ruoka on kauniisti laitettu esille. Ruoka on terveellistä ja erittäin maukasta. Ruoka on monipuolista edistäen terveellisiä ruokailutottumuksia. Tämä mahdollisuus edistää työhyvinvointia.”

”Työntekijät ovat ystävällisiä!”

7.2.3 Toiveet ja kehitysehdotukset

Toiveita ruokalistan sisältöön ja muuhun tarjontaan tuli kaikilta asiakasryhmiltä. Kuviossa 11 toiveet ja ehdotukset on jaoteltu toiveruokaan ruokalistalle, toive yleensäkin valikoimaan, toiveeseen muuttaa reseptiä ja muuhun toiveeseen.



KUVIO 11. Toiveet ja kehitysehdotukset

Toiveruokia ruokalistalle-osioon tutkija luokitteli selkeästi nimetyt ruoat, joita ruokalistalle toivottiin.

”Useammin saisi olla pizzeria, ennen oli useammin. Vakituinen pizzapäivä.”

”Toivotaan ruokalistalle pari kert viikossa kokolihaa tai kyljyksiä”

Valikoimaan liittyvät toiveet liittyivät esimerkiksi tarjolla oleviin ravintorasvoihin, salaattinkastikkeisiin tai leipävalikoimaan.

”Voin tilalle oivariinia”

”Oikea voi takaisin oivariinin tilalle. Margariinista voi luopua kokonaan”

”Voisiko balsamicon saada pulloon? Suihkupullo on hankala käyttää”

Toive reseptimuutoksesta-osioon tutkija luokitteli palautteet, joissa toivottiin jonkin raaka-aineen poistamista, vaihtamista toiseen tai ainesuhteiden muutosta.

”Jyrkästi mielipiteitä jakavat ruoka-aineet esim. oliivit, aurajuusto voisi ehkä jättää pääruoasta pois”

”Toivoisin päiväkotien välipalojen olevan vähemmän sokeripitoisia”

Muita toiveita olivat esimerkiksi aukioloaikoihin, tuoteselosteisiin tai palautteen antamiseen liittyvät ehdotukset.

”Ruokien tarkat tuoteselosteet olisi hyvät näkyvillä. Tietää mitä voi syödä ja mitä ei”

”Toivotaan arkipäivien aukioloaikoihin pidennystä esim. klo 18 asti. Mieltä lämmittäisi edes muutamana päivänä pidennetty aukiolo”

8 POHDINTA

Teoriaosuudessa esiin tulleista asioista käy ilmi, että palautteet ovat erittäin tärkeä ja olennainen osa menestyvän yrityksen toimintaa. Niiden hyödyntäminen on voimavara, joka kannattaa käyttää hyödyksi. Asiakkaiden kuuntelu ja asiakasymmärrys luo luottamusta ja jopa kilpailuetua. Asiakaspalautteiden käsittelyprosessi kannattaa tehdä selkeäksi ja näkyväksi, niin että kaikki yrityksessä työskentelevät tuntevat sen. Hyvän laadun toteuttamiseen osallistuu koko henkilöstö.

Kyselytutkimuksessa palautteiden vastaajille tuli ilmi, että varsinaisen vastauksen laatiminen asiakkaalle kyllä sujuu mutta on tiettyjä ongelmakohtia, jotka koetaan haastaviksi. Haastavaa on esimerkiksi ilmoittaa asiakkaalle, että hänen toivomaansa asiaa tai palvelua ei ole mahdollista toteuttaa. Haasteita toi myös se, että asiakkaan ja henkilöstön kertomus tapahtuneesta ei aina vastannut toisiaan. Ilahduttavaa oli se, että tarpeen tullen vastaajat kokivat saavansa apua vastauksen laadintaan. Olisi hyvä, jos kollegoiden apua käytettäisiin jatkossa enemmän. Näin vastausten laatu pysyisi yhtenäisenä ja hyvänä. Yrityksen yhtenäinen viestintätapa luo asiantuntevaa kuvaa asiakkaille.

