

Laura Uusimäki

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS CASE:
PORIN VK-LÄMPÖ OY

liiketalouden koulutusohjelma
2019

Asiakastyytyväisyystutkimus Case: Porin VK-Lämpö Oy

Uusimäki, Laura Maria Elisabet
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2019
Sivumäärä: 31
Liitteitä: 1

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, teemahaastattelu, asiakaspalvelu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää porilaisen yrityksen Porin VK-Lämpö Oy:n tämänhetkistä asiakastyytyväisyyttä ja mahdollisia kehityskohteita yrityksen toiminnassa. Yrityksen valikoimaan kuuluvat erilaiset lv-asennukset ja tarvikemyynti omassa myymälässään. Yritys ei ole aiemmin tehnyt tai teettänyt asiakkailleen asiakastyytyväisyystutkimusta, joten tästä syystä aihealuetta ei tarkemmin rajattu yhteen osa-alueeseen. Tutkimuksen suorintatavaksi valikoitui teemahaastattelu, jotta asiakkailta saatiin mahdollisimman kattavia vastauksia teemoihin liittyen. Teemoiksi valikoitui asiakkuus, kontaktointi, palvelun laatu, myymälä ja aukioloajat sekä kehityskohteet. Yritys valitsi haastateltaviksi sellaiset yksityiset ja yritysasiakkaat, jotka olivat viimeisen kuuden kuukauden aikana asioineet yrityksessä tai käyttäneet sen palveluita.

Työn teoriaosuus koostuu asiakastyytyväisyyden peruseriaatteista, asiakaspalvelusta, erilaisista asiakkuuksista ja asiakasuskollisuudesta. Teoria pohjustaa opinnäytetyön toiminnallista osuutta. Empiirinen osio koostuu tutkimuksen toteutuksesta, tuloksista aihealueittain sekä koosteesta.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta, joka toteutettiin marraskuun viimeisen viikon aikana vuonna 2018. Tuona aikana suoritettiin 12 haastattelua, joista kolme haastateltavaa oli yksityishenkilöitä ja yhdeksän haastateltavaa yritysasiakkaita. Tutkimuksen tulokset osoittivat asiakaskunnan olevan tyytyväisiä yrityksen toimintaan, mutta kaipaisivat lisätietoa yrityksen tarjonnasta, voidakseen hyödyntää kaikkia tarjolla olevia palveluita.

CUSTOMER SATISFACTION CASE: PORIN VK-LÄMPÖ OY

Uusimäki, Laura Maria Elisabet

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in

June 2019

Number of pages: 31

Appendices:1

Keywords: Customer satisfaction, theme interview, customer service

The purpose of this thesis was to find out what's the customer satisfaction in company Porin VK-lämpö oy in Pori and how they could improve their work. The company provides heating and ventilation services and they also have a shop for heating and ventilation accessories. The company hasn't made a customer satisfaction survey before, so that's why the survey wasn't confined to one topic. The survey was a theme interview where the themes were customership, contacts, the quality of service, shop and opening hours and development points. The company chose customers to the interview from their customers who had used their services in the last six months.

The theory of the thesis consists analysis of customer satisfaction, customer service, different types of customers and customer loyalty. The functional part of the thesis consists implementation, results and aggregation of the theme interviews.

The research method was a qualitative method, which was implemented in the last week of November in 2018. There were 12 interviews and 3 of them were to b-to-c customers and 9 for the b-to-b customers. The result showed that the company has a satisfied customers, but they could use more their services, if they know more about them.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	LAADULLINEN TUTKIMUS.....	7
2.1	Yleisesti	7
2.2	Haastattelu	7
2.2.1	Haastattelutyypit.....	8
2.2.2	Erilaiset kysymysmallit	9
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	10
3.1	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	10
3.2	Seuranta ja kehitys	11
3.3	Markkinointi osana asiakastyytyväisyyttä.....	12
3.4	Palvelun laatu ja sen vaikutus asiakastyytyväisyyteen.....	15
3.5	Asiakaspalvelu osana asiakastyytyväisyyttä.....	16
4	ASIAKKUUDET	18
4.1	Asiakkuuden perusta.....	18
4.2	Asiakkuuksien luonteet.....	19
4.3	Entiset asiakkuudet	20
4.4	Asiakkuuden hallinta	20
5	ASIAKASUSKOLLISUUS	22
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	25
7.1	Asiakkuus	25
7.2	Kontaktointi	25
7.3	Palvelun laatu.....	26
7.4	Myymäla ja aukioloajat	27
7.5	Kehityskohteet	27
8	KOOSTE JA KEHITYSEHDOTUKSET	29
	LÄHTEET.....	31
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Porin VK-Lämpö Oy on porilainen pitkänlinjan lv-alan yritys. Sen palveluihin kuuluu muun muassa erilaiset asennustyöt, viemärikuvaukset sekä tarvikemyynti. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä VK-lämmön palveluihin ja palvelun laatuun. VK-Lämpö on perustettu Porissa vuonna 1977 ja sen perustin alun alkaen Veikko Koskinen, josta yrityksen nimi VK-Lämpö juontaa juurensa. Yritys aloitti toimensa asennustöistä, mutta vuonna 1979 perustettiin myymälä Isolinnankadulle aivan Porin keskustaan. Myöhemmin myymälä siirtyi nykyiselle paikalleen Kielokadulle Porin Käppärän kaupunginosaan. Myymälä on kasvanut 400 neliömetrin kokoiseksi halliksi ja työllistää tällä hetkellä noin kymmenen henkilöä. Vk-lämpö toimii pääosin paikallisilla markkinoilla, sillä palvelun tarjoaminen yhdestä toimipisteestä ei ole kannattavaa maantieteellisesti suurilla markkinoilla.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää sidosryhmien tyytyväisyyttä VK-lämmön palveluiden tasoon. Tutkimus on kohdistettu isännöintifirmoille sekä muille asiakkaille, jotka ovat asioineet yrityksessä viimeisen kuuden kuukauden aikana. Tulokset luovat perustan palveluiden kehittämiseksi ja selvittävät sitä, mitkä osa-alueet tarvitsevat muutoksia. Haastatteluiden avulla haluttiin kartoittaa asiakkuuksien tasoa, tyytyväisyyttä palvelun tasoon sekä kehityskohteita. Työn teoriaosuudessa käsitellään asiakaslähtöistä markkinointia sekä asiakaspalvelun merkitystä osana asiakkuuksien hallintaa.

2 LAADULLINEN TUTKIMUS

2.1 Yleisesti

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ilmiötä, jota ei aiemmin tunneta. Ilmiötä ei voida todentaa aiemman teorian pohjalta, vaan sitä tulee erikseen tutkia. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole selvittää määrällisesti asiaa, vaan tutkia ilmiötä, jota ei vielä tunneta. (Kananen 2014, 16.)

