

Asiakastyytyväisyystutkimus Global Blue Finland Oy:n tax free - palvelusta

Petra Kinnunen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2013



<p>Tekijä Petra Kinnunen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi HELI09SVA3</p>
<p>Raportin nimi Asiakastytyväisyystutkimus Global Blue Finland Oy:n tax free -palvelusta</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 49 + 10</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Marko Mäki, Pirjo Saaranen</p>	
<p>Tax free eli arvonlisävähennetty matkailijamyynti on palvelu, joka oikeuttaa Euroopan Unionin ja Norjan ulkopuolelta tulevan matkailijan lunastamaan Suomessa tekemiensä ostosten arvonlisäveron takaisin. Ainoana yrityksenä Suomessa tax free -toimintaa harjoittaa Global Blue Finland Oy. Yrityksen liikeideana on markkinoida, hallinnoida ja rahoittaa arvonlisäveron palautuksia. Global Blue Finland Oy:n tax free –palvelun piiriin kuuluu yli 4200 suomalaista myymälää.</p> <p>Opinnäytetyötutkimuksen tavoitteena oli mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä Global Blue Finland Oy:n tax free –palveluun, ja luoda tulosten pohjalta ehdotuksia palvelun kehittämiseksi. Asiakkailla tarkoitetaan tax free –järjestelmään kuuluvia suomalaisia yrityksiä. Aihe tutkimukselle valittiin yhteistuumin toimeksiantajan kanssa syksyllä 2012. Asiakastytyväisyystutkimusta ei yrityksessä ollut aiemmin toteutettu. Tutkimuksen viitekehyydessä perehdyttiin palveluiden määritelmiin, johtamiseen ja laatuun. Lisäksi viitekehyydessä käsiteltiin asiakastytyväisyyden muodostumista ja seuranta palveluliiketoiminnassa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisesti kyselytutkimuksena. Aineistonkeruu suoritettiin tammikuussa 2013. Internet-kyselyn linkki lähetettiin 1261:een tax free –järjestelmään kuuluvan yrityksen sähköpostiosoitteeseen, ja vastauksia saatiin yhteensä 225 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen 17.8 %. Tulokset analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelmalla.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että Global Blue Finland Oy:n tax free –palvelua käyttävät yritykset ovat pääasiassa tyytyväisiä palveluun. Tyytyväisimpiä asiakkaat olivat Global Blue Finland Oy:n asiakaspalveluun ja tilausten toimitusvarmuuteen. Palvelun koettiin myös tuovan yrityksille asiakkaita ja lisäävän myyntiä. Teorian pohjalta voitiin todeta, että hyvä asiakaspalvelu ja taloudellinen lisäarvo ovat asiakastytyväisyyden kannalta hyvin merkittäviä tekijöitä. Parannettavaa löytyi palvelun nopeudesta ja tiedonkulusta, sekä Internet-sivuista. Näihin kehitysehdotukseksi ajateltiin sähköisten tax free –järjestelmien laajempaa tarjoamista ja ostosten pakkaustapojen kehittämistä. Myös säännöllisempi tiedottaminen ja Internet-sivujen selkeyttäminen kehittäisivät palvelua entistä asiakaslähtöisemmäksi.</p>	
<p>Asiasanat Asiakastytyväisyys, palvelut, laatu, kyselytutkimus, arvonlisävero</p>	

Degree Programme in Business

<p>Author Petra Kinnunen</p>	<p>Group or year of entry HELI09SVA3</p>
<p>The title of thesis Customer satisfaction survey for Global Blue Finland Ltd. Tax Free Service</p>	<p>Number of pages and appendices 49 + 10</p>
<p>Supervisors Marko Mäki, Pirjo Saaranen</p>	
<p>Tax Free or VAT deduction from the sales for tourists is a service that allows travelers from outside European Union and Norway to claim a tax refund from the purchases that they have made during their visit in Finland. Global Blue Finland Ltd. is the only company in Finland that provides tax refunds. Their business concept is to market, manage and finance VAT refunds. Global Blue Tax Free Service encompasses more than 4200 Finnish retailers.</p> <p>The objective of this thesis was to measure the customer satisfaction level of Global Blue Finland Ltd. Tax Free Service and to create development proposals based on the outcome. The customers referred to in this context are Finnish retailers that are using Global Blue Finland Ltd.'s Tax Free Service. The subject of the study was selected together with the target company. This was the first customer satisfaction survey carried out in the company. The theoretical framework of the study consists of service definition, service management and service quality theories. Also the formation and measurement of customer satisfaction are discussed in a theoretical point of view.</p> <p>The survey was conducted using quantitative research methods. The replies were collected in January 2013. The link of the survey was sent to 1261 e-mail addresses of the retailers that are using Tax Free Service. During the time period of eight days 225 questionnaires were returned which resulted in a response rate of 17.8 percent. The results were analyzed with the help of SPSS statistics software.</p> <p>The study indicates that the retailers using Global Blue Finland Ltd.'s Tax Free Service are mainly satisfied with the service. Especially customer service and material delivery were rated high. The customers regarded Tax Free Service as a useful means of enhancing customers and sales. Based on the theories, good customer service and economical value can be stated as highly important for customer satisfaction. However the speed, communication and company websites would require some improvement. For development it was proposed that the electrical Tax Free issuing systems would be offered more widely and the packaging methods of the purchases would be improved. More regular briefing and clarifying the company websites could also make the service even more customer-oriented.</p>	
<p>Key words Customer satisfaction, services, quality, survey, value-added tax</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Global Blue Finland Oy tax free -palveluntarjoajana	3
2.1	Taustatietoa Global Blue Finland Oy:stä.....	3
2.2	Global Blue Finland Oy:n liikeidea ja palvelut.....	4
2.3	Tax free -palveluprosessi.....	5
3	Palvelu ja palvelun laatu.....	8
3.1	Palvelun ominaispiirteet	8
3.2	Palvelutarjooman johtaminen.....	9
3.3	Palvelun laadun määrittelevät asiakkaat	11
3.4	Hyvä asiakaspalvelu.....	13
4	Asiakstyytyväisyys palveluliiketoiminnassa	15
4.1	Asiakkuus ja tyytyväisyys	15
4.2	Asiakstyytyväisyyden muodostuminen	16
4.3	Odotusten vaikutus asiakstyytyväisyyteen	18
4.4	Tyytyväisyys ja tyytymättömyystekijät	20
4.5	Asiakstyytyväisyyden mittaaminen	21
5	Empiirisen tutkimuksen toteutus.....	24
5.1	Tiedonkeruu ja tulosten analysointi.....	24
5.2	Kyselylomakkeen rakenne.....	25
6	Tutkimusaineiston kuvaus.....	28
6.1	Taustatiedot vastaajasta ja yrityksestä.....	28
6.2	Arviot tax free –palvelun ominaisuuksista.....	34
6.3	Palvelun suositeltavuus ja avoin palaute	38
7	Pohdinta.....	41
7.1	Johtopäätökset	41
7.2	Kehitysehdotukset.....	44
7.3	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	45
7.4	Oma pohdinta opinnäytetyöprosessista.....	46
	Lähteet.....	48
	Liitteet	50

Liite 1. Tutkimussaate.....	50
Liite 2. Kyselylomake.....	51
Liite 3. Toisiksi yleisimmät tax free –asiakkaiden asuinmaat.....	53
Liite 4. Kolmanneksi yleisimmät tax free –asiakkaiden asuinmaat.....	54
Liite 5. Suosittelevatko vastaajat tax free –palvelua tuttavansa yritykselle.....	55
Liite 6. Perustelut tax free –palvelun suosittelemiselle	56
Liite 7. Avoin palaute.....	58
Liite 8. Vastausten jakautuminen palveluun liittyvien tekijöiden arvioinnissa	60

1 Johdanto

Tax free eli arvonlisäverovähennetty matkailijamyynti on palvelu, joka oikeuttaa Euroopan Unionin ja Norjan ulkopuolelta tulevan matkailijan lunastamaan Suomessa tekemiensä ostosten arvonlisäveron takaisin EU:n ja Norjan alueelta poistuessaan. Palvelu on Suomen kansantalouden kannalta merkittävä ja ajankohtainen. Suomalaisten asiakkaiden hillitessä rahankäyttöään heikon taloustilanteen edessä käy kauppa etenkin Etelä-Karjalassa ja Kymenlaaksossa edelleen vilkkaana, kun matkailijat itänaapurista saapuvat Suomeen ostoksille. Vuonna 2012 Suomessa myönnettiin yli 2,1 miljoonaa tax free –lomaketta, ja palvelun tuoma hyöty koskettaa niin matkailijoita kuin yrittäjiäkin.

Vaikka tax free mielletään monesti valtion palveluksi, ei kyseessä Global Bluen kohdalla ole julkinen virasto, vaan palveluliiketoimintaa harjoittava osakeyhtiö. Suomessa yritys toimii ainoana alallaan. Asiakastyytyväisyys ja laadukas palvelu ovat keskeisessä asemassa Global Bluen toiminnassa. Opinnäytetyön tavoitteena on mitata Global Bluen Suomen tytäryhtiön, Global Blue Finland Oy:n tax free –asiakkaiden tyytyväisyyden nykytilaa ja luoda tulosten pohjalta ehdotuksia palvelun kehittämiseksi. Aihe opinnäytetyöhön muodostettiin syksyllä 2012 yhdessä toimeksiantajan kanssa. Asiakastyytyväisyyden tasoa ei aiemmin ollut Global Bluen Suomen asiakkaiden keskuudessa mitattu, joten tutkimus koettiin yrityksen kannalta tarpeelliseksi. Mielenkiintoa aihetta kohtaan lisäsi myös se, että työskentelen itse Global Blue Finland Oy:ssä asiakaspalvelutehtävissä.

Tutkimuksen pääongelman voisi tiivistää kysymykseen: Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Global Blue Finland Oy:n toimintaan tax free –palveluntarjoajana? Jotta tähän kysymykseen voitaisiin vastata, on selvitettävä vastaukset seuraaviin alaongelmiin:

1. Ovatko asiakkaat tyytyväisiä
 - a. tax free –palveluun käytännössä,
 - b. Global Blue Finland Oy:n asiakaspalveluun,
 - c. tax free –palvelun lisä- ja tukipalveluihin?

2. Kuinka palvelua voitaisiin kehittää?

Asiakkailla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan Global Blue Finland Oy:n tax free -järjestelmään kuuluvia suomalaisia yrityksiä. Aineistonkeruu päädyttiin toteuttamaan Internet-kyselyn muodossa, joten edellytyksenä oli myös asiakkaan tavoitettavuus sähköpostin välityksellä. Tutkimuksessa keskitytään Global Blue Finland Oy:n päätuotteeseen, eli Tax Free Shoppingiin, mutta sivutaan myös yrityksen muita palveluita.

Opinnäytetyön toisessa luvussa esitellään Global Blue Finland Oy perehtyen yrityksen liikeideaan ja palvelutarjontaan, sekä tax free –palveluprosessin kulkuun. Luvuissa kaksi ja kolme luodaan tutkimukselle teoriaviitekehys. Viitekehys kattaa tutkimusongelman kannalta keskeisimpiä palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen liittyviä teorioita. Viidennessä luvussa kuvataan tutkimuksen toteutustapaa sekä teorian että käytännön valossa. Tutkimuksen tulokset esitellään kuudennessa luvussa, ja seitsemännes luku sisältää pohdintaa tutkimuksen johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista. Lopussa käsitellään myös tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia sekä omaa arviotani opinnäytetyöprosessin kulusta.

2 Global Blue Finland Oy tax free -palveluntarjoajana

Tässä luvussa perehdytään tutkimuksen toimeksiantajan, Global Blue Finland Oy:n, toimintaan. Taustatietoja avataan kertomalla yrityksen organisaatorakenteesta, liikeideasta ja palveluista yleisesti. Koska tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan asiakkaiden tyytyväisyyttä tax free –palveluun, käydään luvussa läpi siihen liittyvä palveluprosessi niin matkailijan kuin yrityksenkin kannalta.

2.1 Taustatietoa Global Blue Finland Oy:stä

Global Blue on kansainväliseen ostosmatkailuun erikoistunut yritys, joka tunnetaan etenkin Tax Free Shopping –tuotteestaan, eli arvonlisäveron palautustoiminnasta. Global Bluen tax free –palvelun piiriin kuuluu maailmanlaajuisesti yli 300 000 yritystä 37 maassa, ja palvelua hyödyntää vuosittain noin 20 miljoonaa ostosmatkailijaa ympäri maailman. Suomessa tax free -palvelu on käytössä yli 4200 myymälässä, joissa kirjoitettiin vuonna 2012 yhteensä jopa 2,1 miljoonaa tax free –lomaketta. Tax free –palvelun lisäksi Global Blue tarjoaa markkinointi-, konsultaatio-, koulutus- ja Market Intelligence –palveluita, sekä ostosmatkailuun kytkeytyviä teknologiaratkaisuja. Asiakkaita ovat yritykset, pankit ja matkailijat, joista tässä tutkimuksessa keskitytään yritysasiakkaisiin. (Global Blue 2012b.)

Global Blue on funktionaalinen organisaatio, jonka toiminnot on jaettu markkinointi-, myynti-, IT-, laki-, talous- ja hallinto-osastoihin. Nämä osastot jakautuvat edelleen paikallisiin ja alueellisiin osastoihin. Myynti tapahtuu konsernissa maakohtaisesti, eli jokaisen maan yritysasiakkaista vastaa maan oma myyntiosasto. Suomen myynti- ja tax free –palautuspistetoiminnasta vastaa tytäryhtiö Global Blue Finland Oy. Global Blue Finland Oy:n henkilökuntaan kuuluu myyntitiimi Helsingin Länsi-Pasilassa, sekä Helsinki-Vantaan, Vaalimaan ja Nuijamaan tax free -palautuspisteiden henkilökunta. Myynnin kanssa samoissa toimitiloissa Länsi-Pasilassa sijaitsee myös Pohjoismaiden ja Baltian hallinnollinen keskus, Global Blue-ACN Oy (Administration Center North). Global Blue-ACN Oy:n vastuualueita ovat muun muassa laskutus-, rahoitus- ja kirjanpito. Global Blue Finland Oy on Suomen ainoa arvonlisäveron palautustoimintaa harjoittava yritys.

2.2 Global Blue Finland Oy:n liikeidea ja palvelut

Arvonlisävero on tavaran tai palvelun myyntihintaan lisättävä kulutusvero. Jos matkailija ostaa tavaran Suomesta, mutta ottaa sen käyttöön vasta EU:n ja Norjan ulkopuolella, hänellä on mahdollisuus lunastaa maksamansa arvonlisävero takaisin. (Verohallinto 2011.) Global Blue Finland Oy:n liikeideana on markkinoida, rahoittaa ja hallinnoida arvonlisäveron palautuksia EU:n ja Norjan ulkopuolisille ostosmatkailijoille. Ostosmatkailulla tarkoitetaan sellaista turismia, jossa matkan olennaisena tarkoituksena on ostosten tekeminen kohdemaassa.

Global Blue ei palauta matkailijalle ostosten koko arvonlisäveroa, vaan perii osan siitä hallintopalkkionaan. Tämä on tax free –myynnin osalta Global Bluen suurin tulonlähde. Matkailijan saama palautussumma on 10 - 16 prosenttia myyntihinnasta, ja se katsotaan Global Bluen laatimasta palautustaulukosta. Asiakasyritykselle ainoat tax free –palvelun tarjoamiseen liittyvät kustannukset ovat kertaluontoinen liittymismaksu ja vuosittainen jäsenmaksu, joka laskutetaan myymäläkohtaisesti. Tax free –myyntiin tarvittava materiaali on ilmaista lukuun ottamatta seitsemän euron hintaisia tax free -lomakevihkoja. (Global Blue 2012a.)

Tax free –palvelun lisäksi Global Blue Finland Oy:n tuotteita ovat markkinointi-, konsultointi-, koulutus- ja Market Intelligence –palvelut. Global Bluen Currency Choice-palvelua, jonka avulla asiakas voi valita oman maansa valuutan maksupäätteissä ympäri maailman, ei Suomessa ole käytössä. Tämä rajaa pankit pois Global Blue Finland Oy:n asiakaskunnasta. Markkinointipalveluita ovat muun muassa kaksi kertaa vuodessa julkaistavat Global Bluen SHOP Lake Saimaa ja SHOP Helsinki –opaslehdet sekä näkyvyys Global Bluen kansainvälisillä Internet-sivuilla. SHOP-lehdet koostuvat Saimaan ja Helsingin alueella toimivien yritysten mainoksista sekä matkailuvinkeistä ja artikkeleista. Lehdet julkaistaan englanniksi, ja niitä jaetaan ilmaiseksi matkailijoiden suosimissa kohdeissa, kuten hotelleissa, turisti-infoissa ja ostoskeskuksissa. Verkkonäkyvyyttä tax free –järjestelmään kuuluville tarjoaa Global Bluen kansainvälisten sivujen hakuominaisuus, josta matkailija voi etsiä tax free –palvelua tarjoavia myymälöitä kaupunkikohtaisesti. Haussa näkyminen on yritykselle maksullista. (Global Blue 2012b.)

Global Blue Finland Oy:n myyntihenkilökunta on pyydettävissä luennoimaan ja koulutamaan ostosmatkailuun liittyvissä asioissa. Koulutuksen aiheita voivat olla esimerkiksi tax free –myynnin kehitys tai perehtyminen tietyn matkailijaryhmän kulttuuriin. Alueellisia tax free –myyntikoulutuksia järjestetään säännöllisesti myös Global Blue Finland Oy:n toimesta tax free –myymälöiden henkilökunnalle. Ostosmatkailuun liittyvää tietoa on saatavissa Market Intelligence –palvelun kautta, jossa asiakkaalle voidaan räätälöidä raportteja ja tilastoja häntä kiinnostavista aiheista. Näitä voivat esimerkiksi olla tietyn alueen tai toimialan tax free –myyntiluvut, tai ostokäyttäytymiseen liittyvät tiedot matkailijaryhmittäin. Tax free –järjestelmään kuuluvilla yrityksillä on mahdollisuus vastaanottaa tilastoja omasta tax free –myynnistään veloituksetta. (Global Blue 2012b.)

2.3 Tax free -palveluprosessi

Global Blue Finland Oy:n tax free –järjestelmän jäsenyyttä haetaan täyttämällä liittymishakemuslomake. Kun hakemus on hyväksytty, Global Blue Finland Oy laskuttaa yritykseltä liittymismaksun ja toimittaa myymälään tax free –myyntiin tarvittavat materiaalit. Global Bluen tax free –järjestelmään kuuluvat myymälät tunnistaa Global Bluen tax free –logosta (Kuvio 1), joka on esillä useimmiten näyteikkunassa tai kassapisteellä.



Kuvio 1. Tax free –logo

Matkailijan kannalta tax free -palveluprosessi alkaa myymälässä (Kuvio 2). Asiakas ostaa tuotteet täydellä, arvonlisäverollisella hinnalla, ja maksaa ne tavalliseen tapaan.