Tutkimuksessa mukana olleista, vuoden 2016 palautteista ei selvinnyt selkeästi palautteen antajan ikää, koulutustasoa tai muita asioita, joilla olisi voinut tehdä kattavan vastaanottaja-analyysin. Koska asiakkaana on kaikenikäisiä ja eri elämänvaiheissa olevia henkilöitä, on palautteiden kirjo laaja. Tämä tuo haasteita vastauksen laatijalle, erityisesti jos vastauksia laaditaan paljon tai aikataulu on kiireinen. Vastausta laadittaessa olisi hyvä käyttää kaikkia niitä tietoja, joita asiakkaasta on saatavilla. Aktiivinen lukeminen auttaa löytämään palautteen avainkohdat, joihin asiakas toivoo vastausta. Ratkaisukeskeinen asenne ja pyrkimys aidosti hyvään palveluun ovat olennainen osa vastausta laadittaessa.

Palautteista yli puolet olivat negatiivisia palautteita. Negatiiviset palautteet ovat toiminnan kehittämisen kannalta kuitenkin keskeisessä roolissa. Jos negatiivista palautetta tai kehitysehdotuksia ei tule, yrityksellä ei ole mahdollisuutta korjata toimintaansa. Lisäksi tällaisessa tilanteessa on vielä mahdollisuus korjata tilanne ja saada aikaan loppujen lo-

puksi hyvä asiakaskokemus. Jos asiakkaan ehdotusta tai toivetta ei ole mahdollista toteuttaa, kannattaa silti kiittää palautteesta ja miettiä, olisiko ehdotusta mahdollista jossain määrin tai jossain toisessa tilanteessa toteuttaa.

Palautevastauksen laatimisessa on olennaista keskittyä siihen, että vastaus laaditaan mahdollisimman hyvin ja että asiakas olisi mahdollisimman tyytyväinen vastaukseen. Vastaus laaditaan asiakkaan mukaan ja hänen kanssaan puhutaan samaa kieltä. Annetuissa palautteissa oli sekä asiakaskeksisiä että tunnekeskeisiä palautteita. Asiakkaalle on hyvä osoittaa empatiaa molemmissa tapauksissa ja muistaa että kirjoitettu kieli on helposti tyllympää kuin puhuttu kieli. Palautteita ei kannata luokitella tärkeysjärjestykseen sen mukaan onko palaute positiivinen vai negatiivinen vaan jokainen palaute on käsiteltävä yhtä tärkeänä palautteena. Myös positiivisen palautteen antaja haluaa yleensä vastauksen palautteeseen.

Opas palautevastauksen laatimisesta tehtiin opinnäytetyön teoriaosuuden sekä tulleiden palautteiden pohjalta. Opas hyväksyttiin Tekmellä. Oppaasta löytyvät olennaisimmat asiat palautevastauksen laatimisesta ja ehdotuksia vastauksen sisällöstä. Tekmen tavoitteet oppaalle täyttyivät eli opas on selkeä ja ytimekäs, sisältäen olennaisimmat asiat vastauksista. Toisaalta aihe on melko laaja ja tietoa aiheesta on tarjolla paljon. Oppaassa olisi voinut paneutua myös Tekmen asiakaspalautteiden käsittelyprosessiin. Kokonaisuudessaan sujuva prosessi on tärkeä asia, jotta yritys pystyy hyödyntämään palautteita parhaalla mahdollisella tavalla.

Tutkimusta olisi mielenkiintoista jatkaa asiakastutkimuksella palautevastauksista tai tutkimalla palautevastauksien laatijoiden kokemuksia oppaasta ja sen käytöstä. Kun opas otetaan käyttöön, olisi mielenkiintoista seurata asiakastyytyväisyyttä. Onnistutaanko muuttamaan aluksi negatiivinen palaute positiiviseksi mielikuvaksi hyvällä palautteen käsittelyllä? Itselleni tuli mieleen, että olisiko hyvä, että kaikkiin palautteisiin tulisi aina vastaus ja palautteen antajalla ei olisi mahdollisuutta valita vaihtoehtoa, ettei halua palautteeseen vastausta. Tällä hetkellä sähköisellä asiakaspalautelomakkeella on vaihtoehto, että ei halua vastausta. Lisäksi olisi mielenkiintoista seurata palautteiden määrää. Onnistutaanko palautevastausten laadulla lisäämään vastaanotettujen palautteiden määrää?

