

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2021

Timo Pyötsiä

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKI- MUS TURUN MATKAHUOLLON PALVELUN LAADUSTA

Timo Pyötsiä

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS TURUN MATKAHUOLLON PALVELUN LAADUSTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Turun Matkahuollon paketti- ja matkustajapalveluiden asiakastyytyväisyyttä asiakaspalvelun, palveluiden ja toimitilojen osalta. Lisäksi kartoitettiin asiakkaiden ajatuksia siitä, miten yritys voisi kehittää toimintaansa tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen teettäminen koettiin aiheelliseksi, koska edellisestä tutkimuksesta on kulunut jo viisi vuotta ja Turun Matkahuolto halusi kerätä ajankohtaista tietoa asiakkaidensa asiakastyytyväisyydestä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Turun Matkahuollon toimitiloissa. Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin kymmenen palvelun laadun osatekijän pohjalta. Kyselyä varten toimitilaan tehtiin kyselypiste, josta kyselylomakkeet ja kyselyyn liittyvä informaatio oli saatavilla. Vastaajalla oli mahdollisuus vastata kyselyyn paperisella lomakkeella tai sähköisenä Webropol-kyselynä. Kyselyyn vastasi yhteensä 37 henkilöä, joista 15 palautti lomakkeen paperisena ja 22 sähköisenä.

Vastausten perusteella eniten positiivista palautetta annettiin henkilökunnan ystävällisyydestä, osaamisesta ja avuliaisuudesta, sekä toimitilojen hyvästä sijainnista. Myös palvelutilanteen nopeuteen ja sujuvuuteen, sekä saapuvien lähetysten täsmällisyyteen ja kuljetusvahinkojen vähyyteen oltiin tyytyväisiä. Vastaajien mielestä suurimmat kehittämistarpeet liittyivät toimitilan ulkoasuun, jota kuvailtiin muun muassa vanhanaikaiseksi ja yleiskunnonaltaan kulahtaneeksi. Lisäksi vastauksista kävi ilmi, että palvelutilanteessa lisäpalveluiden tarjoaminen ja uusista palveluista kertominen oli vähäistä.

Tutkimuksen avulla pystyttiin osoittamaan Turun Matkahuollon asiakastyytyväisyyden olevan korkealla tasolla ja että asiakkaat ovat jatkossakin halukkaita käyttämään yrityksen tarjoamia palveluita.

ASIASANAT:

asiakaskokemus, palvelu, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, kyselylomake.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2021 | number of pages 62, number of pages in appendices 4

Timo Pyötsiä

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY ON SERVICE QUALITY OF MATKAHUOLTO TURKU

The goal of this thesis was to find out, how satisfied Matkahuolto Turku customers are on the customer service, services in general, and its premises. Additionally, customers' thoughts on how the company could improve its services were inquired. The study was topical because a similar study was done five years ago and because Matkahuolto Turku wanted to gather current information about its customers' satisfaction.

The study was done as a qualitative survey in the premises of Matkahuolto Turku. The questions of the survey covered ten elements of the quality of the services. A survey point was made in the premises, where the survey forms and the related information were available for customers. Respondents could use either a paper or an electronic Webropol form. Altogether 37 persons participated in the survey – 15 of them using the paper form and 22 using the electronic form.

Most of the positive feedback was given on the kindness, helpfulness, and skillfulness of the staff as well as for the good location of the premises. Moreover, the speed and the ease of the service, the punctuality of arriving shipments, and the small number of damaged goods during transportations gained positive feedback. The respondents thought that the area in the greatest need of improvement was the aesthetic aspect of the premises – which were described e.g. as "old fashioned" and "generally worn out". The replies also indicated that information on additional and new services were rarely given during customer service situations.

Overall, the survey pointed out that the customers of Matkahuolto of Turku are highly satisfied with the services and that they are willing to use them also in the future.

KEYWORDS:

customer experience, service, service quality, customer satisfaction, survey form.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 MATKAHUOLTO	9
2.1 Oy Matkahuolto Ab	9
2.2 Pakettipalvelut	9
2.3 Matkustajapalvelut	10
2.4 Turun Matkahuolto	10
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU	12
3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen	12
3.2 Palvelun laatu	13
3.3 Asiakaskeskeinen ajattelu ja palveluiden kehittäminen	16
3.4 Asiakastyytyväisyys	18
3.5 Asiakastyytyväisyystutkimus	19
4 TUTKIMUKSEN TEKEMINEN	21
4.1 Tutkimuksen tavoitteet	21
4.2 Kvantitatiivinen tutkimus ja kyselylomake	21
4.3 Tutkimuksen toteutus	23
4.4 Luotettavuus	25
5 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI	27
6 POHDINTA	28
LÄHTEET	31

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuslomake.

KUVAT

Kuva 1. Koettu palvelun kokonaislaatu. (Grönroos 2009, 105.)

14

KUVIOT

Kuvio 1. Sukupuoli.

Kuvio 2. Ikä.

Kuvio 3. Kuinka usein asioit Turun Matkahuollossa?

Kuvio 4. Asioitko Matkahuollossa yritys- vai yksityisasiakkaana.

Kuvio 5. Sain palvelua nopeasti.

Kuvio 6. Palvelu oli ystävällistä.

Kuvio 7. Henkilökunta oli asiantuntevaa.

Kuvio 8. Henkilökunta osasi auttaa minua ongelmatilanteessa.

Kuvio 9. Asiakaspalvelija tarjosi minulle lisäpalveluita.

Kuvio 10. Palveluiden hinnat olivat selkeästi esillä.

Kuvio 11. Palvelutilanne oli nopea

Kuvio 12. Kaipaisin lisää erilaisia palveluita.

Kuvio 13. Lähetykseni saapui luvattuna ajankohtana.

Kuvio 14. Lähetykseni saapui valitsemaani noutopisteeseen.

Kuvio 15. Lähetykseni saapui ehjänä.

Kuvio 16. Henkilökunta auttoi minua lähetyksen esivalmistelussa.

Kuvio 17. Asiakaspalvelija osasi auttaa minua löytämään mieleisen lähetystavan ja määrä-pakettipisteen

Kuvio 18. Sain tietoa rekisteröityneiden asiakkaiden palveluista.

Kuvio 19. Lähetyksen lähettäminen oli sujuvaa.

Kuvio 20. Sain tarvittavan tiedon aikatauluista.

Kuvio 21. Asiakaspalvelija auttoi minua löytämään nopeimman reitin määränpäähani.

Kuvio 22. Sain tietoa Reitit ja Liput -mobiilisovelluksesta.

Kuvio 23. Sain asioidessani tiedon linja-auton lähtölaiturista.

Kuvio 24. Matkakorttini lataus sujui vaivattomasti.

Kuvio 25. Rahan lähettäminen Western Unionin kautta sujui vaivattomasti.

Kuvio 26. Toimitilalle on helppo saapua.

Kuvio 27. Toimitilan aukioloajat ovat sopivat.

Kuvio 28. Toimitilan ulkoasu on miellyttävä.

Kuvio 29. Henkilökunnan vaatetus on asianmukainen ja siisti.

Kuvio 30. Toimitilassa sijaisevat opasteet ovat selkeitä.

Kuvio 31. Toimitilassa on huomioitu hygienia ja turvavälit.

Kuvio 32. Asiointini Matkahuollossa oli miellyttävää.

Kuvio 33. Olen tyytyväinen Matkahuollon palveluiden hintoihin.

Kuvio 34. Aion jatkossakin käyttää Matkahuollon palveluita.

Kuvio 35. Suositteaisin Matkahuollon palveluita eteenpäin.

Kuvio 36. Matkahuollon tarjoamia palveluita voisi vielä kehittää.

TAULUKOT

Taulukko 1. Palvelun laadun osatekijät (Grönroos 2009) ja kyselylomakkeen kysymykset.

25

Taulukko 2. Mitä erilaisia palveluita kaipaisit?

Taulukko 3. Jos lähetyksen lähettäminen ei ollut sujuvaa, miksi?

Taulukko 4. Miten kehittäisit Matkahuollon tarjoamia palveluita?

Taulukko 5. Mikä on parasta Turun Matkahuollossa?

Taulukko 6. Vapaa sana.

1 JOHDANTO

Palveluiden tarjoaminen on kasvanut talouden suurimmaksi toimialaksi ja sen osuus kansantaloudesta on jatkuvassa nousussa (Manneri & Koivisto 2019). Siksi yritysten kilpailuetu onkin riippuvainen sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden laadusta (Grönroos 2009). Yrityksistä ne, jotka ymmärtävät asiakkaiden tarpeita ja osaavat tuottaa mielekkäitä asiakaskokemuksia, pärjäävät nykyään parhaiten, sillä positiivisten asiakaskokemusten on todettu olevan yhteydessä yrityksen menestymiseen ja arvon nousuun. Yritysten tuotot lisääntyvät, koska positiiviset asiakaskokemukset saavat aikaan enemmän ja useammin tapahtuvia ostoja. Tyytyväinen asiakas on myös yritykselle uskollinen ja altis suosittelemaan yritystä eteenpäin. Tulevaisuudessa yritykset, jotka kykenevät tunnistamaan asiakastarpeita ja ovat rohkeasti valmiita uudistamaan omaa toimintaansa, tulevat menestymään. (Manneri & Koivisto 2019).

Palveluita kehittäessä yrityksen tulisi ensisijaisesti ymmärtää mitä asiakkaat yritykseltä odottavat ja miten he arvioivat palvelun laatua (Grönroos 2009). Monien yritysten käytyihin tapoihin pysyä asiakaskeskeisinä ovat asiakastyytyväisyystutkimukset (Löytänä & Korteso 2011). Yrityksen tulee arvioida asiakkaidensa käsitystä palvelun laadusta ja se on luontevaa tehdä mittaamalla asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksestä koettuun laatuun (Grönroos 2009).