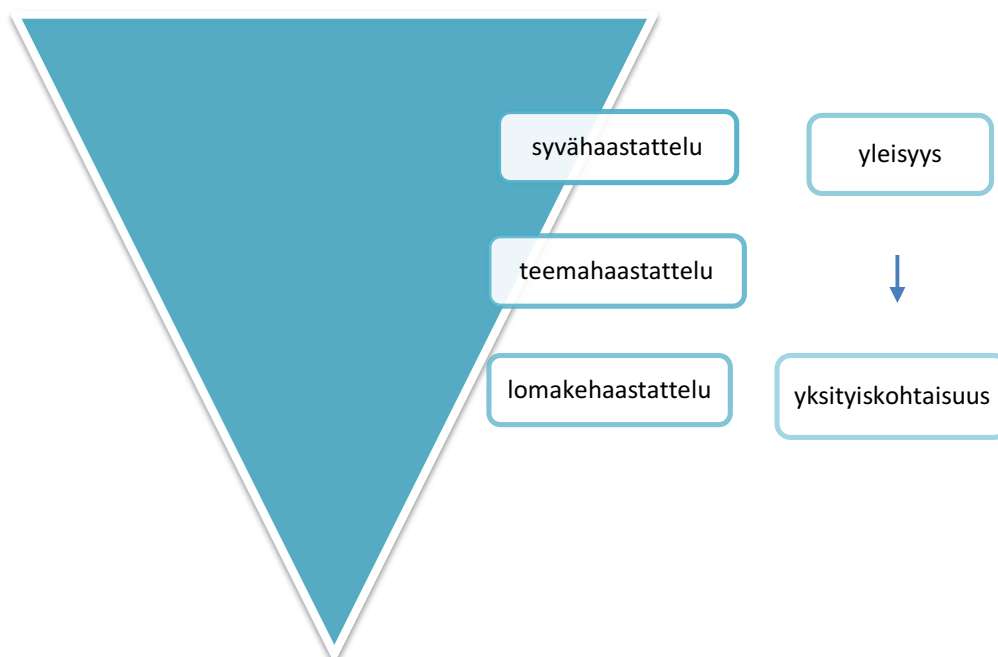
2.2 Haastattelu

Haastattelut ovat yleisin laadullisessa tutkimuksessa käytetty menetelmä kerätä tietoa. Se voidaan toteuttaa monella eri tapaa, riippuen osallistujamäärästä ja kysymystyypistä. On olemassa sekä yksilö- että ryhmähaastatteluja, jotka voidaan suorittaa lomakkeen, teeman tai syvähaastattelun kautta. Haastattelun edellytyksenä on se, että haastattelijalla ja haastateltavalla on jokin yhteinen kieli. Kieli ei ole yksiselitteinen asia, sillä monet asiat voidaan tulkita eri lailla. Tähän tarvitaan avuksi myös havainnointia. Jos haastateltava sanookin yhtä ja tarkoittakin toista, on haastattelijan havainnoinnilla suuri rooli osana haastattelua. Haastattelun tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään haastattelun kohteena olevaa ilmiötä. (Kananen 2014, 70-72.)

Haastattelu on eräänlaista vuorovaikutusta haastateltavan sekä haastattelijan välillä ja sen etenemistä voidaan johdatella eri tyylein. Esimerkiksi strukturoidussa haastattelussa haastattelija on luonut kysymysten kaavan, joka on jokaiselle haastateltavalle samanlainen. Vastausvaihtoehdot ovat yleensä valmiina. Puolistrukturoidussa haastattelussa vastaukset ovat avoimia ja haastateltava pääsee

kertomaan enemmän omin sanoin valmiiksi luotuihin kysymyksiin. Näin saadaan moninaisempia näkökulmia samoihin kysymyksiin. (Eskola & Suoranta 1998, 86.)

2.2.1 Haastattelutyypit



kuva 1. Haastattelutyypit ja niiden yksityiskohtaisuus

Lomakehaastattelun tarkoituksena on saada vastaus juuri lomakkeella oleviin hyvin yksityiskohtaisiin kysymyksiin, eikä niitä ympäröiviin asioihin. Lomakehaastattelu suoritetaan käyttämällä haastattelun pohjana valmista lomaketta ja se jättää hyvin vähän tilaa avoimille kysymyksille. Vastaukset on annettu valmiiksi ja haastateltavalle annetaan vastausvaihtoehdot. Tämä luokitellaan yleensä enemmänkin kvantitatiiviseksi tutkimukseksi ja näitä lomakehaastatteluja tulee suorittaa määrällisesti enemmän, jotta voidaan saada validia tietoa tutkimuksen pohjaksi. (Kananen 2014, 70.)

Teemahaastattelu on avoimempi haastattelumuoto, jossa etukäteen on lähinnä mietitty vain haastattelussa käytetyt teemat. Teemana käytettävät aiheet ovat yleisesti melko laajoja ja ne saadaan tutkittavan ilmiön ennakkonäkemyksestä. Teemahaastattelun tuloksena saadaan aineisto, joka kertoo tutkittavasta ilmiöstä. Sen pitäisi tuottaa

vastaus määritettyyn tutkimusongelmaan. Tämän opinnäytetyön haastattelutyylinä käytetään teemahaastattelua.

Syvähaastattelu eli avoin haastattelu on haastattelutyypeistä laajin, sillä siihen ei ole etukäteen mietitty edes teemoja. (Kananen 2014, 70.)

Haastattelijan tulee ymmärtää, että tutkittavaa asiaa katsotaan monelta eri näkökannalta ja näiden johdosta tulee erilaisia tulkintoja aiheesta. Pitää myös tutkia niitä syitä, jotka aiheuttavat nämä eri näkökannat asioihin. (Kananen 2014, 86.)

2.2.2 Erilaiset kysymysmallit

Teemahaastattelussa aihealueena on teema, jota tarkennetaan ja laajennetaan erilaisten kysymysten avulla. Kysymykset voivat olla tarkentavia ja syventäviä tai hyvin yksityiskohtaisia. Niiden asetteluun tulee kiinnittää huomiota, jotta tutkimustuloksesta tulee luotettava ja siitä saadaan mahdollisimman kattava. Kysymykset tulisi asetella niin, ettei haastateltava vastaa niihin yleistyksillä ja sellaisilla vastauksilla, joita hänen odotetaan antavan. Haastattelun tulee myös pysyä aiheessa ja keskustelun livuttua sivupoluille, tulee kyseenalaistaa keskustelu, miten se liittyy haastateltavan mielestä aiheeseen. Tämän avulla voidaan saada myös uutta tietoa haastateltavasta aiheesta. (Kananen 2014, 82.)

Kysymykset voidaan luokitella kahteen eri osa-alueeseen. Sellaisiin, joita tulisi käyttää teemahaastattelussa, ja sellaisiin, joita tulisi välttää haastattelutilanteessa. Suositeltavia kysymystyyppejä ovat mm. hypoteettiset- sekä jatkokysymykset. Näiden lisäksi tulee suosia avoimia kysymyksiä, jotta saa mahdollisimman laajoja vastauksia ja näin lisäkäsitystä ja ymmärrystä aiheesta. Vältettäviä kysymystyyppejä ovat näiden vastakohdat eli esimerkiksi suljetut kysymykset. Niihin on helppo vastata kyllä tai ei, mutta ne eivät anna laajempaa käsitystä, miksi haastateltava vastaa näin. Haastattelussa tulisi välttää myös itsestään selvien kysymysten kysymistä. Itsestään selvät kysymykset eivät tuota haastattelulle lisäarvoa. (Kananen 2014, 79-81.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakkaan tyytyväisyyteen voivat vaikuttaa esimerkiksi palvelun saavutettavuus, asiakaspalvelijoiden asiantuntemus ja palvelutyyli. Tuotteisiin liittyvät ominaisuudet, kuten käytettävyys ja kestävyys luovat myös pohjan asiakastyytyväisyydelle tai tyytymättömyydelle. Jos asiakas kokee palvelun helposti saavutettavaksi, selkeäksi ja toimivaksi on hän yleensä hyvin tyytyväinen palveluun. Tällaiset asiakkaat kertovat yleisesti hyvästä palvelusta muille, sekä antavat herkemmin palautetta. Palaute on kehittymisen kannalta hyvin tärkeää ja sen lähtökohdat tulisi selvittää tarkkaan. (Bergstöm & Leppänen 2011, 486.)