Työtä oli mielenkiintoista tehdä. Työn aikana oivalsin, kuinka tärkeää on hoitaa jokainen palaute hyvin ja kuinka pienillä toimilla vastausta voidaan asiakkaan näkökulmasta parantaa. On myös muistettava, että palauteprosessi kokonaisuudessaan on merkittävässä roolissa, jotta asiakaspalautteiden käsittely on onnistunutta ja yritys pystyy hyödyntämään palautteita mahdollisimman hyvin.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Ahonen, R. & Lohtaja-Ahonen, S. 2011. Palaute kuuluu kaikille. Kuopio: Infor Oy.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan. Asiakasymmärryspalveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus. Helsinki. Luettu 22.3.2017. https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5 painos. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. 20. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Isoviita, A. & Lahtinen J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Javne, B & Markwort, R. 2013. Sujuvaa asiakaspalvelua sähköpostitse. Helsinki: Suomen yritysKirjat Oy.

Kaihovirta-Rapo, M. & Lohtaja, S. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. Helsinki: WSOYpro.

Kortesuo, K. 2010. Avaa tästä. Käytännön käsikirja kouluttajalle. Vantaa: Infor Oy

Kortesuo, K., Patjas, L-M. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai Pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Janakkala: Suomen yrittäjien Sypoint Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2003. Yrityksen viestintä. 3-4 painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Kupias, P., Peltola, R. & Saloranta P. 2011. Onnistu palautteessa. Helsinki: WSOYpro Oy.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

Leino, N. 2017. Tekmen asiakaspalauteprosessin tavoitetila.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen, kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Männistö, J. 2013. Asiakaspalautteen merkitys liiketoiminnalle. Luettu 26.3.2017. <http://tapin.fi/blogi/asiakaspalautteen-merkitys-liiketoiminnalle>

Niemelä, M., Suua, P. & Väisänen L. 2009. Sanat työssä. Vuorovaikutus ammattitaitona. Helsinki: Kirjapaja.

Puro, J-P. 2004. Onnistu viestinnässä. Helsinki: WSOY.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Sydänmaanlakka, P. 2002. Älykäs organisaatio – tiedon, osaamisen ja suorituksen johtaminen. 2. Painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Tekme Oy 2017. Yrityksen nettisivut. Luettu 26.3.2017. <https://www.tekme.fi/>

Tervonen, A. 2001. Laadun kehittäminen suomalaisissa yrityksissä. Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu. Tuotantotalouden osasto. Väitöskirja. Luettu 19.3.2017.

Torppa, T. 2014. Työssään kirjoittavan opas. Helsinki: Talentum Media Oy.

Uusitalo, M. 2017. Viesti ja vaikuta - Asiakasviestintää. Luento 30.8.2017. KuntaPro Oy. Hämeenlinna

LIITTEET

1 (2)

Liite 1. Kyselylomake henkilöille, jotka vastaavat asiakaspalautteisiin.

Asiakaspalautevastauksen laatiminen ja siihen liittyvät haasteet

Vastaan asiakaspalautteisiin

- Kyllä
- Ei

Kuinka usein vastaan asiakaspalautteisiin

- 1-3 krt/kk
- 4-6 krt/kk
- 7-9 krt/kk
- yli 10 krt /kk

Laadin vastauksia seuraaville asiakasryhmille. Voit valita useamman ryhmän.

- Päiväkoti
- Koulu
- Hoiva
- Potilaat
- Lounasravintola
- Muut

Vastauksen laatiminen on minulle yleensä

- Helppoa
- Melko vaikeaa
- Riippuu palautteesta

Saan tarvittaessa apua vastauksen laatimiseen. Voit valita useamman vaihtoehdon

- Kollegoilta
- Esimieheltä

2 (2)

- Tuotekehitystiimiltä
- Työntekijöiltä
- Muualta omasta organisaatiosta

Vastauksen laatimisessa on haasteellista. Voit valita useamman vaihtoehdon

- Vastauksen aloittaminen
- Sisällön tuottaminen vastaukseen
- Selvitystyö ennen vastauksen laatimista
- Erilaisten asiakkaiden huomioiminen vastauksen laatimisessa

Kirjoita omin sanoin kokemasi haasteet palautevastauksen laatimisesta

A rectangular text input field with a light gray background. On the right side, there is a vertical scroll bar with a small square slider. At the bottom of the field, there are two small square buttons: one on the left with a left-pointing arrow and one on the right with a right-pointing arrow.

Kiitos vastauksestasi!

JOHDANTO

Tämä opas on tarkoitettu Tekmen ruokatuotannon asiakaspalautevastauksen laatimisen avuksi. Oppaaseen on kirjattu asioita, joita palautevastauksen laatimisessa kannattaa huomioida.