Tässä opinnäytetyössä selvitetään opinnäytetyön toimeksiantajan, Turun Matkahuollon asiakkaiden kokemuksia palvelun laadusta ja muutostarpeista. Oy Matkahuolto Ab on vuonna 1933 perustettu suomalainen bussiliikenteen palvelu- ja markkinointiyritys. Tässä tutkimuksessa keskitytään Turun Matkahuollon toimipisteen asiakkaiden kokemuksiin. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Turun Matkahuollon paketti- ja matkustajapalveluiden asiakastyytyväisyyttä asiakaspalvelun, palveluiden ja toimitilojen osalta. Lisäksi kartoitetaan asiakkaiden ajatuksia siitä, miten yritys voisi heidän mielestään kehittää toimintaansa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen teettäminen koettiin aiheelliseksi, koska edellisestä tutkimuksesta on kulunut jo viisi vuotta ja Turun Matkahuolto halusi kerätä ajankohtaista tietoa asiakkaidensa asiakastyytyväisyydestä.

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisella kyselylomaketutkimuksella, jossa selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelutilanteeseen, yrityksen tarjoamiin palveluihin, toimitiloihin sekä asiakaskokemukseen. Kysely on asiakkaille saatavilla sekä paperisena että sähköisenä Turun Matkahuollon toimipisteellä. Lomakkeiden avulla saatu tieto analysoidaan

ja tulosten pohjalta yritys saa tietoa asiakkaidensa kokemasta palvelun laadusta. Tulevia palveluita kehittäessä tämä tieto on yritykselle ensiarvoisen tärkeää.

Opinnäytetyössä esitellään aluksi opinnäytetyön toimeksiantaja: Matkahuolto ja sen tarjoamat palvelut. Tämän jälkeen käydään läpi asiakaskokemuksen muodostuminen ja palvelun laadun osatekijät sekä asiakaskeskeinen ajattelu ja palveluiden kehittäminen. Lisäksi opinnäytetyössä paneudutaan asiakastyytyvyyteen, asiakastyytyvyysskyselyn laatimiseen ja sen hyötyihin. Teoriataustan jälkeen esitellään tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen tulokset. Viimeiseksi opinnäytetyössä käydään läpi pohdinta sekä johtopäätökset.

2 MATKAHUOLTO

2.1 Oy Matkahuolto Ab

Oy Matkahuolto Ab on vuonna 1933 perustettu suomalainen bussiliikenteen palvelu- ja markkinointiyritys, jonka omistavat linja-autoliitto ry ja sen muut osastot, kuten suomalaiset linja-autoyrittäjät. Matkahuollon liiketoiminta jakautuu kolmeen eri palvelualueeseen, joihin kuuluvat pakettipalvelut, matkustajapalvelut ja liikennöitsijäpalvelut. Monipuolisten matkustus- ja kuljetuspalveluiden avulla paketit ja ihmiset saadaan kuljetettua ympäri Suomea. Matkahuolto on jo lähes 90 vuoden ajan toiminut Suomen joukkoliikenneoperaattorina sekä paketti- ja matkustajapalveluiden alustalouden edelläkävijänä. Vuoden 2020 lopussa Matkahuolto työllisti 718 henkilöä ja sen vuotuinen liikevaihto oli 92,3 miljoonaa euroa. (Matkahuolto vuosikertomus 2020, 1–9.) Tässä opinnäytetyössä perehdytään Turun Matkahuollon paketti- ja matkustajapalveluihin ja niiden toiminnan kehittämiseen asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla.

2.2 Pakettipalvelut

Pakettipalvelut pitävät sisällään kuluttajille ja yrityksille suunnatut koti- ja ulkomaan pakettipalvelut, joiden toiminta perustuu Matkahuollon luomaan kattavaan bussi- ja palveluverkostoon. Pakettipalvelutoimijana Matkahuolto on suomen toiseksi suurin ja sen palveluverkostoon kuuluu nykyään lähes 2000 pakettiautomaattia ja palvelupistettä. (Matkahuolto vuosikertomus 2020, 13–14.) Matkahuollon valikoimista löytyy erilaisia lähetystapoja perinteisestä bussi- ja lähellä-paketista, aina vaivattomaan kotijakeluun ja jakopakettiin. Kiireellisten tai huonosti säilyvien tuotteiden osalta asiakkaalla on mahdollisuus ostaa pikapaketti, joka aikataulutetaan aina lähetyshetkellä ja toimitetaan vastaanottajalle nopeinta mahdollista reittiä. (Matkahuolto 2021a.) Yksi Matkahuollon pakettipalveluiden uusista palveluista on Rekisteröityneen asiakkaan palvelut. Rekisteröityneen asiakkaan palvelut pitävät sisällään muun muassa lähtevien ja saapuvien pakettien seurannan, omien tietojen valmiin tallennuksen, mahdollisuuden pidentää säilytysaika ja kotiinkuljetuksen ostamisen, mikäli lähetystä ei päästäkään hakemaan toimipisteestä. (Matkahuolto 2021b.) Vuonna 2020 matkahuollon pakettipalveluiden kautta lähetettiin 20 miljoonaa lähetystä, mikä on noin 20 prosenttia Suomessa kuljetetuista paketeista. (Matkahuolto vuosikertomus 2020, 13.)

2.3 Matkustajapalvelut

Matkustajapalveluiden kautta Matkahuolto tarjoaa liikkumisen ja matkustamisen palveluita, jotka perustuvat sen luomaan maanlaajuiseen bussi- ja palveluverkoston. Korkeatasoisen palvelukokonaisuuden joukkoliikenteen matkustajille varmistavat sadat liikennöitsijät ja liikenteen järjestäjät, joiden reiteillä on jopa 75 000 pysäkkiä. Matkahuolto tukee myös liikennöitsijöiden ja liikenteen järjestäjien liiketoimintaa tuottamalla erilaisia palveluita kuten ajoneuvopäätelaite-, matkatieto-, raportointi ja analytiikkapalveluita. Kulluttajille Matkahuolto tarjoaa fyysisissä ja digitaalisissa kanavissa matkaoikeuksia, sekä digitaalisia palveluita matkojen suunnitteluun ja kulkuvälineiden seurantaan. (Matkahuolto vuosikertomus 2020, 2–10.)

Vuoden 2020 keväällä Matkahuolto julkaisi uuden Reitit ja liput sovelluksen, jonka avulla asiakkaiden on entistä helpompi suunnitella matkareittejään ja ostaa tarvittavat liput matkaansa varten. Kuluvan vuoden aikana Matkahuollolla on tavoitteena laajentaa Reitit ja liput -sovelluksessa myytävien lippujen valikoimaa, tuoda juna-aikataulut ja -liput matkaketjuihin ja tarjota matkanaikaiset seuranta- ja tietopalvelut asiakkaiden käyttöön. Vuonna 2020 koronapandemian seurauksena matkalippujen myynti väheni huomattavasti, joka johti monien bussivuorojen vähenemiseen. (Matkahuolto vuosikertomus 2020, 11–12.)

2.4 Turun Matkahuolto

Turun Matkahuolto on Turun linja-autoaseman läheisyydessä sijaitseva Matkahuollon palvelupiste. Sen tarjoamiin palveluihin kuuluvat muun muassa pakettien lähettäminen ja noutaminen, lipunmyynti ja matkakorttien lataus, kahvila- ja kioskipalvelut, sekä Western Unionin rahansiirtopalvelut. Aiemmin Turun linja-autoasemalla sijainneet matkustajapalvelut siirtyivät pakettipalveluiden yhteyteen 16.3.2020 vuokrasopimuksen päätyttyä. Turun Matkahuollossa työskentelee 20 työntekijää, joiden työtehtäviin kuuluvat asiakaspalvelu, varastotyöt ja erilaiset selvitys- ja esimiestyöt.

Matkahuollolla on Turussa myös logistiikkaterminaali, joka sijaitsee PostNordin Turun terminaalin yhteydessä. Eri työtehtävissä terminaalissa työskentelee 12 henkilöä. Logistiikkaterminaalissa toimii saapuvan rahdin vastaanotto, Turun alueen jakelujen ja noutojen lajittelu, sekä ajojärjestely. Jakelu- ja noutopalvelut käsittävät yksityis- ja

yritysasiakkaiden jakelut ja noudot, sekä muiden palvelupisteiden kuljetukset. Palvelupisteitä on Turun alueella noin 130, joista 39 on pakettiautomaatteja. Palvelupisteinä toimivat K-Marketit, K-Citymarketit, R-kioskit ja muut Matkahuollon kanssa yhteistyössä toimivat yritykset.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU

3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Positiivisten asiakaskokemusten on todettu olevan yhteydessä yrityksen menestymiseen ja arvon nousuun (Watermark Consulting 2015; Springer, Azzarello & Melton 2011). Yrityksistä ne, jotka ymmärtävät asiakkaiden tarpeita ja osaavat tuottaa mielekkäitä asiakaskokemuksia, pärjäävät nykyään parhaiten (Manneri & Koivisto 2019, 10–11; Bernoff 2011, 5).