Usein yritykset kuvittelevat asiakastyytyväisyyden olevan korkeammalla tasolla, kuin mitä se oikeasti asiakkaiden mielestä on. Yritys arvostaa asiakastyytyväisyydessä eri asioita, kuin asiakas itse. (DiJulius, J. 2011, 5-8.)

Yleisesti hyvän asiakaskokemuksen perustana on asioinnin helppous. Se on asiakaskokemuksen kannalta hyvin keskeinen erottava tekijä. Helppous koostuu neljästä eri osa-alueesta, jotka ovat nopeus, saavutettavuus, sujuvuus sekä asioinnin miellyttävyys. Saavutettavuuden lähtökohtana on yleisesti mm. aukioloajat sekä muut palvelukanavat ja niiden käyttöaikojen määrittely. Käytetäänkö esim. Sosiaalista mediaa osana saavutettavuutta ja miten helposti asiakas löytää tarvitsemansa tuotteet tai palvelut. Kuinka nopeasti asiakas saa vastauksia ja kokeeko hän, että asiaa selvitetään, vaikka ei saisi heti vastausta. Toimiiko yrityksen reklamaatiokäsittely vai kokeeko asiakas sen epämiellyttäväksi tai vaikeaksi ja toteutuuko yrityksen palvelulupaus jokaisen asiakkaan kohdalla. Näistä seikoista koostuu hyvä asiakaskokemus. (Gerdt & Korhonen 2016, 229-234.)

Asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus ovat asioita, johon yritykset kiinnittävät paljon huomiota nykypäivänä ja siihen halutaan panostaa. Siihen kannattaa panostaa, sillä asiakkaat ovat määrätietoisempia ja tietävät mitä haluavat. Asiakaskokemuksen vertailu tapahtuu nykypäivänä kaikkien yritysten välillä, ei vain omien oman alan kilpailijoiden välillä. Eri alan yritykset siis kilpailevat asiakastyytyväisyydessä sekä asiakaskokemuksessa toisiaan vastaan. Asiakkaat haluavat helppoa asiointia ja ovat jopa valmiita maksamaan siitä enemmän. Heille ei ole väliä, mitä kanavaa käyttämällä asiointi tapahtuu, kunhan se on heille mahdollisimman helppoa. (Hyken 2018.)

3.2 Seuranta ja kehitys

Jotta voi kehittyä, täytyy tiedostaa, missä pisteessä tällä hetkellä on. Nykytilan analyysi auttaa arvioimaan sitä, mitkä lähtökohdat kehitykselle on ja mistä ponnistetaan. Jotta osataan kehittää oikeita osa-alueita, tulee kuunnella myös asiakkaita. (Gerdt & Korhikoski 2016, 32-33.)

Asiakastyytyväisyyttä tulee myös seurata aktiivisesti, jotta mahdolliset ongelmat kohdat selviävät mahdollisimman nopeasti. Yrityksen tulisi houkutella asiakasta mahdollisimman helppoon palautteenantoon sekä pyytää heitä kertomaan odotuksiaan ja täyttyvätkö ne. (Bergström & Leppänen 2011, 484-485.)

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa hyvin paljon mielikuva yrityksestä. Vaikka myytävä tuote olisi markkinoiden paras, mutta mielikuva siitä on negatiivinen, se ei myy. Kilpailu tapahtuu asiakkaan mielessä ja mielikuvissa myös organisaatiotasolla, sillä loppupeleissä myös organisaatioiden takana on ihminen. (Rope 2011, 13.)

Asiakaskokemuksen perustana on jatkuva kehitys. Yksikään yritys ei voi koskaan todeta, että heidän asiakaskokemuksensa on nyt täydellinen, eikä sitä voi enää kehittää. Asiakaskunta muuttuu ja odotukset palvelusta muuttuvat jatkuvasti. Myös asiakaskokemuksen arviointiin tulisi käyttää aikaa ja löytää mahdollisia kehityskohtia. Asiakaspalvelukulttuurin juurruttaminen yritykseen ja yrityksen arvojen laatiminen niin, että ne ovat osa asiakaskeskeistä päätöksentekoa, auttavat parantamaan asiakaskokemusta ja kehittämään sitä. Pitkällä aikavälillä asiakastyytyväisyys indikoi

myös taloudellisiin tavoitteisiin. Erinomaisen asiakaskokemuksen kehittämisen lähtökohtana on aito halu palvella asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. (Gerdt & Korhikoski 2016, 97.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata sekä palautejärjestelmällä, että asiakastyytyväisyyskyselyillä. Nämä kaksi ovat luonteeltaan erilaisia ja niillä saadaan erityyppisiä tuloksia. Palautejärjestelmä on tarkoitettu asiakkaan spontaaniin palautteen antoon. Sillä saadaan tunteita herättäviä vastauksia, sillä asiakas jättää palautejärjestelmän kautta yleensä joko hyvin negatiivista tai hyvin positiivista palautetta ja niiden suhde ei kerro koko totuutta. Asiakastyytyväisyystutkimuksella saadaan tarkempaa tietoa yrityksen asiakastyytyväisyydestä, sillä se suunnataan kyselynä asiakkaille, eikä siihen vastaaminen ole spontaania. Mittariin on valittu tietyn tyyppisiä osa-alueita ja monesti ne on tuotettu joko kouluasteikolla 4-10 tai asteikolla 1-5 mittaritutkimuksella. (Rope & Rope 2010, 105.)

3.3 Markkinointi osana asiakastyytyväisyyttä

Palvelujen markkinoinnissa käytetään usein Boomsin ja Bitnerin 7P-mallia, joka perustuu alun perin Harvard Business Schoolin professoreiden Neil Bordenin sekä Jerome McCarthyn kehittämään kilpailukeinojen malliin. 7P:tä ovat:

- product
- price
- place
- promotion
- people
- processes
- physical evidence

Ihmiset ovat hyvin tärkeässä asemassa palveluliiketoiminnassa. Palvelun laatuun sekä onnistumiseen vaikuttavat paljon henkilöstön määrä, sen laatu ja käyttäytyminen.

Palveluympäristön kehittäminen ja sen avulla erottautuminen kilpailijoista on hyvä kilpailukeino, jota kannattaa hyödyntää. (Bergström & Leppänen 2011, 166.)