Asiakaspalautteet ovat merkittävä asia menestyvän yrityksen toiminnassa ja palautteet antavat mahdollisuuden korjata ja kehittää toimintaa. Yrityksen kannattaa pitää tavoitteena nostaa asiakaspalautteen kokonaismäärää, jotta tietoa saadaan riittävästi ja kehittämistoimenpiteitä on mahdollista tehdä. Palautteet ja erityisesti reklamaatioiden hoito ja selvitystyö antavat yritykselle paljon tietoa asiakkaista sekä yrityksen omasta toiminnasta. Asiakaspalautteen antaminen on hyvä tehdä mahdollisimman helpoksi asiakkaalle, jotta palautetta saadaan jatkuvasti.

Palautteen antaminen vaatii asiakkaalta vaivannäköä, joten palautteen antaja on aina joko erityisen tyytyväinen tai tyytymätön. Pahimmassa tapauksessa tyytymätön asiakas kertoo huonosta kokemuksestaan muille mutta ei anna palautetta yritykselle. Kielteinen palaute antaa yritykselle mahdollisuuden korjata asia sekä kehittää omaa toimintaa. Tilanteissa, joissa on tapahtunut virhe ja se johtaa asiakkaan reklamaatioon, on vielä hyvä mahdollisuus asiakkaan sitouttamiseen ja luottamuksen palauttamiseen. Asiakkaan huomatessa, että yritys korjaa virheensä ja kantaa siitä vastuun, lisää asiakkaan luottamusta yritykseen.

Hyvän laadun lähtökohtana ovat asiakkaat. Yritys voi toimia sisäisten standardiensa mukaisesti, tehokkaasti ja laadukkaasti mutta yrityksen toiminta on laadukasta vasta silloin, kun asiakas on tyytyväinen saamaansa tuotteeseen ja palveluun. Laatua tuleekin verrata asiakkaan tarpeisiin, vaatimuksiin ja odotuksiin.

Asiakkaan odotukset vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun. Yrityksen ei kannata luvata liikoja, sillä silloin on vaarana että myös asiakkaan odotukset nousevat liian kor-

2 (11)

keiksi. Yrityksellä on myös mahdollisuus yllättää asiakkaansa positiivisesti ja se puolestaan lisää asiakasuskollisuutta enemmän kuin pelkkä hyväksi koettu laatu. Jos koettu palvelu on epätasapainossa odotuksiin nähden, laatu koetaan huonoksi vaikka yrityksen näkökulmasta laadussa ei olisikaan mitään vikaa.

VIESTINTÄ

Suureen osaan palautteita vastataan sähköpostilla. Hyvän sähköpostin tuottaminen vaatii neljä eri vaihetta: lukeminen, suunnittelu, kirjoittaminen ja tarkistaminen. Lukemalla asiakkaan lähettämä viesti aktiivisesti, vastaus saadaan laadittua siten, että viesti on asiakkaan tyylin mukainen ja vastataan asiakkaan kysymykseen ja kommentteihin. Vastaamisessa on tärkeää ratkaisukeskeinen asenne ja pyrkimys yksilölliseen palveluun.

Kirjoitetussa viestissä vuorovaikutus ja sen hallinta on jopa asiantuntemustakin tärkeämpää. Vastaus kohdennetaan juuri tälle tietylle asiakkaalle ja asiakkaan kanssa puhutaan samaa kieltä. Ennen vastauksen kirjoittamista kannattaa miettiä tavoite ja tarkkailla omaa asennetta kirjoittaessa. Hyvällä vuorovaikutuksella saadaan aikaan hyvä asiakaskokemus.

Onnistunut viestintätilanne on tehokas ja tarkoituksenmukainen. Viestijä on vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa ja reagoi muuttamalla omaa käyttäytymistään eri tilanteissa. Viestijällä on tietoa muista ihmisistä ja tilanteesta sekä taitoa sopeuttaa tavoitteet ja toiminta tilanteen vaatimalla tavalla. Viestijän pitää olla motivoitunut vuorovaikutukseen muiden ihmisten kanssa.

Yrityksen yhtenäinen viestintätyyli ja asiatyylinen viestintätapa luo selkeää ja asiantuntevaa yrityskuvaa. Jokainen viesti luo kuvaa kirjoittajasta itsestään sekä yrityksestä.