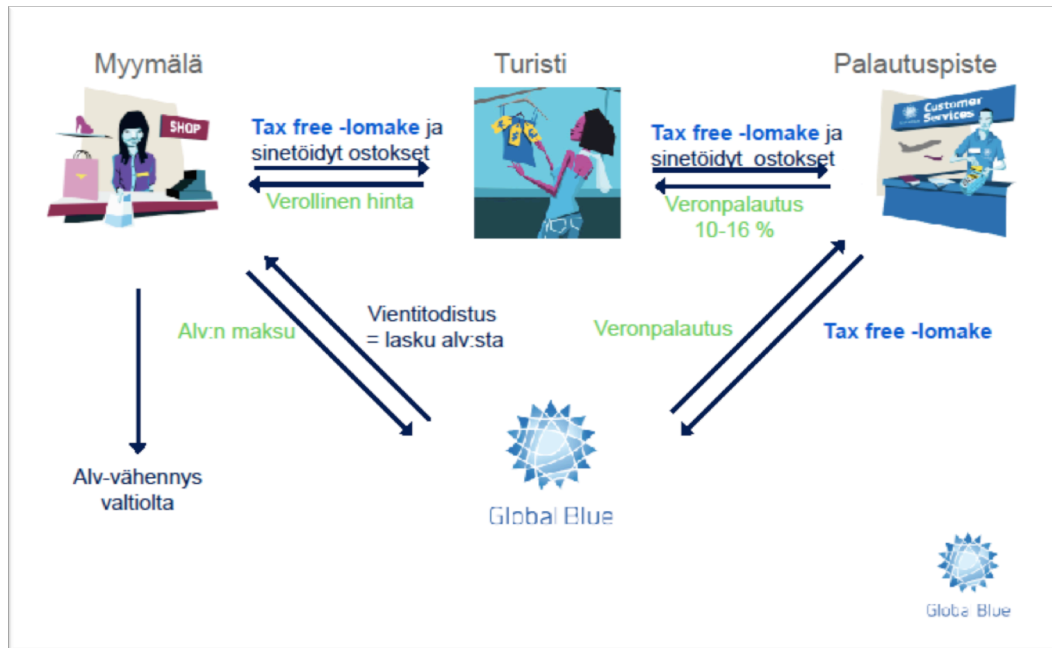
Tax free -ostosten alaraja on 40 euroa, ja niiden tulee kuulua arvonlisäverokantaan 14 % tai 24 %. Myyjä tarkistaa asiakkaan passista asuinmaan ja sen, ettei asiakkaalla ole voimassaolevaa oleskelulupaa EU:n tai Norjan alueelle. Myyjä pakkaa ostokset ja sulkee pakkauksen tax free -teipillä sekä -sinetillä. Sinetöinnin tarkoituksena on varmistaa tuotteiden maastavienti käyttämättöminä. Myyjä täyttää tax free -lomakkeeseen asiakkaan nimen, passin numeron, asuinmaan ja osoitetiedot, sekä ostos- ja palautussumman. Lisäksi lomakkeeseen kirjoitetaan maasta vietävien pakettien lukumäärä ja niiden sisältö sanallisesti. Molemmat osapuolet allekirjoittavat tax free -lomakkeen, ja myyjä liittää siihen ostoskuitin. Tax free -lomake annetaan asiakkaalle ja kopiokappale lomakkeesta jää myymälään. (Global Blue 2012a.)

Tax free -lomake voidaan täyttää joko käsin tai sähköisen sovelluksen kautta. Sähköisinä vaihtoehtoina ovat Internet-selaimen ja tavallisen A4-tulostimen kautta käytettävä tax free -ohjelma, tietokoneelle asennettava tax free -sovellus, erillinen tax free -tulostinpääte ja myymälän omaan kassajärjestelmään integroitu tax free -ominaisuus. Sähköisiä ratkaisuja tarjotaan myymälöihin muun muassa tax free -myyntivolyymin mukaan, ja asiakkaat voivat myös itse tiedustella vaihtoehtoja ottamalla yhteyttä Global Blue Finland Oy:n asiakaspalveluun. Global Blue Finland Oy vastaa itse järjestelmien käyttöönotosta ja teknisestä tuesta. Poikkeuksena ovat kuitenkin kassajärjestelmiin sisällytetyt tax free -ominaisuudet, joista lisätietoja ja tukea antaa kassajärjestelmän toimittaja. Suomessa tax free -lomakkeista jopa 80 prosenttia tehdään sähköisesti.

Tax free -palautus lunastetaan EU:n alueelta poistuttaessa. Suomessa tax free -palautuksia maksetaan yhteensä 14 pisteessä. Näistä Global Blue Finland Oy:n omia pisteitä ovat Helsinki-Vantaan lentokentän sekä Nuijamaan ja Vaalimaan raja-asemien palautuspisteet. Loput palautuspisteet ovat niin sanottuja Global Blue Finland Oy:n asiamiehiä, eli yrityksiä, jotka maksavat palautuksia muun toimintansa yhteydessä. Jos rajanylityspaikalla ei sijaitse palautuspistettä tai raja ylitetään palautuspisteen ollessa kiinni, voi tullissa leimatun tax free -lomakkeen postittaa Global Bluelle luottokorttipalautusta varten. (Global Blue 2012a.)

Global Blue laskuttaa asiakasyrityksiltään arvonlisävero-osuudet lunastetuista tax free -lomakkeista. Lasku toimii vientitodistuksena, ja yritys saa vähentää laskun loppusum-

man arvonlisäverovelastaan valtiolle. Jos tax free –palautusta ei lunasteta, myynti kirjataan tavalliseen tapaan verolliseksi myynniksi. Vastaavaa palvelua ei Suomessa Global Bluen lisäksi ole tarjolla. Vaihtoehtoisena menetelmänä toimii vain valtion vientimenetely, jossa ostosten maastaviennin vahvistaa tulli ja arvonlisäveronpalautus on palattava noutamaan myymälästä. Tässä tapauksessa yritys on itse vastuussa toiminnan hallinnoimisesta ja jälkiseurannasta. (Global Blue 2012a.)



Kuvio 2. Tax free –palveluprosessi (Global Blue 2012b.)

3 Palvelu ja palvelun laatu

Palvelu on laaja ja moniulotteinen käsite, mikä tekee sen määrittelemisestä haastavaa. Määritelmiä on muodostettu vuosien saatossa useita, ja monet niistä pitävät sisällään tiettyjä yhtäläisyyksiä. Tässä luvussa palveluihin tutustutaan näiden ominaispiirteiden kautta. Abstraktius tuo haastetta myös palveluiden suunnittelemiselle ja johtamiselle. Avuksi on kehitetty palvelutuotteen ja –tarjooman mallit, joilla palvelu voidaan muuttaa konkreettisempaan muotoon. Myös hyvin suunniteltu palvelutuote voi kuitenkin kompastua asiakasymmärryksen puutteeseen. Lopputuloksen lisäksi asiakas arvioi koko palveluprosessia ja sen sisältämien vuorovaikutustilanteiden laatua. Laadun kehittäminen vaatii asettumista asiakkaan kenkiin, sillä yrityksen ja asiakkaan käsitykset laadusta voivat olla hyvin erilaisia. Vuorovaikutustilanteissa ja laadun kokemusten eturintamassa toimii asiakaspalveluhenkilökunta. Palvelun laadun muodostumista ja hyvää asiakaspalvelua käsitellään seuraavissa alaluvuissa.

3.1 Palvelun ominaispiirteet

Palvelu käsitteenä pitää sisällään merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palvelutuotteeseen tai –tarjoomaan. Palveluiden on määritelty olevan ”tekoja, toimintoja ja prosesseja, joiden lopputulos ei ole fyysinen tavara ja jotka edustavat taloudellista arvoa” (Ojasalo & Ojasalo 2010, 15). Toisaalta lähes mistä tahansa fyysisestä tuotteestakin voi tehdä palvelun, jos se pyritään yksityiskohtaisesti mukauttamaan asiakkaan vaatimusten mukaiseksi (Grönroos 2009, 76). Grönroos (2009, 77) määrittelee palvelun seuraavasti:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.

Ehkä yksinkertaisin lähestymistapa palvelun määrittelyyn on tarkastella niiden kolmea ominaispiirrettä. Toisin kuin fyysinen tuote, palvelu ei vaihda omistajansa kertaheitolla, vaan se on useammista toiminnoista koostuva prosessi. Koska palvelun tarkoituks-

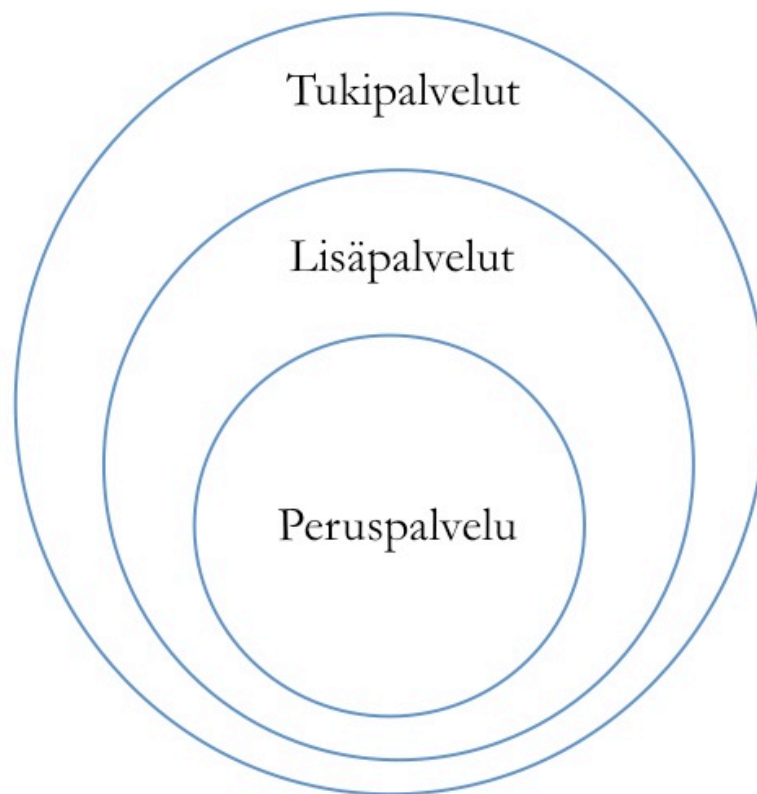
na on vastata asiakkaan ongelmiin ja toiveisiin, sisältävät toiminnot usein vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Niiden määrä ja laatu sekä prosessin kesto vaihtelevat palvelukohtaisesti. (Grönroos 2009, 79.)

Palvelulle ominaista on myös sen tuottamisen ja kulutuksen samanaikaisuus. Kuten Grönroos määritelmässään (2009, 77) totesi, palvelut ovat aineettomia, ja tämän vuoksi niitä ei voida varastoida. Fyysisten tuotteiden kohdalla suurin osa tuotantoprosessista jää asiakkaalta näkemättä, ja huomio kiinnitetään usein lopputulokseen. Palveluissa tuotanto tapahtuu aina jossain määrin asiakkaan silmien alla.

Kolmantena palvelun ominaispiirteenä on asiakkaan osallistuminen palvelun tuotantoprosessiin. Tämä liittyy sekä palvelun aineettomuuteen että sen henkilökohtaisuuteen: palvelu muodostetaan asiakkaan vaatimusten mukaiseksi, ja siksi asiakkaan tulee yleisesti ottaen olla läsnä sen tuottamisessa. Myös asiakaspalvelu kytkeytyy palvelun käsitteeseen. Lahtisen ja Isoviidan (2010, 45) mukaan asiakaspalvelua on ”kaikki asiakkaiden hyväksi tehty työ”. Toiminnan tulos sen sijaan riippuu siitä, kuinka asiakkaiden ja heidän kanssaan kontaktissa olevien henkilöiden välinen vuorovaikutus onnistuu. (Lahtinen & Isoviita 2010, 45.) Asiakaspalvelua käsitellään tarkemmin luvussa 3.3.

3.2 Palvelutarjooman johtaminen

Palvelutuotteen eli peruspalvelupaketin mallia voidaan käyttää strategisena apuvälineenä palveluiden suunnittelemisessa ja johtamisessa. Se muodostuu kolmesta eri tasosta: ydin- eli peruspalvelusta, lisä- eli liitännäispalvelusta sekä tukipalveluista (Kuvio 3). Peruspalvelu on syy markkinoilla olemiseen, ja niitä voi olla yksi tai useampia. Arvonlisäveron palautusten maksaminen matkailijoille on Global Bluen peruspalvelu. Asiakkaan tarpeisiin vastaava peruspalvelu toimii perusteena ostopäätöksen syntymiselle. Peruspalvelun rinnalle tarvitaan kuitenkin lisäpalveluita, jotka mahdollistavat peruspalvelun käytön. Näitä ovat tax free –myyntiin tarvittavien materiaalien toimittaminen, laskutus ja asiakaspalvelu. Peruspalvelua ei voida hyödyntää ilman lisäpalveluita. (Grönroos 2009, 224.)



Kuvio 3. Palvelutuotteen rakenne (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 30).

Grönroosin (2009, 225) mukaan tukipalveluiden tarkoituksena on puhtaasti luoda lisäarvoa ja erilaistua markkinoilla. Global Blue Finland Oy:n tax free –palvelun tukipalveluita ovat räätälöidyt tax free –myyntitilastot, turistien ostokäyttäytymiseen liittyvän informaation jakaminen ja markkinointimahdollisuudet. Toisin kuin lisäpalvelut, tukipalvelut eivät ole palvelun käytön kannalta välttämättömiä. Ne kuitenkin lisäävät käyttömukavuutta ja yrityksen kilpailukykyä, ja niiden puuttuessa kokonaispalvelupaketti näyttäisi mielenkiinnostomammalta. Esimerkiksi Global Bluen pitkältä aikaväliltä keräämä informaatio ostosmatkailijoiden kulutustottumuksista luo konkreettista lisäarvoa asiakasyrityksille, sillä heille tarjotaan mahdollisuus hyödyntää tietoja omassa liiketoiminnassaan. Tätä mahdollisuutta ei olisi vasta markkinoille tulleen tax free – palveluntarjoajan kanssa.

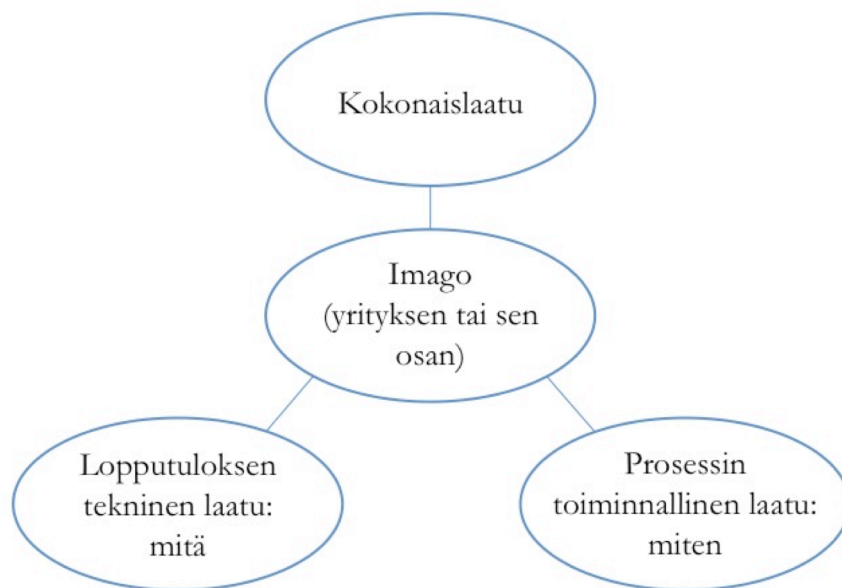
Palvelutuotteen malli on hyvä työkalu, jolla voidaan kasvattaa ja kohdentaa yrityksen kilpailuvoimaa. Se ei kuitenkaan vastaa täysin asiakkaan näkemystä palvelutuotteesta. Palvelutuote kuvastaa palveluprosessista saadun lopputuloksen laatua, mutta esimerkiksi vuorovaikutustilanteet palveluhenkilöstön jäävät mallin ulkopuolelle. Nämä niin sa-

notut toiminnalliset tekijät voivat muodostua muutoin hyvin suunnitellun palvelutuotteen sudenkuopiksi. Kun palvelutuotteeseen lisää palvelun saavutettavuuden, vuorovaikutuksen palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistumisen palveluntuotantoon, muodostuu laajennettu palvelutarjooma. Jos yritys haluaa ottaa tax free –palvelun käyttöön myymälässään, mutta Global Bluen asiakaspalvelu ei vastaa asiaa koskeviin sähköpostitiedusteluihin, on saavutettavuus olematon. Tämä heikentää asiakkaan arviota palvelusta huomattavasti jo asiakassuhteen ensiaskelilla.

3.3 Palvelun laadun määrittelevät asiakkaat

Kun palvelun laadun tasoon halutaan vaikuttaa, on tärkeää ymmärtää, mitä asiakkaat arvioivat puhuessaan laadusta. Kuten alan kirjallisuudessa on todettu, ”laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan”. Palvelun yhtäaikaaisesti tapahtuva kulutus- ja tuotantoprosessi pitää sisällään lukuisia vuorovaikutustilanteita yrityksen ja asiakkaan välillä. Nämä markkinoinnissa totuuden hetkiksi nimitetyt kohtaamiset ovat palvelutilanteita, joissa laadun kokemukset syntyvät. Reaktiot perustuvat usein enemmän tunteisiin, kuin todellisiin kokemuksiin. Tunneseikkoja muokkaavat palvelua kohtaan asetetut odotukset, palvelusta saadut kokemukset, sekä yrityksen imago. (Grönroos 2009, 101; Lahtinen & Isoviita 2001, 55.)

Pohjimmiltaan asiakkaiden kokemaan kokonaislaatuun vaikuttavat palvelun kaksi ulottuvuutta: lopputulos ja palveluprosessi (Kuvio 4). Palvelusta saatu lopputulos on tekninen ratkaisu ongelmaan, joten asiakkaat ovat sen arvioinnissa melko objektiivisia. Jos palvelu tyydyttää perustasolla sen tarpeen, jota asiakas on ostopäätöksellään lähtenyt täyttämään, voidaan palvelun katsoa olevan teknisellä tasolla laadukas. Pelkkä lopputulos ei kuitenkaan takaa korkeaa kokonaislaatua ja palvelun kilpailukykyä. Palveluprosessi itsessään pitää sisällään useita laadun kokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Muun muassa asiakaspalvelun ulkoinen olemus, käyttäytyminen, saavutettavuus sekä heidän tapansa hoitaa tehtävänsä ja sanoa sanottavansa vaikuttavat asiakkaan laatukokemukseen. Toisaalta tekninen ja toiminnallinen laatu ovat kytköksissä toisiinsa. Esimerkiksi reklamaatiotilanteessa asiakas voi saada teknisesti laadukkaan lopputuloksen, mutta jos käsittely on ollut hankalaa ja aikaa vievää, käsitys kokonaislaadusta jää alhaisemmaksi. (Grönroos 2009, 101 - 102.)