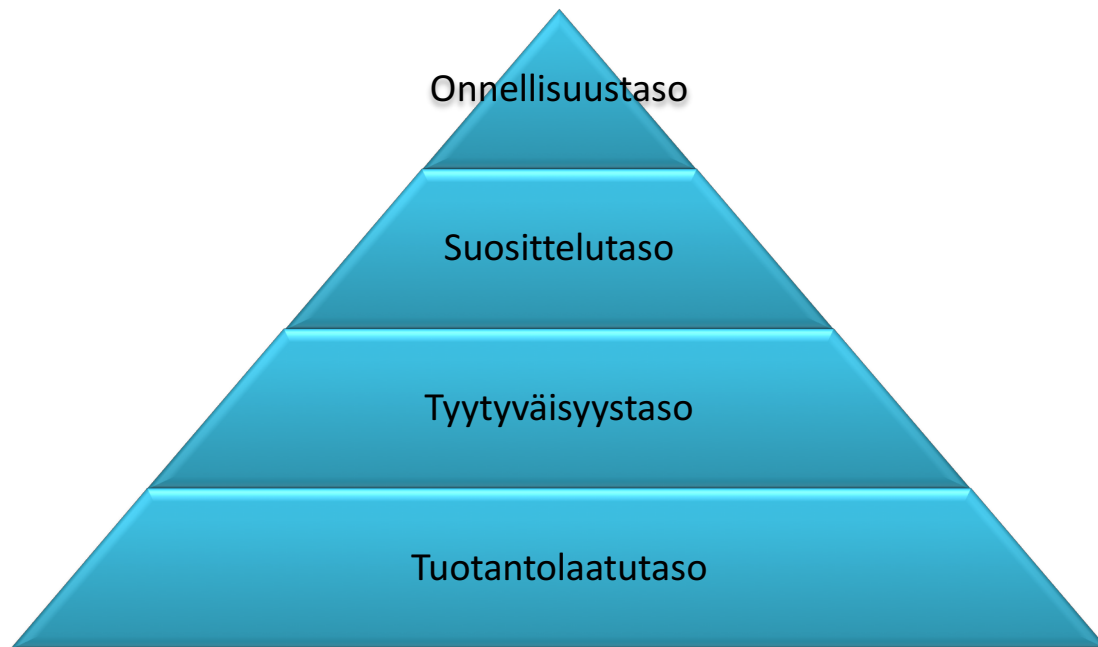
Palveluympäristön suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa, sillä se vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja asiakassuhteeseensa. Fyysisen ympäristön vaikutus korostuu varsinkin sellaisessa tapauksessa, jossa palveluhenkilökuntaa on vähän. Värit, opasteet, rakennus ja musiikki parantavat osaltaan asiakaskokemusta. (Gummersson 2004, 112.)

Koulutetulla henkilökunnalla ja hyvällä asiakaspalvelulla luodaan hyvän asiakasmarkkinoinnin perusta. Henkilökunta sekä asiakkaat määrittävät sen, millaiselta yritys vaikuttaa ulkopuolisen katsojan eli uuden asiakkaan silmin. Myös sisäisen markkinoinnin tulee olla kunnossa ja oman henkilökunnan tulisi kokea olevansa osa yritystä ja sen menestystä.

Yrityksen tulee tarjota niitä palveluita, joita hän markkinoi ja huolehtia niiden saatavuudesta. Tuotteiden tulee vastata asiakkaiden kysyntään ja tarpeisiin paremmin, kuin kilpaileva yrityksen ja näin ne voivat erottautua markkinoilla positiivisesti. Ne on osattava hinnoitella myös oikein, sillä liian edullinen tuote saa asiakkaan ajattelemaan, että tuotteen laatu on heikko, kun siitä ei pyydetä enempää. Myös liian korkea hinnoittelu karsii asiakkaita. Näiden lisäksi asiakkaan tulee löytää palvelun luokse, johon vaikuttaa hyvin paljon palvelun fyysinen sijainti sekä ehkä isoimpana asiana, markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä on yrityksen eniten asiakkaalle näkyvä markkinointikeino. Sen avulla saavutetaan juuri oikeat asiakkaat. Se luo yrityksestä mielikuvia, joiden perusteella asiakkaat joko kiinnostuvat yrityksestä tai vaihtavat seuraavaan. Markkinointiviestinnän tulisi herättää ostohalua asiakkaissa ja sen vuoksi sen eri muotoihin tulisi kiinnittää huomiota. (Bergström & Leppänen 2011, 166-170.)

Palveluympäristö on keskeinen kilpailutekijä useilla eri aloilla. Palveluympäristöllä tarkoitetaan yrityksen sekä ulkoista, että sisäistä palveluympäristöä. Ulkoinen palveluympäristö koostuu esimerkiksi rakennuksista, parkkipaikasta ja opasteista. Sisäiseen palveluympäristöön vaikuttavat mm. sisustus, siisteys, valaistus, lämpötila sekä ilman laatu. Jos myymälässä on epämiellyttävä tuoksu tai se koetaan liian

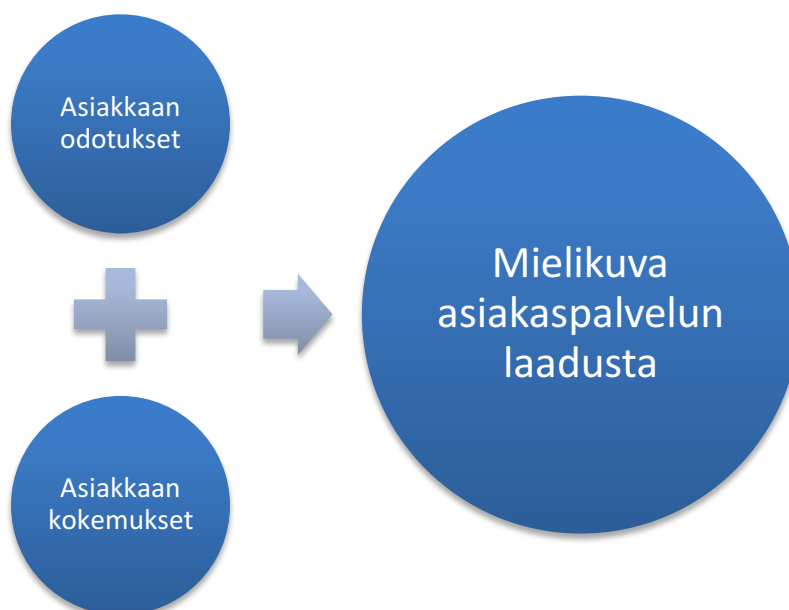
pimeäksi, voi asiakaskokemus olla todella huono. Palveluympäristön tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle hyvää mieltä ja pieniä elämyksiä erilaisilla tekijöillä. (Bergström & Leppänen 2011, 184.)



kuva 2. Markkinoinnillinen laatupyramidi

Palvelun perustana on tyytyväinen asiakas. Asiakkaan tyytyväisyys voidaan jakaa markkinoinnillisesti neljään eri tasoon, (kuvio). Minimitasolla on saatu tuotettua palvelu, joka täyttää asiakkaan tarpeen. Tällä tasolla ei luoda pysyvää asiakaskontaktia vaan palvelu jää luultavimmin ainutkertaiseksi. Tyytyväisyystaso kertoo jo siitä, että asiakas on palveluun tyytyväinen, eikä keksi siinä olleen suurempia virheitä tai ongelmatilanteita. Tämä ei kuitenkaan aktivoi asiakasta suosittelemaan palvelua muille, vaan se tapahtuu vasta seuraavalla tasolla. Se, mihin palvelulla pyritään, on onnellisuustaso. Käytännössä tämä sitoo asiakasta vankempaan asiakassuhteeseen, sillä hän kokee saavansa aina erikoispalvelua, joka on suunnattu juuri hänelle. Asiakkuuden taso on sellainen, ettei asiakas halua edes harkita muiden yritysten vastaavia palveluita. (Rope 2011, 173-174.)

3.4 Palvelun laatu ja sen vaikutus asiakastyytyvyyteen



kuvio 3. Laatumielikuvan muodostuminen palvelutapahtumassa

Asiakastyytyvyyteen vaikuttaa suurelta osalta myös asiakkaan odotukset ja niiden täytyminen. Odotuksiin vaikuttavat osaltaan taas asiakkaan saamat aiemmat kokemukset yrityksestä, sekä tämänhetkinen palvelun tarve. Tämän lisäksi myös muualta tulevat odotukset, kuten markkinoinnin ja mainonnan antaman odotukset sekä muiden ihmisten kertomat kokemukset tuotteesta tai palvelusta vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Nämä yhdessä vaikuttavat kokonaisuutena siihen, mitä asiakas odottaa yritykseltä ja sen tuotteelta tai palvelulta.