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden luomaa kokemusta, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Positiivinen asiakaskokemus muodostuu neljästä osa-alueesta: kokemus tukee asiakkaan minäkuvaa, yllättää ja luo elämyksiä, jää mieleen sekä saa asiakkaan haluamaan lisää. Kätevä tapa mitata asiakaskokemusta onkin selvittää millaisia muistikuvia yritys jättää näihin osa-alueisiin. Esimerkiksi mieleen jäämistä voidaan selvittää käyttämällä yrityksen logoa, nimeä tai myymälän ulkoasua ja kysymällä asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Positiivisen muistijäljen jättäminen vaatii yritykseltä tietoista asiakaskokemuksen johtamista ja kehittämistä. Yrityksessä on selvitettävä ne tilanteet, joissa on mahdollista tehdä asiat poikkeuksellisen hyvin. Tämä on tehokkaampaa kuin satunnaisten onnistuneiden muistijälkien luominen. (Löytänä & Korteso 2011, 11, 48.)

Keskeistä asiakaskokemuksesta puhuttaessa on se, että tunteet sekä alitajuiset tulkinnat vaikuttavat yksilön kokemukseen. Tästä johtuen yritykset eivät voi täysin vaikuttaa siihen millaisen asiakaskokemuksen asiakkaat muodostavat. Yritykset voivat kuitenkin pyrkiä tiettyjen kokemusten luomiseen. Asiakaskokemukseen voidaan vaikuttaa muun muassa asiakaskokemuksen johtamisella, jossa huomioidaan yrityksen kaikki osa-alueet kokonaisvaltaisesti. Vaikka asiakaspalvelu ja myynti ovat useimmiten ne, joilla on eniten kohtaamisia asiakkaiden kanssa, myös yrityksen muut toiminnot vaikuttavat selvästi siihen pystyvätkö myynti ja asiakaspalvelu asiakkaan odotukset ylittäviin kokemuksiin. (Löytänä & Korteso 2011, 11–15.)

Koska yrityksen asiakkaalleen tuottama arvo on selvästi yhteydessä suoraan yrityksen tuottoon, yrityksissä pyritään luomaan asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia. Asiakaskokemuksen huomioimisen ja vahvistamisen hyötyjä ovat esimerkiksi asiakkaiden suosittelemisluokituksen vahvistaminen, brändin arvon kohottaminen, asiakkuuden elinkaaren

pidentäminen sekä henkilöstön sitouttaminen. Näillä eri asiakaskokemuksen johtamisen toimilla tavoitellaan asiakkaalle tuotetun arvon maksimoimista ja sen seurauksena yrityksen tuottojen kasvua. (Löytänä & Korteso 2011, 13.)

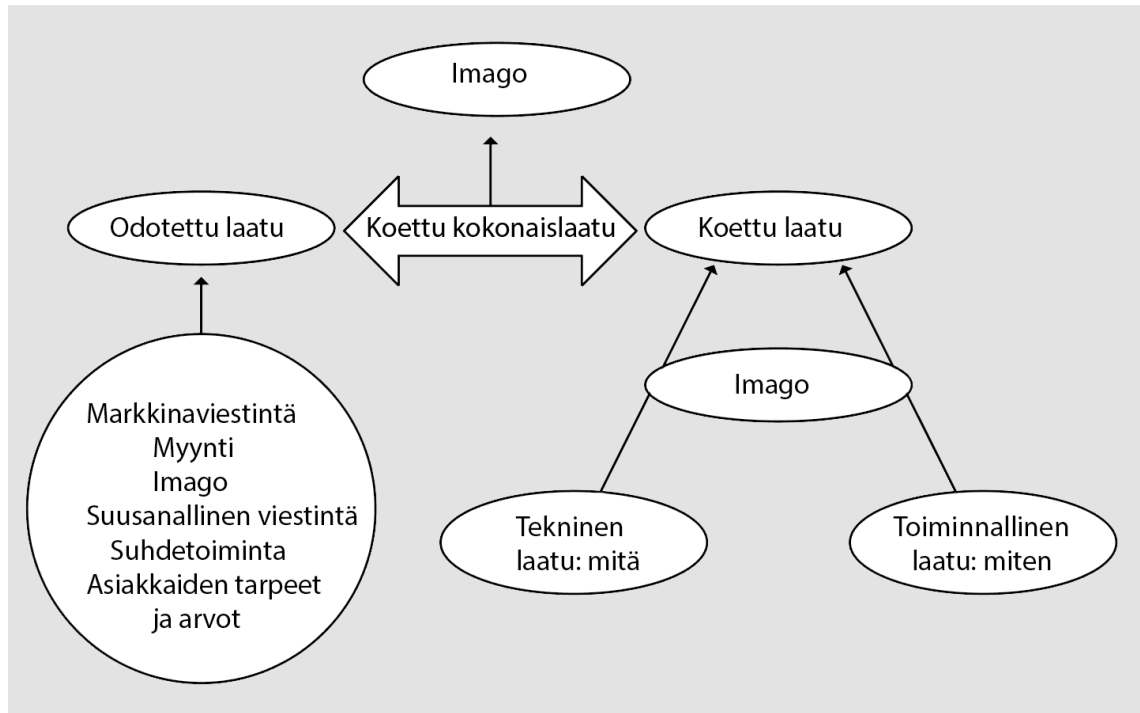
3.2 Palvelun laatu

Palveluiden tarjoaminen on kasvanut maatalouden ja tavaratuotannon ohi talouden suurimmaksi toimialaksi ja sen osuus kansantaloudesta on jatkuvassa nousussa (Manneri & Koivisto 2019, 10). Palveluiden avulla yritykset voivat sitouttaa asiakkaitaan ja erottua kilpailijoistaan, sillä palvelusuhdetta ei voida kopioida (Tuulaniemi 2011, 25).

Palvelulla tarkoitetaan toimintaa ja vuorovaikutusta, jossa ratkaistaan ongelma tai helpotetaan jotakuta tekemään jotain. Palvelu nähdään kokemuksena ja aineettomana hyötynä, jossa tuotteen omistajuus ei vaihdu. Palveluta ei voi säilyttää eikä omistaa, vaan ne ovat tapahtumaan ja vuorovaikutukseen liittyviä prosesseja. (Tuulaniemi 2011, 59.)

Palveluita kehittäessä yrityksen tulisi ensisijaisesti ymmärtää mitä asiakkaat yritykseltä odottavat ja miten he arvioivat palvelun laatua. Lisäksi tulee selvittää palveluajatuksen, asiakkaille tarjottavan palvelun ja asiakkaan saamien hyötyjen keskinäinen suhde. Tämän jälkeen yritys voi määrittää miten näitä arvoja voisi ohjata haluttuun suuntaan. (Grönroos 2009, 99.)

Yrityksen kilpailuetu on riippuvainen sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden laadusta. Asiakkaiden kokemassa palvelun laadussa on kaksi osa-aluetta: tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus. Teknisessä palvelun laadussa asiakkaalle on tärkeää, mitä hän saa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Toiminnallisessa ulottuvuudessa taas asiakkaan laadukokemukseen vaikuttaa se, miten tekninen laatu toimitetaan hänelle. Lisäksi yrityksen imago voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Yrityksen on pidettävä tekninen laatu koko ajan mielessään, mutta toiminnallisen laadun kehittäminen saattaa lisätä huomattavasti asiakkaiden kokemaa arvoa ja antaa siten yritykselle kilpailuetua. Laadun kokemiseen liittyy teknisen ja toiminnallisen ulottuvuuden lisäksi muitakin. Esimerkiksi markkinaviestintä, suusanallinen viestintä, yrityksen imago ja asiakkaan omat tarpeet ja odotukset vaikuttavat laadun kokemiseen (Kuva 1). (Grönroos 2009, 101–106.)



Kuva 1. Koettu palvelun kokonaislaatu. (Grönroos 2009, 105.)

Laatu koetaan suurelta osin subjektiivisesti ja voidaan katsoa, että laatu on hyvä silloin kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia. Asiakkaan kokema laatu liittyy siis vahvasti odotetun ja koetun laadun eroihin. Asiakkaiden hyväksi kokemalle palvelulle on määritetty seitsemän kriteeriä, joita yritykset voivat käyttää ohjenuorana pohtiessaan omaa palveluaan: ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi, palvelumaisema sekä maine ja uskottavuus. (Grönroos 2009, 105, 121.)

Yrityksen tulee arvioida asiakkaidensa käsitystä palvelun laadusta ja se on luontevaa tehdä mittaamalla asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksestä koettuun laatuun. Usein tutkimuksissa mitataan myös tyytyväisyyttä fyysiseen tuotteeseen tai verrataan kokemuksia aikaisempiin odotuksiin. Yksi tunnetuimmista odotuksia ja kokemuksia vertaavista tutkimuksista on SERVQUAL-menetelmä. Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin (1985) kehittämät kymmenen palvelun laadun osatekijää kuvaavat asiakkaiden palvelun kokemista ja niitä on käytetty tämän opinnäytetyönä tehtävän asiakastyytyväisyyskyselyn pohjana. (Grönroos 2009, 113–115, 120.)

Palvelun laadun osatekijät ovat:

1. Luotettavuus

Pitää sisällään suorituksen johdonmukaisuuden ja luotettavuuden. Esimerkkejä tästä ovat palvelun tekeminen oikein ensimmäisellä kerralla, palvelun toimittaminen sovittuun aikaan, laskutuksen täsmällisyys ja arkistoinnin moitteettomuus.

2. Reagointialttius

Merkitsee työntekijöiden halukkuutta ja valmiutta palvella. Esimerkiksi nopea ja ajallaan tapahtuva palvelu, tarpeellisten asiakirjojen välitön lähettäminen ja se, että asiakkaaseen ollaan viivytyksettä kontaktissa, ovat osa hyvää reagointialttiutta.

3. Pätevyys

Käsittää kontaktihenkilöiden ja tukihenkilöstön tietojen ja taitojen hallinnan, sekä organisaation tutkimuskyvyn.

