

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tampere University of Applied Sciences

UUDENMAAN PIKAKULJETUS OY:N

ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Irma Buzdalek

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2010
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumis-
vaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

BUZDALEK, IRMA
Uudenmaan Pikakuljetus Oy:n asiakastyytyväisyys

Opinnäytetyö 39 s., liitteet 5 s.
Huhtikuu 2010

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Uudenmaan Pikakuljetus Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyskyselyssä haluttiin kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun, ajojärjestelyyn, hallinnon ja kuljetukseen. Tutkimuksella oli tarvetta, koska UPK: lle tehtiin viimeksi asiakastyytyväisyystutkimus vuonna 1998.

Tutkimus toteutettiin postitettuna kyselynä, jonka palautus suoritettiin opinnäytetyön tekijälle sähköpostiin tai UPK: lle. Kyselylomakkeet postitettiin 22.2.2010 ja viimeinen palautuspäivä oli 12.3.2010. Kysely lähetettiin 102 asiakkaalle ja heistä 58 vastasivat. Vastausprosentiksi saatiin näin ollen 57 %. Analysointi tehtiin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla.

Tutkimustulokset olivat pääosin positiivisia ja niiden perusteella voidaan sanoa että asiakkaat olivat tyytyväisiä Uudenmaan Pikakuljetuksen palveluihin. Erityisesti palvelutasoon ja ammattitaitoon oltiin tyytyväisiä. Tyytymättömyyttä asiakkaissa aiheutti tavaroiden puutteellinen seurantamahdollisuus, reklamaation käsittely nopeus ja jonkin verran tavoitettavuus. Yritys sai tutkimuksen avulla paljon tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja tyytyväisyydestä eri osa alueita kohtaan. Vastausten perusteella yritystä tullaan kehittämään asiakkaiden toivomaan suuntaan.

Avainsanat: Asiakastyytyväisyys, asiakkuus, asiakasuskollisuus, asiakastutkimus.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Tampere Mänttä-Vilppula
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship

BUZDALEK, IRMA:

Customer Satisfaction with Uudenmaan Pikakuljetus Oy
Bachelor's thesis 39 pages, appendices 5 pages
April 2010

The purpose of this study was to find out about the customer satisfaction with Uudenmaan Pikakuljetus Oy. The customer satisfaction survey was carried out in order to canvas the customers' opinions of customer service, transport coordination, invoicing and deliveries. This survey was needed because the customer satisfaction with UPK has not been surveyed since 1998.

The survey was carried out as a posted questionnaire, which was returned to the author's e-mail or directly to the company. The questionnaires were posted on 22 February 2010 and the last returning date was 12 March 2010. 102 questionnaires were sent and 58 were returned. The response percentage was 57. The analysis was done by using Excel.

The outcome was mainly positive and the customers seem to be satisfied with the services of Uudenmaan Pikakuljetus. A special satisfaction with good service and expertise was expressed. Dissatisfaction was caused by faulty monitoring of delivery, handling speed of complaints and availability of staff. Through the survey the company acquired a lot of information on the customers' opinions of and satisfaction with different sectors. With the help of the results the operations of UPK will be developed to customers' wishes.

Keywords: satisfaction survey, customership, customer loyalty, customer satisfaction

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Uudenmaan Pikakuljetus.....	5
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	6
2.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys.....	6
2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	7
2.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	10
3 ASIAKASUSKOLLISUUS.....	11
3.1 Asiakasuskollisuuden mittaaminen.....	12
3.2 Asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät.....	14
4 ASIAKKUUS.....	15
4.1 Asiakkuudenhallinnan tavoitteet.....	15
4.2 Asiakkuuksien elinkaari.....	16
4.3 Asiakkuuden arvo.....	18
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET.....	19
5.1 Tutkimuksen tausta.....	19
5.2 Kyselylomake.....	19
5.3 Vastaajentaustatiedot.....	20
5.4 Tyytyväisyys eri osastoihin.....	20
5.4.1 Asiakaspalvelu.....	21
5.4.2 Ajojärjestely.....	23
5.4.3 Hallinto.....	24
5.4.4 Kuljetus.....	25
5.5 Kokonaiskuva yrityksen toiminnasta.....	27
5.5.1 Tiedonkulku UPK: n ja asiakkaan välillä.....	27
5.5.2 Toiminta verrattuna muihin alan yrityksiin.....	28
5.5.3 UPK: n imago.....	28
5.5.4 Hinta suhteessa palvelun tasoon.....	29
5.5.5 Hintataso muihin saman alan yrityksiin verrattuna.....	30
6 LOPUKSI.....	31
6.1 Pohdinta ja johtopäätökset.....	31
6.2 Oma oppiminen.....	32
LÄHTEET.....	34
LIITTEET.....	35
Liite 1.....	35
Liite 2.....	36
Liite 3.....	37

1 JOHDANTO

Suoritettuani työharjoittelun Uudenmaan Pikakuljetus Oy:lle jäin kyseiseen yritykseen töihin ja aloimme miettiä sopivaa aihetta opinnäytetyöksi. Pohdittuamme asiaa esimieheni Kati Lappalaisen kanssa päädyimme siihen tulokseen, että olisi hyvä jos tekisin UPK:lle asiakastyytyväisyystutkimuksen.

Tavoitteena oli selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Uudenmaan Pikakuljetus Oy:n palveluun ja laatuun. Palveluyritykselle on erittäin tärkeää asiakastyytyväisyys ja UPK:lla ei ollut tuoretta tietoa yrityksen asiakastyytyväisyydestä. Kyselyn tuloksia pyritään hyödyntämään yrityksen palvelun ja laadun kehittämisessä.

Teoriaosuudessa selvitetään mitä asiakastyytyväisyys on ja sen merkitys. Katsotaan myös asiakkuuden etenemistä ja asiakasuskollisuuden hyödyt yritykselle ja sen. Teoriaosuuden jälkeen tutkitaan asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia.

1.1 Uudenmaan Pikakuljetus

Uudenmaan Pikakuljetus on kuljetusliike, joka yhteistyössä yhteistyökumppaneiden kanssa tarjoaa asiakkaille logistisen palvelukokonaisuuden koti- ja ulkomaan maantiekuljetuksista varastohotellipalveluihin. Toisin sanoen asiakkaat saavat kaikki palvelut saman katon alta: kappaletavarakuljetukset, osa- ja täyskuormat, terminaalipalvelut, pikakuljetukset ja logistiikkaan liittyvät lisäarvopalvelut. Uudenmaan Pikakuljetus Oy on perustettu vuonna 1992 ja se työllistää noin 60 henkilöä. UPK sijaitsee Vantaalla ja sillä on oma tai yhteistyökumppanin ylläpitämä terminaali suurimmissa kaupungeissa (www.upk.fi).

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys kuvataan tunteeksi, joka seuraa, kun asiakas oston jälkeen analysoi sitä, mitä hän sai verrattuna ennakko-odotuksiinsa, ostotilannetta itseään sekä tarpeiden ja halujen täyttymistä. Asiakastyytyväisyys käsittää asiakkaan ostotilanteen jälkeisen arvioinnin, josta seuraa tyytyväisyyttä, mikäli asiakkaan odotukset kohtaavat ostokokemuksen kanssa. Asiakastyytyväisyyttä pidetään asiakkaan odotusten ja kokemusten välisenä suhteena. Mikäli asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia, asiakkaan voi olettaa olevan tyytyväinen.

Asiakastyytyväisyystutkimus ja sen seuranta ovat tärkeitä elementtejä yrityksen toiminnan kannalta. Asiakkaiden kasvaneet laatuodotukset ja koko ajan kiristynyt kilpailu ovat johtaneet siihen, että yritykset keskittyvät entistä enemmän asiakastyytyväisyyteen. Tutkimusten perusteella pyritään entistä paremmin ymmärtämään asiakkaiden tarpeita, toiveita ja yritys saa tärkeää tietoa tutkimuksen avulla tuotteiden ja palveluiden kehittämistä varten. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa merkittävästi yrityksen asiakasuskollisuuteen ja sitä kautta myös yrityksen liiketaloudelliseen menestykseen (Grönlund, Jacobs & Picard 2000, 11).

2.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Asiakastyytyväisyys on ollut liikejohdon kuuma aihe läpi koko 90-luvun, mutta nyt se on jokaisen menestyvän yrityksen arkipäivää. Asiakkaiden tuoma palaute on erittäin tärkeä liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Nykyään se on yksi tärkeimmistä asioista, kun yrityksissä suunnitellaan tulevaisuutta. Merkittävää

on se, että pohjana ei ole markkinoinnin tuoma tyytyväisyys vaan liiketoiminnan kautta saatu tyytyväisyys (Rope 2002, 266).

Asiakastyytyväisyyteen on tärkeää keskittyä, sillä asiakastyytyväisyys on avain asiakasuskollisuuteen. Yritykselle on tärkeää saada tyytyväinen ja uskollinen asiakas suositteluun yrityksen tuotteita tai palveluita myös muille, ja näin tapahtuu vain siinä tapauksessa jos asiakas on tyytyväinen. Jos yrityksellä on tyytyväinen asiakas, niin hän hoitaa markkinointia yrityksen puolesta tehokkaasti ja paremmin kuin mikään muu kaupallinen markkinointikanava. Eli markkinointi kustannuksetkin vähenevät. Erinomainen asiakastyytyväisyys lisää asiakkaan uusintaostojen todennäköisyyttä ja myös reklamaatioiden määrä ja aika virheiden korjaamiselle vähenee (Rubanovitsch & Aalto 2007, 169–170).

Asiakastyytyväisyyskyselyllä halutaan saada palautetta asiakkailta ja tämän pohjalta parantaa yrityksen toimintaa ja kehittää itse tuotetta tai palvelua paremmaksi. Tavoitteena on saada enemmän uusia asiakkaita, pitää vanhatkin mukana sekä saada lisää voittoa (Rope 2002, 266). Yritykset häviävät tai voittavat perustuen siihen, että kuinka paljon asiakkaistaan he saavat pidettyä itsellään ja näin ollen avain organisaation menestymiseen ovat tyytyväiset asiakkaat.