Asiakkaan kokemuksiin taas vaikuttavat muun muassa palvelun saavutettavuus, palveluympäristön toimivuus sekä laatu, se kuinka helppoa asiointi on. Palvelukokonaisuuden keskiössä on myös asiakaspalvelu. Sen määrä ja laatu vaikuttavat paljon asiakaskokemukseen ja niiden tulee vastata sitä oletusta, joka asiakkaalla on ennen asiointia. Asiakkaiden arvostamia ominaisuuksia asiakaspalvelussa on sen nopeus, miten ystävällistä palvelua he saavat nopeudesta huolimatta, miten asiantunteva asiakaspalvelija on ja kuinka rehellisesti asiakasta palvelee. Asiakkaalle ei saa jäädä kuvaa kiireestä tai epäpätevästä asiakaspalvelusta.

On parempi kertoa etsivänsä ensin tietoa ja palaavansa sitten asiaan, kuin todeta vain, ettei tiedä. Asiakkaan kohtelulla on suuri merkitys asiakaskokemukseen.

Asiakas vertailee omia odotuksiaan sekä kokemuksiaan yrityksestä ja näiden yhdistelmästä asiakkaalle jää mielikuva asiakaspalvelun laadusta. Näiden mielikuvien kerääminen on tärkeää, sillä niitä voidaan käyttää yrityksen palvelun kehittämiseen. Asiakkailta ja kumppaneilta tulisi kerätä palautetta, joka tulisi jakaa koko yritykselle, jotta palvelua voidaan kehittää ja tukea näin sisäistä markkinointia. Jos työntekijä ei usko tekemäänsä, ei se myöskään tuota yritykselle arvoa. (Bergström & Leppänen 2011, 190.)

3.5 Asiakaspalvelu osana asiakastyytyväisyyttä

Asiakaspalvelu perustuu hyvään ihmistuntemukseen ja hyvän asiakaspalvelijan tulisi tunnistaa ihmisten käyttäytymisten perusnormit. Hyvä asiakaspalvelu perustuu asiantuntemukseen sekä asiakkaan kuunteluun. Asiakkaan edessä ei tarvitse nöyristellä, mutta asiakasta tulisi kuunnella ja hänen mielipiteensä tulee ottaa vakavasti. Kukaan ei halua tulla asiakaspalvelutilanteessa arvostelluksi tai naurunalaiseksi. (Isoviita & Lahtinen 2001, 42.)

Palvelu on olennaisin yksittäinen elementti, jolla rakennetaan asiakaskokemusta ja tätä kautta asiakastyytyväisyyttä. Hyvä palvelu muistetaan edullista hintaa kauemmin ja tunne jää elämään asiakkaan mieleen muistijälkenä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 101.)

Palveluprosessin toimivuus heijastaa asiakkaan mielikuvaan palvelun onnistumisesta. Sen onnistumisen osatekijöitä ovat toiminnalliset, fyysiset, tunneperäiset sekä vuorovaikutustekijät. Henkilökunnan asenne, toimitilat, laitteet ovat näitä osatekijöitä. Asiakkaan mielikuvaan vaikuttaa myös niinkin yksinkertainen asia, kuin aikataulujen pitävyys. Tähän vaikuttavat käytössä olevat henkilöresurssit sekä toimiva tekniikka. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 108.)

Asiakkaalle voi tuottaa lisäarvoa hyvällä asiakaspalvelulla. Asiakaspalvelun tarkoituksena on opastaa sekä auttaa asiakasta tämän tarpeen tyydyttämisessä. Tämä on myös hyvä keino erottautua markkinoilla, joilla tuotteella kilpailu ei ole mahdollista. Palvelua voidaan kehittää niin, että se on juuri asiakkaan tarpeeseen vastaavaa. Hyvä palvelu ei tarkoita sitä, että se on joka saralla parempaa kuin kilpailijoilla. Sen kohdentaminen ja tilannekohtaisuuden ymmärtäminen tekevät asiakaspalvelusta sellaista, että asiakas kokee sen loistavaksi. (Bergström & Leppänen 2011, 180-181.)

Yritys voi luoda itselleen palvelulupauksen. Se on hyvän ja standardoidun palvelun kehittämisen ja rakentamisen lähtökohta. Palvelulupaus kattaa sisälleen ne minivaatimukset sekä perusominaisuudet, jotka asiakkaalle tarjottava palvelu tulisi sisältää. Se voi olla esimerkiksi lupaus palvelun saavutettavuudesta, reagointiajasta tai käyttäytymisestä. Työpaikan hyvä henki helpottaa palvelulupauksen täyttämistä, eikä se tunnu väkinoiseltä, kun koko henkilöstö lupautuu täyttämään sen ehdot ja pitämään siitä kiinni. Tyytyväinen työntekijä on yhden askeleen lähempänä tyytyväistä asiakasta. (Gerdt & Korhonen 2016, 234.)

Yritys voi erottua edukseen muista yrityksistä esimerkiksi innostuneella, palveluhaluisella sekä koulutetulla henkilökunnalla. Yrityksen sisäinen markkinointi sekä koulutukset ovat myös osa yrityksen asiakaspalvelun laatua ja luovat mielikuvia asiakkaille. Palvelun laadulla on suuri merkitys etenkin ensiasiakkaiden keskuudessa. Jos asiakkaan ensikosketus yritykseen on palveluhaluton tietotaidoton asiakaspalvelija, hän tuskin tulee käyttämään yrityksen palveluita uudelleen. (Isoviita & Lahtinen 2001, 45.)

4 ASIAKKUUDET

4.1 Asiakkuuden perusta

Kaiken liiketoiminnan lähtökohtana on aina asiakas. Ilman asiakasta, ei ole kannattavaa perustaa liiketoimintaa. Tästä syystä on tärkeä huomioida se, miten asiakkuudet otetaan huomioon yrityksessä. Asiakkuuden lähtökohtana on tuottaa arvoa asiakkaalle eli se, miten asiakas hyötyy asiakkuudestaan. Jos yritys ei pysty tuottamaan asiakkaalle mitään lisäarvoa, ei asiakkuuden kesto voi olla kovinkaan pitkä. Myös asiakkuudet tuovat arvoa yritykselle esimerkiksi uuden osaamisen tai malliasikkuuden muodossa. Malliasikkuudella tarkoitetaan sellaista asiakkuutta, jota voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnissa esimerkkiasiakkuutena. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 125.)

Uusasiakashankinta on yritykselle hyvin aikaa vievää sekä paljon resursseja vaativaa työtä. Sitä kuitenkin tulee tehdä, sillä asiakaskunta muuttuu ja elää jatkuvasti. Toiset haluavat ihan vain kokeilumielessä ostaa jonkun toisen yrityksen palveluilta ja jotkut asiakkuudet päättyvät esimerkiksi muuton vuoksi. Tästä syystä myös uusasiakashankintaa tulee tehdä, jotta asiakaskato ei ole liian massiivinen. Helpompi vaihtoehto uusasiakashankinnan lisäksi on pitää huolta jo valmiista asiakkuuksista. Ei ole tavoitteena saada kerralla paljon myydyksi, vaan saada asiakassuhde mahdollisimman pysyväksi ja kannattavaksi. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 126.)

Asiakkuuksien ryhmittelyllä pyritään tehostamaan markkinointia sekä kohdistamaan se arvokkaimmille asiakkuuksille. Näin markkinoinnista saadaan tarvittava hyöty irti. Asiakkuuksien arvoa on mahdollista kehittää asiakkuudenhallintaa käyttämällä ja se vaikuttaa kokonaisuutena myös yrityksen kannattavuuteen. Asiakkuudenhallinnalla on tarkoituksena parantaa yrityksen otetta asiakkuuksistaan sekä kehittää niiden

kannattavuutta. Se auttaa profiloimaan asiakkaita ja näin hyödyntämään heissä olevan kaiken asiakaspotentiaalin. (Mäntyneva 2001, 32-35.)