4. Saavutettavuus

Tarkoittaa mahdollisuutta vaivattomaan yhteydenottoon. Palvelupisteen hyvä sijainti ja sen sopivat aukioloajat, tai palvelun saaminen helposti puhelimitse ilman pitkiä odotusaikoja ovat tärkeä osa saavutettavuutta.

5. Kohteliaisuus

Käsittää kontaktihenkilöiden käytöstavat kuten kunnioituksen, huomaavaisuuden ja ystävällisyyden. Asiakkaan omaisuuden kunnioittaminen ja henkilökunnan ulkoinen siisteys kuuluvat myös osaltaan kohteliaisuuteen.

6. Viestintä

Tarkoittaa sitä, että palvelun ominaisuudet ja sen hinta osataan selittää asiakkaalle selkeästi. Asiakasta on osattava myös kuunnella ja ongelmatilanteissa asiakas tulee osata vakuuttaa siitä, että ongelma tullaan hoitamaan.

7. Uskottavuus

Pitää sisällään luotettavuuden, rehellisyyden ja asiakkaiden etujen ajamisen. Uskottavuutta edistävät esimerkiksi yrityksen nimi, yrityksen maine, kontaktihenkilöiden persoonallisuus ja kovan myyntityön osuus vuorovaikutuksessa.

8. Turvallisuus

Tarkoittaa sitä, että fyysinen ja taloudellinen turvallisuus on huomioitu. Asiakas voi luottaa palvelun riskittömyyteen ja vaarattomuuteen.

9. Asiakaan ymmärtäminen ja tunteminen

Merkitsee aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita. Asiakkaan yksilöllinen kohtelu ja hänen erityisvaatimustensa selvittäminen, sekä vakioasiakkaan tunteminen ovat osa asiakkaan ymmärtämistä ja tuntemista.

10. Fyysinen ympäristö

Pitää sisällään palvelun fyysiset tekijät. Fyysisiin tekijöihin luetaan esimerkiksi fyysiset tilat, henkilöstön ulkoinen olemus, apuvälineet ja koneet, palvelun fyysiset merkit ja muut palvelutiloissa olevat asiakkaat. (Grönroos 2009, 114–115.)

3.3 Asiakaskeskeinen ajattelu ja palveluiden kehittäminen

Asiakkaan palvelukokemusta on etukäteen vaikea suunnitella, koska asiakas on aina osa palvelutapahtumaa, josta hän muodostaa kokemuksen joka kerta uudestaan. Yritys voi kuitenkin pyrkiä optimoimaan asiakkaan palvelukokemuksen. Tärkeää on keskittyä asiakasprosessin kriittisiin pisteisiin kuten palveluprosessiin, tiloihin, työtapoihin ja vuorovaikutukseen. Näistä palveluun vaikuttavista osatekijöistä muodostetaan kokonaiskuva, josta lähdetään kehittämään liiketoimintaa. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Asiakaskeskeisessä ajattelussa yritykset pyrkivät ymmärtämään asiakasta ja suunnittelevat omat toimintansa palvellakseen tätä. Sen sijaan, että yritykset keskittyisivät haluttavien palveluiden luomiseen, halutaankin keskittyä siihen, millaisia tavoitteita asiakkaat itse haluavat saavuttaa palveluilla. (Manneri & Koivisto 2019, 11.) Yritysten tuotot lisääntyvät, koska positiiviset asiakaskokemukset saavat aikaan ostoja enemmän ja useammin. Lisäksi asiakkaat ovat valmiita maksamaan suuremman hinnan varmistaakseen positiivisen asiakaskokemuksen. Tyytyväinen asiakas on yritykselle uskollinen ja altis suosittelemaan yritystä eteenpäin. (Manneri & Koivisto 2019, 16.)

Palveluiden avulla yritykset voivat sitouttaa asiakkaitaan ja tämän seurauksena esimerkiksi palvelumuotoilusta on tullut kasvava osaamisala, jolla pyritään lisäämään uusien palveluiden arvoa. Palvelumuotoilua on vaikea määritellä ja puhuttaessa palveluiden merkityksen kasvusta, voidaan käyttää palvelumuotoilun lisäksi muita käsitteitä, kuten palveluistuminen ja palvelullistaminen. Yleisesti palvelumuotoilulla tarkoitetaan

systemaattista tapaa lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia. Palvelumuotoilu nähdään konkreettisena toimintana, jonka tavoitteena on yhdistää käyttäjien tarpeet ja odotukset palveluntuottajan liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. (Tuulaniemi 2011, 25.)

Palvelusektorin laajentuminen on erityisesti teollisuussektorilla johtanut tuotteiden ja palveluiden välisten rajojen hämärtymiseen. Yksinkertaisimmillaan yritys voi tarjota tuotteisiinsa liittyviä lisämaksullisia palveluita, esimerkiksi huolto- ja koulutuspalveluita, tavoitteenaan parantaa yrityksen kilpailuetua, syventää asiakassuhdetta ja tyydyttää asiakkaiden tarpeita paremmin. Pelkkien tuotteiden sijaan asiakkaille pyritäänkin tarjoamaan tuote-palvelukokonaisuus. (Manneri & Koivisto 2019, 10.) Näin tehdään myös Matka-huollossa, jossa tarjotaan paketin lähettämisen lisäksi erilaisia niihin liittyviä lisäpalveluita.

Asiakkaan ja palveluntarjoajan välisten vuorovaikutusprosessien kehittäminen on tyypillisin tapa kehittää palvelua. Tällä tavoin on mahdollista parantaa jo olemassa olevaa toimintaa tai ominaisuuksia, ja luoda täysin uusia prosesseja parantamaan asiakaskokemusta entisestään. Lopputuloksena saadaan usein muuttuneita rutiineja ja toimintamalleja, sekä asiakkaiden, että henkilökunnan osalta. Näistä prosesseista pyritään tekemään mahdollisimman johdonmukaisia ja selkeitä, jotta ne olisivat helppokäyttöisiä asiakkaille. Prosessien kehittämiseen ja oikeiden ratkaisujen löytämiseen voidaan yhtä lailla käyttää asiakkaiden kuin henkilöstön ja palveluntarjoajan näkökulmia. (Koivisto 2019, 34.)

Onnistunut palveluiden kehittäminen vaatii yritykseltä asiakaslähtöisyyttä, sillä se edellyttää vahvaa ymmärrystä asiakkaiden tarpeista. Asiakaskeskeinen ajattelu taas vaatii yrityksiltä paljon. Kovassa kilpailussa ei riitä, että asiakkaiden tarpeet täytetään, vaan ne on myös ylitettävä. Asiakkaat odottavat palveluratkaisuja, joissa yritykset ennakoivat heidän tarpeensa ennen kuin itsekään ovat niistä tietoisia. Lisäksi palvelun on oltava helppokäyttöisiä ja ymmärrettäviä, henkilökohtaista kohtaamista ja yksilöllisiä etuja unohtamatta. Syvällisimpien asiakassuhteiden syntyymiseen tarvitaan tarpeiden tyydyttämistä, joka samalla synnyttää asiakkaalle emotionaalista arvoa tai uudenlaisia kokemuksia. (Manneri & Koivisto 2019, 13.)

Muutokset yritysten liiketoimintaympäristössä ovat nykyään huomattavasti nopeammat, ja asiakkaiden tarpeet voivat vaihdella melko nopeasti ja radikaalisti pienessä ajassa. Tästä syystä yritysten tulee olla entistäkin valmiimpia löytämään uudenlaisia lähestymistapoja, joissa korostuvat joustavuus, luovuus, intuitiivinen ajattelu ja kokeilukulttuuri. On

erittäin tärkeää pystyä tunnistamaan piileviä asiakastarpeita ja pyrkiä ymmärtämään minkälaisia ne voisivat olla tulevaisuudessa. Tällä tavoin yrityksen on helpompi pysyä mukana alati muuttuvassa yritysmaailmassa ja uudistaa nopeasti omaa toimintaansa sen mukana. Nykyään parhaiten menestyneet yritykset ovat oppineet syvällisesti ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja ovat asettaneet asiakkaiden tarpeet kaiken muun edelle. Näin ne ovat pystyneet luomaan erinomaisia ja kestäviä asiakaskokemuksia, joiden ansiosta yrityksen on ollut mahdollista nostaa menestyksensä korkeimmalle tasolle. (Koivisto 2019, 111.) Tulevaisuudessa menestyvät ne, jotka kykenevät tunnistamaan asiakastarpeita ja ovat rohkeasti valmiita uudistamaan omaa toimintaansa (Manneri & Koivisto 2019,17).

3.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan tyytyväisyyttä tuotteen tai palvelun laatuun, asiakassuhteeseen tai hinta-laatusuhteeseen. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa asiakkaan alkuperäiset odotukset, saatu kokemus ja kokemusten ja odotusten vertailu. Asiakkaan odotukset muodostuvat mielikuvista, joihin vaikuttavat esimerkiksi liikeidea, markkinointiviestintä, julkisuus ja maine, toimiala sekä aikaisemmat ja muiden ihmisten kokemukset. (Viitala & Jylhä 2013, 80.)

Asiakastyytyväisyydessä olennaista on ymmärtää, että asiakkaan tunnetasolla tapahtuva sitoutuminen on keskeistä. Perinteisesti on selvitetty mitä asiakkaat haluavat ja tarjottu sitä heille, mutta nykyisin tiedostetaan, että asiakkaan tunteilla on vahva sija asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttava asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Asiakastyytyväisyys muodostuu siitä, miten vaivattomasti ja sujuvasti yritys toteuttaa asiakkaan tavoitteen ja miten hyvin konsepti sopii mielikuviin ja tuntemuksiin, joita asiakas haluaa kokea. (Viitala & Jylhä 2013, 79.)