Kuvio 4. Laadun osatekijät (Grönroos 2009, 103.)

Kahta laadun osatekijää täydentämään voidaan vielä lisätä taloudellinen laatu, joka kuvaa palveluratkaisun tuomia taloudellisia seurauksia (Grönroos 2009, 103). Etenkin yritysten välisessä kaupankäynnissä taloudellinen laatu on hyvä ottaa huomioon. Global Blue Finland Oy:n asiakkaille tax free on lisäpalvelu, jonka tarkoituksena on lisätä yrityksen houkuttelevuutta matkailijoiden silmissä, ja kasvattaa tällä tavoin yrityksen tuloja. Taloudellisten seurausten voitaisiin Global Bluen tapauksessa sanoa olevan hyvin olennaisia palvelun mielekkyyden ja laadun kannalta.

Imago eli mielikuva vaikuttaa asiakkaan odotuksiin palvelusta ja toimii suodattimena palvelukokemuksille. Se muodostuu asiakkaiden omien aikaisempien kokemusten ja arvostusten pohjalta. Jos yrityksen imago on asiakkaan silmissä positiivinen, pienet virheet palvelussa eivät vaikuta laadun kokemukseen yhtä radikaalisti. Toisaalta asiakas voi jopa hylätä tuotteen tai palvelun täysin kielteisen imagon vuoksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 57.)

Koettua kokonaislaatua määrittelee odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. Odotukset laatua kohtaan riippuvat markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen imagosta ja asiakkaan tarpeista. Jos asiakkaan odotukset palvelua kohtaan ovat jostain syystä liian korkeat, voi hyvinkin palvelu tuntua pettymykseltä. Tämä on otettava huomioon markkinoinnissa: yleisesti ottaen on parempi luvata vähemmän ja tarjota hieman enemmän, jolloin yllätys on asiakkaan kannalta positiivinen. (Grönroos 2009, 106.)

Kuten todettu, tuotteen tekninen laatu on melko yksinkertaisesti arvioitavissa ja sitä kautta myös mitattavissa. Palvelun toiminnallinen laatu pitää kuitenkin sisällään runsaasti laatumielikuvaan vaikuttavia tekijöitä. Moniin niistä asiakas on jo muodostanut kriteerit omien odotustensa ja arvostustensa pohjalta, mikä luo haasteita palvelun laadun johtamisen näkökulmasta. Yksi tapa jäsenellä toiminnallista laatua on jakaa se viiteen osa-alueeseen, joita asiakas arvioi muodostaessaan käsitystä palvelun laadusta. Nämä tekijät ovat palvelun luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö. (Ylikoski 1999, 152.; Lovelock & Wirtz 2011, 406 – 407.) Palvelun laadun osatekijöistä ja niiden vaikutuksesta asiakastyytyväisyyteen kerrotaan luvussa 4.1.

3.4 Hyvä asiakaspalvelu

Asiakaspalvelija on organisaatiossa se, joka työssään kohtaa asiakkaan kasvokkain, puhelimen välityksellä, sähköpostilla, tekstiviestein tai Internet-palvelujen ylläpitäjänä. Välillisesti asiakaspalvelua on sellaisen informaation tuottaminen, joka vaikuttaa asiakkaan kuvaan organisaatiosta ja sen palveluiden luotettavuudesta ja laadusta. Sanonta ”työnantaja ei maksa palkkoja, vaan asiakas” on palvelualoilla hyvinkin paikkansapitävä. Asiakkaalla ei ole tietoa yrityksen markkinointistrategioista tai tulostavoitteista, vaan käsitykset palvelusta muodostuvat kokemusten ja mielikuvien pohjalta. Kokemukset ja mielikuvat ovat asioita, joita voidaan suunnitella, ja joihin voidaan yrityksen omalla toiminnalla vaikuttaa. (Pesonen ym. 2002, 64 – 65, 59.)

Kuten Lahtinen ja Isoviita (2001, 42) toteavat, hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito. Sen ytimessä on tieto siitä, kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita ja persoonaa kunnioitetaan. Asiakaspalvelijalta tämä vaatii nöyryyttä kuunnella asiakasta ja ottaa hä-

net vakavasti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1, 45). Vastaavaa lähestymistapaa tarjoavat myös Lundberg ja Töytäri (2010, 31): Jokainen meistä on joskus itse ollut asiakas, joten jokaisen pitäisi myös tietää, miten hyvä palvelu tulee hoitaa.

Asiakaspalvelun teorit tuovat oivallisia näkökulmia liiketoimintojen kehittämiseen. Niiden avulla voidaan parantaa yrityksen tuottavuutta ja kannattavuutta, edistää kilpailukykyä ja parhaimmillaan jopa luoda ylivoimainen kilpailuetu. Yleispätevän näkökulman asiakaspalvelulle esittävät Lundger ja Töytäri (2010, 31): ”palvelu merkitsee sitä, että asetat juuri sillä hetkellä toisen ihmisen edun oman etusi edelle”. Asiakasta ei pidä kokea häiriötekijäksi, vaan yrityksen ja asiakkaan edun on ymmärrettävä olevan linjassa toistensa kanssa. Asiakaspalvelu on avainasemassa ostopäätösten syntymisessä ja asiakassuhteiden luomisessa. Kelvoton palvelu tuhoaa asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä ja karkottaa asiakkaat.

4 Asiakastyytyväisyys palveluliiketoiminnassa

Asiakastyytyväisyys muodostuu käsitteistä asiakas ja tyytyväisyys. Asiakastyytyväisyyttä lähestytään tässä luvussa määrittelemällä nämä käsitteet, sekä tarkastelemalla tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyden muodostumiseen palveluliiketoiminnassa. Tähän teemaan kytkeytyy myös edellisessä luvussa käsitelty palvelun laatu. Koska asiakkailla on tapana kerätä vaikutuksia myös ympäröivästä maailmasta sekä aiemmista kokemuksista, on odotukset otettava huomioon asiakastyytyväisyysjohtamisessa. Odotuksiin sekä tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttaviin tekijöihin pätevät tietyt lainalaisuudet, joita käsitellään tässä osassa teoriaviitekehystä. Hyvin suunniteltujen asiakastyytyväisyyden mittareiden avulla voidaan osoittaa palvelun heikkoudet ja vahvuudet, sekä seurata toimenpiteiden vaikutusta tyytyväisyyden tasoon.

4.1 Asiakkuus ja tyytyväisyys

Tässä tutkimuksessa asiakkaiksi katsotaan ne yritykset, joilla on jo käytössään Global Blue Finland Oy:n tax free -palvelu. Toisin sanoen asiakassuhteen syntyminen on vaatinut ostotapahtuman. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa asiakkaaksi voidaan kuitenkin katsoa kaikki, jotka ovat olleet kontaktissa yrityksen kanssa. Näin ollen esimerkiksi jo pelkkä tuotteiden katselu myymälässä voidaan katsoa asiakkuuden syntymiseksi, vaikkei varsinaista ostopäätöstä syntyisi. Lisäksi asiakastyytyväisyys edellyttää aina kokemuksen, joten asiakkaan on tämän tarkastelutavan mukaan oltava luonnollinen henkilö. Tämä tarkoittaa sitä, että organisaation sijasta asiakkaina pidetään organisaatiossa työskenteleviä henkilöitä. (Rope & Pöllänen 1998, 26-27)

Palvelua käytettyään asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Koska hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen, termejä laatu ja tyytyväisyys käytetään usein toistensa synonyymeinä. Laatu ei kuitenkaan ole ainoa tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä, vaan myös muut palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakkaan tyytyväisyys tarkoittaa palvelukokemuksen synnyttämää positiivista tunnereaktiota. Kun asiakas on tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin tai saamaansa palveluun, hän

asioi yrityksessä mielellään uudelleen. 3/11 säännön mukaan asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle muulle henkilölle, kun palvelu on täyttänyt tai jopa ylittänyt hänen odotuksensa. Sen sijaan tyytymätön asiakas kertoo negatiivisesta palvelukokemuksestaan keskimäärin 11 henkilölle. (Timm 2011, 6; Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

Tyytymättömät asiakkaat äänestävät herkästi jaloillaan. Etenkin suomalaiset ovat usein valmiimpia vaihtamaan kilpailevaan palveluun, kuin antamaan yritykselle negatiivista palautetta saamastaan huonosta palvelusta. Jos varsinaista kilpailevaa palvelua ei ole tarjolla, joutuvat tyytymättömätkin asiakkaat käyttämään palvelua ”hammasta purren”, mikä kostautuu palveluntarjoajayrityksen sisäisenä tyytymättömyytenä. Yrityksen kontaktipinnalla toimivan asiakaspalveluhenkilöstön työmotivaatio on vaakalaudalla, jos he ovat jatkuvasti tekemisissä tyytymättömien asiakkaiden kanssa. Tämä voi johtaa ikävään noidankehään, jossa työhönsä kyllästyneet asiakaspalvelijat lisäävät toiminnallaan tyytymättömyyttä entisestään. Samalla henkilöstön vaihtuvuus lisääntyy, mikä näkyy rekrytointi ja koulutuskustannuksissa. (Timm 2011, 6 – 7.)

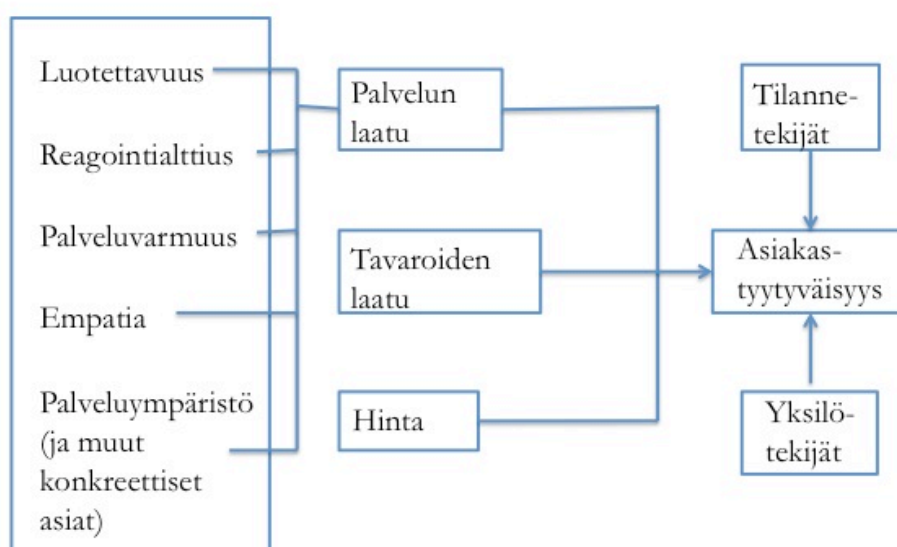
Tax free –palvelun kohdalla asiakkaan oma työpanos palveluntuottamiseen on merkittävä. Koska asiakasyrityksen henkilökunta tarjoaa tax free -palvelun kuluttajille, on Global Blue Finland Oy edustettuna heidän kauttaan. Tyytyväisyys asiakkuuteen Global Blue Finland Oy:n kanssa näkyy mitä luultavimmin asiakasyritysten tavassa ja aktiivisuudessa tarjota tax free -palvelua. Asiakkaiden positiiviset kokemukset tax free -palveluprosessista sen kaikilla portailla ovat Global Blue Finland Oy:n menestyksen kannalta elintärkeitä.

4.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys syntyy siitä, kuinka henkilö kokee yrityksen kontaktipinnan, eli henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja miljöökontaktit. Jokaisessa vuorovaikutustilanteessa kontaktipinnan kanssa asiakas muodostaa arvion palvelun laatutekijöistä. Palvelun laatutekijöitä ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö (Ylikoski 1999, 152). Grönroos (2009, 116) tiivistää nämä edelleen viiteen osatekijään: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja

empatia. Konkreettinen ympäristö liittyy esimerkiksi palveluyrityksen käyttämiin toimiloihin ja laitteisiin, luotettavuus palvelun täsmällisyyttä ja pysymistä sovitussa aikataulussa ja reagointialttius työntekijöiden halua ja valmiutta palvella asiakkaita. Vakuuttavuus kuvastaa muun muassa työntekijöiden luotettavuutta ja kykyä vastata asiakkaiden kysymyksiin. Empatia tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii ymmärtämään asiakkaita ja toimimaan heidän etujensa mukaisesti. (Grönroos 2009, 116.) Myös palveluun mahdollisesti liittyvien tavaroiden, kuten tax free –lomakkeiden, laatu vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. (Kuvio 5.)

Kokonaisuudessaan asiakas tarkastelee saamansa palvelun ”hyötykimppua”, eli palvelun ominaisuuksia ja sen käytön seurauksia. Kun tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, on etsittävä sellaisia palvelun käytön ominaisuuksia, jotka tuottavat eniten tyytyväisyyden kokemuksia. Tässä olennaista on tyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta. Palvelun käytön psykologisia ja konkreettisia seurauksia voidaan tuoda esille mainonnassa. Myös palveluun liittyvien tavaroiden laatu ja sopiva hinta vaikuttavat tyytyväisyyteen. Tilanne- ja yksilötekijät, kuten kiire ja kulttuuri, muokkaavat asiakkaan käsitystä palvelusta. Nämä tekijät jäävät kuitenkin pitkälti yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle. (Ylikoski 1999, 151 - 152.)

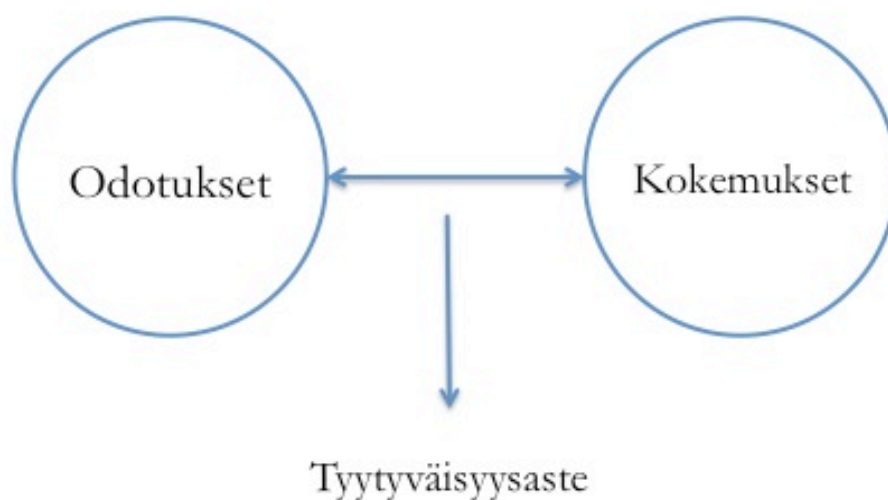


Kuvio 5. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152).

Asiakkaan saamaksi arvoksi kutsutaan asiakkaan omaa työpanosta suhteessa palvelun hänelle tuomaan hyötyyn. Palveluhenkilöstön kanssa käyty vuorovaikutus, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelun hinta vaikuttavat palvelukokemukseen. Ne vaikuttavat palvelun laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat näin ollen asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 152.)

4.3 Odotusten vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Asiakastyytyväisyydestä puhuttaessa sanalla tyytyväisyys viitataan todellisuudessa tyytyväisyysasteeseen välillä tyytyväinen – tyytymätön. Koska tyytyväisyys syntyy siitä, kuinka henkilö kokee yrityksen kontaktipinnan suhteessa odotuksiinsa, on yrityksen pyrittävä vaikuttamaan sekä asiakkaan odotuksiin, että kokemuksiin. Odotustasoa voidaan pitää lähtökohtana, johon voidaan markkinoinnilla vaikuttaa, ja jonka puitteisiin toiminta voidaan rakentaa parhaan tuloksen aikaansaamiseksi (Kuvio 6). (Rope 2000, 538.)



Kuvio 6. Odotukset ja kokemukset pohjana tyytyväisyysasteelle (Rope 2000, 538).

Odotukset voidaan jakaa kolmeen ulottuvuuteen; ihanne-, ennakko- ja minimiodotuksiin. Ihanneodotukset ovat asiakkaan oman arvomaailman mukaisia toiveita yrityksen toiminnasta. Näitä voivat olla esimerkiksi halvat hinnat, ystävällinen palvelu tai laaja valikoima. Kaikkia ihanneodotuksia ei voida täyttää, joten olennaista on valita, mitkä

kyetään täyttämään kilpailijoita paremmin. Keskeisissä toiveissa on kuitenkin yllettävä minimitasolle. (Rope 2000, 539.)

Ennako-odotukset tarkoittavat henkilön mielikuvaa yrityksestä tai sen palvelusta. Ennako-odotuksiin vaikuttavat toimiala, liikeidea, markkinointiviestintä, aiemmat kokemukset yrityksestä, julkisuuskuva, Word Of Mouth eli suusanallinen viestintä ja markkinoinnilliset peruselementit, esimerkiksi logo ja iskulauseet. Ennako-odotukset peilautuvat aina asiakkaan henkilökohtaisen arvomaailman ja asenteiden kautta. Ennako-odotukset vaikuttavat muun muassa siihen, ostaako asiakas tuotteen vai ei, ja millainen hinta tuotteesta voidaan saada. (Rope 2000, 538 – 542.)

Minimiodotukset ovat vähimmäistaso, jota asiakas odottaa yrityksen tuotteelta tai toiminnalta. Minimiodotukset ovat henkilökohtaisia, mutta niihin vaikuttaa usein myös tilanne, toimiala ja yrityksen markkinoinnilliset ratkaisut. Yritys ei voi jäädä yhdessäkään toiminnallisessa tekijässä alle minimiodotusten tason, jotta se säilyttäisi kilpailukykynsä. Mikäli minimiodotuksia ei kyetä täyttämään, syntyy asiakkaalle syvä pettymys. (Rope 2000, 542 – 545.)

Ihanneodotukset ovat siis asiakkaan käsitys siitä, millaista palvelua hän haluaisi saada, kun taas minimiodotukset asettavat rajan riittäväälle palvelun tasolle. Näiden väliin jää hyväksyttävä palvelu, jonka puitteissa olevan palvelun asiakas sietää. Odotusten taso määräytyy sen mukaan, kuinka tärkeä asia on asiakkaalle. Asiakas ei käytännössä huomaa eroa silloin kun palvelu vaihtelee ihanne- ja minimiodotusten välillä, mutta niiden ylittäminen ja alittaminen huomataan. (Rope 2000, 546.)