4.2 Asiakkuuksien luonteet

Asiakkuuksilla on erilaisia luonteita. Ne voidaan jaotella niiden muotoutumisen perusteella neljään eri asiakkuuteen. Transaktioasiakkuudessa on kyse vain siitä, että asiakas haluaa ostaa lähinnä siksi, että hän saa tuotteen tai palvelun edullisesti tai vaivattomasti. Hän kokee ostamisen helpoksi ja tällaisia asiakkaita on helppo houkuttaa asiakkaiksi tarjouksilla. Tästä syystä nämä asiakkuudet eivät luo tuottoa yritykselle ja niiden sitoutumisen taso on melko heikko. Tästä on kuitenkin hyvä aloittaa ja pyrkiä kehittämään asiakkuuden astetta pienin askelin.

Sopimusasiakkuuden tasolla asiakas on luonut jonkin tasoisen sopimuksen yrityksen kanssa. Tällaisia sopimuksia ovat esimerkiksi yrityksen alennuskortit, joilla asiakasta yritetään saada käymään uudelleen ja sitoutumaan enemmän yritykseen. Asiakkaalla voi olla monen yrityksen alennuksiin oikeuttavia kortteja, joten tällä ei ole niin syvää vaikutusta asiakkaan sitoutuneisuuteen. Preferenssiasiakas on yritykselle kannattava asiakkuus. Se selkeästi suosii yritystä ja sen palveluita ja pyrkii keskittämään ostoksensa yhdelle toimijalle. Kumppanuus on asiakkuuden taso, mihin vain harvoin päästään. Siihen vaaditaan kuitenkin molemminpuolista sitoutumista, sillä yksipuolista kumppanuutta on mahdoton järjestää. Kumppanuus vaatii molemmilta osapuolilta vankkaa sitoutumista, sillä se syö valtavasti resursseja. (Gummersson 2004, 21) Kumppanuusasiakkuuksien kanssa tehdään syvällistä yhteistyötä ja laaditaan esimerkiksi yhteisiä markkinointisuunnitelmia, jotka vaikuttavat molempiin yrityksiin. Kumppaneille laaditaan yleensä omat tavoitteet ja strategiat ja niiden seurantaan käytetään myös paljon resursseja. (Bergström & Leppänen 2011, 472.)

Preferenssiasiakkuusella tarkoitetaan asiakkuutta, jossa asiakas pyrkii suosimaan yritystä aina kun mahdollista ja on lojaali yritykselle. Yrityksen tulee toiminnallaan ja markkinoinnillaan ansaita preferenssiasiakkuus, jotta hän käyttää mieluummin juuri

tämän yrityksen palveluita. (Mäntyneva 2001, 30) Yrityksillä on pääosin vain muutama kumppani, mutta useampi preferenssiasiakkuus. Preferenssiasiakkuus on taso, johon asiakkuudet pyritään saattamaan, sillä niitä on helpompi ylläpitää. Suhdemarkkinoinnin määritelmänä voidaan käyttää suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia. (Gummersson 2004, 21.)

4.3 Entiset asiakkuudet

Entisiin asiakkaisiin luetaan ne asiakkaat, jotka ovat tiedostaen tai tiedostamatta luopuneet asiakkuudestaan tietyssä yrityksessä. Tämän he ovat tehneet erilaisista syistä. Yksi on, etteivät kokeneet yrityksen tuottavan heille riittävästi arvoa. On myös mahdollista, että asiakkuus on päättynyt tyytymättömyyden vuoksi. Tällaisessa tapauksessa asiakkuuden uusiminen on haastavaa ja toisinaan lähes mahdotonta. Yrityksessä tulisi kiinnittää huomiota, ettei entisten asiakkaiden ryhmä muodostuisi liian suureksi, varsinkin yritysten välisissä kauppatilanteissa, kun asiakaskunta on suppeampi. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 144.)

4.4 Asiakkuuden hallinta

Asiakkuuksien hallinta perustuu jatkuvaan oppimisprosessiin, jonka tarkoituksena on antaa arvokasta tietoa asiakkuuksista sekä niiden kehityksestä. Yrityksen tulisi ensin selvittää nykyisten asiakkaiden asiakkuuksien tila, jotta se voi käyttää tätä tietoa hyväkseen hallinnoidakseen erilaisia asiakkuuksia. Näin pystytään kohdentamaan esimerkiksi erilaista markkinointiviestintää erilaisille asiakkuuksille ja näin saada vastaamaan ne asiakkaiden tarpeita. Asiakkaiden ja heidän ostokäyttäytymisen tunteminen on yksi osa-alue, jota voidaan hyödyntää myös tuotekehittelyssä. Yritys voi helpommin vastata asiakkaidensa tarpeisiin, kun tiedetään, millaisia asioita tämä asiakas on aiemmin ostanut ja millaisia hän luultavasti tulee jatkossa tarvitsemaan. Asiakkuuden hallinnan avulla saadaan tehostettua myynnin ja markkinoinnin

kokonaiskannattavuutta, sillä ei tarvitse käyttää aikaa ja rahaa vääränlaiseen markkinointiin. (Mäntyneva 2001, 9-14.)

5 ASIAKASUSKOLLISUUS

Asiakasuskollisuus pohjautuu siihen, miten vakituisesti asiakas ostaa yritykseltä, kun sillä on jotain sellaista tarjota, mitä asiakas tarvitsee. Vakiasiakkaat ovat yritykselle hyvin edullisia markkinointikanavia, sillä tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle henkilölle. Tyytymätön asiakas kertoo saamastaan huonosta palvelusta puolestaan 11 henkilölle. Tyytyväiset asiakkaat ovat parasta pääomaa, mitä yrityksellä on. He kertovat kokemuksistaan ja näin tieto yrityksen olemassaolosta kulkee eteenpäin. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo 2002, 101.)

Asiakasuskollisuuden haasteita nykypäivänä ovat mm. heräteostosten teko sekä se, että asiakkaat ovat hyvin hintatietoisia. Asiakas pystyy vertailemaan helposti yritysten hintoja verkossa ja näin hintaperiaatteella valitsemaan sopivan yrityksen haluamaansa palveluun. Nykyisin alle 50% asiakasuskollisuus on normaalia joka alalla. Aiemmin tämä luku on ollut lähempänä 80%. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 127.)

Haluasiakkaat ovat henkisesti yritykseen sitoutuneita asiakkuuksia. He kirjaimellisesti haluavat olla yrityksen asiakkaita ja kokevat sen ainoaksi asiointi vaihtoehdoksi. Haluasiakkaat ovat yritykselle usein kannattavia ja siksi niitä olisi hyvä saada mahdollisimman paljon. Ne myös tasapainottavat asiakasvirtoja. (Rope 2011, 176.)