Tunteet vaikuttavat asiakkaan sitoutumiseen, asiakasuskollisuuteen ja ostohaluihin. Myönteistä mielikuvaa ja asiakastyytyväisyyttä lisää se, jos asiakas tunnistaa yrityksen arvoissa omia ajatuksiaan. Vahva myönteinen kokemus lisää asiakkaan tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa suoraan asiakkaan sitoutumiseen ja lujittaa asiakassuhdetta. Mitä sitoutuneempi asiakas yritykseen on, sitä vähemmän hän on kiinnostunut muista vaihtoehtoista ja valmiimpi suosittelemaan yritystä eteenpäin. (Viitala & Jylhä 2013, 79.)

Yritykselle yksittäisen asiakkaan asiakastyytyväisyyden hyödyt näkyvätkin siinä, miten paljon rahaa asiakas kuluttaa, kuinka usein asiakas käyttää yrityksen palveluita ja kuinka kannattava asiakas on yritykselle oman toimintansa perusteella. Asiakkaan kokema arvo yrityksestä muodostuu erilaisista elementeistä, kuten helppokäyttöisyydestä, hinnasta, saavutettavuudesta, ominaisuuksista, tekemisen helpottamisesta, tuoteräätälöinnistä ja lisäarvosta. (Tuulaniemi 2011, 33–37.)

Yritykset tuottavat arvoa asiakkailleen jokaisessa kohtaamisessa. Yksinkertaisimmillaan asiakkaan kokema arvo ja tyytyväisyyttä kuvaa yrityksen tuottaman kokemuksen sekä menetetyt rahan tai ajan erotus. Arvon ja tyytyväisyyden määrä vaihtelee kohtaamisten välillä, mutta parhaimmillaan se kasvaa kohtaamisten määrän kasvaessa. Jokaisessa kohtaamisessa yrityksellä on mahdollisuus kartuttaa tietoa asiakkaan tarpeista ja käyttää tätä tietoa jatkossa. Asiakastyytyväisyystutkimus, joka suoritetaan asiakkaan ollessa parhaillaan kohtaamisessa, tuottaa arvokasta ja välitöntä tietoa siitä, miten yrityksen arvoa asiakkaan elämässä voisi kasvattaa. (Löytänä & Korteso 2011, 54–55.)

3.5 Asiakastyytyväisyystutkimus

Kun asiakkaiden kokemuksia lähdetään mittaamaan ja tutkimaan, löytyy siihen monia erilaisia tapoja. Tavot voivat olla joko aktiivisia tai passiivisia riippuen siitä onko tieto hankittu suoraan kysymällä asiakkaalta vai onko asiakas antanut palautteen omasta aloitteestaan. Passiiviset tavot voivat olla asiakkaan spontaanisti antama palaute, reklamaatioiden analysointi ja sosiaalisen median seuranta. Aktiivisia tapoja voivat olla esimerkiksi biometrinen mittaus, mystery shopping -tutkimus tai asiakastyytyväisyystutkimus, jota tässä opinnäytetyössä käytetään. (Löytänä & Korteso 2011, 188.)

Monien yritysten käytetyimpiin tapoihin pysyä asiakaskeskeisinä ovat asiakastyytyväisyystutkimukset, jotka toteutetaan yleensä laaja-alaisina ja kertaluonteisina tai vuosittaisina kyselyinä (Löytänä & Korteso 2011, 193). Asiakastyytyväisyystutkimuksessa pyritään selvittämään yrityksen nykyiseltä asiakaskunnalta vastaavatko yrityksen tuotteet ja palvelut asiakkaan odotuksia, ja millä tasolla ne on saatu toteutettua. Tutkimuksilla voidaan tilanteesta riippuen selvittää kokonaistyytyväisyyttä tai tyytyväisyyttä eri osa-alueilta. Erilaisia osa-alueita voivat olla esimerkiksi yksittäiset tuotteet, hinnoittelu, palvelun laatu ja asiakaspalvelu. Vaikka asiakas käyttäisi yrityksen palveluja jatkuvasti, ei se välttämättä todellisuudessa kerro tyytyväisyydestä. On siis mahdollista, että asiakas käyttää palveluja vastaavanlaisten palvelujen vähyyden takia, tai hän ei ole tietoinen muista

vastaavista palveluista. Tämä saattaa johtaa asiakkaan menettämiseen uuden vastaavanlaisen palvelun ilmaantuessa. (Bergström & Leppänen 2018, 378.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset voivat antaa yrityksille arvokasta tietoa yrityksen nykytilanteesta, mutta niihin liittyy myös erilaisia haasteita. On hyvin tavanomaista, että asiakastyytyväisyystutkimukset toteutetaan liian laajasti, joka saattaa johtaa vastaajan kylästäymiseen jo ennen puoliväliä. Tästä syystä on hyvä pitää silmällä, onko vastausten hajonta suurempaa kyselyn loppupäässä kuin alkupäässä. Mikäli tämän tapaista hajontaa voidaan kyselyissä havaita, on hyvin mahdollista, että asiakkaat eivät ole enää jaksaneet paneutua kyselyn loppuosaan, ja ovat antaneet vastauksia enemmän satunnaisesti. (Löytänä & Korteso 2011, 193.)

Tutkimuksen tekemisessä tulee ottaa huomioon, että ihmisillä on taipumus valehdella kysymyksissä, joissa asiakkaan on mahdollista näyttää hyvältä kyselyn kannalta. Esimerkiksi ihmiset saattavat kertoa ostavansa enemmän lähiruokaa ja käyttävänsä enemmän luomutuotteita kuin oikeasti käyttävät. Sen lisäksi vastauksissa voidaan jättää kertomatta ns. noloja asioita, kuten Seiska-lehden lukeminen tai saippuasarjojen katsominen, joka voi vääristää tutkimuksen lopputulosta. Tutkimustuloksia saatetaan analysoida myös liian abstraktilla tasolla, joka ei yleensä anna kovin paljoa osviittaa minkä asian kehittämiseen yrityksen tulisi jatkossa keskittyä. Se, että asiakastyytyväisyys on kohonut viimekerrasta viisi prosenttia ei kerro paljoakaan mistään, mikäli tutkimukseen ei paneuduta sen tarkemmin. (Löytänä & Korteso 2011, 194.)

4 TUTKIMUKSEN TEKEMINEN

4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Turun Matkahuollon paketti- ja matkustajapalveluiden asiakastytyvääisyyttä asiakaspalvelun, palveluiden ja toimitilojen osalta. Lisäksi karotetaan asiakkaiden toiveita siitä, miten yritys voisi heidän mielestään kehittää toimintaansa.

4.2 Kvantitatiivinen tutkimus ja kyselylomake

Kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä voidaan hyödyntää tiedonkeruussa riippuen siitä, halutaanko tutkimusotteista laadullisia vai määrällisiä. Mikäli tutkittavasta asiasta ei ole juurikaan tietoa entuudestaan, tulee ilmiön hahmottamiseen ja määrittämiseen käyttää kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Jos taas tietoa tutkittavasta ilmiöstä löytyy entuudestaan, ja sen muuttajat ja riippuvuussuhteet tunnetaan entuudestaan, voidaan tutkimuksessa hyödyntää kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. (Kananen 2010, 36, 74.) Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään suunnitelmallista kyselylomaketta, kun halutaan kerätä tietoa usealta tutkittavalta (Heikkilä 2014, 17). Haluttua tietoa kerätään kyselylomakkeella, joka laaditaan entuudestaan tunnetun ilmiön pohjalta. Ilmiön muuttajat ja riippuvuussuhteet ovat jo tutkijalle selviä, joten laadullisen tutkimuksen tekeminen ei ole tarpeellista. Tarkoitus on selvittää, minkälaisia määrällisiä tuloksia saadaan jo olemassa olevien teorioiden pohjalta. (Kananen 2010, 74.) Kyselytutkimuksessa tarkastellaan ja kerätään tietoa esimerkiksi mielipiteistä, asenteista ja arvoista (Vehkalahti 2014, 11). Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja itse lukee tutkimuskysymyksen ja vastaa siihen kirjallisesti. Tutkimuksessa kaikilta vastaajilta kysytään sama asiasisältö aina täysin samalla tavalla. Tämä tutkimustapa sopii erityisesti hajallaan olevalle tai suurelle tutkimusjoukolle. (Vilkkä 2015, 94.)

Ennen varsinaisen kyselylomakkeen suunnittelua, tutkijalla tulee olla päätettynä teoreettinen viitekehys, tutkimuksen tavoitteet ja keskeiset käsitteet (Vilkkä 2015,101). Hyvää kyselylomaketta laatiessa tulee ottaa huomioon, että lomake on järjestykseltään looginen, kysymyksiltään helposti ymmärrettävä ja ulkoasultaan helppolukuinen ja helposti

vastattava (Kananen 2010, 92–93). Aineistonkeruu kannattaa aloittaa vasta kun tutkimuskysymykset ovat täsmentyneet, jolloin tiedetään paremmin mitä tietoa aineistonkeruulla pyritään löytämään ja samalla vältetään turhilta kysymyksiltä (Valli 2018, 93).