2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

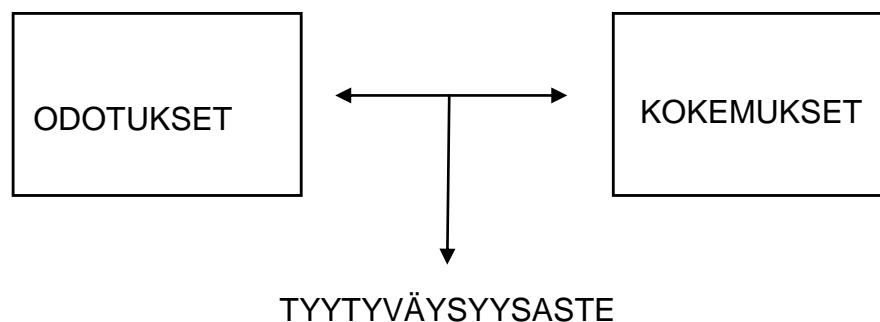
Asiakastyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi asiakas kokee yrityksen pinnan. Kontaktipinta sisältää asiakkaan ja yrityksen välillä kaikki

- henkilöstökontaktit
- tuotekontaktit

- miljöökontaktit
- tukijärjestelmäkontaktit

Kaikista edellä mainituista kontakteista syntyy kokemuksia, jota koetaan odotusten mukaisiksi tai positiivisiin tai negatiiviseen suuntaan poikkeaviksi (Rope & Pöllänen 1995,28).

Rope ja Pöllänen (1995, 29–39) kuvaavat asiakastytyvyydelle ominaista odotuksien ja kokemusten välistä suhdetta seuraavan kuvan avulla (KUVIO 1):



KUVIO 1 Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope & Pöllänen 1995, 29).

Kuviossa on olennaista, että asiakkaan odotustaso muodostaa kokemusten ja vertailujen lähtökohdan. Samantasoinen toiminta saattaa korkean odotustason vallitessa tuottaa pettymyksen, kun taas matalan odotustason vallitessa tyytyväisyysdentunteen ja positiivisen yllätyksen. Odotuksia ei kannatta nostaa liian korkeaksi, jos yrityksellä ei ole resursseja toteuttaa niitä.

Ropen ja Pölläsen mukaan (1995, 29–39) asiakkaalla on useita erilaisia odotuksia ja ne ovat: ihanne-, ennakko- ja minimiodotukset.

1. Ihanneodotukset

Ihanneodotukset heijastavat asiakkaan omaa arvomaailmaa ja sen mukaisia odotuksia ja toiveita siitä, millaista toimintaa hän odottaa joltain yritykseltä.

Ihanneodotuksien kartoittaminen auttaa valitsemaan oikean kohderyhmän ja suuntaamaan markkinointia.

2. Ennakko-odotukset

Ennakko-odotukset perustuvat odotustasoon, jotka asiakkaalla on tarkasteltavasta tuotteesta ja yrityksestä. Ennakko-odotukset liitetään sisällöllisesti imagoon eli asiakkaan mielikuvaan yrityksestä tuotteesta. Myönteinen imago on tärkeä, koska se saa asiakkaan kielteiset kokemukset tuntumaan vähemmän kielteisiltä.

3. Minimiodotukset

Minimiodotukset kuvaavat sitä odotuksien tasoa, jonka asiakas on asettanut itselleen minimiksi, jota hän edellyttää yritykseltä tai tuotteelta. Minimiodotuksissa on keskeistä se, että yritys ei voi yhdessäkään ominaisuudessa jäädä alle minimitasoon. Mikäli näin käy, siitä seuraa useimmiten asiakassuhteen katkeaminen ja syvä pettymys (Rope & Pöllänen 1995, 35–38).

Minimiodotustilanteessa asiakas kokee joko lievästi myönteisen tai vahvasti myönteisen kokemuksen. Tämä kokemus riippuu siitä, millaiset odotukset asiakkaalla on alun perin ollut ja millainen on ollut saatu kokemus suhteessa niihin. Myönteisten kokemusten jälkeen asiakkaan odotukset yrityksen toimintaa kohtaan yleensä nousevat ja mikäli asiakas on ollut vahvasti tyytyväinen, hän usein kertoo siitä aktiivisesti muillekin. Se myös vahvistaa asiakkaan ja yrityksen suhdetta ja lisää asiakkaan sitoutuneisuutta yritykseen. Tasapainotilanne syntyy silloin, kun asiakkaan ennakko-odotukset ja saadut kokemukset vastaavat toisiaan. Mikäli ennakko-odotukset ovat olleet korkeat ja yrityksen toiminta on silti ollut odotuksien mukaista, niin asiakassuhde yleensä tiivistyy (Rope ja Pöllänen 1995, 38–46).

2.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla annetaan asiakkaille mahdollisuus kertoa näkemyksiään erilaisista asioista. Asiakastyytyväisyyttä ja menestymistä seurataan tarkkailemalla markkinaosuutta ja tekemällä asiakastyytyväisyyskyselyjä. Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakkaisiin kohdistuvaa tutkimusta, jonka tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen eri toimintoja kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksella on usein neljä päätavoitetta: asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen ja asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta (Ylikoski 2000, 156).

Asiakaskannan hallinta tarkoittaa, että yrityksellä on ainakin jonkinlaista tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Johto ei tuijota vain numeroita tai markkinaosuutta, vaan ajattelee yksittäisten asiakkaiden reaktioita ja mielipiteitä. Saadut tulokset tulee analysoida tarkasti ja hyväksi käyttää toiminnan kehittämisessä. Näillä keinoilla pyritään siihen, että asiakkaan tuntema tyytyväisyys kehittyy yritykselle myönteiseen suuntaan (Grönroos 2009, 346–347).

Tyytyväisyysmittausten ongelma on se, että asiakkaiden odotukset muuttuvat jatkuvasti ja asiakkaalla on monta roolia: maksaja, ostaja ja käyttäjä odottavat tuotteelta ehkä eri asioita. Asiakas pitäisi saada kertomaan yritykselle jatkuvasti odotuksistaan ja kokemuksistaan. Erityisen tärkeää olisi saada tyytymättömät asiakkaat antamaan palautetta, koska silloin olisi mahdollisuus korjata virhe ja pelastaa asiakassuhde (Bergström & Leppänen 2007, 269).

3 ASIAKASUSKOLLISUUS

Asiakasuskollisuudelle, kuten monille muillekaan käsitteille, ei siis ole olemassa hyväksyttyä yhteistä määritelmää, jota kaikki käyttäisivät, vaan termiä käytetään tutkittaessa monenlaisia asiakasuskollisuuksia. Useimmissa tutkimuksissa näytetään olevan samaa mieltä siitä, että asiakasuskollisuus on erittäin tärkeä, mutta käsitys uskollisesta asiakkaasta vaihtelee.

Asiakasuskollisuus tarkoittaa halukkuutta asioida jatkuvasti samassa yrityksessä. Asiakas ostaa ja käyttää yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita toistuvasti ja säännöllisesti. Uskollisuutta voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta. Uskollisuus on käyttäytymistä ja toisaalta tunneperäistä sitoutumista. Asiakkaat voivat samanaikaisesti kummankin mallin mukaisesti tai ilmentää vain toista (Lämsä, Uusitalo 2002, 69–70).

Käyttäytyminen ilmenee ostokäyttäytymisenä kun asiakas ostaa säännöllisesti saman tuotteen samalta palveluntarjoajalta. Kun palvelu on hänelle mieleinen, on kyseessä silloin tunneperäisyyteen perustuva uskollisuus. Käyttäytymiseen perustuvan uskollisuuden ongelmana on se, että tunnesiteen puuttuessa uskollisuus on pinnallista. Taas tunneperäisen uskollisuuden ongelmana on se, ettei palveluun tunnetasolla sitoutunut asiakas välttämättä osta palvelua (Lämsä, Uusitalo 2002, 69–70).

3.1 Asiakasuskollisuuden mittaaminen

Asiakasuskollisuusmittarit voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ensimmäisen ryhmän muodostavat asiakasosuutta ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen vakiintuneisuutta kuvaavat mittarit. Toisen ryhmän muodostavat asiakaspysyvyyttä kuvaavat mittarit. Asiakasosuutta ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen vakiintuneisuutta kuvaavia mittareita ovat:

- myynti/asiakas
- asiakasosuus- %
- tuote-/palvelupenetraatio (kuinka useasta tuoteryhmästä asiakkaat ostavat)
- keskiostos
- ostotiheys
- viimeisemmästä asioinnista kulunut aika.

Asiakaspysyvyyksmittareita ovat:

- asiakaspysyvyyksprosentti
- asiakassuhteen kesto
- asiakaskannan kiertonopeus
- menetettyjen asiakkaiden määrä
- menetettyjen asiakkaiden määrä per avainkilpailijat
- asiakasmenetysten kustannukset
- uudelleen aktivoituneiden asiakkaiden määrä (Pöllänen 1999, 174–175).

Monissa yrityksissä asiakkaan uskollisuutta mitataan oston viimekertaisuuden, ostofrekvenssin ja arvon perusteella. Uskollisuuden mittaaminen on vaikeaa, koska siihen voi liittyä myös tunnesiteitä. Asiakas voi olla lojaali, vaikka hänen ostotiheytensä olisi tietyllä aikavälillä harvempi. Käsitteen moniulotteisuuden takia ei ole olemassa yhtä ja oikeaa tapaa mitata tai arvioida asiakasuskollisuutta. Uskollisuus on aina riippuvainen yrityksen toimialan luonteesta sekä tarpeista. Jokainen organisaatio määrittelee siis omat kriteerinsä sille kuinka omien asiakkuuksien uskollisuutta mitataan ja arvioidaan (Hellman, Peuhkurinen & Raulas. 2005, 38).