Tapa-asiakkaat ostavat siksi, että ovat siihen tottuneet. He kokevat asioinnin neutraalina, ovat tottuneet tiettyyn tuotevalikoimaan, sijoitteluun tai myyntiympäristöön. Tapa-asiakkaita ei kuitenkaan pidättele mikään vaihtamasta toiseen yritykseen, jos sellaiselta tuntuu. Tällaisella asiakkaalla ei ole emotionaalista suhdetta yritykseen, mutta se voi kuitenkin olla usein ja paljon ostava asiakas. (Rope

2011, 175.) Tapa-asiakkaat ovat oppineet ja tottuneet käymään jossain paikassa ja käyvät siellä useasti vain sen vuoksi, että se on heille tapa. Heillä ei ole mitään asiallista tai tunnepohjaista syytä ostolle. (Rope & Rope 2010, 46.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena haastatteleamalla Porin VK-Lämpö oy:ssä kuuden kuukauden aikana asioineita asiakkaita teemahaastattelulla. Teemat lähetettiin heille etukäteen tutustuttavaksi. Aiheiden lähetys etukäteen auttaa haastateltavaa pohtimaan aihealueista mieleen tulevia asioita ja auttaa näin haastattelun laajuuden kanssa. Haastattelu suoritettiin teemahaastatteluna, jotta tutkimuksesta tulisi mahdollisimman luotettava ja saataisiin kerättyä aineistoa, josta on yritykselle oikeasti hyötyä. Tuloksia voidaan hyödyntää jatkossa palveluiden kehittämiseen, jotta yritys voisi kehittää omia vahvuuksiaan ja parantaa heikkouksia.

Haastateltavat valittiin niin, että ne muodostivat riittävän poikkileikkauksen kohdeyrityksen yritys- sekä yksityisasiakkaista. Kohdeyritys toimitti yhteystiedot minulle ja olin haastateltaviin yhteydessä ensin sähköpostitse, jossa ilmoitin soittavani alkuviikon aikana. LIITE 1. Haastattelut nauhoitettiin ja sen jälkeen kirjoitettiin tutkimusaineistoksi. Yhteensä haastateltavia oli 12, joista kolme yksityishenkilöä ja 9 yrityksen kontaktihenkilöä. Yksi haastateltavista oli asioinut sekä yrityksensä puolesta sekä yksityishenkilönä, joten häneltä saatiin hieman molempia näkökulmia haastattelun aikana.

Haastattelujen ajankohta oli maanantai 26.11., jolloin suoritin suurimman osan haastatteluista. Osa isännöintiyritysten henkilöistä ilmoitti, etteivät voineet ottaa osaa haastatteluun vähäisen kokemuksen vuoksi. Kolmen henkilön haastattelut suoritettiin myöhemmin saman viikon aikana, sillä heille tuo maanantai oli liian kiireinen ajankohta. Haastatteluiden kesto vaihteli 8 minuutin ja 12 minuutin välillä.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä sekä tyytyväisyyttä palveluiden laatuun. Haastattelun teemoina olivat asiakkuus, kontaktointi, palvelun laatu, myymälä ja aukioloajat sekä kehityskohteet.

7.1 Asiakkuus

Haastateltavat olivat henkilöitä, joiden asiakkuuden pituudet vaihtelivat yhdestä asiointikerrasta useamman kymmenen vuoden asiakassuhteeseen. Joukossa oli tapa-asiakkaita sekä Haastateltavat olivat löytäneet yrityksen eri lähteistä. Suurin osa isännöintiyrityksien henkilöistä oli löytänyt Porin VK-lämpö oy:n joko valmiina olevien kontaktien kautta siirtyessään isännöintiyritykseen töihin tai niin sanotusta puskaradiosta. Yksityisasiakkaat valitsivat VK-lämmön palvelut tarjouskilpailun, sijainnin ja tuttuuden kautta. Myös Google-näkyvyys tuli esiin yhden haastateltavan kohdalla, sillä hän oli etsinyt yrityksen sitä kautta.

7.2 Kontaktointi

Kaikki haastateltavat kokivat, että yhteydenotto yritykseen oli helppoa. Suurin osa hoiti asioinnin puhelimitse ja olivat tyytyväisiä, että puhelimeen vastataan nopeasti. Näin akuuteissa asioissa pystyttiin reagoimaan riittävän nopealla aikataululla ja asiakas saa vastauksen aikataulusta heti. Myös siihen oltiin tyytyväisiä, että asiakkaat voivat luottaa, että heille soitetaan heti takaisin, jos ei ehdittäisikään vastaamaan puheluun asiakkaan soittaessa. Osa haastateltavista käytti asioinnissa sähköpostia ja kokivat myös sen kautta asioinnin helpoksi ja nopeaksi. Sähköpostia käytettiin usein tarkempien tietojen viestittämiseen, esimerkiksi kohteen tiedot, yhteyshenkilö

kohteessa, tarvittava työ ja laskutustiedot. Näin asiakas sai kerrottua kaiken kerralla ja yrityksen oli helppo aikatauluttaa työ ja varata siihen tarvittava aika asentajilta.

Asiakkailta tiedusteltiin, oltiinko heihin otettu riittävästi yhteyttä asioinnin aikana. Tähän kaivattiin pieniä parannuksia, esimerkiksi työn valmistuttua olisi hyvä saada kuittaus, että työ on suoritettu. Osa haastateltavista oli kuitenkin tyytyväinen tämänhetkiseenkin kontaktointiin, eikä kaivannut siihen muutoksia.

7.3 Palvelun laatu

Kaikki haastateltavat kokivat henkilökunnan kokonaisuudessaan ammattitaitoiseksi ja luotettavaksi. Suurin osa asiakkaista mainitsi erikseen, että pitää saamastaan henkilökohtaisesta palvelusta ja ammattitaitoisesta henkilökunnasta. Erityistä kiitosta sai, kun yksityishenkilölle oli kerrottu korjaustyön yhteydessä, mistä viat voivat johtua ja miten niitä pystyy välttämään, kun aihealue ei ollut asiakkaalle ennestään tuttu.

Työnjälki on ollut pääosin hyvää, eikä siitä ole löytynyt moitittavaa. Yksi haastateltavissa olisi kuitenkin kaivannut jälkisiivoukseen kiinnitettävän enemmän huomiota, sillä hän ei itse pystynyt siivousta suorittamaan ja joutui näin pyytämään apua ulkopuoliselta taholta asennuksen jälkeen asennustilan puhdistamiseen. Näitä palautteita ei kuitenkaan tullut muita eli suurin osa oli tyytyväisiä myös jälkisiivouksen laatuun.

Aikataulut olivat pitäneet kaikkien haastateltavien osalta. Jos aikatauluihin tuli muutoksia, ne johtuivat yleensä muista tahoista ja oltiin tyytyväisiä, että sen mukaan pystyttiin myös joustamaan. Kiireelliset tapaukset oltiin suurimmaksi osaksi haastateltavien kohdalla pystytty suorittamaan nopeasti ja tähän oltiin tyytyväisiä. Osa haastateltavista kuitenkin kaipaisi vielä tarkistusta reagointinopeuteen esimerkiksi ennen viikonloppua.

Luotettavuus nousi lähes jokaisessa haastattelussa esiin. Oltiin tyytyväisiä siihen, että tilaukset otettiin tosissaan ja niihin reagoitiin, eivätkä ne jääneet roikkumaan. Jos ei

joskus kiireen vuoksi ehditä reagoimaan tarvittavalla nopeudella, se myös kerrotaan asiakkaalle. Tällaista rehellisyyttä arvostettiin.

7.4 Myymälä ja aukioloajat

Myymälän tarve oli haastatelluilla henkilöillä hyvin pieni. Osa haastateltavista ei ollut vierailut myymälässä lainkaan ja iso osa vain muutaman kerran. Myymälän aukioloajat olivat siis heille riittävät, kun siellä suhteellisen harvoin vierailivat. Monesta vastauksesta huokui tuttuus yritykseen ja työntekijöihin, sillä monet kertoivat myymälän olleen aina auki, silloin kun he ovat siellä vierailleet.