Kyselylomakekysymykset voivat olla avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä tavoitteena on saada vastaajilta spontaaneja vastauksia vain vähän rajattuihin kysymyksiin ja ne soveltuvat hyvin tutkimuksiin, joissa vaihtoehtoja ei vielä tarkkaan tiedetä. Monivalintakysymyksissä vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot ja niillä tavoitellaan erityisesti vertailukelpoisuutta. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu valmiiksi, mutta mukana on myös yksi tai useampi avoin kysymys. Mielipideväittämissä käytetään usein 5-portaista Likert-asteikkoa, jossa on kaksi ääripäätä (täysin samaa/eri mieltä) ja vastaajan tulee valita parhaiten omaa käsitystään kuvaava vaihtoehto. (Vilka 2015, 106; Heikkilä 2014, 47–51.) Tässä tutkimuksessa suurin osa kysymyksistä on mielipideväittämiä, joista asiakas valitsee 5-portaiselta Likert-asteikolta omaa mielipidettään parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. Lisäksi tutkimuksessa on avoimia kysymyksiä, joilla pyritään kartoittamaan asiakkaiden mielipiteitä laajemmin.

Kyselyn kysymykset tulee laatia niin, että niiden rakenne, sisältö ja teksti on helposti ymmärrettävissä (Kananen 2010, 93). Tutkijan tulee tuntee kohderyhmä ja muotoilla kysymykset tavalla, joka oletettavasti on vastaajalle tuttu (Vilka 2015, 107). Liian vaikeasti muotoillut kysymykset voivat aiheuttaa vastaajassa turhautumista, eikä tämä välttämättä jaksaa enää keskittyä vastaamiseen kyselyn loppupuolella. On myös hyvä välttää käyttämästä kielteisiä (ei) muotoja lauseissa ja olla mainitsematta mitään tuotemerkkejä ennakoon. Se, että ovatko kyselyn kysymykset hyviä ja toimivia voidaan määrittää kolmella eri seikalla. Ymmärtääkö vastaaja kysymykset oikein? Onko hänellä kysymysten edellyttämä tieto? Haluaako vastaaja antaa tarvittavan tiedon? Nämä ovat tärkeitä seikkoja kyselytutkimuksen onnistumisessa. (Kananen 2010, 93–94.) Lopullisen kyselyn voi laatia paperisena tai sähköisenä. Sähköisen kyselylomakkeen etu on sen taloudellisuus, koska aineisto on suoraan käännettävissä tiedostoksi tutkijan käyttöön. Usein nuoret henkilöt vastaavat sähköisiin kyselyihin iäkkäimpiä suopeammin. (Valli 2018, 99, 101.)

Kyselyn alussa olevien vastausohjeen ja esitettyjen kysymysten tarkoituksena on luoda luottamuksellinen suhde tutkittavan ja tutkijan välille. Kyselyn tärkeys ja mielekkyys on osoitettava vastaajalle ennen kuin edetään tutkimuksen kannalta oleellisiin kysymyksiin. (Valli 2018, 94.) Kyselylomakkeet noudattavat usein loogista järjestystä, jossa on kaksi osaa: taustatiedot ja varsinaiset kysymykset. Taustatiedoissa kysytään usein esimerkiksi

ikä ja sukupuolta ja niiden avulla voidaan luokitella tutkimustuloksia. (Kananen 2010, 92.)

Ulkoasua suunnitellessa tulee huomioida, että kysely on ulkoasultaan selkeä (Kananen 2010, 93). Lomakkeen pituuteen kannattaa kiinnittää huomiota, sillä liian pitkä kysely saa vastaajan luopumaan vastaamisesta (Valli 2018, 95). Tärkeää on myös huomioida, että yhdessä kysymyksessä kysytään aina vain yhtä asiaa ja jokaista tarvittavaa tietoa kohden tulisi olla riittävä määrä kysymyksiä (Vilka 2015, 108). Kysymysten sanamuodot eivät myöskään voi olla epämääräisiä tai johdattelevia (Valli 2018, 93). Kysymykset tulee numeroida ja ne tulee asetella omiksi kokonaisuuksikseen aihealueittain. Tämä ei pelkästään helpota kyselyyn vastaamista, vaan kyselyn päätyttyä vastaukset on huomattavasti helpompi koostaa yhteen, kun kysely on tehty kunnolla. (Kananen 2010, 93.) Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa kysymykset on aseteltu kokonaisuuksiksi aihealueittain ja Turun Matkahuollon tarjoamien palveluiden mukaan. Esimerkiksi paketti- ja matkustajapalvelut on erotettu omiksi kokonaisuuksikseen.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Turun Matkahuollon asiakkaiden asiakaskokemuksia ja asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä asiakkaiden kehittämisehdotuksia selvitettiin kyselylomakkeella, joka oli saatavissa Turun Matkahuollon toimipisteessä 29.4.-7.5.2021 välisenä aikana. Kyselylomakkeesta tehtiin sekä paperinen että sähköinen versio.

Kyselylomakkeet olivat vapaasti asiakkaiden saatavissa Turun Matkahuollon toimipisteelle perustetusta kyselypisteestä. Pisteeltä löytyi palautuslaatikko, johon asiakas sai palauttaa täytetyn lomakkeen nimettömänä. Paperisessa lomakkeessa ja kyselypisteellä oli lyhennetty linkki sekä QR-koodi, josta asiakas pääsi täyttämään kyselyn sähköisesti.

Kyselylomake pyrittiin tekemään ulkoasultaan miellyttäväksi ja helposti vastattavaksi. Kyselylomakkeen alussa kerrottiin vastaajalle tutkimuksen tarkoituksesta ja ohjeistettiin asiakasta kyselyn täyttämiseksi. Kyselylomake suunniteltiin käyttämällä Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin (1985) kehittämiä kymmentä palvelun laadun osatekijää. Taulukossa 1 on esitetty taustatietojen lisäksi kyselylomakkeessa olevat kysymykset ja palvelun laadun osatekijät niiden taustalla. (Grönroos 2009, 114–115.)

Palvelun laadun osatekijät ja taustatiedot	Kysymykset
Taustatiedot	Sukupuoli Ikä Kuinka usein asioit Turun Matkahuollossa Asioitko Matkahuollossa yritys- vai yksityisasiakkaana
Luotettavuus	1. Sain palvelua nopeasti 9. Lähetykseni saapui luvattuna ajankohtana 10. Lähetykseni saapui valitsemaani noutopisteeseen 15. Lähetyksen lähettäminen oli sujuvaa 20. Matkakorttini lataus sujui vaivattomasti 21. Rahan lähettäminen Western Unionin kautta sujui vaivattomasti
Reagointialttius	7. Palvelutilanne oli nopea
Pätevyys	3. Henkilökunta oli asiantuntevaa
Saavutettavuus	22. Toimitilalle on helppo saapua 23. Toimitilan aukioloajat ovat sopivat
Kohteliaisuus	2. Palvelu oli ystävällistä 11. Lähetykseni saapui ehjänä 12. Henkilökunta auttoi minua lähetyksen esivalmistelussa 28. Asiointini Matkahuollossa oli miellyttävää
Viestintä	4. Henkilökunta osasi auttaa minua ongelmatilanteessa 6. Palveluiden hinnat olivat selkeästi esillä 16. Sain tarvittavan tiedon aikatauluista 17. Asiakaspalvelija auttoi minua löytämään nopeimman reitin määränpäähäni 19. Sain asioidessani tiedon linja-auton lähtölaiturista
Uskottavuus	30. Aion jatkossakin käyttää Matkahuollon palveluita 31. Suosittelisin Matkahuollon palveluita eteenpäin 33. Mikä on parasta Turun Matkahuollossa?

Turvallisuus	27. Toimitilassa on huomioitu hygienia ja turvavälit 29. Olen tyytyväinen Matkahuollon palveluiden hintoihin
Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen	5. Asiakaspalvelija tarjosi minulle lisäpalveluita 8. Kaipaisin lisää erilaisia palveluita 8b. Mitä erilaisia palveluita kaipaisit? 13. Asiakaspalvelija osasi auttaa minua löytämään mieleisen lähetystavan ja määräpakettipisteen 14. Sain tietoa rekisteröityneiden asiakkaiden palveluista 15b. Jos lähetyksen lähettäminen ei ollut sujuvaa, miksi? 18. Sain tietoa Reitit ja Liput -mobiilisovelluksesta 32. Matkahuollon tarjoamia palveluita voisi vielä kehittää 32b. Miten kehittäisit Matkahuollon tarjoamia palveluita? Vapaa sana
Fyysinen ympäristö	24. Toimitilan ulkoasu on miellyttävä 25. Henkilökunnan vaatetus on asianmukainen ja siisti 26. Toimitilassa sijaitsevat opasteet ovat selkeitä

Taulukko 1. Palvelun laadun osatekijät (Grönroos 2009) ja kyselylomakkeen kysymykset.

Lomakkeessa oli 38 kysymystä, joista taustatietoja oli neljä, avoimia kysymyksiä viisi ja loput Likert-asteikkoisia mielipideväittämiä. Kysymykset alkoivat taustakysymyksillä, jotka oltiin jaoteltu seuraaviin aihealueisiin: palvelutilanne, pakettipalvelut, matkustajapalvelut ja Western Union, toimitilat ja fyysinen ympäristö sekä asiakaskokemus.

Tutkimus suoritettiin koronapandemian aikaan, joka vaati erityisjärjestelyjä tutkimuksen toteuttamisen osalta. Asiakasmäärärajoitusten ja julkisissa tiloissa turhan oleskelun välttämiseksi asiakkaita pyydettiin ottamaan tutkimuslomake kotiin täytettäväksi ja palauttamaan se oheiseen laatikkoon määräaikaan mennessä. Asiakkaille tarjottiin myös vaihtoehtoa vastata netissä kyselyn sähköiseen versioon, joka oli luotu Webropolilla.