Asiakas, joka käyttäytyy uskollisesti ja tuntee olevansa uskollinen, kuuluu korkea uskollisuus kenttään (Kuvio 2). Tällainen uskollisuus syntyy asiakkaan saamien positiivisten kokemusten pohjalta. Yrityksen tulee pyrkiä varmistamaan, että asiakasuskollisuus myös säilyy tällä tasolla. Ristiriitainen uskollisuus syntyy, kun asiakas ostaa ja suosii yrityksen palveluita, muttei koe itse olevansa uskollinen asiakas. Hän on valmis vaihtamaan yritystä, mikäli parempi tarjous osuu kohdalle. Piilevä uskollisuus tarkoittaa, että asiakas toivoisi olevansa uskollinen, mutta se ei ole mahdollista. Syynä voi olla esimerkiksi myymälän kaukainen sijainti. Piilevää uskollisuutta on kyettävä tunnistamaan sekä selvitettävä ja tunnistettava mahdolliset liiketoimintamahdollisuudet. Onko yrityksellä esimerkiksi mahdollisuutta poistaa ostamisen esteet ja saada piilevästi uskollisten potentiaali käyttöön perustamalla vaikkapa uusi myymälä sille alueelle, jossa kysyntää on? Matala uskollisuus puolestaan tarkoittaa, ettei asiakas ole uskollinen, eikä myöskään toivo olevansa (Hellman ym. 2005, 39).

		Käyttäytymiseen liittyvä uskollisuus	
		Matala	Korkea
Asenteellinen uskollisuus	Korkea	"Piilo-uskollisuus"	Korkea uskollisuus
	Matala	Matala uskollisuus	Ristiriitainen uskollisuus

KUVIO 2 Asiakasuskollisuus (Hellman ym. 2005,38).

Asiakasuskollisuusmittareita rakennettaessa ja niitä tulkittaessa on hyvä muistaa, että mittarit eivät saa olla keskiarvostavia. Esimerkiksi koko asiakaskannan keskimääräinen asiakaspysyvyysprosentti ei välttämättä ole asiakaskannan arvon nostamisen kannalta oleellinen mittari.

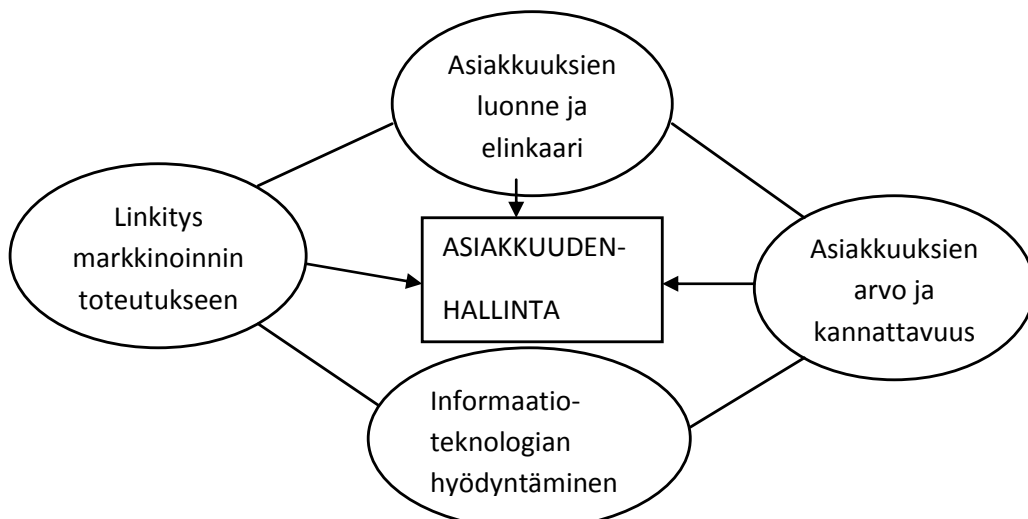
3.2 Asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät

Vaikka asiakasuskollisuus on, kuten mainittiin hyvin yksilökohtainen asia, muutamia uskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä voidaan kuitenkin löytää. Ne ovat kaikki hyvään käytökseen liittyviä ”sääntöjä” ja meille kaikille tuttuja hyvän suhteen periaatteita. Uskollisuuteen vaikuttavia yksinkertaisia asioita ovat: asiakkaiden hyvä kohtelu, anteeksipyyntö tarvittaessa, asiakkaiden ymmärtäminen, ”kiitos”-sanon käyttö, palkkiot, henkilökohtainen huomioiminen, aukioloajat, asiakkaiden pitäminen ajan tasalla, vähäinen työntekijöiden vaihtuvuus yms.

4 ASIAKKUUS

4.1 Asiakkuudenhallinnan tavoitteet

Asiakkuudet ovat yrityksen keskeinen resurssi. Asiakkuudenhallinta pyrkimyksenä on lisätä yrityksen tietämystä ja ymmärrystä asiakkuuksistaan. Tämä tarkoittaa sitä asiakkaiden tarpeet tunnustetaan ja pyritään täyttämään yhä paremmin. Asiakkuuden hallinnan tavoitteena on hallita nykyisiä asiakkuuksia paremmin yleisen kilpailukyvyn parantamiseksi. Asiakkuudenhallinta pyrkii lisäämään asiakkaiden aikomusta ostaa sinun yritykseltä eikä kilpailijoilta. Asiakkaiden tarpeita ja niiden täyttymistä korostavan yrityksen tulisi luopua yksisuuntaisesta markkinointiviestinnästä ja panostaa kaksisuuntaiseen dialogiin, jossa myös asiakkaalla on mahdollisuus kertoa omista toiveistaan ja tarpeistaan. Asiakkuuksien korostaminen merkitsee asioiden katsomista asiakkaan näkökulmasta. Asiakkuuden hallinnan edut voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ensinnäkin asiakkuudenhallinta lisää yrityksen asiakkuuksiin liittyvää tietämystä ja ymmärrystä siitä miksi he ostavat. Toiseksi asiakkuudenhallinta lisää myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta, mikä osaltaan vahvistaa markkinoinnin kokonaiskannattavuutta (Mäntyneva 2001, 9-12).



KUVIO 3. Näkökulma asiakkuudenhallintaan (Mäntyneva 2001, 11).

Asiakkuudet ovat erilaisia ja niiden kannattavuus yrityksen näkökulmasta vaihtelee merkittävästikin. Siitä syystä yrityksen ei kannata lähestyä asiakkaita perinteisen massamarkkinoinnin keinoin, jossa on lähtökohtana: kaikille kaikkea ja samalla tavalla. Tietokantoihin jäävät merkinnät asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja siinä tapahtuvissa muutoksissa ja tätä tietoa yritys pystyy käyttämään hyväkseen.

4.2 Asiakkuuksien elinkaari

Asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa neljään vaiheeseen: asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kasvattaminen ja säilyttäminen. Jokaisella vaiheella on omat erityispiirteensä, jotka on syytä pitää mielessä, kun suunnitellaan asiakkuudenhallintaan liittyvää tavoitteenasettelua ja käytännön toteutusta.

1. Asiakkuuden hankinta

Uusien asiakkaiden hankinnassa on tavoitteena tehdä ensimmäinen kauppa suhteellisen kannattavasti ja samalla luoda asiakkuus. Potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi on usein hyvä käyttää useista kanavista muodostuvaa viestinämixiä.

Jos uuden asiakkaan hankinnassa syntyy tappiota, eikä asiakasta pystytä säilyttämään, yritys menettää kyseisen asiakkuuden osalta rahaa. Käytännössä uusien asiakkuuksien hankinta on huomattavasti kalliimpaa kuin asiakkuuksien säilyttäminen. Niinpä yrityksen on usein kannattavamaa keskittyä nykyisten asiakkuuksien jalostamiseen, kuin uusien asiakkaiden hankintaa.

2. Asiakkuuksien haltuunotto

Ei voida yksiselitteisesti päätellä, miten asiakkuus pitäisi ottaa haltuun ainoastaan yhden tuotteen myyntiä lisäämällä. Enemmänkin kyse on koko tuotetarjonnan sovittamisesta asiakkaan tarpeisiin. Tuote- ja palvelutarjontaa kannattaa mukauttaa vastaamaan olemassa olevia tarpeita. Yrityksellä pitää olla hyvä ote asiakkaaseen ja tieto asiakkaan tarpeista, jotta se pystyisi ottamaan huomioon seikat, joita asiakas pitää tärkeänä. Asiakassuhteen olemassaolo onkin herkimmillään asiakkuuden alkuvaiheessa.

3. Asiakkuuksien kehittäminen

Asiakkuuksien syventämisen yhteydessä pyritään lisäämään yrityksen osuutta asiakkaan kokonaisostoihin. Asiakkuuksien johtamisen edellytyksenä on, että ymmärretään asiakkuuksien taloudellinen kannattavuus ja niihin liittyvä potentiaali. Jo sitoutunut asiakaskanta on täynnä kannattavuuspotentiaalia. Se tarkoittaa sitä, että paremmalla keskittymisellä asiakkuuksiin, asiakassuhdemarkkinoinnin tehostamisella ja tehokkailla kehittämistoimilla nykyisestäkin asiakaskannasta on tunnistettavissa merkittävää potentiaalia.

4. Asiakkuuksien säilyttäminen

Asiakkuuksien säilyttämiseen liittyvät toimet perustuvat asiakkaiden syvälliseen ymmärtämiseen; on tunnettava asiakkaat ja heidän tarpeet. Sen jälkeen pyritään selvittämään ne asiakkaat, jotka todennäköisesti ovat vaihtamassa toimittavaa yritystä ja siten lopettamassa asiakkuutensa yrityksen kanssa. Edellä mainittu todennäköisyysmalli yhdistetään kyseisten asiakkaiden taloudellisen kannattavuuden ja potentiaalın analysointiin, voidaan perustellummin tehdä asiakkuuksien säilyttämiseen tähtääviä päätöksiä.

Asiakkuuksien säilytysohjelmaa on syytä kiinnittää huomiota kriteereihin, jotka ilmaisevat millaisia ovat ne asiakkaat, jotka halutaan säilyttää. On syytä muis-

taa, että kaikki asiakkuudet eivät välttämättä ole taloudellisessa mielessä säilyttämisen arvoisia (Mäntyneva 2001, 18–23).