Odotukset ylittävä palvelu yllättää asiakkaan positiivisesti ja vahvistaa asiakassuhdetta. Palvelu voi kuitenkin olla myös ”liian hyvää”. Odotusten ylittäminen vaatii yritykseltä enemmän resursseja, ja johtaa myös odotustason nousuun, jolloin jatkossa asiakkaalla on palvelua kohtaan rima entistä korkeammalla. Aiemmin odotukset ylittänyt palvelu muotoutuu asiakkaalle normaaliksi, ja jatkossa tyytyväisyyden ylläpitäminen vaatii entistä enemmän resursseja. Toisaalta jos odotukset palvelua kohtaan ovat huonot, saattaa asiakas jättää palvelun kokonaan ostamatta. Taloudellisesti kannattavinta on siis pysyä

hyväksyttävän palvelun vyöhykkeellä, sillä heitot tuovat aina lisäkustannuksia. (Ylikoski 1999, 120-123.)

4.4 Tyytyväisyys ja tyytymättömyystekijät

Tyytymättömyyttä aiheuttavat usein erilaiset tekijät kuin tyytyväisyyttä. Kuten taulukosta 1 on nähtävissä, nämä tekijät eivät kuitenkaan ole toistensa vastakohtia. Esimerkiksi ylimääräiset lisäykset hinnassa aiheuttavat tyytymättömyyttä, mutta sovitussa hinnassa pysyminen ei itsessään tuota tyytyväisyyttä. Asiakkaan odotusten mukainen toiminta ei siis tuota tyytyväisyyttä, vaan tyytyväisyystekijän tulee olla positiivinen yllätys. Odotusten toteutumattomuus laukaisee sen sijaan tyytymättömyyttä. (Rope & Pöllänen 1998, 165.)

Taulukko 1. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät (Rope & Pöllänen 1998, 166).

Tyytyväisyystekijät	Tyytymättömyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> • Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu • Tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen • Yllättävän positiivisen ekstraelementin antaminen tuotteen mukana • Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus • Neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saamiseksi • Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (=edullisemmän/laadukkaamman ratkaisun tarjoaminen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sovittujen asioiden pettäminen esimerkiksi <ul style="list-style-type: none"> • aikataulu • tuoteominaisuudet • toimitusvarmuus • Epätasainen odotustaso/alle imago-odotusten jäävä toiminta • Hintaan laitettavat lisukkeet (pienlaskutuslisä yms.), joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen • Asiakkaalle yllätyksenä maksun yhteydessä ilmitulleet suuret hintojen nousut • Valitusten käsittelemättä jättäminen/niistä tiedottamattomuus • Asiakkaan pyyntöihin (esim. soittopyyntö) reagoimattomuus

Kun tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöitä (Kuva 7) tarkastelee ryhmittäin, niistä on havaittavissa tiettyjä yhtäläisyyksiä. Tyytyväisyystekijöitä yhdistää henkilökohtaisuuden ja luotettavuuden korostaminen, mikä tukee aiemmissa luvuissa mainittua teoriaa palvelun laadun osatekijöistä. Asiakas kokee erityistä tyytyväisyyden tunnetta, kun asiakas-palvelija ottaa huomioon juuri hänen tarpeensa. Sen sijaan tyytymättömyystekijöissä korostuu tiedottamisen tärkeys. Sovitusta menettelystä poikkeamisilta ei aina voida välttää, mutta tyytymättömyys voidaan minimoida tiedottamalla asiakasta muutoksista mahdollisimman hyvissä ajoin.

Lähtökohtaisesti tyytyväisyys rakennetaan varmistamalla tasalaatuisuus ja odotustason täyttäminen kaikilla kontaktipinnoilla, eli minimoimalla tyytymättömyystekijät. Asianmukaisella korvaamisella ja korjaamisella tyytymättömyyttä aiheuttaneen tekijän voi kuitenkin kääntää jopa yrityksen voitoksi. (Rope & Pöllänen 1998, 168.) Ajatukseen ei kuitenkaan tulisi tuudittautua, sillä kuten markkinoinnin 1/12 sääntö linjaa, tarvitaan yhden kielteisen palvelukokemuksen korjaamiseksi jopa 12 myönteistä kokemusta. Huonoihin palvelukokemuksiin johtavat heikkoudet palveluketjussa on kyettävä paikantamaan, ja niihin on reagoitava nopeasti. Asiakas ei pettyessään aikaile vaihtoehdon etsimisessä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

4.5 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden seuranta koostuu sekä tutkimuksista että suoran palautteen järjestelmästä. Suora palaute kerätään usein välittömästi palvelutilanteissa, asiakkaan omin sanoin antamista kiitoksista, moitteista, kehitysideoista ja toiveista. Jos yritys omaksuu suoran palautteen keräämisen toimintatapoihinsa, on sen saaminen suhteellisen helppoa. Kanavina voivat toimia palautelomakkeet, palautepuhelimet, tekstiviestit tai sähköpostit. Palaute voi tulla myös suoraan henkilökunnan kautta. Kanavia tulisi olla useita, jotta palautteen antaminen olisi asiakkaalle helppoa ja palautetta tulisi yritykselle mahdollisimman laaja-alaisesti. (Ylikoski 1999, 156; Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Suora palaute ja erilaiset tutkimukset tukevat toisiaan, ja muodostavat yhdessä kattavamman kuvan asiakastyytyväisyyden tasosta. Tutkimusten merkitys on kuitenkin hyvin

keskeinen. Asiakastyytyväisyystutkimuksella on Ylikosken (1999, 156) mukaan neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta

Hyvin rakennettu tutkimus osoittaa toisin sanoen heikkoudet ja vahvuudet omassa palveluketjussa, ja luo mahdollisuuden palvelun kehittämiseen entistä asiakaslähtöisemmäksi. Asiakastyytyväisyystutkimuksen suorittamiseen on olemassa hieman erilaisia lähtökohtia. Tyytyväisyyttä voidaan lähteä tutkimaan selvittämällä ensin omien asiakkaiden keskuudessa tyytyväisyyttä aiheuttavat tekijät laadullista menetelmää käyttäen, esimerkiksi haastattelututkimuksen avulla. Tämän jälkeen tyytyväisyyden toteutumista löydettyissä tekijöissä mitataan suuremmalle otokselle suoritettua määrällisen kyselytutkimuksen avulla (Ylikoski 1999, 159). Tarkoituksena on keskittyä tutkimuksessa olennaisiin asioihin, sillä organisaation ja asiakkaiden näkemykset palvelun kannalta tärkeitä tekijöistä voivat olla hyvinkin erilaiset.

Toinen tapa on tutkia asiakkaiden odotuksia suhteessa kokemuksiin. Asiakkaiden tulisi siis arvioida omien odotustensa taso ja niiden toteutuminen varsinaisissa palvelukokemuksissa. (Bergström & Leppänen 2009, 485.) Väliin jäävää alue mittaa yrityksen onnistumista tekijöissä. Odotusten mittaamisen ongelmana voi kuitenkin olla niiden abstraktius. Odotukset muodostuvat asiakkaan omista arvostuksista ja kokemuksista, ja ne koetaan usein tiedostamattomina. Asiakkaan voi näin ollen olla hankala arvioida odotustensa tasoa. Lisäksi odotukset mukautuvat palvelukokemusten ja tilanteiden mukaan, joten niiden arvioimisessa palvelutapahtuman jälkeen ja yhtäaikaaisesti kokemusten kanssa piilee luotettavuusongelma.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tyytymättömyyttä ja tyytyväisyyttä aiheuttavia tekijöitä voidaan tutkia jakamalla ne ryhmittäin, esimerkiksi henkilökontakteihin, tuotteeseen, tukijärjestelmiin ja palveluympäristöön. Ryhmien alle voidaan listata tutkittavia tekijöitä, kuten henkilökontakteissa asiakaspalvelijan ja myyjän saavutettavuus ja asiantuntevuus

tai tukijärjestelmissä Internet-sivujen ja laskutuksen toimivuus. (Bergström & Leppänen 2009, 485). Vastaavaa aihealueittaista jakoa tukee myös palvelun laadun mittaamiseen suunniteltu SERVQUAL -menetelmä, jossa palvelun laatua tutkitaan viiden osatekijät kautta. Osatekijät ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Myös SERVQUAL-menetelmässä verrataan asiakkaiden odotuksia suhteessa kokemuksiin, ja muuttujina ovat myös imago ja brändi. (Grönroos 2009, 116.)

Kiinnostavimpia tyytyväisyystutkimusten tuloksissa ovat ääriryhmät. Erittäin tyytyväiset asiakkaat antavat herkimmin palautetta ja suosittelevat mielellään palvelua myös muille. Myös suosittelemista itsessään voi tämän vuoksi pitää tyytyväisyyden mittarina. Sen sijaan erittäin tyytymättömät asiakkaat poistuvat palvelun piiristä vähin äänin, mutta jakavat mielellään negatiivisia kokemuksiaan esimerkiksi tuttavilleen ja Internetin keskustelupalstoille. (Bergström & Leppänen 2009, 286.)

Tärkeintä asiakastyytyväisyyden tutkimisessa on luotettavien mittareiden valitseminen ja tutkimuksen säännöllinen toistaminen, jotta kehitystä ja tuloksia voidaan verrata. Myös tutkimukseen vastanneen asiakasjoukon on oltava riittävän kattava ja otettava huomioon eri asiakasryhmät, jotta tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan yleistää koko asiakaskuntaan. (Bergström & Leppänen 2009, 487.)

5 Empiirisen tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmien valintaan vaikuttaa muun muassa se, halutaanko tutkimuksella saavuttaa syvällisempää tietoa vai laajemmin yleistettävissä oleva kokonaiskuva. Tutkimusmenetelmiä voidaan käyttää myös tukemaan toisiaan. Tässä luvussa kerrotaan tutkimus-, tiedonkeruu-, ja analysointimenetelmistä, sekä perustellaan niiden käyttöä Global Blue Finland Oy:n asiakastyytyväisyystutkimuksessa. Lisäksi alaluvussa kerrotaan kyselylomakkeen rakenteesta ja sen taustana käytetystä teoriaviitekehystä.

5.1 Tiedonkeruu ja tulosten analysointi

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään, tulkitsemaan ja antamaan merkityksiä tutkittaville asioille. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa otokoot ovat usein kvalitatiivista suurempia, ja tutkimuksen tavoitteena on saada yleistettävissä olevia tuloksia. Kvantitatiivisen tutkimusaineiston käsittelyssä hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. Tämä Global Blue Finland Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tyytyväisyyttä tutkittiin tax free –asiakkaiden keskuudessa ensimmäistä kertaa, ja määrällisellä tutkimuksella voitiin saada kattavampi kuva tyytyväisyyden nykyisestä tasosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 183; Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange 2003.)

Tutkimuksen aineistonkeruu suoritettiin luomalla Webropol-kysely. Kysely päädyttiin toteuttamaan Internetissä, jotta vastaaminen olisi asiakkaille mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Kysely lähetettiin 1261:een tax free –järjestelmään kuuluvaan myymälään, jotka olivat antaneet sähköpostiosoitteensa Global Blue Finland Oy:n käyttöön. Kysely lähetettiin Global Blue Finland Oy:n asiakaspalvelun sähköpostiosoitteesta. Saatteessa kerrottiin kyseessä olevan opinnäytetyötutkimus (Liite 1). Otos piti sisällään sekä suurempiin ketjuihin kuuluvia liikkeitä että pienyrityksiä eri puolilta Suomea. Osa näistä myymälöistä ei ollut kirjoittanut lainkaan tax free –lomakkeita kuluneen vuoden aikana, kun taas osassa lomakkeita kirjoitettiin satoja päivittäin. Otoksen katsottiin näin ollen vastaavan kattavasti perusjoukkoa, eli Global Blue Finland Oy:n tax free –järjestelmään kuuluvia yrityksiä.

Kysely lähetettiin vastaajille maanantaina 21.1.2013, ja vastausaikaa annettiin keskiviikkoon 30.1.2013 asti. Alle kahden viikon vastausajalla pyrittiin siihen, ettei kyselyä jätettäisi ”odottelemaan”, vaan siihen vastattaisiin mahdollisimman pian. Toisaalta vastausaikaa haluttiin jättää riittävästi, jotta kyselyyn voitaisiin vastata oman aikataulun puitteissa. Yhteistuumien toimeksiantajan kanssa vastaajien kesken päätettiin arpoa Global Blue -tuotepalkinto. Palkinnonkäyttöä kyselyissä on hyvä miettiä tilanteen mukaan, sillä sen avulla voidaan kannustaa asiakkaita vastaamaan. Tässä tapauksessa tuotepalkinnon arpominen tuntui sopivalta vastineelta asiakkaiden kyselyyn käyttämästä ajasta ja vaivasta.

Kyselyn ensimmäisten kahden päivän aikana vastauksia tuli runsaasti, mutta sen jälkeen vastaustahti odotetusti hiljensi. Vastaaminen unohtuu helposti, jos sitä ei tee heti sähköpostin saapuessa, joten vastaajia heräteltiin lähettämällä muistutusviesti 28.1.2013. (Liite 1). Muistutuksella saatiin vielä muutama vastaus kerättyä, ja kyselyn sulkeutuessa 31.1. oli kyselyyn vastannut kokonaisuudessaan 225 asiakasta. Kyselyn vastausprosentti oli laskutoimitusta $225/1261 \cdot 100$ käyttäen noin 17,8 prosenttia. Vastausprosenttiin oltiin tyytyväisiä, sillä tämänkaltaisiin yrityksille lähetettäviin kyselyihin voi toisinaan olla hankalaa saada riittävästi vastauksia. Tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmaa ja Webropolin analysointityökaluja apuna käyttäen.

5.2 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomakkeen (Liite 2) rakenteessa ja kysymysten suunnittelussa pyrittiin helppouteen ja nopeuteen. Kysymyksistä kymmenen toteutettiin monivalintakysymyksinä, ja omia kommentteja sai jättää lomakkeen lopussa oleviin avoimiin kysymyksiin. Yrityksen taustatietoihin liittyvissä kysymyksissä vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi, ja muissa monivalintakysymyksissä käytettiin viisiportaista skaalaa. Avointa kysymystä lukuun ottamatta kaikki kysymykset olivat pakollisia, joten skaala-asteikon lisäksi oli mahdollisuus valita En osaa sanoa -vaihtoehto. Tax free -palvelu ja etenkin Global Blue Finland Oy:n toiminta yrityksenä voivat toisinaan olla hankalasti hahmotettavissa, joten tällä haluttiin välttää vaihtoehdon valitseminen sattumanvaraisesti, jos kysymyksen aihealue ei ole vastaajalle tuttu.

Toimialaa kysyttäessä pohjana käytettiin Global Blue Finland Oy:n omaa lista 15 suosituimmasta toimialasta tax free –asiakasyritysten keskuudessa. Vastausten ajateltiin näin ollen osuvan enimmäkseen vaihtoehtojen piiriin, eikä avointa kenttää lisätty alavetovälikön yhteyteen. Samoin toimittiin myös yleisimpien tax free –asiakaskuntien kohdalla. Tax free –lomakkeiden kirjoitusmäärän kysymisessä haastetta toi tax free –myynnin kausittaisuus, sillä sen vilkkauteen vaikuttavat muun muassa juhlapäivät ja vuodenaajat. Vuosittain myymälässä kirjoitettujen tax free –lomakkeiden määrää voisi kuitenkin olla hankala lähteä arvioimaan. Vaihtoehdot vastaajan asemaan yrityksessä haluttiin pitää yksinkertaisena, sillä nimikkeitä on käytössä monia. Kysymykseen valittiin muutama yleinen nimike, ja muu–vaihtoehtoon oli mahdollisuus kertoa asema sanallisesti.

Vaikka odotusten voidaan todeta vaikuttavan laadun kokemuksiin ja asiakastytyväisyyteen, koettiin niiden luotettava mittaaminen hankalaksi. Imago eli mielikuvaa yrityksestä päädyttiin kuitenkin kysymään. Suurin kokonaisuus kyselylomakkeessa muodostui yhdeksänneistä kysymyksestä, jossa vastaajia pyydettiin arvioimaan Global Blue Finland Oy:n onnistumista tax free –palveluun liittyvissä tekijöissä asteikolla 5 – 1. Numero 5 kuvasti erinomaista ja 1 huonoa. Skaala tuntui tutkimuksen toteuttajan mielestä loogisemmalta ja vastaajan kannalta helpoimmalta toteuttaa niin, että positiivisin vaihtoehto oli lähimpänä arvioitavaa tekijää. Kysymys oli jaettu otsikoilla neljään osa-alueeseen: Tax free, Asiakaspalvelu, Tax free –materiaalit ja Lisäpalvelut.

Arvioitavia tekijöitä suunniteltaessa pohjana käytettiin SERVQUAL-menetelmän viittä palvelun laadun osatekijää, eli konkreettista ympäristöä, luotettavuutta, reagointialttiutta, vakuuttavuutta ja empatiaa. Konkreettiseen ympäristöön liittyviä ominaisuuksia olivat sähköiset tax free –järjestelmät, paketoitumateriaalien laadukkuus, esitteiden ja ohjekansioiden informatiivisuus, palautuspisteiden toiminta sekä osittain myös Internet-sivut. Luotettavuudesta tietoa haettiin kysymällä asiakaspalvelun luotettavuutta ja asiantuntevuutta sekä materiaalitöimitysten luotettavuutta. Reagointialttiutta kuvasivat asiakaspalvelun palvelualttius, tavoitettavuus ja ystävällisyys. Empatiaan liittyivät myös asiakaspalvelun ystävällisyys ja tavoitettavuus, sekä muutoksista tiedottaminen. Toisaalta asiakastytyväisyyden taso haluttiin muodostaa koko Tax Free Shopping –tuotteen peruspalvelupaketista, joten mukaan otettiin myös lisäpalveluna laskutus, sekä tukipalveluina markkinointimahdollisuudet, tax free –koulutukset ja tax free –myynnin tilastot.

Kyselylomakkeessa viimeisenä mainitut esitettiin Lisäpalvelut –otsikolla, sillä se on terminä ymmärrettävämpi ja arkisempi kuin tukipalvelut.

Koska kyselyssä keskityttiin tax free –palveluun, oli sen ominaisuuksia oleellista kysyä hieman muita tarkemmin. Kysytyt ominaisuudet kytkeytyivät myös vahvasti tax free –palvelun taloudellisen laatuun. Tunnettuus turistien keskuudessa ja vetovoimaisuus liittyvät brändikuvaan, sekä sen toimivuuteen asiakasvirran ja myynnin kasvattamisessa. Sen sijaan helppous ja nopeus palvelun käytettävyyteen muun asiakaspalvelun ohessa. Turvallisuus on myös taloudellisessa mielessä merkittävä tekijä, ja sopiva hintataso vaikuttaa osaltaan asiakastyytyvyyteen.