ASIAKASPALAUTE

Palaute voi olla negatiivinen, positiivinen tai kehitysehdotus ja eri palautteisiin vastataan eri tavoin. Palautteen vastaamisessa tärkeintä on saada asiakkaan kielteinen ajatusketju yrityksestä katkeamaan tai jopa muuttumaan myönteiseksi. Negatiivisen palautteen antavalla asiakkaalla on jo negatiivinen kokemus ja mikäli hän kokee vastauksen rutiininomaisena, torjuvana tai välinpitämättömänä, asiakkaalla on jo kaksi negatiivista asiakaskokemusta yrityksestä. Negatiivinen palaute voi olla myös aiheeton. Silloinkin palautteesta kiitetään ja se otetaan vakavasti. Asiakkaan kanssa ei kannata kinata eikä asiakasta saa tällaisessakaan tapauksessa nolata.

Positiivisen palautteen antava asiakas on nähnyt vaivaa palautteen eteen ja odottaa myös vastausta. Hän haluaa tietää, että palaute on tullut perille ja ilahduttaa yritystä. Vastauksessa kiitetään palautteesta sekä painotetaan sitä, kuinka mukavaa on saada positiivista palautetta.

Kehitysehdotuksen lähettävä asiakas odottaa että asialle tehdään jotakin ja että ehdotusta arvostetaan. Aina ei tietystikään voida luvata ehdotuksen toteutumista mutta asiakkaalle voidaan luvata selvittää mahdollisuudet toteuttaa ehdotus. Vastauksessa ei tyrmätä mahdollontakaan ehdotusta vaan painotetaan niitä asioita joita voidaan toteuttaa.

ERILAISET ASIAKKAAT

Palautevastausta laadittaessa kannattaa käyttää kaikkia niitä tietoja joita palautteenantajasta on saatavilla. Esimerkiksi ikä vaikuttaa siihen, kuinka asiakasta kannattaa puhutella ja millaista kieltä käytetään. Palautteesta kannattaa myös analysoida onko palaute tunnekeskeinen vai asiakaskeinen palaute.

Asiakeskeinen palaute

Palautteessa keskitytään ongelmiin tai puutteisiin, yleensäkin faktoihin. Palautteessa ei yleensä kerrota asiakkaan kokemuksista tai tunteista. Vastaukselta odotetaan ratkaisuja ja konkreettisia tekoja. Empatian osoittamista ei varsinaisesti odoteta mutta sen osoittaminen vastauksessa on kuitenkin paikallaan. Vastauksessa keskitytään ensisijaisesti niihin toimenpiteisiin joilla asia korjataan. Vastauksessa kannattaa välttää selittelyä syistä jotka johtivat asiakkaan kokemaan ongelmaan. Näin saadaan asiakkaan huomio suunnattua tulevaisuuteen ja siihen, mitä asialle aiotaan tehdä.

Tunnekeskeinen palaute

Palautteessa nousee voimakkaasti esille asiakkaan kokemus ja tunne. Vastaukselta odotetaan asiakkaan tunteiden hyväksymistä ja empatiaa. Mikäli vastaus on kovin asiakaskeinen, asiakas saattaa kokea, ettei hänestä välitetä. Ongelmasta ilmoittava asiakas saattaa palautteessa kertoa myös mielipahastaan ja ongelmista, joita palvelu on hänelle aiheuttanut. Tällöin vastauksessa pitää huomioida asiakkaan kokema mielipaha. Vastauksessa käytetään asiakkaan avainsanoja, hyväksytään asiakkaan tunne ja painotetaan kuinka pahollaan yritys on. Asiakas odottaa empatiaa, asiakkaan kokemusta ei kyseenalaisteta eikä vähätellä. Tunnekeskeiset palautteet ovat joskus asiattomia ja ylireagoivia. Asiattomuudet voi sivuuttaa, mutta palautteessa olevia asioita ei.

VASTAUS PALAUTTEESEEN

Asiakaspalautteisiin vastaaminen vaatii asiakaslähtöistä lähestymistapaa. Siinä auttaa aktiivinen lukeminen: palautteesta etsitään tärkein kohta ja arvioidaan onko palaute kirjoitettu asiakaskeisestisesti vai tunteen vallassa. Palautteen aktiivisella lukemisella selvitetään palautteen avainsanat, joita voidaan käyttää vastausta laadittaessa. Avainsanat kuvaavat asiakkaan ongelmaa tai tunnetta, kertovat asiakkaan tilanteesta sekä toistuvat palautteessa. Käyttämällä samoja avainsanoja, asiakkaalle osoitetaan huomiota ja vastaus saadaan laadittua yksilöllisesti.