.4.3 Asiakkuuden arvo

Monesti asiakkuuden arvoa ja kannattavuutta ajatellessa mieleen tulee ensimmäisenä raha. Se on kuitenkin vain yksi arvon ulottuvuus muiden joukossa. Asiakkuuksien arvoja tuleekin tarkastella useasta eri näkökulmasta. Yrityksen on määritettävä itse, mitä se tarkoittaa arvokkaalla asiakkuudella. Asiakkuuden arvo yritykselle ei määräydy vain tämän hetken ostojen mukaan, vaan asiakkuuden tuottoja pohditaan koko asiakassuhteen keston kannalta. Myyntitulojen lisäksi pohditaan asiakkaan aiheuttamat kustannukset sekä otetaan huomioon asiakkaan mahdollisesti tuomat uudet asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2007, 189.)

Asiakkaan arvo riippuu luonnollisesti asiakkaan toimialasta, koosta, sijainnista ja niin edelleen, mutta eniten se riippuu yrityksestä itsestään. Asiakas saattaa olla arvokas monestakin eri syystä ja sama asiakas voi olla yhdelle yritykselle merkittävästi arvokkaampi kuin toiselle (Storbacka ym. 1997, 29). Lisäksi on pohdittava mikä on asiakkuuden tämänhetkinen arvo ja mikä tulee olemaan asiakkuuden potentiaalinen arvo tulevaisuudessa. Yleensä asiakkaan arvoa mitataan helposti määrällisesti ilmaistavilla ominaisuuksilla, kuten liiketoiminnan volyyymi ja asiakaskannattavuus. Asiakkuuden arvo ei kuitenkaan riipu pelkästään asiakaskannattavuudesta tai laskutuksesta, vaan asiakkuuksia arvioitaessa on osattava ottaa huomioon myös muut vaikeammin määrällisesti ilmaistavat ominaisuudet kuten esimerkiksi referenssi- ja osaamisarvo. Jokainen yritys määrää itse omat arviointinäkökulmansa ja tekee omat analyysinsä. Asiakkuudella voi olla strategista arvoa yritykselle, vaikkei se olisikaan taloudellisesti kannattavaa. Eri näkökulmien määrittäminen auttaa asiakaskannan ohjaamista sekä kehittämistä (Lehtinen 2004, 123).

5 TUTKIMUKSEN TOTEUSTUS JA TULOKSET

5.1 Tutkimuksen tausta

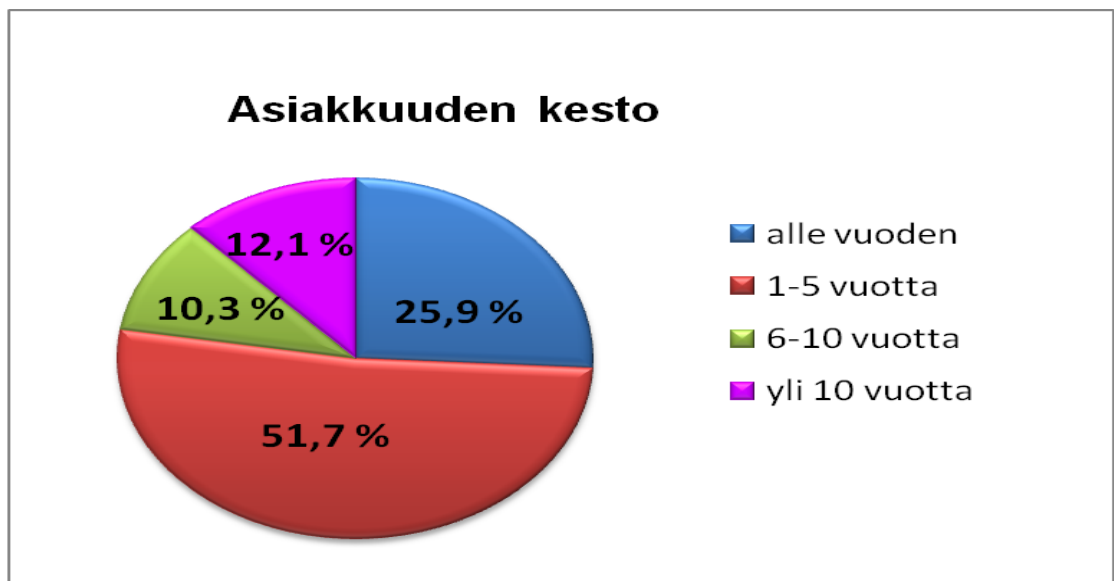
Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Uudenmaan Pikakuljetus Oy:n asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Viimeksi UPK: lle tehtiin asiakastyytyväisyystutkimus vuonna 1998. Otantamääräksi sovittiin 102 asiakasta. Vastausaikaa kyselyn täyttämiseen annettiin kolme viikkoa. Vastauksia saatiin 58 kpl eli noin 57 prosenttia kokonaismäärästä. 57 % on melko hyvä määrä ottaen huomioon, ettei kyselyn vastaajille luvattu mitään palkkiota.

5.2 Kyselylomake

Pohjatyönä asiakastyytyväisyystutkimusta varten opinnäytetyön tekijä tutustui aikaisempiin vastaavanlaisiin tutkimuksiin. Myös kirjallisuutta käytettiin pohjatyönä. UPK:n toiveena olivat yksinkertaiset ja helposti täytettävät kyselylomakkeet. Kyselylomakkeen jaottelu ja osa-alueet olivat ajojärjestely, asiakaspalvelu, hallinto, kuljetus ja yleinen kuva yrityksestä. Lomake oli kvantitatiivinen, ainoastaan lomakkeen lopussa oli kysymys UPK: n toiminnasta ja kehittämisestä (Liite 2). Valmiin lomakkeen hyväksyivät UPK: n edustajat ennen sen lähettämistä asiakkaille. Tutkimus toteutettiin kirjekyselynä. Vastaukset käsiteltiin Excel-ohjelmalla, jolla myös tehtiin taulukot ja diagrammit.

5.3. Vastaajien taustatiedot

Vastaajista suurin osa noin 52 % (30 kpl) oli UPK: n asiakkaana 1-5 vuotta ja noin 26 % (15 kpl) olivat alle vuoden (Kuvio 4). Pienimmät ryhmät vastanneista muodostivat yli vuoden kestänyt asiakassuhde eli noin 12 % (7) ja 6-10vuotta 10 % (6).



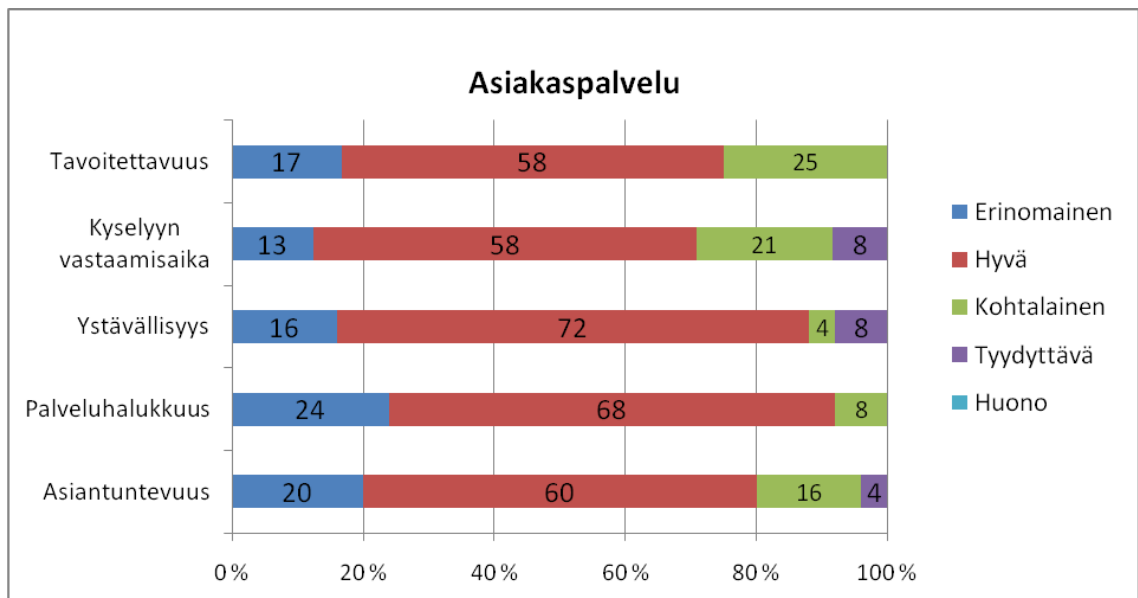
KUVIO 4. Asiakkuuden keston jakauma

5.4 Tyytyväisyys eri osastoihin

Kyselylomakkeessa oli viisi eri osiota, joissa kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä eriin osastoihin. Arviointiasteikkona käytettiin 1-5, jossa 5 oli erinomainen, 4= hyvä, 3= kohtalainen, 2= tyydyttävä ja 1= huono. Lomakkeen loppuun jätettiin tyhjää tilaa, johon sai kirjoittaa muuta palautetta yrityksen toiminnan kehittämiseksi.

5.4.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelua koskevia vastauksia tarkasteltaessa tuli ilmi, että vastaajista yli 70 % pitää asiakaspalvelun asiantuntevuutta, palveluhalukkuutta, ystävällisyyttä, kyselyyn vastaamisaika ja tavoitettavuutta hyvänä tai erinomaisena (Kuvio5). Alle 10 % vastaajista pitivät asiakaspalvelun ystävällisyyttä, kyselyyn vastaamisaikaa ja asiantuntevuutta tyydyttävänä.



KUVIO 5. Asiakaspalvelun arviointi.