Kyselylomakkeen lopussa asiakkaita pyydettiin antamaan yleisarvosana Global Blue Finland Oy:n toiminnasta asteikolla 4 – 10. Tämän avulla haluttiin muodostaa kootumpi käsitys asiakastyytyvyyden tasosta. Kouluarvosanoja vastaava asteikko oli turvallinen valinta, sillä se on Suomessa luultavasti jokaiselle tuttu arviointitapa. Myös kysymyksellä ”Suositteletko Global Blue Finland Oy:n tax free –palvelua tuttavasi yritykselle?” haluttiin tutkia tyytyväisyyden tasoa kokonaisuudessaan. Voidaan olettaa, että jos asiakas kokee palvelun tuomat hyödyt haittoja suuremmiksi, hän voisi suositella palvelua myös muille. Ajatusta tuki myös viitekehyksessä kerrottu 3/11 teoria tyytyväisten asiakkaiden taipuvaisuudesta suosittelemiseen (Lahtinen & Isoviita 2001, 9).

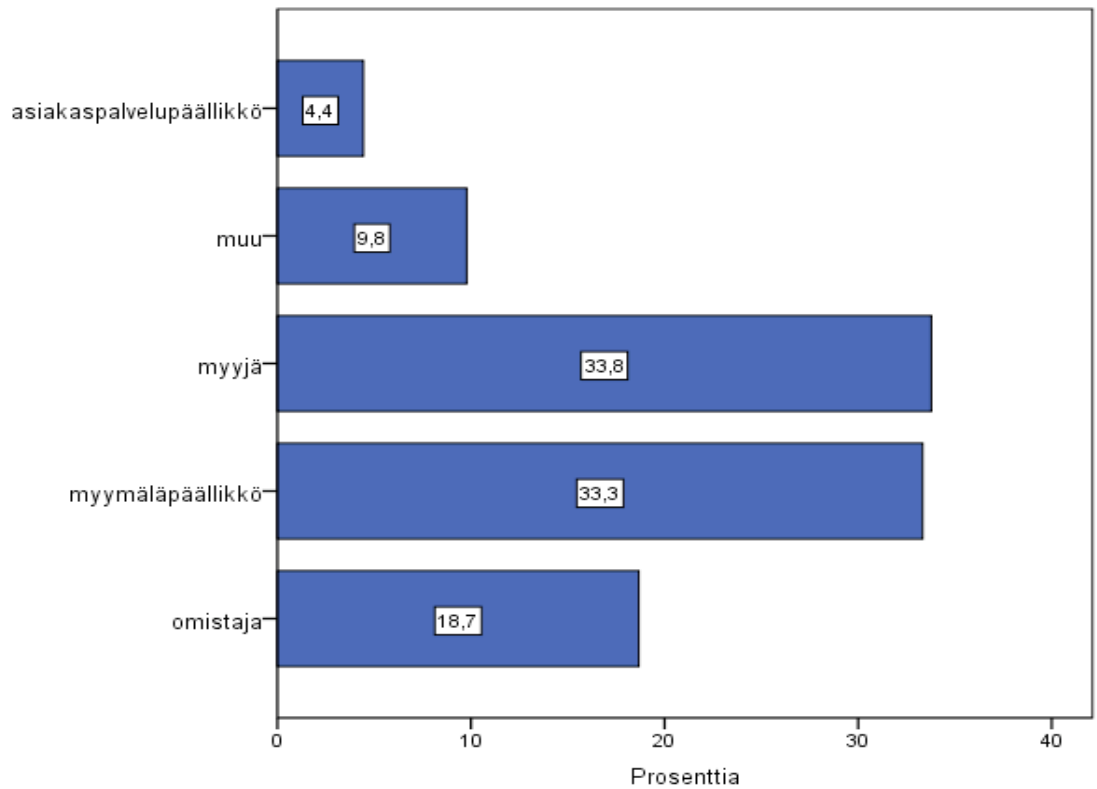
6 Tutkimusaineiston kuvaus

Global Blue Finland Oy:lle toteutetun asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia avataan tässä opinnäytetyön luvussa. Selkeyden vuoksi tutkimustulokset esitetään samassa järjestyksessä, kuin ne olivat kyselylomakkeella. Tuloksia havainnollistamaan tehtiin kuvioita SPSS- ja MS Excel –ohjelmia apuna käyttäen. Ensimmäiseksi käsitellään vastaajilta kysytyjä taustatietoja, ja heidän suhdettaan tax free –palveluun. Suurimman kokonaisuuden kyselylomakkeessa muodostivat tax free –palveluun liittyvät ominaisuudet, joita asiakkaat arvioivat yhdeksännessä kysymyksessä. Tyytyväisyyttä palveluntarjoajaan ja tax free –tuotteeseen selvitettiin kysymällä yleisarvosanaa ja suositeltavuutta. Tulokset olivat kokonaisuudessaan positiivisia, joskin myös kehityskohtia oli havaittavissa. Avointa palautetta kyselylomakkeen loppuun jätti 56 vastaajaa, ja vastauksista poimitiin tähän lukuun yrityksen kannalta erityisen hyödyllisiä pääkohtia.

6.1 Taustatiedot vastaajasta ja yrityksestä

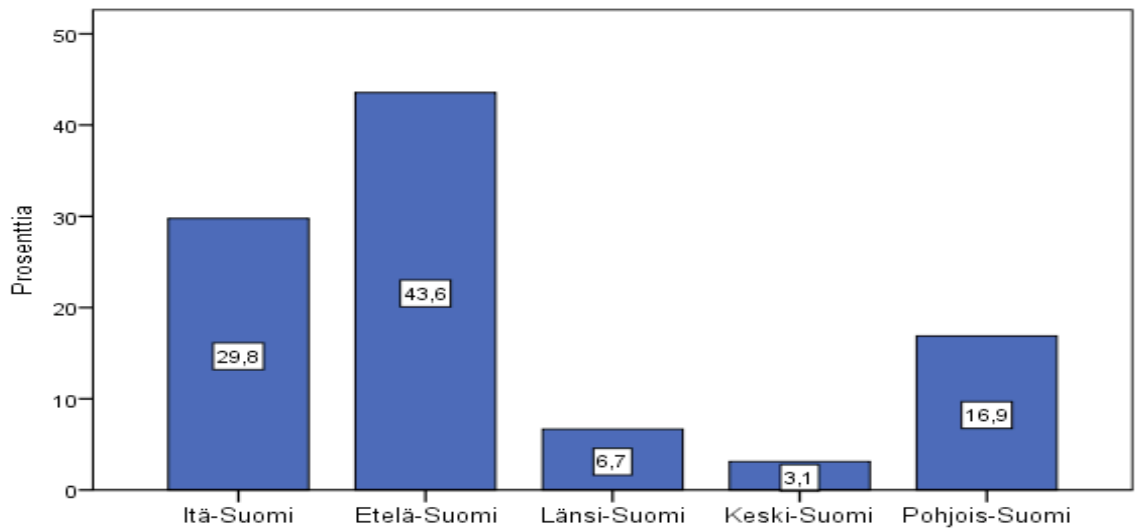
Tutkimuksessa taustatietoina kysyttiin vastaajan asemaa yrityksessä, myymälän sijaintia ja yrityksen toimialaa. Tax free–palveluun liittyviä taustatietoja selvitettiin kysymällä kuinka usein myymälässä kirjoitetaan tax free –lomakkeita, tax free –asiakkaiden kansalaisuutta sekä tax free –palvelun merkittävyyttä yrityksen liiketoiminnan kannalta. Vastaajan henkilökohtaista suhdetta palveluun avasivat kysymykset ”Millainen on mielikuvasi Global Blue Finland Oy:n tax free–palvelusta?” ja ”Kuinka hyvin tunnet tax free –palvelun käytännössä?”.

Suurin osa eli 33,8 % kyselyyn vastanneista työskenteli myyjänä. Toiseksi eniten, 33,3 % vastaajista, toimi myymäläpäällikkönä. Omistajia vastaajista oli vajaa viidesosa ja muussa asemassa työskenteleviä joka kymmenes. Asiakaspalvelupäällikkö lisättiin vaihtoehdoksi analysointivaiheessa, sillä suurin osa avoimen vaihtoehdon valinneista oli maininnut sen asemakseen. Asiakaspalvelupäällikköiden osuus kaikista vastaajista oli 4,4 %. Muita avoimen kohdan valinnea olivat muun muassa kassapäälliköt ja taloushallinnon tehtävissä työskentelevät. (Kuvio 7.)



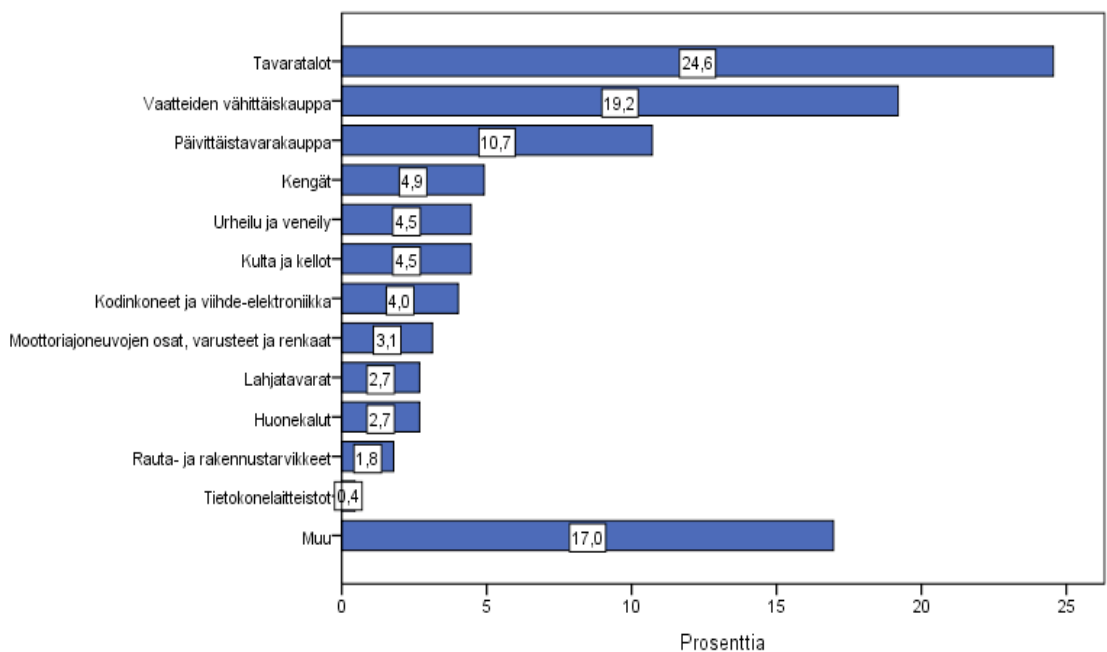
Kuvio 7. Vastaajan asema yrityksessä (n=225)

Kuviosta 8 on nähtävissä vastaajien edustamien myymälöiden jakautuminen alueittain. Suurin osa tutkimukseen vastanneista työskenteli myymälässä, joka sijaitsee Etelä-Suomessa (43,6 %). Toinen suuri ryhmä oli Itä-Suomen myymälät, joiden henkilökunnan osuus vastaajista oli 29,8 %. Nämä ovat myös Suomen mittakaavassa vilkkaimmat tax free-alueet, joissa sijaitsee muita enemmän tax free -myymälöitä. Kyselyyn vastanneista 16,9 % työskenteli Pohjois-Suomessa sijaitsevassa myymälässä ja 6,7 % Länsi-Suomessa. Vähiten edustettuna oli Keski-Suomi, josta vastaajia oli vain 3,1 %



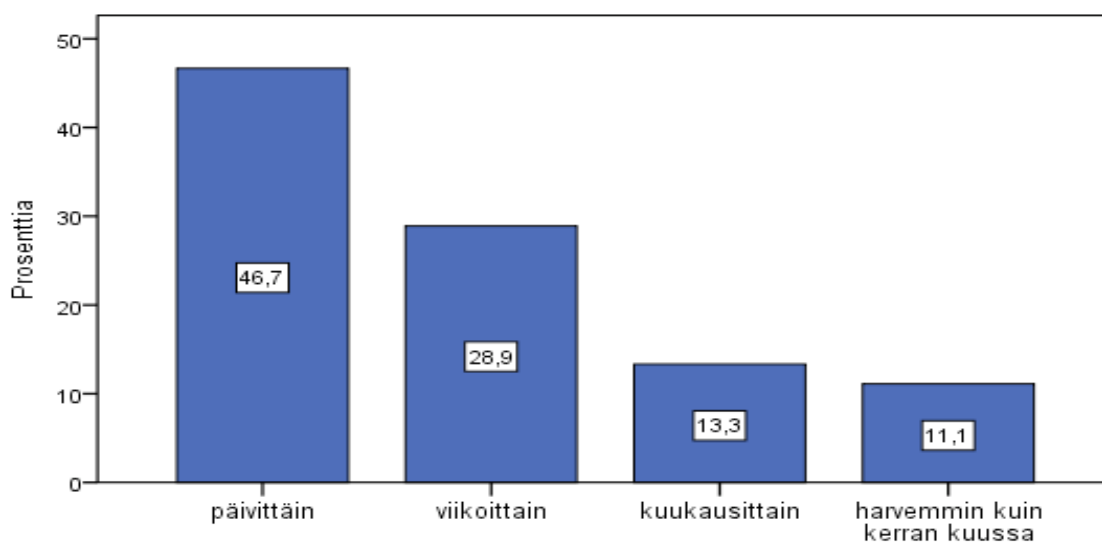
Kuvio 8. Myymälän sijainti (n=225)

Eniten kyselyyn vastanneiden joukossa oli tavaratalojen henkilökuntaa, kokonaisuudessaan 24,6 %. Vajaa viidesosa vastaajista oli vaatteiden vähittäiskaupan alalta ja 10,7 % päivittäistavarakaupan alalta. Urheilu ja veneily sekä kulta ja kellot kattoivat molemmat 4,5 % vastanneiden toimialoista. Myös kodinkoneet ja viihde-elektronikka (4,0 %), moottoriajoneuvojen osat, varusteet ja renkaat (3,1 %) sekä lahjatavarat ja huonekalut (2,7 % molempia) olivat edustettuina. Vastausvaihtojen ulkopuolisilta toimialoilta vastaajia oli 38, eli yhteensä 17 % kaikista vastanneista. (Kuvio 9.)



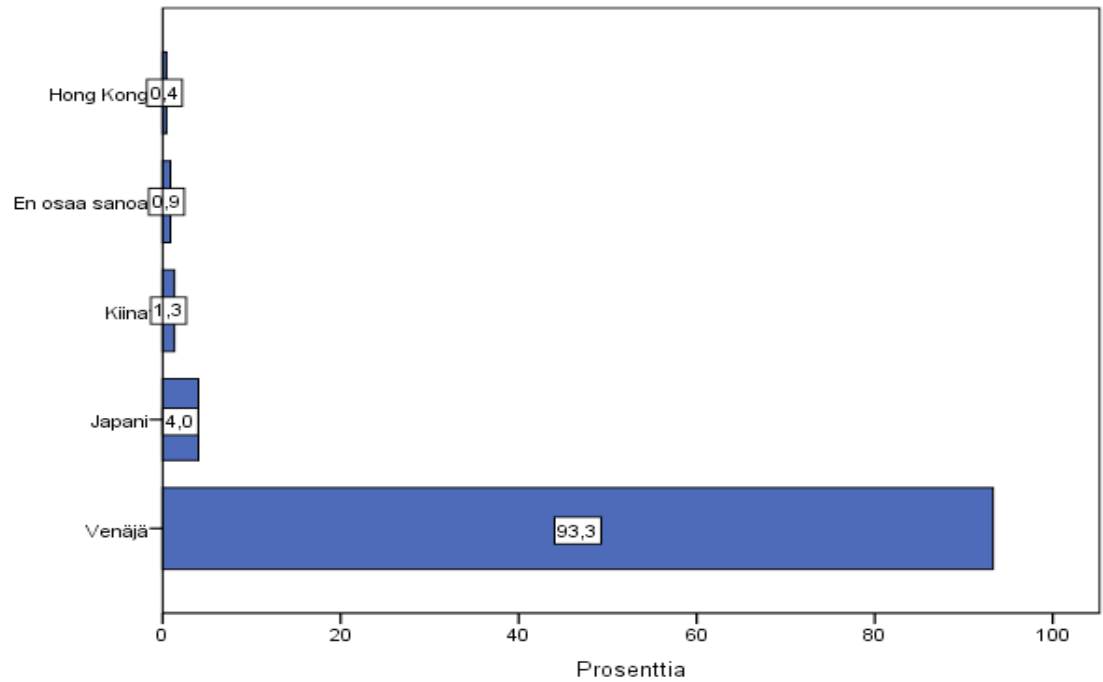
Kuvio 9. Yrityksen toimiala (n=225)

Lähes puolet (46,7 %) kyselyyn osallistuneista vastasi tax free –lomakkeiden kirjoittamisen olevan myymälässä päivittäistä ja 28,9 % kirjoitti lomakkeita viikoittain. 13,3 % myymälöistä kirjoitti lomakkeita kuukausittain ja noin 11 % harvemmin kuin kerran kuussa. Yksikään vastaaja ei ollut valinnut En osaa sanoa–vaihtoehtoa. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Kuinka usein keskimäärin myymälässä kirjoitetaan tax free –lomake (n=225)

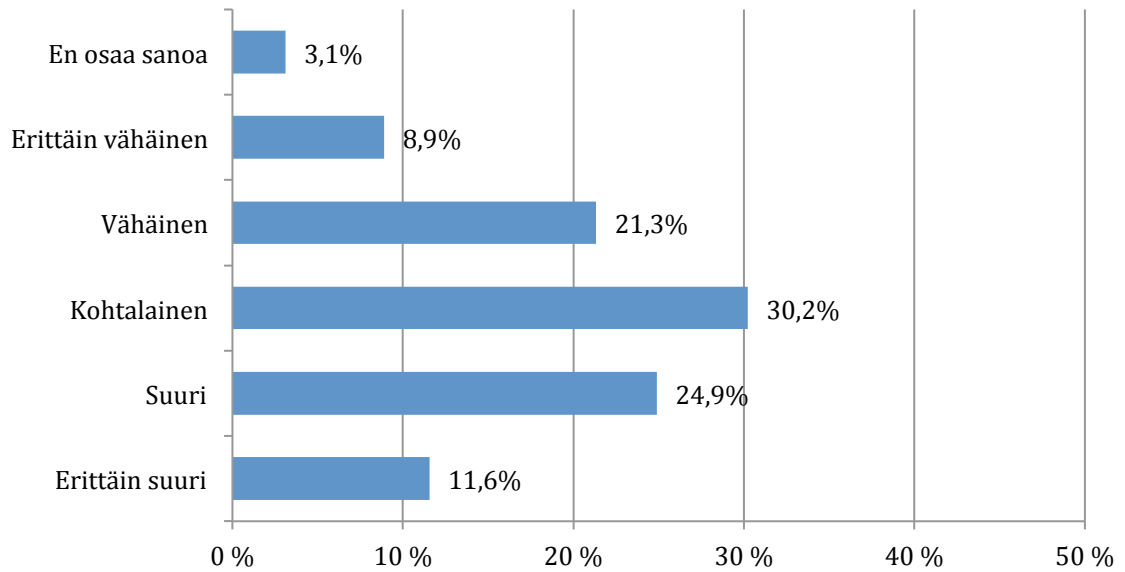
Vastaajien keskuudessa selvästi yleisin tax free –asiakkaiden kotimaa oli Venäjä, joka keräsi 93,3 % vastauksista. Neljässä prosentissa vastaajien edustamista yrityksistä tax free –asiakkaat olivat pääasiassa japanilaisia, ja kiinalaisia palveli eniten 1,3 prosenttia vastanneista. (Kuvio 11.) Toiseksi yleisintä tax free –asiakkaiden kotimaata kysyttäessä En osaa sanoa –vastausten osuus kasvoi lähes kolmasosaan kokonaistuloksesta (Liite 3). Hieman alle viidennes mainitsi tähänkin Venäjän. Sen sijaan noin joka kymmenes vastaaja koki Japanin, Kiinan tai jonkin vaihtoehtojen ulkopuolisen maan olevan asiakkaidensa toiseksi yleisin kotipaikka. Myös ukrainalaiset (6,7 %), yhdysvaltalaiset (6,7 %) ja sveitsiläiset (5,8 %) kuuluivat vastaajien yleisimpien tax free –asiakaskuntien joukkoon. Muutama vastaaja oli valinnut Brasilian, Korean, Kanadan, Indonesian tai Australian.