4.4 Luotettavuus

Tutkimusten aiheiden tulisi olla uutta tietoa luovia sekä hyödyllisiä. Oikealla aineistonkeruumenetelmällä saadaan aikaan käyttökelpoisia tuloksia, joiden avulla tulosten

hyödyntäminen on mahdollista. Tutkimuslomakkeissa jokaisen kysymyksen tarpeellisuus tulee aina pohtia erikseen ja niiden käyttötarkoitus pitää etukäteen pohtia. (Heikkilä 2014, 30.) Tässä tutkimuksessa pyrittiin muodostamaan kyselylomake 10 palvelun laadun osatekijän pohjalta, jotta tutkimustuloksia olisi mahdollisimman helppo hyödyntää palvelun laadun kehittämisessä Turun Matkahuollon toimipisteessä.

Tutkimusta toteutettaessa tutkittavalle on käytävä selväksi tutkimuksen tarkoitus ja käytötapa. Tutkittaville tulee selventää, että heidän vastauksistaan ei käy tutkittavien oma henkilöllisyys ilmi ja että tutkimuslomakkeita käsitellään luottamuksellisesti. Yksittäistä vastaajaa ei saa tunnistaa vastauksista eikä tulosten raportoinnista. (Heikkilä 2014, 29.) Tämän tutkimuksen tutkimuslomakkeet täytettiin ja palautettiin nimettömästi joko suljetuun palautuslaatikkoon tai sähköisesti. Tutkittavien nimiä tai tarkkoja henkilötietoja ei kysytty missään vaiheessa ja kyselylomakkeessa oli erikseen selvitetty tutkimuksen tarkoitus sekä luottamuksellisuus.

Tutkijan tulee olla koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen, jotta virheitä välttyttäisiin. Kyselytutkimuksissa on tärkeää, että otos edustaa koko perusjoukkoa eikä vain tiettyjä siihen kuuluvia pienempiä ryhmiä. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja sitä, että tulokset eivät voi olla sattumanvaraisia. Tutkimukselta vaaditaan siis toistettavuutta samoin tuloksin, riippumatta esimerkiksi siitä kuka tutkimuksen teettää. (Heikkilä 2014, 28.) Tässä tutkimuksessa pyrittiin tavoittamaan koko perusjoukko pitämällä kyselyä mahdollisimman näkyvästi esillä toimipisteellä ja antamalla vastaajille useita eri vaihtoehtoja (paperinen, lyhennetty linkki ja QR-koodi) päästä vastaamaan kyselyyn.

Tutkimuksen tulee olla lisäksi validi, eli tutkimuksella tulee mitata sitä mitä sen on tarkoituskin mitata. Tämä vaatii täsmälliset tavoitteet tutkimukselle. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen ja se pitääkin ottaa huomioon erityisesti huolellisella ja suunnitelmallisella tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee vastata tutkimusongelmiin ja kysymysten tulee mitata oikeita asioita. Suuren otoksen ja vastausprosentin saaminen edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2014, 27.) Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Turun matkahuollon toimipisteen asiakaskokemuksia ja asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluiden laatuun. Tutkimuksen tavoitteiden ja teoriataustan avulla pyrittiin luomaan kyselylomake, joka vastaa mahdollisimman hyvin tutkimuksen tavoitteita.

5 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

Tutkimus toteutettiin Turun Matkahuollossa aikavälillä 29.4. – 7.5.2021. Turun Matkahuollon asiakaspalvelupisteiden tuntumaan oli perustettu kyselypiste, jossa tutkimuslomakkeet ja tutkimukseen liittyvä informaatio oli asiakkaiden vapaasti saatavilla. Kyselyyn vastasi yhteensä 37 ihmistä, joista 15 palautti kyselyn paperisena ja 22 sähköisenä. Koronatilanteesta johtuen oleskelua yleisissä tiloissa oli rajoitettu, joten asiakkaita kehoitettiin ottamaan kyselylomakkeet kotiin täytettäväksi tai vastamaan kyselyyn internetissä. Tutkimuksen tekijä oli paikalla kahtena päivänä kertomassa tutkimuksesta ja tarjoamassa kyselylomakkeita asiakkaille. Tutkimuksen tekijän tarjoamia lomakkeita otettiin vastaan 25 ja niistä kieltäytyttiin kolme kertaa. Jaettujen kyselylomakkeiden palautusmäärästä ei saatu varmaa tietoa, koska tutkimuksen tekijä ei ollut jatkuvasti paikalla ja osaan niistä saatettiin vastata internetissä.

Seuraavissa osioissa käydään läpi kyselylomakkeen kysymykset ja niiden vastaukset.

Tutkimustulokset ovat salaisia.

6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Turun Matkahuollon paketti- ja matkustajapalveluiden asiakastytyvääsyyttä asiakaspalvelun, palveluiden ja toimitilojen osalta. Lisäksi kartoitettiin asiakkaiden ajatuksia siitä, miten yritys voisi heidän mielestään kehittää toimintaansa. Saatuja tuloksia voidaan tulevaisuudessa hyödyntää Turun Matkahuollon toiminnan kehittämisessä.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, joka sisälsi väittämiä ja avoimia kysymyksiä, joiden perusteella tulokset Turun Matkahuollon asiakastytyvääsyydestä saatiin muodostettua. Vastaamisen helpottamiseksi kyselylomake jaoteltiin aihepiireittäin eri osioihin ja sen tekstin koko pyrittiin pitämään riittävän isona, jotta lomakkeen täyttäminen olisi miellyttävää kaiken ikäisille. Kyselylomake oli myös saatavilla sähköisenä Webropol-kyselyynä, joka osoittautui hyväksi vaihtoehdoksi, koska siihen vastasi 22 vastaajaa, mikä oli enemmistö kokonaisvastaajista. Tutkimuksen kokonaisvastausmäärä oli 37 vastausta. Tulosten perusteella Turun Matkahuollon asiakastytyvääisyys on hyvällä tasolla. Erityisesti kiitosta saatiin henkilökunnan ystävällisyydestä, osaamisesta ja avuliaisuudesta, sekä toimitilojen hyvästä sijainnista. Vastaajien mielestä kehittämistä vaativia asioita olivat nykyisten toimitilojen ulkoinen olemus ja joidenkin peruspalveluiden puute kuten asiakas-wc. Tutkimustulosten perusteella huomattiin myös Matkahuollon uusien palveluiden tarjoamisen ja lisäpalveluiden tarjoamisen olevan vähäistä.

Kyselytutkimuksen onnistunut toteuttaminen koettiin normaalia haastavammaksi, koska se toteutettiin koronapandemian aikaan. Sisätiloissa oleskelun rajoitusten ja asiakasmäärärajoitusten takia asiakkaita pyydettiin ottamaan kyselylomake kotiin täytettäväksi ja palauttamaan se päättymispäivään mennessä kyselypisteen palautuslaatikkoon, tai vastamaan kyselyyn internetissä. Tämä saattoi osaltaan vaikuttaa siihen, että kaikkia asiakkaiden ottamia lomakkeita ei lopulta palautettu. Kyselytutkimus käynnistettiin huhtikuun lopussa, jonka seurauksena kyselytutkimuksen kesto rajoittui seitsemälle arkipäivälle. Tämä saattoi vaikuttaa vastausten kokonaismäärään. Mikäli kyselytutkimus olisi saatu aloitettua aiemmin, olisi tutkimuksen kesto voitu pidentää ja tällä tavoin vastausmäärä olisi voinut olla suurempi.

Tutkimustuloksia tarkastellessa kävi ilmi, ettei kyselylomakkeen matkustajapalvelut ja Western Union -osioon saatu yhtä paljon vastauksia suhteessa lomakkeen muihin osioihin. Kyseisen osion vastauksissa ilmeni myös paljon en osaa sanoa -vastauksia. Tähän

saattoi vaikuttaa koronapandemiasta johtuva vähäinen matkustaminen ja tästä johtuva matkustavien asiakkaiden vähäinen määrä.

Tutkimuksen aikana selvisi, että kyselylomakkeen viisiportainen Likert-asteikko oli toteutuksensa puolesta aiheuttanut hämmennystä joissakin vastaajissa. Vastausvaihtoehdot oli numeroitu niin, että täysin samaa mieltä -vaihtoehdon numero oli 1 ja vastaavasti täysin eri mieltä -vaihtoehdon numero oli 5. Tästä syystä muutama asiakas oli alussa vastannut Likert-asteikkoon väärinpäin. Kaikki virheellisesti vastanneet vastaajat olivat kuitenkin huomanneet virheensä ja korjanneet vastauksensa. Osa tähän ongelmaan törmänneistä vastaajista ilmoitti asiasta tutkimuksen tekijälle. Tutkimuksen päätyttyä kaikki vastaukset tarkistettiin, mutta viitteitä väärin vastaamisesta ei muista lomakkeista löytenyt. Kyseisen ongelman perusteella vastausvaihtoehdot olisi pitänyt laatia niin, että suurimman numeron, joka oli tässä tapauksessa 5, olisi pitänyt olla täysin samaa mieltä -vaihtoehto ja pienimmän numeron 1 täysin eri mieltä -vaihtoehto.