Asiakaspalvelun keskiarvo	5 (kpl)	4 (kpl)	3 (kpl)	2 (kpl)	1 (kpl)	Ei kokemusta/ Ei vastannut (kpl)	Ka	Yhteensä vastaajia (kpl)
Asiantuntevuus	10	30	8	2	0	8	4,0	50
Palveluhalukkuus	12	34	4	0	0	8	4,2	50
Ystävällisyys	8	36	2	4	0	8	4,0	50
Kyselyyn vastaamisaika	6	28	10	4	0	10	3,8	48
Tavoitettavuus	8	28	12	0	0	10	3,9	48

KUVIO 6. Asiakaspalvelun keskiarvo

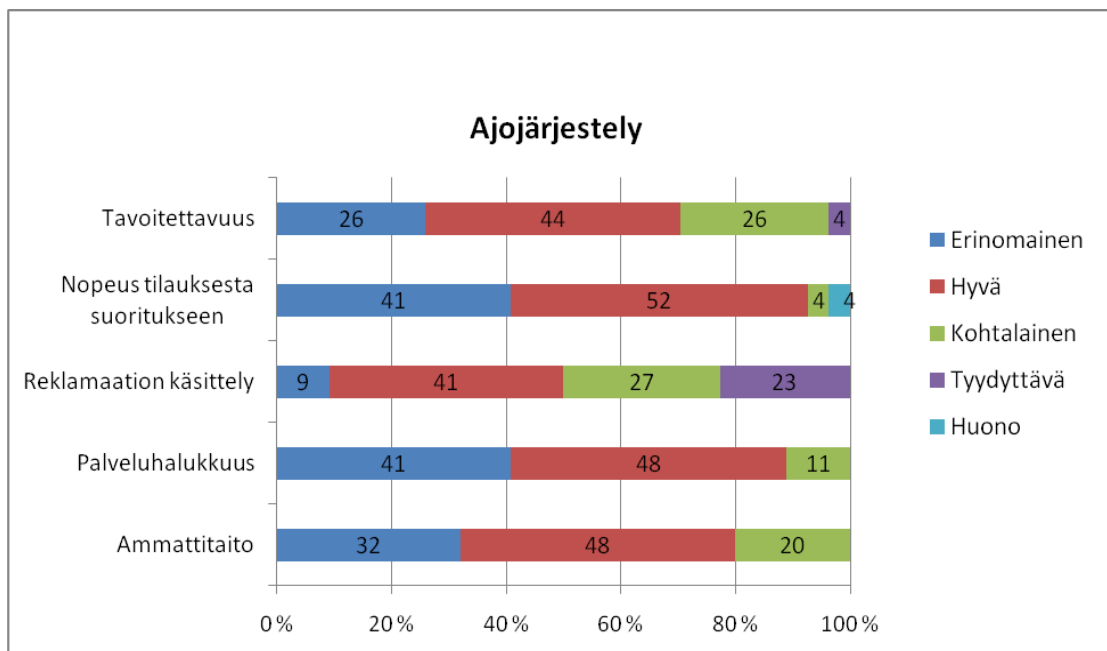
Keskiarvojen perusteella (Kuvio 6) parhaamman keskiarvon asiakaspalvelu sai palveluhalukkuudesta (ka 4,2). Vastajat ovat myös hyvin tyytyväisiä asiakaspalvelun ystävällisyyteen ja asianatuntevuuteen (ka 4). Vastaneiden mielestä asiakaspalvelun tavoitettavuus on melko hyvä (ka3,9) ja kyselyyn vastaamisaika on (ka3,8).

Vastauksien perusteella asiakkaat kokevat palvelun erittäin ystävälliseksi, asiantuntevaksi ja palvelualttiiksi. Saavutetusta maineesta tulisi pitää kiinni tulevaisuudessakin. Kuitenkin asiakaspalvelun tulisi nopeammin vastata asiakkaiden kyselyihin ja heidän pitäisi olla paremmin tavoitettavissa.

Lomakkeen loppuun kirjoitettiin seuraavia kommentti asiakaspalvelusta: ”Asiakaspalvelu on ystävällistä ja iloista. Sähköpostiin vastaaminen on hidasta ja puhelimesta jonotus.”

5.4.2 Ajojärjestely

Vastaajista selkeästi suurin osa pitää ajojärjestelyn palvelua hyvänä (noin 50 %) ja erinomaisena (noin 30 %). Ajojärjestelyn tavoitettavuutta ja reklamaation käsittelyn nopeutta pidetään tyydyttävänä. Tavoitettavuus (4 %) ja reklamaation käsittelyn nopeus (23 %).



KUVIO 7. Ajojärjestelyyn tyytyväisyys.

Ajojärjestelyä koskeneiden vastausten perusteella parhaimman keskiarvon sai ajojärjestelijöiden palveluhalukkuus (ka 4,3) (Kuvio 8). Heti seuraavana tulee ajojärjestelyn nopeus tilauksesta suoritukseen (ka 4,2). Vastaajat ovat hyvin tyytyväisiä ajojärjestelijöiden ammattitaitoon (ka 4,1). Tuloksien perusteella ajojärjestelijöiden tavoitettavuus on melko hyvä (ka 3,9) ja reklamaation käsittely (ka 3,4).

Upk Tampereen ajojärjestelyä hankala tavoittaa. Joitain väärintoimituksia ollut vuosien varrella, mutta ”paikkaus” on aina tehty hyvin. Olisi hyvä, jos saisi sähköpostilla tiedon onko nouto tulossa. Ajojärjestelijöiden ammattitaito, nopeus

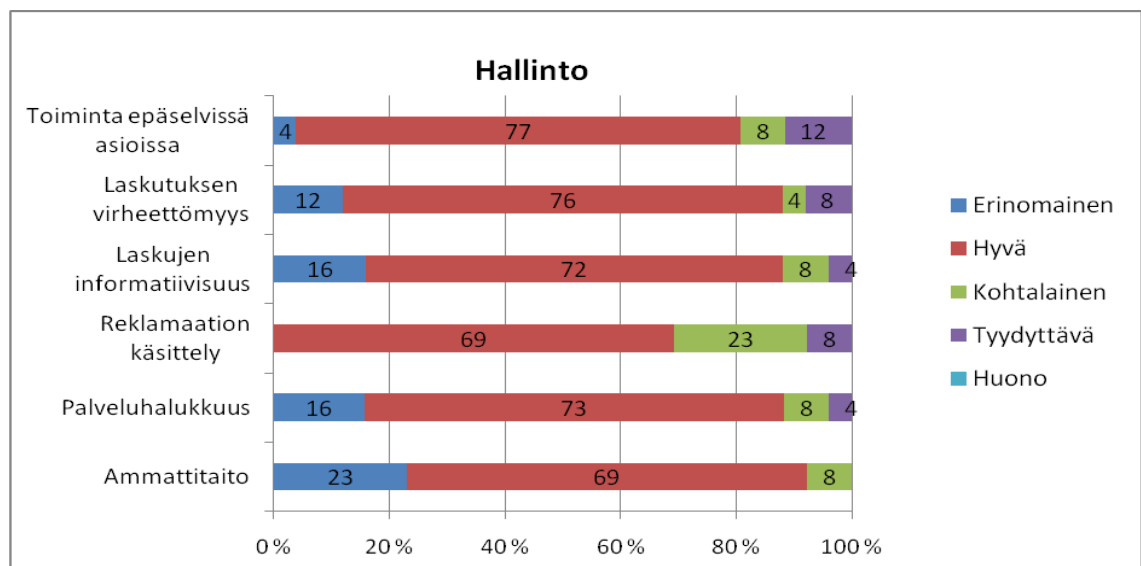
ja palveluhalukkuus ovat tosi hyviä ja siitä kannattaa pitää kiinni. Parannuksen varaa on tavoitettavuudessa ja reklamaation käsittelyssä.

Ajojärjestelyn keskiarvo	5 (kpl)	4 (kpl)	3 (kpl)	2 (kpl)	1 (kpl)	Ei kokemusta/ Ei vastannut (kpl)	Ka	Vastaajia yhteensä
Ammattitaito	16	24	10	0	0	8	4,1	50
Palveluhalukkuus	22	26	6	0	0	4	4,3	54
Reklamaation käsittely	4	18	12	10	0	14	3,4	44
Nopeus tilauksesta suoritukseen	22	28	2	0	0	4	4,2	54
Tavoitettavuus	14	24	14	2	0	4	3,9	54

KUVIO 8. Ajojärjestelyn keskiarvo.

5.4.3 Hallinto

Hallintoa koskevassa kyselyyn osuudessa käy ilmi, että suurin osa (yli 70%) ovat hyvin tai erinomaisesti tyytyväisiä hallintoon (Kuvio 9). Vastaajista 23% ovat kohtalaisen tyytyväisiä reklamaation käsittelyyn ja 8% pitävät sitä tyydyttävänä.



KUVIO 9. Tyytyväisyys hallintoon.

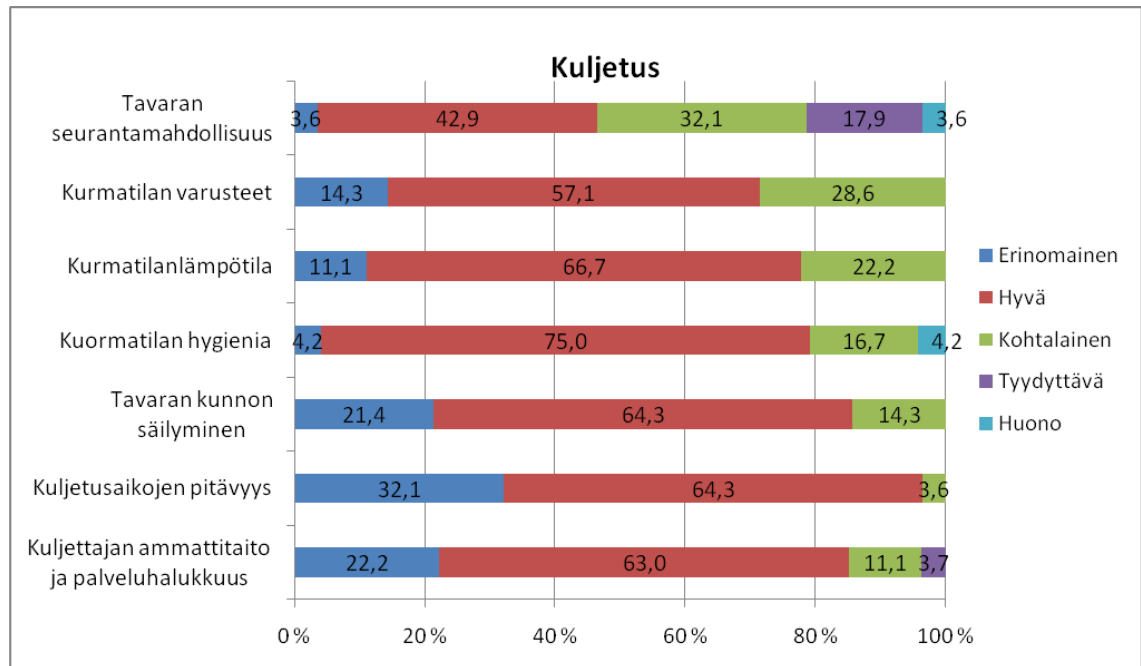
Hallintoa koskevien vastauksien perusteella parhaimmat keskiarvot saivat hallinnon ammattitaito (ka 4,2), palveluhalukkuus (ka 4) ja laskujen informatiivisuus (ka 4). Laskutuksen virheettömyyden keskiarvo on 3,9, joka on tosi hyvä (Kuvio 10). Toiminta epäselvissä laskuasioissa sai keskiarvoksi 3,7. Reklamaation käsittelyn keskiarvo on 3,6, joten asiakkaat toivoisivat nopeammin vastauksia reklamaatioon. Vastaajien kommentit: ”Olemme tyytyväisiä laskutus toimintaan, ainoastaan kaipaamme vähän nopeutta reklamaation selvittelyyn. Kun hinnasta sovittu, sen pitäisi pitää myös laskussa, ei ”laskutus lisiä”.