Kuvio 11. Tax free –asiakkaiden yleisin asuinmaa (n=225)

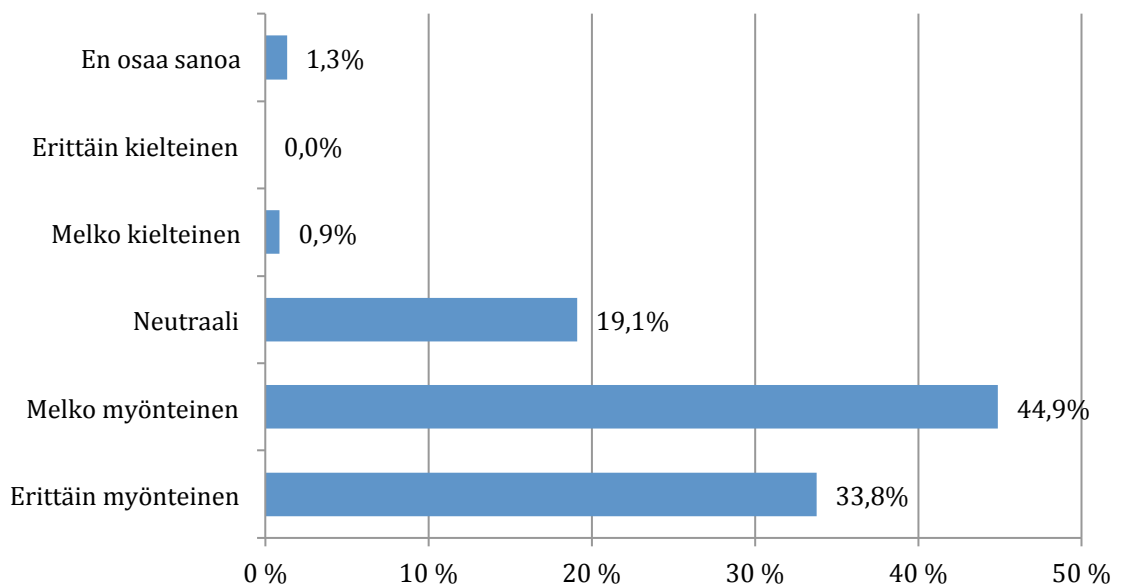
Kolmanneksi yleisimmän tax free –asiakkaiden kotimaan kohdalla vastaukset painot-
tuivat jo selkeästi En osaa sanoa –vaihtoehtoon, jonka valitsi noin puolet (49,3 %) vas-
taajista. Kolmanneksi yleisimmät kotimaat olivat jälleen Venäjä (13,5 %) sekä Kiina (8,1
%) ja USA (7,2 %). Muu–vaihtoehdon valitsi noin joka kymmenes, mutta myös muun
muassa Japani (4,5 %) ja Sveitsi (4,0 %) mainittiin. (Liite 4.)

Kuvio 12 esittää tax free –palvelun merkitystä vastaajien liiketoiminnan kannalta. Suu-
rin osa vastaajista (30,2 %) piti tax free –palvelua kohtalaisen merkittävänä liiketoimin-
tansa kannalta. Yhteensä 36,5 %vastaajista piti tax free –palvelun merkitystä suurena tai
erittäin suurena ja vähäiseksi tai erittäin vähäiseksi merkityksen koki 36,1 %. Vastaukset
jakautuivat siis melko tasaisesti skaalan molemmiin puolin. Kyselyyn vastanneista 3,1 %
ei osannut arvioida tax free –palvelun merkitystä liiketoiminnalleen.



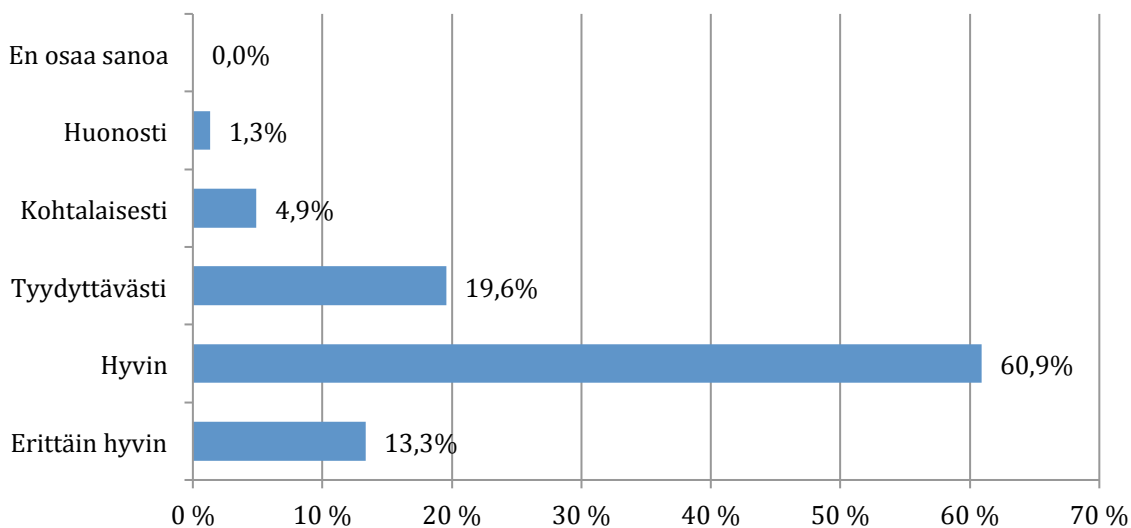
Kuvio 12. Tax free –palvelun merkitys vastaajan liiketoiminnan kannalta (n=225)

Mielikuva tax free –palvelusta oli suurimmalla osalla vastaajista myönteinen. Kolmannes vastaajista piti mielikuvaansa Global Blue Finland Oy:n tax free –palvelusta erittäin myönteisenä, ja noin puolet melko myönteisenä. Joka viides vastaaja koki mielikuvansa tax free -palveluntarjoajasta neutraaliksi (19,1 %). Melko kielteisesti palveluun suhtautuvia oli vain 0,9 %, eikä kukaan vastaajista mieltänyt mielikuvaansa erittäin kielteiseksi. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Vastaajan mielikuva tax free -palvelusta (n=225)

Kyselyyn vastanneet kokivat tuntevansa tax free –palvelun käytännössä hyvin. (Kuvio 8). Jopa 60,9 % vastaajista vastasi tuntevansa tax free -palvelun hyvin, ja erittäin hyväksi tax free –palvelun tuntemuksensa arvioi 13,3 %. Tyydyttävästi tax free –palvelun hallitsi 19,6 % vastaajista. (Kuvio 14.)

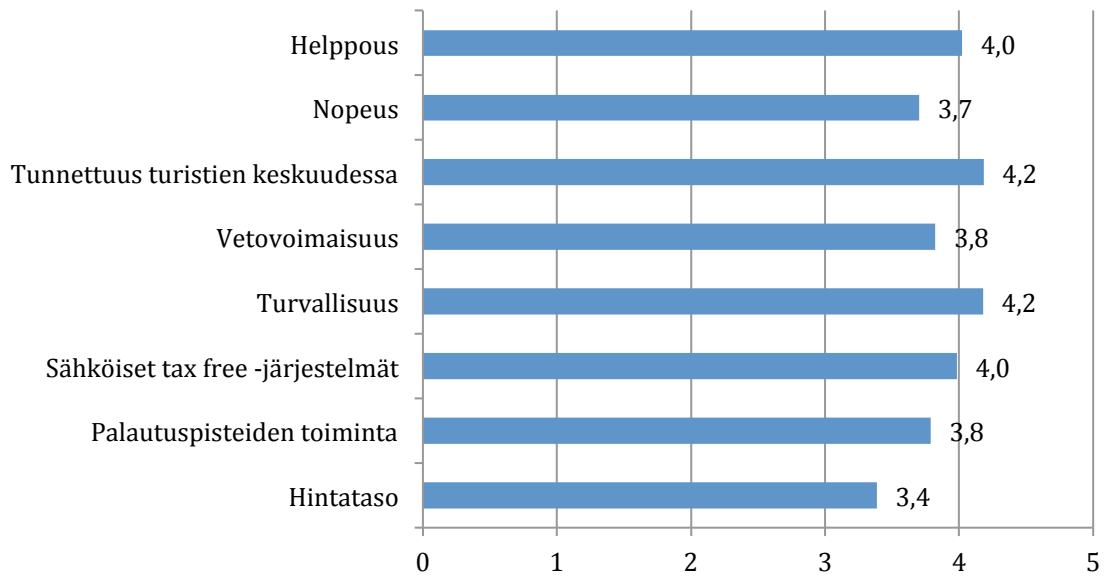


Kuvio 14. Kuinka hyvin vastaaja tuntee tax free –palvelun käytännössä (n=225)

6.2 Arviot tax free –palvelun ominaisuuksista

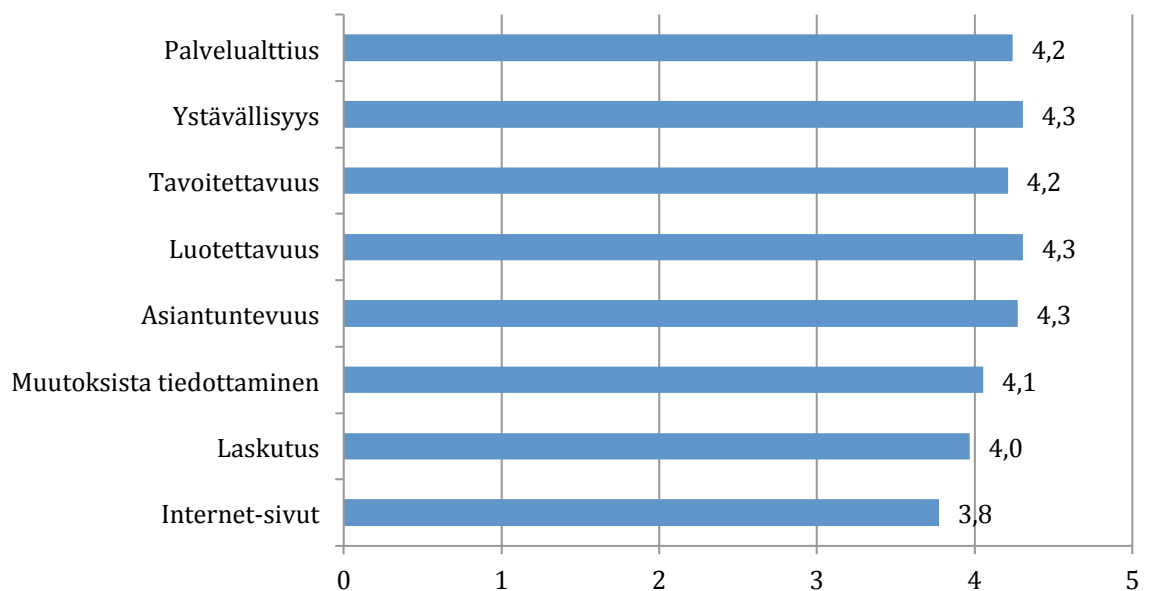
Kyselylomakkeen yhdeksännessä kysymyksessä asiakkaita pyydettiin arvioimaan tax free –palveluun liittyviä osatekijöitä viisiportaisella asteikolla, jonka arvot olivat: 5 = Erinomainen, 4 = Hyvä, 3 = Tyydyttävä, 2 = Kohtalainen ja 1 = Huono. Valittavana oli lisäksi En osaa sanoa -vaihtoehto. Arvioitavat tekijät oli ryhmitelty aihealueittain Tax free -, Asiakaspalvelu-, Tax free –materiaalit- ja Lisäpalvelut –otsikoiden alle.

Tax free –palvelun käytettävyyttä ja ominaisuuksia yleisesti koskevat tekijät saivat asiakkailta positiivisia arvioita. Erityisen hyväksi koettiin tax free –palvelun turvallisuus ja tunnettuus turistien keskuudessa, jotka molemmat saivat vastausten keskiarvon 4,2. Myös palvelun helppous ja sähköiset tax free –järjestelmät koettiin hyväksi (4,0). Matalimmat tulokset saivat tax free –palvelun hintataso (3,4) sekä nopeus (3,7). (Kuvio 15.)



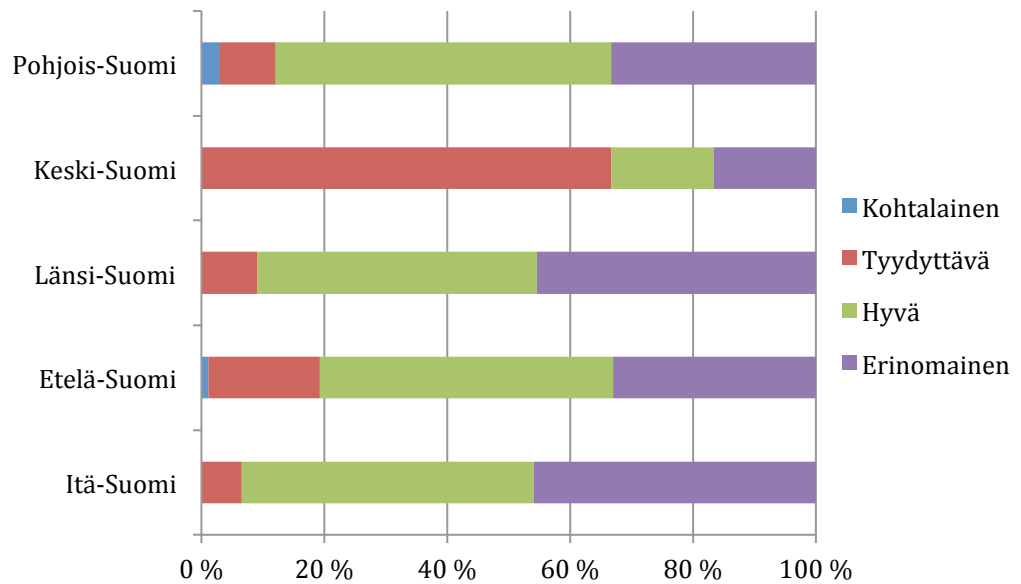
Kuvio 15. Vastausten keskiarvot tax free –palvelun ominaisuuksista

Mielipiteet Global Blue Finland Oy:n asiakaspalvelun toiminnasta olivat positiivisia, eikä keskiarvoissa juurikaan ollut heittoa alle hyväksi määritellyn tason. Hieman ylitse muiden nousivat palveluhenkilöstön ystävällisyys, luotettavuus ja asiantuntevuus. Sen sijaan asiakaspalveluun liittyvistä tekijöistä alimman arvon saivat Global Blue Finland Oy:n Internet-sivut keskiarvolla 3,8/5. (Kuvio 16.)



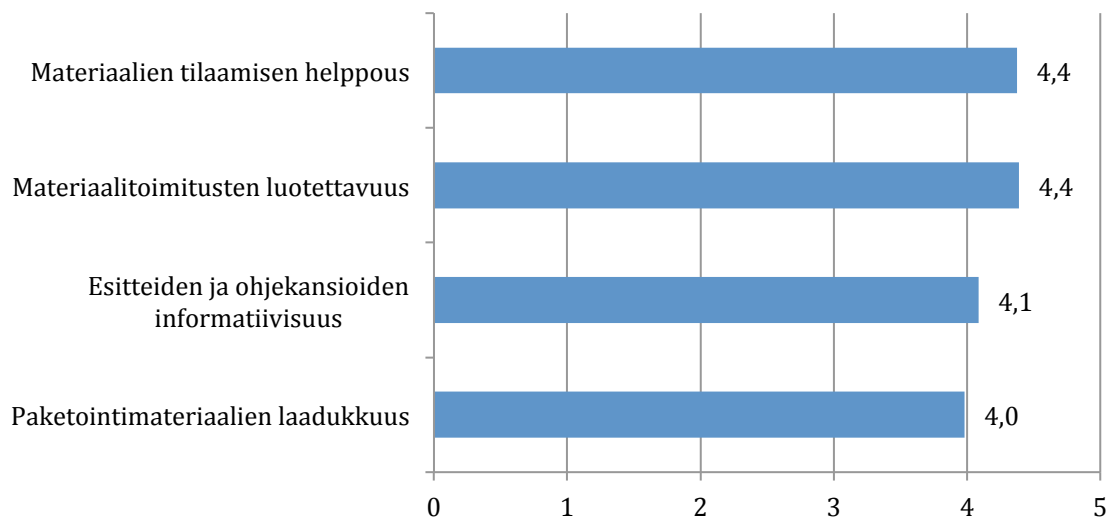
Kuvio 16. Vastausten keskiarvot asiakaspalvelua koskevista tekijöistä

Asiakaspalvelun tavoitettavuuden kokivat parhaaksi vastaajat Länsi-Suomesta, joista lähes puolet vastasi sen olevan erinomainen. Myös itä-, etelä- ja pohjoissuomalaiset arvioivat tavoitettavuuden enimmäkseen hyväksi tai erinomaiseksi, joskin eteläsuomalaisten joukossa lähes viidennes antoi tavoitettavuudelle tyydyttävän arvon. Keski-suomalaisista vastaajista 66,7 % piti asiakaspalvelun tavoitettavuutta tyydyttävänä. Keski-Suomesta vastaajia oli 11 ja Etelä-Suomesta 88. (Kuvio 17.)