Päivystyksen tarve nousi esiin viidellä eri haastateltavalla. Päivystyksen arvioitu käyttöaste vaihteli haastateltavien kesken melko paljon. Tarve olisi noin kerrasta kymmeneen kuukaudessa ja ottaisivat mielellään uuden päivystävän yrityksen valikoimaan, sillä kilpailua ei liikaa Porin alueella ole. Osalla haastateltavista päivystys oli kiinteistöhuollon puolesta, joten heillä sille ei ollut tarvetta.

7.5 Kehityskohteet

Kehityskohteita haastattelujen aikana nousi esiin vain muutamia. Suurin osa asiakkaista oli hyvin tyytyväisiä tämän hetkiseen palveluun, eivätkä osanneet mainita mitään, missä toivoisivat muutosta. Yhtenä kehityskohteena nousi kuitenkin esiin muutamalla haastateltavalta markkinointi ja sen puuttuminen. He eivät yksinkertaisesti olleet tietoisia kaikista Porin VK-lämpö oy:n palveluista, jotta osaisivat hyödyntää niitä kaikkia tarpeen tullen. He kaipasivat jonkinlaista tiedotetta kaikista saatavilla olevista palveluista, jotta voisivat käyttää niitäkin.

Tämän lisäksi kehityskohteeksi nousi eräässä haastattelussa kilpailutilanteiden hintataso. Tätä tulisi haastateltavan mielestä tarkistaa, sillä jokaisessa haastatellun pyytämässä tarjouksessa Porin VK-lämpö on aina ollut reilusti muita kalliimpi vaihtoehto. Hän kuitenkin mielellään käyttäisi yrityksen palveluita enemmänkin ja on

aina ollut hyvin tyytyväinen palveluun, mutta ei voi valita heitä urakoitsijaksi, kun hinta on reilusti muita korkeampi.

Jokainen haastateltava suosittelisi Porin VK-lämpö oy:n palveluita myös muille. Kiitosta sai erityisesti aikataulujen pitävyys, paikallisuus, pienimuotoisuus, tuttuus, luotettavuus, henkilökohtainen palvelu ja kodikas tunnelma.

8 KOOSTE JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tehtyjen haastattelujen pohjalta voidaan todeta Porin VK-lämpö oy:n asiakkaiden olevan hyvin tyytyväisellä tasolla yrityksen toimintaan. Yritys tunnetaan nimenomaan paikallisena yrityksenä, josta asiakas saa laadukasta henkilökohtaista palvelua lv-asennusten ja tarvikemyynnin saralla. Paikallista, henkilökohtaista palvelua voisi vielä korostaa esimerkiksi verkkosivuilla lisäämällä työntekijöiden kuvat ja yhteystiedot asiakkaiden nähtäville. Kasvojen lisääminen verkkosivuille lisää ostoherkkyyttä, sillä asiakas näkee ja kokee ostavansa ihan oikealta ihmiseltä. Tämä luo tuttuuden tunnetta yritykseen.

Osa asiakkaista ei ollut tietoinen yrityksen kokonaistarjonnasta, vaikka olikin ollut heidän asiakkaanaan jo useamman vuoden ajan. Yritys voisi lähettää asiakkailleen esimerkiksi uutiskirjeen sähköpostitse, jossa muistuttaisi kaikista heidän valikoimastaan löytyvistä palveluista.

Yrityksen henkilökunta koettiin hyvin ammattitaitoiseksi ja siihen oltiin hyvin tyytyväisiä. Varmuus nopeasta ja laadukkaasta palvelusta vaikutti monen asiakkaan ostopäätökseen. Tätä yrityksen kannattaa ylläpitää, sillä palvelun nopeus on suuri etu asiakkaiden näkökulmasta.

Haastattelujen perusteella päivystykselle voisi olla vaihtelevaa tarvetta. Myymälän tarvetta ja aukioloaikoja voisi tarkistaa, sillä sen tarve koettiin hyvin pieneksi haastateltavien kesken. Haastatteluissa nousi esiin myös tarve kuittaukselle työn suorituksen jälkeen. Tähän kuittaukseen yritys voisi liittää kevyen palautekyselyn, jotta asiakas voisi heti antaa palautetta suoritetusta työstä. Tällä saataisiin kerättyä arvokasta tietoa asiakkailta, mihin yrityksen kannattaa kiinnittää jatkossa huomiota. Se tarjoaisi asiakkaalle helpon väylän palautteen antoon.

Yrityksen asiakaskunta koostuu erilaisista asiakkuuksista. Haastattelujen perusteella osa asiakkaista valitsi yrityksen palvelut sijainnin vuoksi, osa tuttuuden vuoksi. Osa halusi ostaa juuri tältä yritykseltä ja osalle se oli tapa. Uusasiakashankintaa yrityksen kannattaisi myös panostaa, sillä suurin osa haastateltavien asiakkuuksista oli alkanut puskaradion tai yrityksen valmiiden yhteystietolistojen kautta. Markkinointia kaivattiin jo asiakkaidenkin tasolta.

Yleisesti asiakkaiden arvostamia asioita asiakaspalvelussa on asioinnin helppous, nopeus, asiantuntevuus ja rehellisyys. Nämä kaikki asiat nousivat esiin Porin VK-lämpö oy:n asiakkaille suunnatussa haastattelussa, joten niistä yrityksen kannattaa pitää kiinni.

LÄHTEET

- Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.
- DiJulius J. 2011. What's the secret: To Providing a world-class customer experience. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.
- Eskola, J. & Suoranta J. 2014. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.
- Gerdt B. & Korkiakoski K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Talentum. Helsinki.
- Gummersson E. & Tillman M. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:n. Talentum. Helsinki.
- Hyken S. 2018. Ten Customer Service/Customer Experience Predictions for 2019. Viitattu 21.2.2019
<https://www.forbes.com/sites/shephyken/2018/12/16/ten-customer-servicecustomer-experience-predictions-for-2019/>
- Kananen J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Korkeamäki A. , Lindström P. , Ryhänen T. , Saukkonen M. & Selinheimo R. 2002 Asiakasmarkkinointi. WSOY. Porvoo.
- Lahtinen J. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus Kirjapaino oy. Jyväskylä.
- Mäntyneva M. 2001. Asiakkuuden hallinta. WSOY. Helsinki.
- Rope T. & Rope M. 2010. Utilitaarinen markkinointi. WS Bookwell oy. Juva
- Rope T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Inforviestintä. Helsinki.
- Vilka H. 2005. Tutki ja kehitä. Tammi. Helsinki.

LIITE 1

Hei,

olen Laura Uusimäki, Satakunnan Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyötä Porin VK-lämpö oy:lle asiakastyytyväisyyskyselyn muodossa.

Suuritan kyselyn puhelinhaastatteluna ja tuon haastattelun teemoina ovat:

- Asiakkuus
- Kontaktointi
- Palvelun laatu
- Myymälä & aukioloajat
- Kehityskohteet

Siihen tulisi varata aikaa n. 15-20 minuuttia. Haastattelut nauhoitetaan, jonka jälkeen ne kirjoitetaan puhtaaksi ja niitä koostetaan yhteenveto osaksi opinnäytetyötä. Haastateltavien nimiä tai yrityksiä ei mainita valmiissa työssä.

Soitan teille ensi viikon alussa numerosta +358400649311. Jos teillä on lisää kysyttävää puhelinhaastatteluun liittyen tai ette halua olla osana sitä, ilmoittatthan siitä minulle sähköpostilla laura.m.uusimaki@student.samk.fi tai puhelimitse yllä näkyvään numeroon.

Lämmin kiitos ajastanne ja vastauksistanne jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Laura Uusimäki

Satakunnan Ammattikorkeakoulu

Liiketalous

Puh. 0400649311

laura.m.uusimaki@student.samk.fi