Hallinnon keskiarvo	5 (kpl)	4 (kpl)	3 (kpl)	2 (kpl)	1 (kpl)	Ei kokemusta/ Ei vastannut (kpl)	Ka	Vastaajia yhteensä
Ammattitaito	12	36	4	0	0	6	4,2	52
Palveluhalukkuus	8	37	4	2	0	7	4,0	51
Reklamaation käsittely	0	36	12	4	0	6	3,6	52
Laskujen informatiivisuus	8	36	4	2	0	8	4,0	50
Laskutuksen virheettömyys	6	38	2	4	0	8	3,9	50
Toiminta epäselvissä laskuasioissa	2	40	4	6	0	6	3,7	52

KUVIO 10. Hallinnon keskiarvo.

5.4.4 Kuljetus

Tarkasteltaessa kuljetusta koskevia vastauksia kävi ilmi, että vastaajista yli puolet pitävät hyvänä tai erinomaisena tavarankunnon säilymistä, kuljetusaikojen pitävyyttä ja kuljettajan ammattitaitoa (Kuvio 11). Tavarankunnon seurantamahdollisuutta piti 18% tyydyttävänä ja 4% huonona.



KUVIO 11. Tyytyväisyys kuljetukseen

Kuljetuksen keskiarvo	5 (kpl)	4 (kpl)	3 (kpl)	2 (kpl)	1 (kpl)	Ei kokemusta/ Ei vastannut (kpl)	Vastaajia yhteensä
Kuljettajan ammattitaito ja palveluhalukkuus	12,0	34,0	6,0	2,0	0,0	4,0	4,0 54,0
Kuljetusaikojen pitävyys	18,0	36,0	2,0	0,0	0,0	2,0	4,3 56,0
Tavaran kunnan säilyminen	12,0	36,0	8,0	0,0	0,0	2,0	4,1 56,0
Kuormatilan hygienia	2,0	36,0	8,0	0,0	2,0	10,0	3,8 48,0
Kuormatilanlämpötila	4,0	24,0	8,0	0,0	0,0	22,0	3,9 36,0
Kuormatilan varusteet	6,0	24,0	12,0	0,0	0,0	16,0	3,9 42,0
Tavaran seurantamahdollisuus	2,0	24,0	18,0	10,0	2,0	2,0	3,1 56,0

KUVIO 12. Kuljetuksen keskiarvo

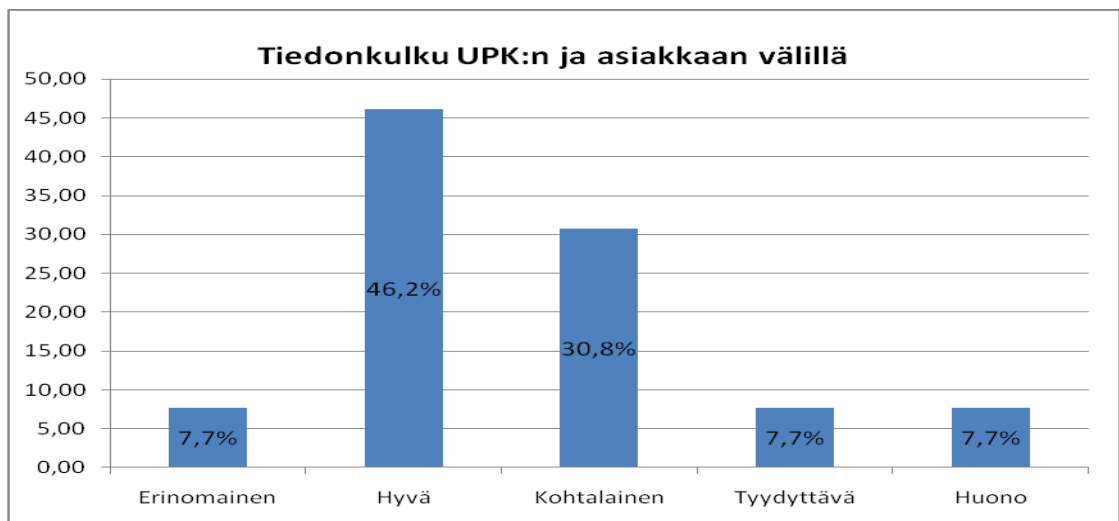
Kuljetusta koskeneiden vastausten perusteella parhaimman keskiarvon saivat kuljetusaikojen pitävyys (ka 4,3), tavarankunnan säilyminen (ka 4,1) ja kuljettajien ammattitaitoa ja palveluhalukkuutta pidetään todella hyvänä (ka 4). Tavaran seurantamahdollisuus on monen asiakkaan mielestä kohtalaista (ka 3,1) ja siihen kaivataan parannusta. On myös parannuksen varaa kuormatilan lämpötiloissa, hygieniassa ja varusteissa (keskiarvo alle 4). Lomakkeeseen on

tullut seuraavia kommentteja: ” Toimitusvarmuus ja toimitusaika erittäin hyvä normaalitilanteessa. Kuljettaja on reipas ja palvelualtis. Suositukset riippuen kuljettavasta materiaalista (esim. lääkekuljetus ja muu tavarakuljetus). Kuljetusten seuranta heikolla tasolla.”

5.5 Kokonaiskuva yrityksen toiminnasta

5.5.1 Tiedonkulku UPK: n ja asiakkaan välillä

Vastaajista noin 46 % pitävät UPK: n ja asiakkaan välistä tiedonkulkua hyvänä ja 7,7 % erinomaisena. Kuitenkin 7,7 % vastaajista pitää tiedon kulkua huonona ja 7,7 % tyydyttävänä. UPK: n pitäisi paremmin tiedottaa asiakkaita.

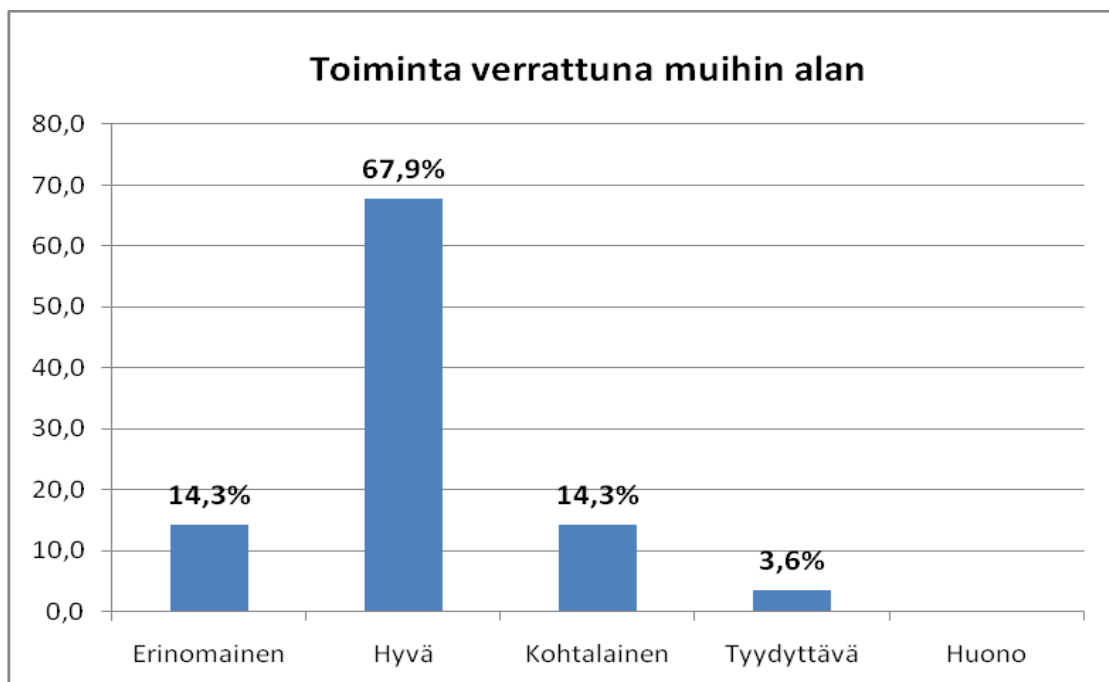


KUVIO 13. Tiedonkulku

Vastaajat kommentoivat tiedonkulkua: ”Parannettavaa negatiivisten asioiden tiedottamisessa. Aina voi parantaa tiedonkulkua, PODit ajallaan.”