Tekstin suunnittelussa kannattaa miettiä, kuinka paljon kirjoittajalla ja lukijalla on yhteistä tietoa: mikä lukijalle olisi mahdollisesti tuttua ja mikä uutta tietoa. On tärkeää muistaa, että tekstiä ei kirjoiteta koskaan itselle vaan ulkopuoliselle lukijalle ja tämä täytyy huomioida tekstin sisällössä ja muodossa.

Vastaus laaditaan asiatyylillä ja teksti on helposti ymmärrettävää yleiskieltä. Hyvä vastaus palautteeseen on asiakasta arvostava. Vastaus on selkeä, helppolukuinen ja oikeakielinen. Tekstistä muodostuu johdonmukainen kokonaisuus ja teksti saa lukijan suhtautumaan positiivisesti kirjoittajaan.

KUN SAAT PALAUTTEEN

- Lue palaute huolella, mieti avainsanat.
- Aloita mahdollinen sisäinen selvitystyö heti, jotta vastauksen laatiminen ei viivästy.
- Nopeaa ja välitöntä reagointia tärkeämpää on kuitenkin asian huolellinen selvittäminen ja hoitaminen.
- Tekmällä palautteisiin vastataan viimeistään kolmen päivän kuluessa palautteen saapumisesta.
- Muista että jokainen viesti on mainos asiakkaalle.
- Tarkkaile asennettasi kirjoittamisen aikana.
- Tuo palautteen tärkeimmät kohdat esiin vastauksen alussa.

6 (11)

Älä käytä ammattisanastoa tai ammattislangia. Ymmärrettävästi kirjoitettu viesti säästää aikaa ja vaivaa kun lukija ymmärtää lukemansa.

- Pidä ajatus selkeänä, ja mieti mitä kysytään.
- Muista että kirjoitettu kieli on tylympää kuin puhuttu kieli.
- Pidä tietomäärä kohtuullisena, käytä käsitteitä joita palautteen antaja käyttää tai jotka voisivat olla hänelle tuttuja.
- Ole kohtelias, joskus voi olla syytä teititellä.
- Vastausta laadittaessa asetu asiakkaan asemaan: mieti jo etukäteen mitä asiakas saattaa vielä kysyä.
- Älä vastaa tunnekuohun vallassa tai kiireisenä. Pyydä tarvittaessa kollegalta apua. Lue vastaus ääneen ennen lähettämistä.
- Jos selvitystyö vie enemmän kuin kolme päivää, vastaa asiakkaalle ”välivastaus”, jotta asiakas ei turhaan joudu odottamaan. Vastauksessa voit kertoa ne asiat jotka jo tiedät ja luvata että palaat asiaan mahdollisimman pian. Korosta että selvitystyö on kesken.

PALAUTTEEN RAKENNE JA ESIMERKKIVASTAUKSIA

Vastaus aloitetaan *kiittämällä* palautteesta. Jos palaute on sellainen, että pahoitteluun on syytä, se on hyvä laittaa heti alkuun, kiitoksen jälkeen. Asiakkaan viestistä voi etsiä avainsanat joilla asiakas kuvaa ongelmaa ja vastauksessa pahoitellaan asiakkaan mainitsemaa epäkohtaa. Ylimalkaisia ilmauksia kuten ”pahoittelen tapahtunutta” kannattaa välttää. Vakiofraaseja kuten ”palautteenne on meille tärkeä” tai ”palautteen saaminen auttaa meitä kehittämään palveluitamme” ei kannata käyttää. Fraasit ovat uskottavuudeltaan heikkoja ja niiden sijaan kannattaakin ennemmin kiittää palautteen antajaa esiin tuodusta ongelmasta.

”Kiitos palautteestasi! Olemme kiitollisia, että toit esiin palautteessa kertomasi ongelman...”

”Kiitos palautteestasi! Olen pahoillani, että nauttimasi lounas ei vastannut odotuksiasi...”

”Kiitos palautteestasi, mukavaa kuulla, että ruoka oli maistuvaa ja palvelu onnistunutta...”

”Hei! Voin selvittää, onko ruokailuaikoja mahdollista muuttaa...”