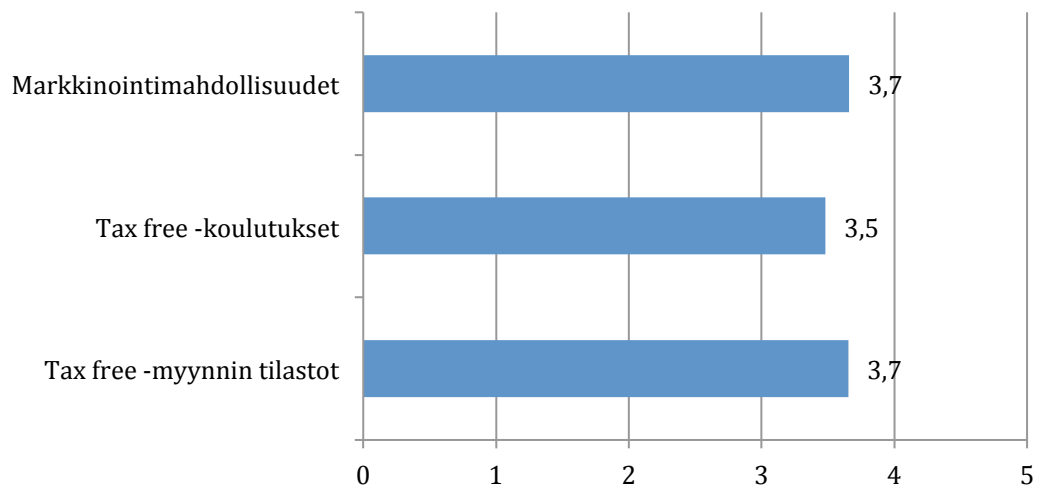
Kuvio 17. Asiakaspalvelun tavoitettavuus myymälän sijainnin mukaan (n = 199)

Tax free –myyntiin tarvittaviin materiaaleihin oltiin keskimääräisesti tyytyväisiä ja niiden tilaamista pidettiin helppona ja luotettavana. Vastausten keskiarvot materiaalien tilaamisen helppoudesta ja toimitusten luotettavuudesta, esitteiden ja ohjekansioiden informatiivisuudesta ja paketointimateriaalien laadukkuudesta olivat kaikki vähintään 4,0/5. (Kuvio 18.)



Kuvio 18. Vastausten keskiarvot tax free –materiaaleja koskevista tekijöistä

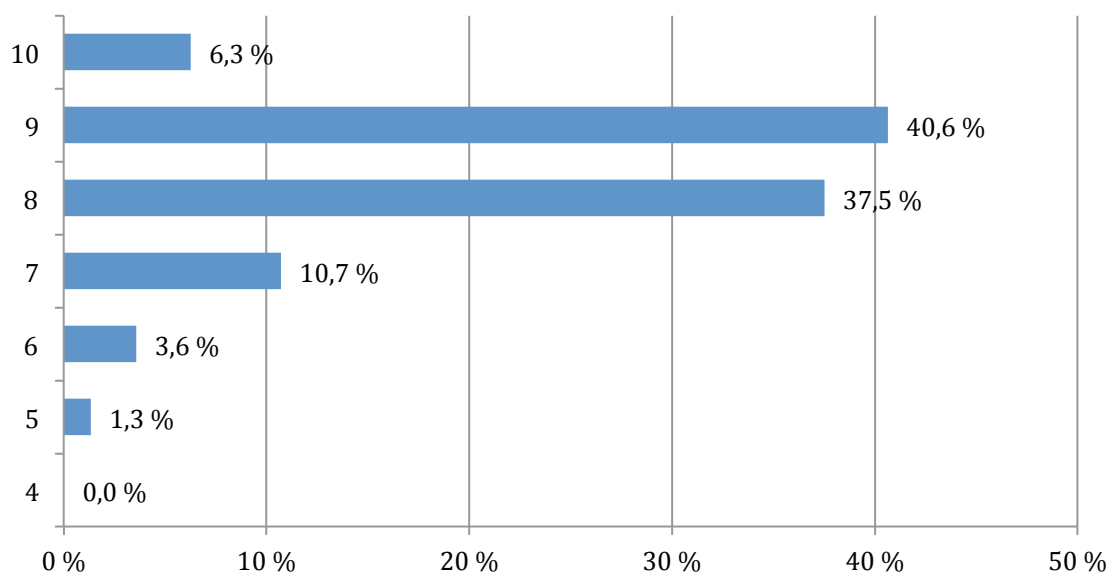
Global Blue Finland Oy:n muut tuotteet voidaan katsoa tax free –palvelun kannalta myös tukipalveluiksi, sillä asiakkaat voivat hyödyntää niitä tax free –asiakkuuden ohella. Asiakkailta ne saivat kokonaisuudessaan tyydyttävän arvion. Tax free –myynnin tilastot ja markkinointimahdollisuudet saivat arvosanan 3,7 ja tax free –myynnin koulutukset 3,5. (Kuvio 19.)



Kuvio 19. Vastausten keskiarvot koskien tax free –palveluun liittyviä tukipalveluita

Asiakkaiden tyytyväisyyttä Global Blue Finland Oy:n palveluihin nivottiin yhteen kysymällä yrityksen toiminnalle yleisarvosanaa asteikolla 4 – 10. Kouluarvosanoiksi puetuna reilu enemmistö vastaajista piti palvelua hyvänä, kiitettävänä tai erinomaisena. Jopa 40 prosenttia vastaajista antoi toiminnalle kiitettävän arvosanan 9 ja 37,5 prosenttia arvosanan 8. Parhaimman mahdollisen eli arvosanan 10 antoi 14 vastaajaa eli 6,3 %

kaikista kyselyyn vastanneista. Tyydyttävän arvosanan 7 antoi joka kymmenes ja myös arvosanat 6 (3,6 %) ja 5 (1,3 %) esiintyivät vastausten joukossa. Yksikään vastaaja ei antanut Global Blue Finland Oy:n toiminnalle heikointa arvosanaa 4. (Kuvio 20.)



Kuvio 20. Yleisarvosana Global Blue Finland Oy:n toiminnalle (n=225)

6.3 Palvelun suositeltavuus ja avoin palaute

Yli yhdeksän kymmenestä kyselyyn vastanneesta (93,8 %) suosittelee Global Blue Finland Oy:n tax free-palvelua tuttavansa yritykselle (Liite 5). Loput 6,2 prosenttia eivät olisi valmiita toimimaan tax free -palvelun suosittelijoina. Suosittelemiseen myönteisesti suhtautuneet esittivät perusteluiksi etenkin palvelun helppokäyttöisyyden, toimivuuden sekä positiivisen vaikutuksen asiakasmäärään ja myyntiin. Nämä ja muut vastaajien mainitsemat tekijät nousivat esille sanapilvestä, joka muodostettiin järjestämällä perusteluissa käytetyt sanat niiden esiintymistiheyden mukaan (Kuvio 21.) Suosituimmista sanoista muodostuu ”helppo, toimii hyvin, lisää asiakkaita ja myyntiä, luotettava, tunnettu, nopea”. Kielteisesti tax free -palvelun suositteluun suhtautuneet perustelivat vastaustaan muun muassa kommunikaatio-ongelmilla venäläisten asiakkaiden kanssa sekä vähäisellä myynnillä. (Liite 6.)

helppo toimii hyvin lisää asiakkaita
luotettava myyntiä tunnettu asiakkaille helppoa
nopea palvelu kaikki lisäarvoa meillä palvelua tiedä
toimia aikaa asiakkaalle asiakkaat asiakkaiden edistää homma
itä-suomessa kanssa kiinnostusta lisämyyntiä materiaalit
myymälässä paperi suositella toimiva turisteille turistien tärkeä
venäläisiä välttämättömyys yhteistyö asiakkaitten asiakasvirtaa henkilöä
hidastaa itselle kanattaa kasvaa kielen kommunikointi liikettä liittyä
lopuksi luotettavampaa meidän muutakaan nousee ohjeistettua oikein
palautukset palvelukanava paljoo paljon palveluja selkeitä selkeää
soitolla tammikuu taxfreeen tekijä todella toimineet toiminta toiminut
toimivuus tunnettavuus turvallinen tällä venäjää voisin yksinkertainen
yritys

Kuvio 21. Tax free –palvelun suosittelamiseen liittyvissä perusteluissa yleisimmin esiintyneet sanat (n=225)

Kyselylomakkeen lopussa vastaajat saivat mahdollisuuden antaa avointa palautetta Global Blue Finland Oy:lle (Liite 7). Kehitysehdotuksia ja onnistumisia –otsikon alla ollut vastauslaatikko keräsi yhteensä 56 kommenttia, eli palautteen jätti joka viides kaikista kyselyyn vastanneista. Analysoinnin helpottamiseksi palautteet jaettiin karkeasti seuraaviin aihealueisiin: sähköiset järjestelmät, hinta ja laskutus, koulutukset, tax free -myynti käytännössä sekä viestintä ja markkinointi.

Sähköisistä järjestelmistä palautetta tuli runsaasti. Vastaajat pyysivät vakautta järjestelmien toimintaan, ja toivat esille joitakin järjestelmien kanssa ilmenneitä ongelmia. Tax free –kortista kiitettiin. Hintojen osalta ehdotettiin palvelun kustannusten pienentämistä, niin yrityksen kuin matkailijankin osalta. Uudelle henkilökunnalle toivottiin lisää koulutuksia, ja niiden sisältöön pyydettiin enemmän käytännön vinkkejä tax free–palvelun tarjoamisesta. (Liite 7.)

Eniten palautetta ja kehitysehdotuksia annettiin liittyen tax free –myyntiin käytännössä. Näissä palautteissa toistuivat ajatukset paketoitavien kehittämisestä, etenkin tarkoitukseen suunniteltujen muovikassien muodossa, ja myös lomakkeiden täyttämiseen toivottiin helpotusta. Markkinointiin ja ulkoiseen viestintään liittyen Global Blue Finland Oy:ltä toivottiin myös muiden kansalaisuuksien kuin venäläisten aktivoimista tax

free-ostoksille. Toisaalta venäläisasiakkaille toivottiin enemmän tietämystä tax free-prosessista ja sen käytännön vaatimuksista, kuten tax free -ostosten 40 euron minimisummasta. (Liite 7.)

Palautteiden joukossa oli myös jonkin verran kyselyä ja ihmettelyä tax free -palveluun liittyen, kuten mistä sähköisiä järjestelmiä voi saada, milloin tulevat uudet palautustaulukot ja mitä tax free -materiaalia on saatavilla. Joitain kehitysehdotuksista Gobal Blue Finland Oy:llä on jo toteutettu, kuten valmiiksi numeroidut sinetit ja kortti, josta asiakkaan tiedot voidaan lukea tax free -lomakkeelle. (Liite 7.)

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyötutkimuksen tavoitteena oli mitata Global Bluen Suomen tytäryhtiön, Global Blue Finland Oy:n tax free –asiakkaiden tyytyväisyyden nykytilaa ja luoda tulosten pohjalta ehdotuksia palvelun kehittämiseksi. Tutkimusongelma tiivistettiin johdannossa kysymykseen ”Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Global Blue Finland Oy:n toimintaan tax free –palveluntarjoajana?” Pääongelman selvittämiseksi oli vastattava alaongelmiin:

1. Ovatko asiakkaat tyytyväisiä
 - d. tax free –palveluun käytännössä,
 - e. Global Blue Finland Oy:n asiakaspalveluun,
 - f. tax free –palvelun lisä- ja tukipalveluihin?

2. Kuinka palvelua voitaisiin kehittää?

Näihin kysymyksiin vastataan tekemällä johtopäätöksiä saaduista tutkimustuloksista, ja luomalla niiden pohjalta kehitysehdotuksia palvelun parantamiseksi. Tutkimusta tarkastellaan myös sen reliabiliteetin ja validiteetin kannalta. Lopussa tutkimuksen toteuttaja pohtii opinnäytetyöprosessin kulkua ja tutkimuksen lopputulosta omasta näkökulmastaan.

7.1 Johtopäätökset

Asiakkaiden mielikuva Global Blue Finland Oy:n tax free –palvelusta oli pääsääntöisesti positiivinen: jopa kahdeksan kymmenestä vastaajasta koki mielikuvansa myönteiseksi tai erittäin myönteiseksi. Lahtisen ja Isoviidan (2001, 57) mukaan positiivinen yrityskuva vaikuttaa positiivisesti myös asiakkaan kokemuksiin palvelusta, ja pienet virheet annetaan helpommin anteeksi. Sen sijaan negatiivinen mielikuva palvelusta johtaa heikompiin laadun kokemuksiin, vaikka palvelu olisi perustasolla hyvää. Teoria näyttäisi tältä osin toteutuvan, sillä Global Blue Finland Oy:n tax free –palvelu keräsi kokonaisuudessaan positiivisia arvioita kyselyyn vastanneilta. Vaikka vaihtelu tax free –palvelun ominaisuuksia koskevien vastausten keskiarvoissa oli vähäistä, voidaan niistä löytää

erityisen hyväksi ja heikoksi koetut tekijät. Ääripäät auttavat hahmottamaan, mitä palvelussa kannattaa säilyttää ja mihin panostaa.

Tyytyväisimpiä kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat Global Blue Finland Oy:n asiakaspalveluun. Materiaalitilausten luotettavuus ja tilaamisen helppous, sekä asiakaspalvelun ystävällisyys, luotettavuus ja asiantuntevuus nousivat keskiarvoissa hieman ylitse muiden. Nämä ovat tärkeitä tekijöitä, sillä asiakaspalveluhenkilökunnan toiminta ja vuorovaikutus heidän kanssaan vaikuttavat pitkälti palvelun laadun kokemuksiin ja asiakastyytyväisyyteen. Hyvä palvelu on myös tärkeä kilpailukeino, ja tätä valttia Global Blue Finland Oy:n kannattaa hyödyntää. Asiakkaiden odotukset voidaan silloin tällöin pyrkiä ylittämään positiivisesti, sillä poikkeuksellisen hyvä asiakaspalvelu lisää tyytyväisyyttä. Tässä on kuitenkin muistettava kohtuus ja varovaisuus, sillä ”liian hyvä” ja resursseja vievä palvelu muodostu asiakkaille itsestäänselvyydeksi.

Heikoimman yksittäisen arvion asiakkaat antoivat hintatasosta. Teorian mukaan asiakkaat vertaavat hintaa lopputulokseen, eli saavatko he rahoilleen tarpeeksi vastinetta. Koska kyse on liiketoiminnasta, on yrittäjillä pyrkimys kustannusten minimointiin, eli paras hinta on halvin mahdollinen. Siksi johtopäätösten tekemisessä on oltavavarovainen. Tätä kuvaa hyvin avoin kommentti: ”Yrittäjän kannalta kustannusten pienentäminen, on järjestelmiä, jotka tulevat yrittäjälle hallintokuluiltaan edullisemmaksi, koska nykypäivänä kustannustehokkuuteen tulee pyrkiä”. Ainoana vertailukohtana oleva valtion vientimenettely vaikuttaa asiakkaiden käsitykseen hinnasta, vaikka kyseessä ei olekaan varsinainen palvelu. Toisaalta edullisempi hinta voisi kannustaa uusia asiakkaita liittymään ja lisätä nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun.

Internet-sivut ja tax free –myynnin nopeus arvioitiin hieman keskimääräistä matalammiksi. Avoimissa vastauksissa Internet-sivuille toivottiin materiaalitilausmahdollisuutta ja suomenkielistä palvelua, sekä luotettavuutta sivujen toimintaan. Materiaalitilausmahdollisuus ja suomenkielinen verkkopalvelu Global Blue Finland Oy:ltä jo löytyy. Ongelmana voisi siis olla kotimaisten sivujen huono löydettävyyys tai vaikeaselkoisuus. Nopeuteen liittyen palautteissa esiintyi kommentteja tax free –ostosten pakkaamisesta sekä sähköisistä järjestelmistä. Pakkaustapoihin kaivattiin selvästi parannusta, ja ehdotuksia annettiin etenkin sinetillä varustetuista muovikasseista. Ratkaisuja etsiessä Global Blue

Finland Oy:n kannalta on otettava huomioon myös kustannukset, sillä pakkausmateriaalia on käytettävä jokaisen tax free –ostoksen yhteydessä, ja ne ovat asiakasyrityksille ilmaisia. Sähköisissä järjestelmissä toiveita oli toimintavarmuuden suhteen, mutta myös tiedon puute tuntui vaivaavan: mitä vaihtoehtoja on tarjolla ja mistä niitä voi tiedustella.

Tiedonkulkuun liittyen avoimissa palautteissa oli myös muutamia muita kysymyksiä sekä kehitysehdotuksia, joihin ratkaisu on jo olemassa. Mielenkiintoista oli, että esimerkiksi tax free –palautustaulukkoa ja tietoa materiaaleista kysyttiin asiakastyytyväisyyskyselyssä, eikä ottamalla yhteyttä suoraan Global Blue Finland Oy:n asiakaspalveluun. Syynä tähän voisi olla Global Blue Finland Oy:n asiakaspalvelun heikko tavoitettavuus. Heikoimmaksi tavoitettavuuden kokivat Keski-Suomessa sijaitsevien myymälöiden henkilökunta, mikä voi selittyä alueen vähäisellä tax free –myynnillä. Asiakkailla ei välttämättä ole ajantasaista tietoa myöskään siitä, kehen yhteyttä voisi ottaa.

Markkinointimahdollisuudet, tax free –koulutukset ja tax free -myynnin tilastot arvioitiin tyydyttäväksi, eli parantamisen varaa niissä ilmeisesti olisi. Tukipalvelut eivät kuitenkaan varsinaisesti aiheuta tyytymättömyyttä, vaan niiden tarkoituksena on lisätä mielenkiintoa palvelua kohtaan ja vahvistaa asiakassuhdetta. Tulosten pohjalta hieman epäselväksi jää, mistä näiden palveluiden hieman keskimääräistä alemmat arviot johtuivat. Onko palveluissa parannettavaa, vai olisiko niitä kaivattu enemmän? Avoimissa palautteissa oli joitain kommentteja asiaan liittyen, mutta perusteellisten vastausten saaminen vaatisi oman tutkimuksen toteuttamista näihin tekijöihin keskittyen.

Tutkimustulosten pohjalta voidaan myös todeta, että Global Blue Finland Oy:n asiakkaat kokevat tax free –palvelun liiketoimintansa kannalta merkittäväksi. Kuten teoriaviitekehityksessä todettiin, taloudellinen laatu on yritysten välisessä palveluliiketoiminnassa olennainen osa kokonaislaatua. Tax free –myynnin perimmäisenä tarkoituksena on mahdollistaa kansainvälisten asiakkaiden parempi palveleminen, ja lisätä tätä kautta yrityksen asiakasvirtaa ja myyntiä. Arviot palvelun merkittävydestä viestivät, että tax free –palvelu onnistuu tehtävässään. Johtopäätöstä tukee myös asiakkaiden perustelut palvelun suosittelemiselle, joista suurimmassa osassa todettiin palvelun lisäävän myyntiä ja asiakasvirtaa.