5.5.2 Toiminta verrattuna muihin alan yrityksiin

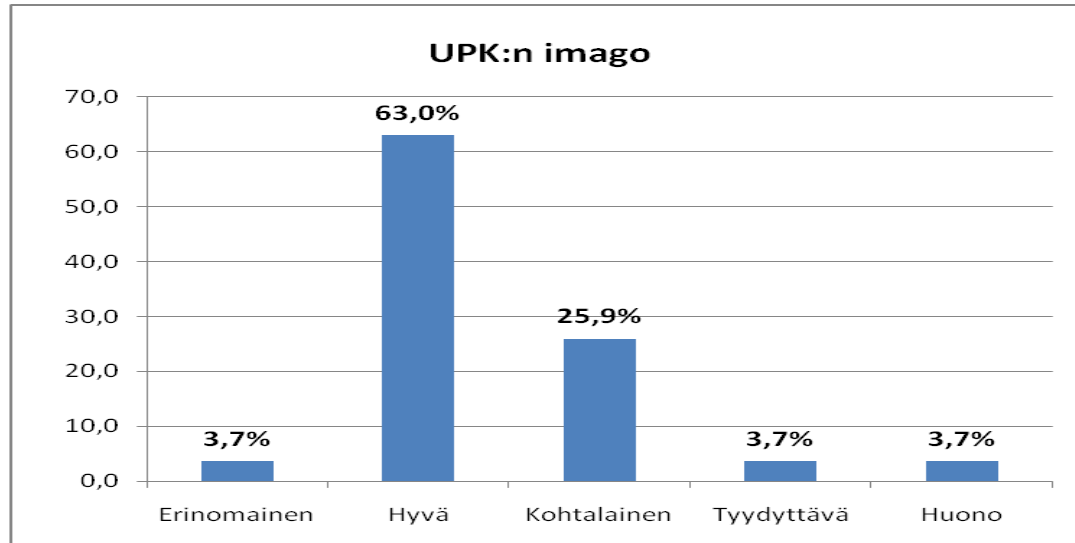
Vastaajista melkein kaikki (92%) pitää Upk:n toimintaa hyvänä tai erinomaisena, verrattuna muihin alan yrityksiin. Kohtalaisen arvosanan antoivat noin 14% ja noin 4% tyydyttävän (Kuvio 14). Muutama vastaaja oli kommentoinut Upk:n toimintaa seuraavasti: ”Toiminta täyttää meidän tarpeet. Hyvin te meitä jaksatte palvella. Olemme olleet tyytyväisiä, myös meidän asiakkailta ei juuri valituksia, siksi olemme jatkaneet asiakkuutta.”



KUVIO 14. Toiminta verrattuna muihin yrityksiin.

5.5.3 UPK:n imago

Eniten vastauksia yrityksen imagoa koskien keräsi kohta hyvä (63%) ja kohtalaisen tyytyväisiä asiakkaita oli noin 26%. Vastaajista noin 4% pitää UPK:n imagoa huonona.

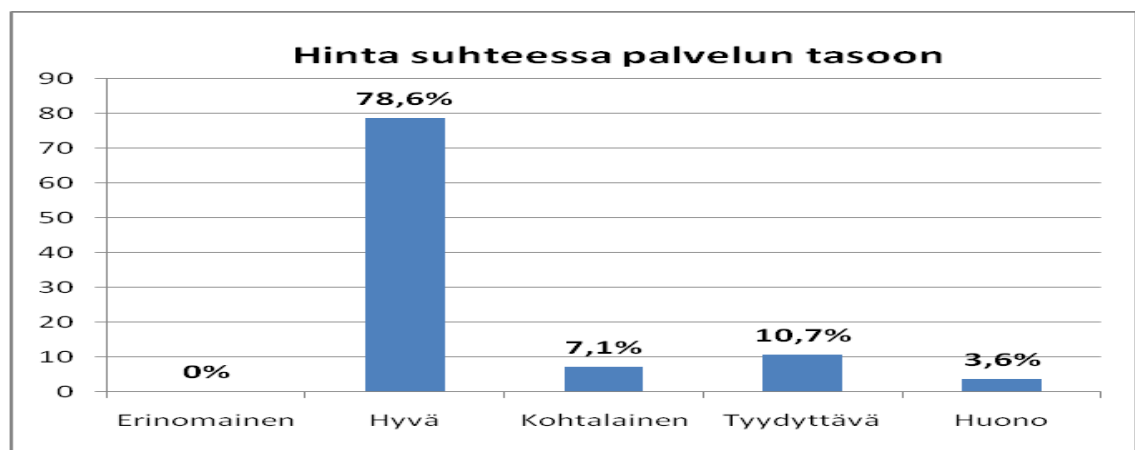


KUVIO 15. Imago.

Yksi vastaaja haluaisi tietää Upk:n ymäristövastuullisuudesta ja siitä miten ympäristöasiat huomioidaan kuljetuksissa.

5.5.4 Hinta suhteessa palvelun tasoon

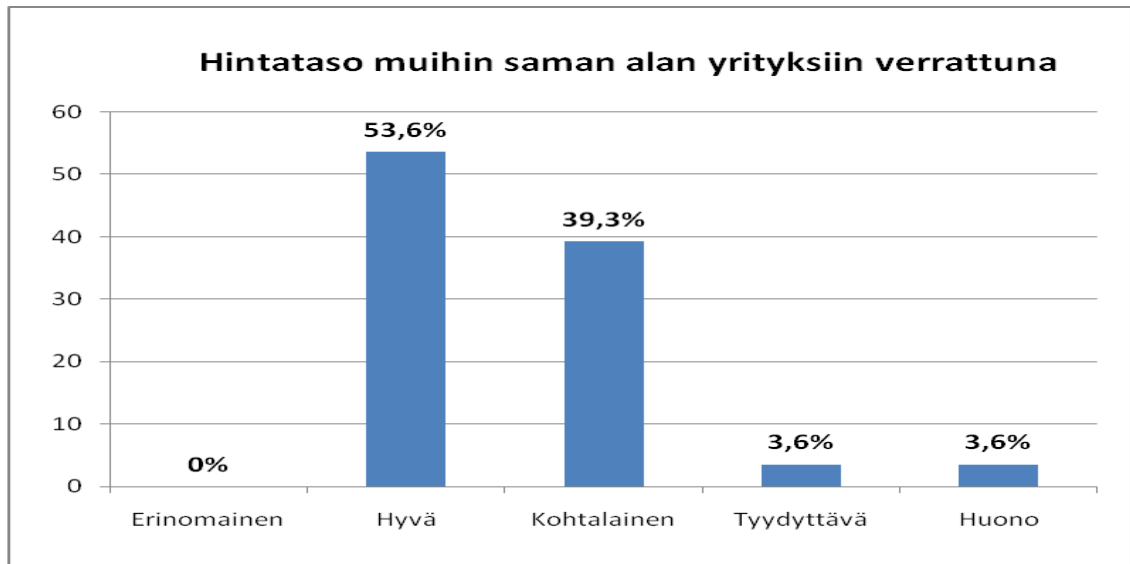
Vastaajista noin 79% on sitä mieltä, että hinta on hyvä palvelun tasoon. 10,7% pitävät hintaa tyydyttävänä palvelun tasoon. Yksi vastaaja toivoi pikku pakettien hintojen alenemista.



KUVIO 16. Hinta suhteessa palveluun.

5.5.5 Hintataso muihin saman alan yrityksiin verrattuna

Hintataso muihin yrityksiin verrattuna on hyvä 54% ja kohtalainen 39%. Loput vastaajat (7%) ovat mitä mieltä, että se on tyydyttävää tai huonoa.



KUVIO 17. Hintataso muihin alan yrityksiin verrattuna.

Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin asiakkailta suosittelisivatko he UPK:ta muille ja kaikki vastaasivat myönteisesti. Kuitenkin yksi asiakas kommentoi seuraavasti: ”Suositukset riippuvat kuljetusmateriaalista, verrattavissa lääkekuljetus ja muu tavarakuljetus”. Tuloksien perusteella olisi hyvä seurata vähän paremmin lääkekuljetuksia.

Muita ehdotuksia toiminnan kehittämiseksi ehdotettiin parempaa tavaran seurantamahdollisuutta, paremmat internetsivut, tietoa ympäristövastuullisuudesta, panostusta alihankkijoihin ja yksi asiakas haluaisi tehdä tilaukset sähköpostitse eikä puhelimitse. Kaikki vastanneiden kommentit löytyvät Liitteestä 3.

6 LOPUKSI

6.1 Pohdinta ja johtopäätökset

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset osoittavat asiakkaiden olevan tyytyväisiä Uudenmaan Pikakuljetuksen toimintaan. On myös osa-alueita joihin tulisi kiinnittää huomiota asiakkaiden ehdotuksien perusteella. Tulokset olivat pitkälti odotetun kaltaisia.

Uudenmaan Pikakuljetus voi olla hyvin tyytyväinen henkilökunnan palveluhalukkuuteen ja ammattitaitoon, sillä kaikki osastot saivat näistä keskiarvoksi vähintään 4 (arviointiasteikko 1-5). Tämä on hyvin tärkeä asia yrityksen kannalta ja on pyrittävä siihen, että palvelutaso säilyykin hyvänä myös tulevaisuudessa. Suurin osa (52 %) kyselyyn vastanneista ovat olleet UPK: n asiakkaana 1-5 vuotta.

Asiat joihin asiakkaat haluaisivat parannuksia, olivat tavarantoimituksen seurantamahdollisuus, reklamaation käsittelynopeus ja tavoitettavuus. Tämä johtuu siitä, kun joku esimerkiksi sairastuu, niin meillä ei ole tuuraaajia ja se heti näkyy varsinkin asiakaspalvelussa. Olisi hyvä kouluttaa UPK: n henkilökunta hoitamaan myös muidenkin osastojen tehtäviä, niin poissaolojen aikana ja kiireellisissä tilanteissa voidaan auttaa toisiamme.

Tavarantoimitusnopeutta pidetään riittävän nopeana ja tavarantoimituksen kunto säilyy hyvin. Se on tärkeä varsinkin lääkekuljetuksissa, että paketit saapuvat ajallaan. Muutaman asiakkaan mielestä lääkekuljetuksissa pitäisi kiinnittää paremmin huomiota kuormatilan lämpötilaan ja alihankkijan laatuun. Koko asiakastyyty-

väisyystudkimuksen huonoimman arvioinnin sai tavarankurssin seuranta mahdollisuus kohta. Asiakkaille ei ole muuta mahdollisuutta seurata pakettejaan kuin soittamalla UPK:lle.