”Kiitos palautteestasi, pahoittelen että olitte tyytymätön saamaanne erityisruokavalioon...”

”Hei, kiitos kehitysehdotuksestasi! Pyrimme huomioimaan toiveesi seuraavalla ruokalistalla...”

Seuraavaksi vastauksessa voidaan kertoa lyhyesti syy *tapahtuneeseen*, jos se on tiedossa. Erityisesti, jos ongelma on muodostunut yrityksen toiminnan vuoksi, kannattaa se tuoda selkeästi esille ja kantaa vastuu asiasta. Vastauksessa ei kannata korostaa, että yleensä palvelu on hyvää tai asiat sujuvat muuten hyvin. Käsiteltäessä kysymyksiä tai kommentteja, kannattaa pyrkiä positiivisuuteen ja jos mahdollista, olla asiakkaan kanssa samaa mieltä ainakin periaatteellisella tasolla. Esimerkiksi epäystävällisestä palvelusta palautetta antavalle asiakkaalle voidaan todeta, että asiakas on aivan oikeassa: epäystävällinen palvelu ei ole hyvää asiakaspalvelua.

8 (11)

”Kertomasi mukainen palvelu ei ole hyvää palvelua eikä myöskään Tekmen toimintatapa. Pahoittelen, että näin on päässyt käymään...”

”Valitettavasti inhimillisen erehdyksen vuoksi emme voineetkaan tarjota ruokalistan mukaista ruokaa. Näin ei tietenkään pitäisi päästä käymään ja ymmärrän hyvin pettymyksen...”

”Yksikön ruokailuaikaan vaikuttaa osittain myös osaston päiväohjelma mutta keskustelen asiasta yksikön esimiehen kanssa. Toivon, että pääsemme asiassa kaikkia tyydyttävään ratkaisuun...”

”Erityisruokavalion valmistavat ammattitaitoiset dieetikot ja olenkin keskustellut tästä heidän kanssaan. Valitettavasti tuotantomäärien ollessa suuria, jokaiselle erityisruokavaliota nauttivalle asiakkaalle ei valmisteta omaa, yksilöllistä ateriaa. Tämä ei luonnollisestikaan saa vaikuttaa aterian laatuun...”

”Ruokalistat ovat kuuden viikon jaksoissa ja seuraava ruokalista alkaa 12.11.2017...”

Vastauksessa kerrotaan, että mihin *toimenpiteisiin* palautteen perusteella ryhdytään ja tavoitteena on saada asiakkaan ajatukset tulevaan sekä luoda positiivinen mielikuva yrityksen toiminnasta. Vastauksessa vältetään epämääräisiä ilmauksia, toimenpiteistä voi kertoa yksityiskohtaisesti mutta keskitytään asiakkaan kannalta olennaiseen tietoon.

Joskus vastauksen laatimiseen tai ongelman selvittämiseen tarvitaan tuotetuotekehityksen apua. Tällöin asiakkaalle voidaan vastata, että tuotekehityksemme tutkii asian, kertoa asiakkaalle se, mitä tässä vaiheessa tiedetään ja luvata, että asiaan palataan myöhemmin kun asia on selvitetty. Jos taas tuotekehitys pystyy heti vastaamaan, että mitä asialle tehdään tai tullaan tekemään, voidaan vastata kerralla lopullinen vastaus.

”Henkilöstömme kanssa on käyty mainitsemasi tilanne läpi ja vastaisuudessa toimintatapa tulee olemaan...”

”Tiedotamme mahdollisista ruokalistamuutoksista jatkossa entistä paremmin ja tieto löytyy täältä...”

9 (11)

”Kaikki valmistamamme ruoka arvioidaan aistinvaraisesti ennen kun ateriala tarjotaan asiakkaalle. Tämä koskee myös erityisruokavaliota. Joka tapauksessa kiinnitämme jatkossa entistä tarkemmin huomiota myös erityisruokavalioiden laatuun sekä turvallisuuteen. Tämä on meillä Tekmellä ehdottoman tärkeä asia...”

”Oli mukavaa kun kerroit toiveesi ruokalistalle, sillä meille on tärkeää asiakkaiden tyytyväisyys...”

”Palaan asiaan kun olen saanut selvitettyä mahdollisuutta muuttaa ruokailuaikaa...”

”Selvitämme ongelmaa yhdessä tuotekehityksemme kanssa. Palaan asiaan ensi viikon alussa...”