Tutkimuksen validiteetti oli kohtalaisen hyvällä tasolla. Kyselylomakkeen laatimisessa käytettiin apuna kymmentä palvelun laadun osatekijää, joista jokaista käytettiin kysymysten suunnittelussa (Grönroos 2009). Tällä varmistettiin, että kysymykset perustuvat hyväksi havaittuun teoriaan ja mittaavat kattavasti kaikkia osa-alueita. Lisäksi kysymysten suunnittelussa hyödynnettiin tutkimuksen tekijän yli kymmenen vuoden työkokemusta Turun Matkahuollossa. Tästä oli etenkin apua yksityiskohtaisempien kysymysten laatimisessa. Tutkimuslomake esitettiin myös toimeksiantajalle ennen tutkimuksen käynnistymistä, jotta voitiin varmistaa, että kysymykset mittaavat haluttuja asioita. Validiteettiin negatiivisesti vaikuttaneet seikat olivat jo aiemmin mainitut vastaajamäärän vähäisyys ja asiakkaiden tietämättömyys matkustajapalveluista. Syyt edellä mainittuihin negatiivisiin vaikutuksiin ovat todennäköisesti koronapandemiasta johtuvat tekijät, sekä kyselytutkimuksen myöhäinen käynnistäminen.

Tutkimuksen reliabiliteetti oli hyvällä tasolla. Turun Matkahuollon asiakaspalvelupisteiden tuntumaan perustettu kyselypiste pyrittiin sijoittamaan niin, että se on kaikkien asiakkaiden nähtävillä. Tällä tavoin pyrittiin tavoittamaan perusjoukko ja varmistamaan, että kaikilla asioivilla oli yhtäläiset mahdollisuudet vastata kyselyyn. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus vastata kyselyyn paperisella lomakkeella tai internetissä Webropol-kyselyllä, jolloin asiakkaalla oli itsellään mahdollisuus valita mieleinen vastaus tapa. Mahdollisuudella valita vastaus tapa pyrittiin vähentämään kynnystä vastaamiseen. Tutkimuksen tekijä oli viikon kestäneen tutkimuksen aikana paikalla kahtena päivänä ja näinä päivinä hän jakoi kyselylomakkeita sattumanvaraisesti asiakkaille. Koko viikon kestäväällä

kyselyllä pyrittiin tavoittamaan Turun Matkahuollon kaikki asiakkaat heidän asiointijankohdastaan riippumatta.

Tutkimustulosten perusteella Turun Matkahuollon tulisi jatkossa kiinnittää huomiota toimitilojen ulkoasuun ja peruspalveluiden saatavuuteen. Myös lisäpalveluiden ja Matkahuollon uusien palveluiden tarjoaminen asiakkaille tulisi tehdä osaksi palvelurutiineja. Useammin toistettavien asiakastytyväisyystutkimusten avulla Turun Matkahuolto pysyisi paremmin ajan tasalla asiakkaidensa asiakastytyväisyydestä ja kykenisi tunnistamaan paremmin asiakkaidensa tarpeita sekä uudistamaan omaa toimintaansa, mikä on tärkeää yrityksen menestyksen kannalta (Manneri & Koivisto 2019).

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bernoff, J. 2011. Competitive Strategy In The Age Of The Customer. CMO & Marketing. Journal of Marketing 68 (1), 1–17. Viitattu 26.1.2021. https://boxonline.s3.amazonaws.com/SM/Forrester_Age_of_Customer_Report.pdf
- Berry, L. L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V.A. 1985. A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing. Vol. 49 No. 4.
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammatikorkeakoulu.
- Koivisto, M. 2019. Palvelumuotoilun mahdollisuudet kehittämisessä. Teoksessa: Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Manneri, V. & Koivisto, M. 2019. Yritysten pelikenttä muutoksessa. Teoksessa: Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Matkahuolto 2021a. Pakettipalvelut ja rahti sopimusasiakkaille: WWW-sivut. Viitattu 17.3.2021. <https://www.matkahuolto.fi/yrityksille/pakettipalvelut-ja-rahti-sopimusasiakkaille>
- Matkahuolto 2021b. Rekisteröityneen asiakkaan palvelut: WWW-sivut. Viitattu 17.3.2021. <https://www.matkahuolto.fi/rekisteroityneen-asiakkaan-palvelut>
- Matkahuolto vuosikertomus 2020. Helsinki.
- Springer, T., Azzarello, D. & Melton, J. 2011. What it takes to win with customer experience. Bain & Company, Inc. Viitattu 26.1.2021. <https://www.bain.com/insights/what-it-takes-to-win-with-customer-experience>
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Valli, R. 2018. Aineiston keruu kyselylomakkeella. Teoksessa: Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: vinkkejä aloittelevalle tutkijalle. 2018. Jyväskylä: PS-kustannus. 92–116.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Watermark Consulting 2015. The 2015 Customer Experience ROI Study. Demonstrating the business value of a great customer experience. Viitattu 26.1.2021. <https://watermarkconsult.net/wp-content/uploads/2019/01/Watermark-Consulting-2019-Customer-Experience-ROI-Study.pdf>

Liite 1. Tutkimuslomake.

Tutkimus Turun Matkahuollon palvelun laadusta

(Opinnäytetyö)

Arvoisa asiakkaamme, tämä Turun ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä toteutettava asiakastyytyväisyystutkimus on tehty yhteistyössä Turun Matkahuollon kanssa. Kyselyn vastauksia voidaan tulevaisuudessa hyödyntää toimipisteen ja sen asiakaspalvelun kehittämisessä. Mikäli edellinen asiointinne koski vain yhtä palvelua, voitte käyttää vastauksissanne aiempaa kokemustanne muista palveluista. Vastaattehan kysymyksiin huolellisesti ja valitsette mielipidettänne parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. Mikäli teillä ei ole tietoa tai kokemusta johonkin kysymykseen liittyen, voitte merkata vastaukseksi "En osaa sanoa" tai jättää sen tyhjäksi. Lomake täytetään nimettömänä ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5–10 minuuttia.

Palautathan tämän kyselyn viimeistään 07.05.2021 mennessä.

Mikäli asiasta herää kysymyksiä, laitattehan minulle sähköpostia osoitteeseen:
timo.pyotsia@edu.turkuamk.fi

**Voitte täyttää kyselyn myös osoitteessa: <https://tinyurl.com/ukhbt6bh>
tai lukemalla oheisen QR-koodin mobiililaitteellanne.**



TAUSTATIEDOT

Sukupuoli:

nainen mies muu

Ikä:

alle 18-vuotias 18–30-vuotias 31–49-vuotias 50–59-vuotias 60+

Kuinka usein asioit Turun Matkahuollossa?

- useita kertoja viikossa
 2–4 kertaa kuukaudessa
 kerran kuussa tai harvemmin
 asioin ensimmäistä kertaa

Asioin Matkahuollossa

- yksityisasiakkaana
 yritysasiakkaana
 yksityis- ja yritysasiakkaana

PALVELUTILANNE

Vastaa seuraaviin kysymyksiin valitsemalla yksi mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto

- 1) Täysin samaa mieltä 2) Osittain samaa mieltä 3) En osaa sanoa 4) Osittain eri mieltä 5) Täysin eri mieltä

	1	2	3	4	5
1. Sain palvelua nopeasti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Palvelu oli ystävällistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Henkilökunta oli asiantuntevaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Henkilökunta osasi auttaa minua ongelmatilanteessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Asiakaspalvelija tarjosi minulle lisäpalveluita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Palveluiden hinnat olivat selkeästi esillä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Palvelutilanne oli nopea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Kaipaisin lisää erilaisia palveluita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- o Mitä?

PAKETTIPALVELUT (jos et ole käyttänyt pakettipalveluita, siirry kyselyn seuraavaan osuuteen)

Lähetysten noutaminen	1	2	3	4	5
9. Lähettykseni saapui luvattuna ajankohtana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Lähettykseni saapui valitsemaani noutopisteeseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Lähettykseni saapui ehjänä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lähetysten lähettäminen

12. Henkilökunta auttoi minua lähettyksen esivalmistelussa (punnitus, mittaaminen, pakkaaminen jne.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Asiakaspalvelija osasi auttaa minua löytämään mieleisen lähetystavan ja määräpakettipisteeseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Sain tietoa rekisteröityneiden asiakkaiden palveluista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Lähettyksen lähettäminen oli sujuvaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- o Jos ei, niin miksi?

MATKUSTAJAPALVELUT JA WESTERN UNION (jos et ole käyttänyt lipunmyynnin tai Western Unionin palveluita, siirry kyselyn seuraavaan osuuteen)

	1	2	3	4	5
16. Sain tarvittavan tiedon aikatauluista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Asiakaspalvelija auttoi minua löytämään nopeimman reitin määränpäähäni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Sain tietoa Reitit ja Liput -mobiilisovelluksesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Sain asioidessani tiedon linja-auton lähtölaiturista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Matkakorttini lataus sujui vaivattomasti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Rahan lähettäminen Western Unionin kautta sujui vaivattomasti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TOIMITILAT JA FYYSINEN YMPÄRISTÖ

	1	2	3	4	5
22. Toimitilalle on helppo saapua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Toimitilan aukioloajat ovat sopivat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Toimitilan ulkoasu on miellyttävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Henkilökunnan vaatetus on asianmukainen ja siisti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Toimitilassa sijaitsevat opasteet ovat selkeitä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Toimitilassa on huomioitu hygienia ja turvavälit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ASIAKASKOKEMUS

	1	2	3	4	5
28. Asiointini Matkahuollossa oli miellyttävää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Olen tyytyväinen Matkahuollon palveluiden hintoihin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Aion jatkossakin käyttää Matkahuollon palveluita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Suositteaisin Matkahuollon palveluita eteenpäin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Matkahuollon tarjoamia palveluita voisi vielä kehittää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

o Miten?

33. Mikä on parasta Turun Matkahuollossa?

VAPAA SANA

Jos sinulla on muuta Turun Matkahuollon pakettipalveluihin tai matkustajapalveluihin liittyvää palautetta, jota tässä kyselyssä ei huomioitu, voitte kirjoittaa sen tähän.

Kiitos kyselyyn vastaamisesta ja hyvää kevättä!

Terveisin,

Timo Pyötsiä