Vastaajista melkein kaikki (92%) pitää Upk:n toimintaa hyvänä tai erinomaisena, verrattuna muihin alan yrityksiin. UPK:n ja asiakkaiden välistä tiedonkulkua voisi parantaa. Tiedonkulku on merkittävästi tärkeä palveluyrityksissä. Osa asiakkaista haluaisi selkeämpää hinnoittelua. Se helpottaisi laskutuksen työtä, koska silloin tulisi vähemmän selvitystyötä.

Avoimissa kommentteissa asiakkaat kaipaavat parannusta internetsivuille, kuten ympäristövastuullisuus ja tavarankurssin seuranta. Jos asiakkailla olisi mahdollisuus seurata lähetysten kulkua internetissä, se helpottaisi asiakaspalvelun ja ajojärjestelyn työtä.

Erittäin positiivinen asia on se, että kaikki vastaajat suosittelisivat Uudenmaan Pikakuljetusta muille.

6.2 Oma oppiminen

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut todella mielenkiintoista, koska itsekin olen Uudenmaan pikakuljetuksessa töissä. Suurin osa asiakkaista ovat minulle uusia ja osaksi tuntemattomia. Oli mielenkiintoista nähdä heidän mielipiteitä meidän toiminnasta.

Kokonaisuudessa opinnäytetyön tekemiseen on mennyt yllättävän paljon aikaa. Vaikka työn tekemiseen oli kohtuullisen paljon aikaa, niin loppujen lopuksi

todella tiukalle on mennyt aika. Vaikeinta tässä oli päästä alkuun ja hahmotella omaa ajankäyttöä.

Opinnäytetyön tekeminen on opettanut minua olemaan tarkempi ja kärsivällisempi. Olen myös tutustunut erilaiseen kirjallisuuteen, jossa on kerrottu asiakkuudesta ja sen merkityksestä. Tulevaisuudessa siitä on varmasti minulle hyötyä työelämässä.

Uskon että Uudenmaan Pikakuljetus Oy:lle on varmasti hyötyä tästä asiakastyytyväisyystutkimuksesta. Yritys sai tämän avulla runsaasti tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja yrityksen kehittämisen ehdotuksia. On mielenkiintoista olla yrityksessä mukana muuttamassa ja kehittämässä sitä asiakkaiden ehdotuksien perusteella.

LÄHTEET

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönlund M., Jacobs R. & Picard. R 2000. Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja edellytykset. Turku: Turun kauppakorkeakoulu

Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY.

Hellman, K., Peuhkurinen E. & Raulas M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva: WSOY.

Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Edita Prima Oy. Helsinki

Lämsä, A-M & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Mäntyneva M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Dark Oy, WSOY.

Pöllänen J.1999. Yksilömarkkinointi. Kauppakaari Oyj.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja, 2.painos. Hämeenlinna: Tietosykli Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Rubanovitsch M & Aalto E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Porvoo: WSOY

Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

<http://www.upk.fi>

LIITTEET

Liite 1

Arvoisa vastaaja!

Olen Pirkanmaan ammattikorkeakoulun Liiketalouden opiskelija ja valmistun tradenomiksi keväällä 2010. Teen opintoihin kuuluvaa opinnäytetyötä ja aiheena on Uudenmaan Pikakuljetus Oy:n asiakastytyväisyyskysely. Tavoitteena on selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat UPK: n toiminnasta.

Oheisena lähetän kyselylomakkeen johon toivon Teidän vastaavan. Jokainen vastaus on tärkeä ja vie aikaa vain noin 5 minuuttia.

Voitte vastata kyselyyn lähettämällä täytetyn lomakkeen sähköpostin liitetiedostona osoitteeseen irma.buzdalek@piramk.fi .

Tai kirjekuoressa osoitteeseen

Uudenmaan Pikakuljetus Oy
Irma Buzdalek
Tulkintie 29
01740 Vantaa


Pyydän Teitä ystävällisesti palauttamaan kyselylomakkeen täytettynä 12.3.2010 mennessä.

Lisätietoja tutkimuksesta saatte sähköpostitse osoitteesta irma.buzdalek@piramk.fi .

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

Terveisin
Irma Buzdalek

Liite 2

UUDENMAAN PIKAKULJETUS	
<u>ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY</u>	
Yrityksenne nimi: _____	

Kuinka kauan yrityksenne on ollut UPK: n asiakkaana? Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista.

- alle vuoden
- 1 – 5 vuotta
- 6 – 10 vuotta
- yli 10 vuotta

Mistä/miten saitte tietoa yrityksestä? Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista.

- Internetistä
- Myyntimieheltä
- Puhelinluettelosta (keltaiset sivut)
- Muut yrittäjät suosittelivat

AJOJÄRJESTELY	5 (erinomainen)	4 (hyvä)	3 (kohtalainen)	2 (tydyttävä)	1 (huono)
Ajojärjestelyn ammattitaito					
Palveluhalukkuus ja joustavuus					
Reklamaatioiden käsittely					
Nopeus tilauksesta suoritukseen					
Ajojärjestelyn tavoitettavuus					
ASIAKASPALVELU	5 (erinomainen)	4 (hyvä)	3 (kohtalainen)	2 (tydyttävä)	1 (huono)
Asiakaspalvelun asiantuntevuus					
Palveluhalukkuus ja joustavuus					
Asiakaspalvelun ystävällisyys					
Kyselyyn vastaamisaika					
Asiakaspalvelun tavoitettavuus					

HALLINTO	5 (erinomainen)	4 (hyvä)	3 (kohtalainen)	2 (tydyttävä)	1 (huono)
Ammattitaito					
Palveluhalukkuus ja joustavuus					
Reklamaation käsittely					
Laskujen informatiivisuus					
Laskutuksen virheettömyys					
Toiminta epäselvissä laskuasioissa					
KULJETUS	5 (erinomainen)	4 (hyvä)	3 (kohtalainen)	2 (tydyttävä)	1 (huono)
Kuljettajan ammattitaito ja palveluhalukkuus					
Kuljetusaikojen pitävyys					
Tavarann kunnan säilyminen					
Kuorntilan puhtaus ja hygienia					
Kuorntilan lämpötila					
Kuorntilan varusteet ja tekniset ratkaisut					
Tavarann seurantamahdollisuus					

YLEISTÄ	5 (erinomainen)	4 (hyvä)	3 (kohtalainen)	2 (tydyttävä)	1 (huono)
Tiedonkulku UPK:n ja asiakkaan välillä					
Toiminta verrattuna muihin alan yrityksiin					
UPK: imago					
Hinta suhteessa palvelun tasoon					
Hintataso muihin saman alan yrityksiin verrattuna					

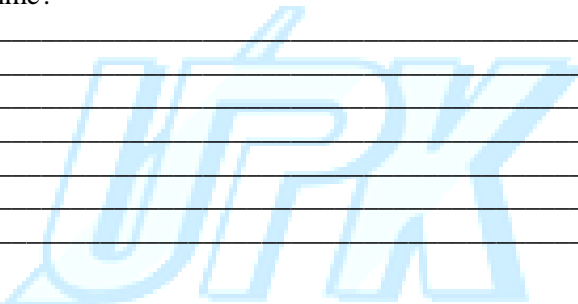
Suosittelisitko UPK:ta muille?

Kyllä

En

Muuta palautetta toiminnan edelleen kehittämiseksi.
Mielipiteenne toiminnastamme?

*Paljon kiitoksia ajastanne,
jonka käytitte kyselymme täyttämiseen!*



Liite 3

Muuta palautetta toiminnan edelleen kehittämiseksi.

Mielipiteenne toiminnastamme?

- Parannettavaa negatiivisten asioiden tiedottamisessa.
- Pro aktiivisuus puuttuu.
- Netti portaalissa paljon parannettavaa.
- Kuljetusten seuranta heikolla tasolla.
- Toimitusvarmuus ja toimitusaika erittäin hyvä normaali tilanteessa.
- Riittävän nopeat kuljetukset.
- Välillä tilauksen tilaaminen netissä ei onnistu (nettisivut kaatuneet yms.), muuten toimii hyvin.
- Kuljettaja on reipas ja palvelualtis. Ainakin tämä mies joka on viime aikoina käynyt 😊.
- Toiminta täyttää meidän tarpeet.
- Kuljetus tilauksissa ollut ongelmia (netti)! Lähinnä se että tilattuja kuljetuksia ei ole hoidettu.
- Yrityksenne nettisivuilla tulisi olla tietoa ympäristövastuullisuudesta ja siitä miten ympäristöasiat huomioidaan kuljetuksissa.
- Aina voi parantaa tiedonkulkua, PODit ajallaan.
- Luotettavampia kuljetuksia –aika moni myöhästyminen on tullut viime aikoina.
- Asiakkailta ei tullut valituksia kuljetuksiin.
- UPK: n tulisi panostaa nykyistä enemmän alihankkijoiden toiminnan laatuun ja laadunvalvontaan.
- Asiakaspalvelu on ystävällistä ja iloista.
- Suositukset riippuen kuljettavasta materiaalista (esim. lääkekuljetus ja muu tavarakuljetus).
- Upk Tampereen ajojärjestelyä hankala tavoittaa, buukkaukset tehtäisiin mielellään sähköpostiin kuten Helsinki.
- Hyvin te meitä jaksatte palvella!
- Pikku pakettien hinnat alas ja ei ”laskutus lisiä” one price!
- Kun hinnasta sovittu, sen pitäisi pitää myös laskussa.

- Joitain väärinotoimituksia ollut vuosien varrella, mutta ”paikkaus” on aina tehty hyvin. Kun paljon tekee, joskus sattuu virheitä -> luonnollista.
- Olemme olleet tyytyväisiä, myös meidän asiakkailta ei juuri valituksia, siksi olemme jatkaneet asiakkuutta.
- Meillä on sopimus, että klo 14:00 mennessä pakatut lähetykset noudetaan samana päivänä ja sen jälkeen pakatut seuraavana päivänä. Usein on käynyt niin, että lähetykset jotka pitäisi noutaa seuraavana päivänä ovat jääneet hakematta! Olisi hyvä, jos saisi sähköpostilla tiedon onko nouto tulossa.
- Sähköpostiin vastaaminen on välillä hidasta ja puhelimessa jonotus.
- Olemme tyytyväisiä laskutus toimintaan, ainoastaan kaipaamme vähän nopeutta reklamaation selvittelyyn.