Lopussa vahvistetaan vielä *positiivista mielikuvaa* ja toivotaan asiakassuhteen jatkoa. Lopputoivotus on positiivinen ja jää asiakkaan mieleen. Jos palaute on ollut erityisen ikävä, voidaan lopputoivotukseen liittää ilmaus ”kaikesta huolimatta”.

”Toivotan oikein hyvää syksyn jatkoa.”

”Kaikesta huolimatta oikein mukavaa syksyä. Teemme kaikkemme, että tällainen tilanne ei enää toistu”

”Kiitos, vielä että toit esiin tämän epäkohdan. Asia on nyt korjattu ja saat tarvittaessa apua myös henkilökunnaltamme...”

”Oli mukavaa lukea palautteesi ja toivottavasti pystymme jatkossakin täyttämään odotuksesi/toiveesi. Oikein hyvää talven odotusta!”

HUOMIO AINAKIN NÄMÄ

- Varaa vastaamiseen aikaa kalenterista, älä vastaa kiireisenä tai ärtyneenä.
- Muista viestiä selkeästi, älä käytä ammattislangia.
- Hyvään vastaukseen vaaditaan asiakaslähtöinen asenne: asiakasta tulee oikeasti haluta auttaa ja selvittää ongelma. Tarkkaile asennettasi koko vastauksen kirjoittamisen ajan.
- Älä lupaa sellaista, mitä et pysty pitämään. Tämä tuottaa asiakkaalle yhden negatiivisen kokemuksen lisää.
- Asiakasta ei saa nolata, eikä hänen kanssaan kannata ryhtyä väittelemään, vaikka olisitkin oikeassa ja asiakkaan palaute olisi aiheeton.
- Ennakoi: mieti jo valmiiksi asiakkaan mahdollisia jatkokysymyksiä ja vastaa niihin. Näin estät ”pingpong-ilmion” syntyminen ja asiakas saa tarvitsemansa tiedon nopeammin.
- Muista positiivisuus, käsittele vastauksessa varsinaista ongelmaa korkeintaan yksi kolmasosa ja ratkaisua ainakin kaksi kolmasosaa.

KUN SAAT ASIAKASPALAUTTEEN:

- Lue palaute huolellisesti läpi. Arvioi toimenpiteet, vaatiiko selvitystyötä vai pystyykö palautteeseen vastaamaan heti?
- Aloita tarvittaessa sisäinen selvitystyö heti. Älä viivyttelä, ettei asiakas joudu odottamaan vastausta.
- Jos selvitystyö kestää pidempään kuin kolme päivää, vastaa asiakkaalle, että asiaa selvitetään. Voit kertoa ne asiat jotka jo tiedät, ja palaat mihin asioihin myöhemmin.
- Poimi palautteesta varsinainen ongelma tai muu palautteen aihe. Huomio, että vastauksessasi käsitellään juuri näitä aiheita.
- Suunnittele vastaus ennakoiden jatkokysymyksiä ja asiatyylillä. Lue vastaus ääneen ennen lähettämistä ja pyydä tarvittaessa kollegalta apua.
- Muista kertoa positiivinen palaute aina henkilöstölle ja niille keitä asia koskee!

LOPUKSI

Palautteisiin vastaaminen on yksi tärkeimpiä asioita joilla yritys viestii asiakkailleen. Kun asiakas antaa negatiivista palautetta, on vielä hyvä mahdollisuus asiakkaan luottamuksen palauttamiseen. Kun asiakas huomaa, että yritys ottaa palautteen vakavasti ja pyrkii kaikkiin tavoin korjaamaan tilanteen, se lisää asiakkaan luottamusta yritykseen. Useinkaan ei vaadita isoja korjaavia liikkeitä koko organisaatiossa, vaan asiakastyytyväisyys saavutetaan pienellä korjausliikkeellä palautteen perusteella.

Hyvän laadun tekeminen on koko yrityksen yhteinen asia. Hyvän laadun saavuttamiseen ja sitä kautta hyvään asiakastyytyväisyyteen osallistuu koko henkilöstö. Haasteellisissa asiakastilanteissa ja palautteiden käsittelyssä kannattaa hyödyntää kollegoita ja henkilöstöä. Koska viestintä on välillä hankalaa ja siinä on haasteita, kannattaa muistaa, että hyvään laatuun kuuluu myös virheistä oppiminen.