Global Blue Finland Oy:n tapauksessa erikoista on suoran kilpailutilanteen puuttuminen. Kilpailu toimii usein varoituksena asiakastytymättömyydestä, sillä tyytymätön asiakas ottaa herkästi jalat alleen ja vaihtaa paremmin tarpeitaan ja toiveitaan vastaavaan palveluun. Kilpailukyvyn säilyttämiseksi yritykseltä vaaditaan tarkkaavaisuutta ja toiminnan jatkuvaa kehittämistä. Kun tätä mahdollisuutta ei ole, voi asiakastyytyväisyyden merkitys herkästi unohtua. Matala asiakastyytyväisyyden taso tekee kuitenkin tilaa potentiaalisille kilpailijoille. Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella tyytyväisyyden taso Global Blue Finland Oy:n tax free -asiakkaiden keskuudessa on korkea, joten tätä vaaraa ei nykyisellään ole. Asiakkaiden kannalta toimiva ja mielekäs palvelu puoltaa myös tax free –palveluntarjoajan hyödyntämistä sen sijaan, että yritys itse hallinnoisi vientiä valtion menetelmien kautta. Tutkimus osoitti myös osa-alueita, joissa voidaan vielä parantaa. Näihin tekijöihin keskittymällä palvelua voidaan kehittää vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden toiveita.

7.2 Kehitysehdotukset

Tax free –palvelun nopeuteen toivottiin parannuksia. Tähän ehdottaisin pakkaustapojen kehittämistä etenkin isompia ostoksia ajatellen, sillä teipin ja sinettien laittaminen esimerkiksi huonekaluihin voi olla hankalaa. Vastaajien toivetta sinteillä varustetuista muovipusseista voisi jalostaa kustannustehokkaammaksi. Ehdotuksena vaikka nipusiteen tapaiset sinettinauhat, joita voi käyttää tavallisiin muovipusseihin.

Sähköistä vaihtoehtoa lomakkeiden kirjoittamiseen voitaisiin tarjota heti liittymisen yhteydessä. Etenkin Internet-linkin kautta käytettävä ohjelma on ilmainen ja nopeasti käyttövalmis. Sähköinen järjestelmä nopeuttaa lomakkeiden kirjoittamista, kun tiedot voidaan lukea tax free –kortilta. Vaikka teknisiä ongelmia oli jonkin verran mainittuna palautteissa, on järjestelmistä useimmille enemmän hyötyä kuin haittaa. Tästä kertoo jo se, että lomakkeista yli 80 prosenttia päädytään tekemään sähköisesti. Toki järjestelmien toimintavarmuuteen ja ongelmatilanteiden pikaiseen selvittämiseen on pyrittävä panostamaan jatkossakin etenkin kun laitteiden käyttöaste lisääntyy. Sähköisen järjestelmän tarjoaminen on myös hyvää palvelua, sillä asiakkaasta voi olla ikävä kuulla tällaisesta vaihtoehdosta esimerkiksi toisen yrittäjän kautta.

Internet-sivuja voisi hieman selkeyttää ja korostaa joitakin ominaisuuksia. Materiaalitus ja liittyminen ovat luultavasti asioita, joita sivuilta monesti etsitään, ja nämä voisivat olla helpommin löydettävissä. Muutoksista tiedottaminen koettiin keskimäärin hyväksi, mutta etenkin avoimissa vastauksissa esiintyi joitakin epäselvyyksiä. Internet-sivujen kautta on mahdollista tilata Newsletter, eli Global Bluen sähköpostitse lähetettävä tiedote. Tämänkaltainen ominaisuus on hyvä, sillä tiedotteen tilaamalla asiakkaat itse osoittavat kiinnostuksensa vastaanottaa tietoa koskien yrityksen palveluita. Sähköpostitiedotteita voisi lähettää useammin ja tiedottaa toisinaan myös vanhemmista asioista, eikä ainoastaan muutoksista. Esimerkiksi ”Olethan jo tietoinen uudesta tax free – kortistamme?” ja tietoa siitä, kuinka korttia tukeva järjestelmä on saatavissa omaan myymälään tai ”Valmistaudu palvelemaan kesälomalaisia - tilaa ajantasaiset infomateriaalit ja esitteet myymälääsi”. Tax free -järjestelmään liittyy jatkuvasti uusia myymälöitä, joten aiemmin annettu tieto ei välttämättä ole kaikkia tavoittanut. Myös tiedonkulku syrjäisemmällä sijainnilla oleviin ja vähemmän tax free –lomakkeita kirjoittaviin myymälöihin pysyisi aktiivisena. Kohtuus on tietenkin muistettava, ettei liiallinen tiedottaminen turhauta asiakkaita.

7.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetin arviointi kohdistuu siihen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat tutkittavaa ilmiötä. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan sen sijaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia. Käytännössä tämä näkyy tutkimuksen toistettavuutena. (Mäntyneva ym. 2003, 34.)

Kyselylomaketta suunniteltaessa tiedostettiin, että kaikki tax free –palvelun ja Global Blue Finland Oy:n toiminnan osa-alueet eivät ole vastaajille välttämättä tuttuja. Tämän vuoksi kysymykset pyrittiin muodostamaan mahdollisimman yksiselitteisiksi ja niiden yhteyteen lisättiin En osaa sanoa –vaihtoehto. Lomaketta myös testattiin kohderyhmään sopivilla henkilöillä ennen kyselyn lähettämistä. Lomakkeesta tehtiin lyhyt, jotta vastaajien keskittyminen ei herpaantuisi kesken kyselyn.

Tuloksista voidaan nähdä, että vastausprosentti vaihteli kysymyksen aihepiirin mukaan (Liite 8). Tax free –myyntiin käytännössä liittyvät kysymykset keräsivät selkeästi enemmän vastauksia kuin esimerkiksi laskutukseen ja hintatasoon liittyvien tekijöiden arviointi. Suurin osa vastaajista oli myymälöissä työskentelevää henkilökuntaa, kun vain murto-osa työskenteli hallintoon ja laskutukseen liittyvissä tehtävissä. Tämä tukee tulosten luotettavuutta, sillä asiakkaat ovat karsineet joukosta kysymyksiä, jotka eivät liity omaan osaamiseen tai työnkuvaan.

Myös tutkimuksen otosta voidaan pitää onnistuneena. Jotta vastaajat kuuluisivat varmasti tutkimuksen perusjoukkoon, tutkimus lähetettiin suoraan yrityksen asiakastietojärjestelmässä oleviin sähköpostiosoitteisiin eikä esimerkiksi jaettu linkkiä vapaasti Internetin keskustelupalstoilla. Otokseen kuului myymälöitä eri puolilta Suomea, ja mukana oli sekä enemmän että vähemmän aktiivisia tax free –myymälöitä. Otoksiko oli riittävä, sillä vastauksia saatiin 17,8 %. Tutkimustulokset analysoitiin SPSS-ohjelman avulla, joka on tunnettu ja luotettava tilasto-ohjelma. Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että tulokset vastasivat tutkimusongelmiin ja tutkimus mittasi sitä mitä oli tarkoituskin mitata.

Tutkimus on toistettavissa ja on syytä olettaa, että vastaavia tuloksia saataisiin kerättyä myös uudemman kerran. Kysymyksen ”kuinka usein myymälässänne kirjoitetaan tax free –lomake” asettelua tulisi kuitenkin miettiä uudemman kerran. Nyt suurin osa asiakkaista vastasi lomakkeiden kirjoittamisen olevan päivittäistä. Tax free –myyntiin vaikuttavat esimerkiksi venäläisten kansalliset vapaapäivät, ja siksi se on hyvin kausittaista. Vuodenvaihde on tax free –myynnin osalta kiireisintä aikaa, joten hiljaisempaan aikaan kysyttäessä vastaukset voisivat olla tämän kysymyksen osalta hyvin erilaisia.

7.4 Oma pohdinta opinnäytetyöprosessista

Opinnäytetyöprosessini alkoi syksyllä 2012 sopimalla aiheesta toimeksiantajan ja opinnäytetyöni ohjaajan kanssa. Työskentelyn aloitin tutkimussuunnitelman laatimisella ja tutkimalla samalla potentiaalista lähdekirjallisuutta. Aiheeseen kytkeytyvää teoriaa oli yllättävän paljon, mikä toi haastetta teoriaviitekehyksen rajaamiselle. Kyselyn lähetin vastaajille tammikuussa 2013. Vastauksia kertyi mukavasti, ja erityisen tyytyväinen olin

asiakkaiden jättämiin avoimiin kommentteihin, joissa oli jätetty palautetta yritykselle. Kyselylomakkeesta tuli mielestäni selkeä ja tarkoitukseen soveltuva, ja ulkoasusta teemaan sopiva.

Haasteena tutkimuksen toteuttamisessa oli erityisesti aikataulussa pysyminen. Opinnäytetyön tekeminen täysipäiväisen työn ohella osoittautui hyvin rankaksi. Tilastollisten tutkimusmenetelmien käyttäminen oli minulle entuudestaan melko tuntematonta, mutta apua sai onneksi haettua kvantitatiivisesta menetelmäpajasta. Tutkimuksen eteneminen hidastui alkukeväästä ja tulosten analysoinnin pääsin aloittamaan vasta maaliskuuhuhtikuussa. Tuolloin aika oli jo hieman kortilla.

Opinnäytetyöprosessi oli ennen kaikkea opettavainen, kuten monesti aiemminkin olen kuullut todettavan. Asiakastyytyväisyys on ajankohtainen aihe, ja uskon että tutkimuksen toteuttaminen kasvatti ymmärrystäni ja osaamistani sillä saralla. Jos tekisin tutkimuksen uudelleen, käyttäisin hieman rohkeammin lähteitä teoriaviitekehäyksessä ja pohjaisin uudelleen joitain kysymyksenasetteluja. Koen lopputuloksen kuitenkin täyttävän tarkoituksensa ja toivon, että tulokset tuovat uutta tietoa myös Global Blue Finland Oy:lle palveluiden kehittämiseksi.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. Uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Global Blue 2012a. Näin teet tax free –kauppaa. Global Blue. Helsinki.

Global Blue 2012b. Tuotteet. Luettavissa: http://www.GlobalBlue.com/merchant-services/fi_fi/ourproducts. Luettu: 5.5.2013.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. WS Bookwell Oy. Juva.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Lahtinen J. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Jyväskylä.

Lundberg, T. & Töytäri, J. Asiakaspalvelun Pikku-Jättiläinen. 2010. 1. Painos. Positiivarit Oy. Lahti.

Lovelock, C. & Wright, L. 2011. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 7th Edition. Pearson Education International Inc. Prentice Hall. New Jersey, USA.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2003. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOYpro Oy. Helsinki.

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. PS-Kustannus Oy. Jyväskylä.

Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. Painos. WSOY. Juva.

Timm, Paul R. 2011. Customer Service: Career Success Through Customer Loyalty. 5. painos. Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.

Verohallinto 2011. Veroton myynti Suomessa vieraileville matkailijoille. Luettavissa:
[http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Veroton_myynti_Suomessa_vieraileville_ma\(14348\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Veroton_myynti_Suomessa_vieraileville_ma(14348)). Luettu 15.4.2013.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2. Uudistettu painos. KY-Palvelu Oy. Keuruu.

Liitteet

Liite 1. Tutkimussaate

Hei!

Haluamme kehittää palveluamme vastaamaan entistäkin paremmin asiakkaidemme tarpeita ja odotuksia. Tämän vuoksi mielipiteesi on meille tärkeä.

Alla olevasta linkistä pääset kyselylomakkeeseen, jolla tutkitaan asiakkaiden tyytyväisyyttä Global Bluen palveluihin. Tutkimuksen toteuttaa opinnäytetyönään HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Petra Kinnunen. Kyselyyn vastaaminen vie noin viisi minuuttia. Kysely on suunnattu ensisijaisesti tax free:n parissa työskenteleville, joten välitäthän linkin tarvittaessa yrityksessänne eteenpäin.

<http://www.webropolsurveys.com/S/F793AF50049423E2.par>

Kysymyksiin vastataan nimettömänä, ja vastaukset analysoidaan kokonaistuloksina.

Jättämällä sähköpostiosoitteesi kyselyn lopussa olevaan kenttään voit osallistua Global Blue -tuotepalkinnon arvontaan. Sähköpostiosoitteita ei luovuteta kolmansille osapuolille, eikä niitä voida yhdistää vastauksiin.


Vastausaika on ma 21.- ke 30.1.2013.

Kiitos vastauksestasi!

Ystävällisin terveisin,

Global Blue asiakaspalvelu

Liite 2. Kyselylomake



Global Blue

Asiakastytyväisyystutkimus

1. Asemasi yrityksessä *

omistaja
 myymäläpäällikkö
 myyjä
 muu, mikä?

2. Myymälänne sijainti *

Itä-Suomi
 Etelä-Suomi
 Länsi-Suomi
 Keski-Suomi
 Pohjois-Suomi

3. Yrityksenne toimiala *

Valitse tästä

4. Kuinka usein keskimäärin myymälässänne tehdään asiakkaalle tax free -lomake? *

päivittäin
 viikoittain
 kuukausittain
 harvemmin kuin kerran kuussa
 en osaa sanoa

5. Mistä maista tax free -asiakkaanne yleisimmin ovat kotoisin? Valitse kolme yleisintä. *

Yleisin 2. yleisin 3. yleisin

Valitse tästä Valitse tästä Valitse tästä

6. Kuinka suuri merkitys tax free -palvelulla on liiketoimintanne kannalta? *

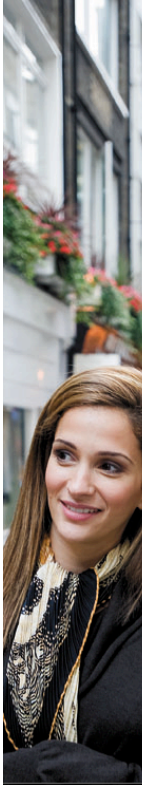
Erittäin suuri
 Suuri
 Kohtalainen
 Vähäinen
 Erittäin vähäinen
 En osaa sanoa

7. Millainen on mielikuvasi Global Blue Finland Oy:n tax free -palvelusta? *

Erittäin myönteinen
 Melko myönteinen
 Neutraali
 Melko kielteinen
 Erittäin kielteinen
 En osaa sanoa

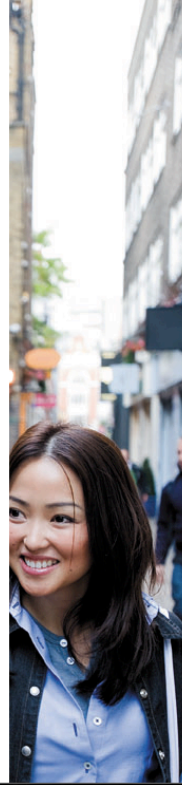
8. Kuinka hyvin tunnet tax free -palvelun käytännössä? *

Erittäin hyvin
 Hyvin
 Tyydyttävästi
 Kohtalaisesti
 Huonosti
 En osaa sanoa



9. Arvioi Global Blue Finland Oy:n onnistumista seuraavissa *
5 = Erinomainen, 4 = Hyvä, 3 = Tyydyttävä, 2 = Kohtalainen, 1 = Huono

	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
Tax free						
Helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnettuus turistien keskuudessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vetovoimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköiset tax free -järjestelmät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palautuspisteiden toiminta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu						
Palvelualttius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavoitettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muutoksista tiedottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet-sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tax free -materiaalit						
Materiaalien tilaamisen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiaalitoimitusten luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esitteiden ja ohjekansioiden informatiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paketointimateriaalien laadukkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Lisäpalvelut						
Markkinointimahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tax free -koulutukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tax free -myynnin tilastot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Minkä yleisarvosanan antaisit Global Blue Finland Oy:n toiminnalle? *

11. Suositteisitko Global Blue Finland Oy:n tax free -palvelua tuttavasi yritykselle? *

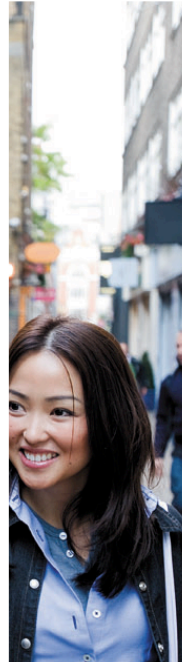
- Kyllä, koska
- En, koska

12. Kehitysehdotuksia ja onnistumisia

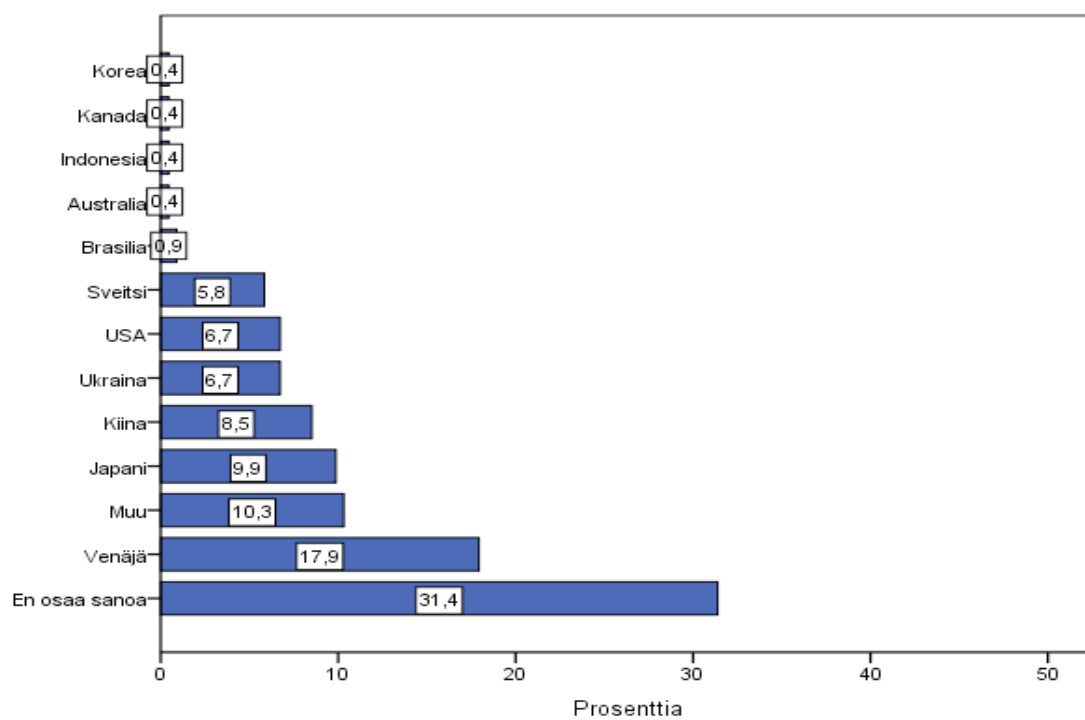
200 merkkiä jäljellä

13. Kiitos vastauksistasi! Jättämällä sähköpostiosoitteesi alla olevaan kenttään osallistut Global Blue -tuotepalkinnon arvontaan. Sähköpostiosoitetta ei voida yhdistää yksittäiseen vastaukseen.

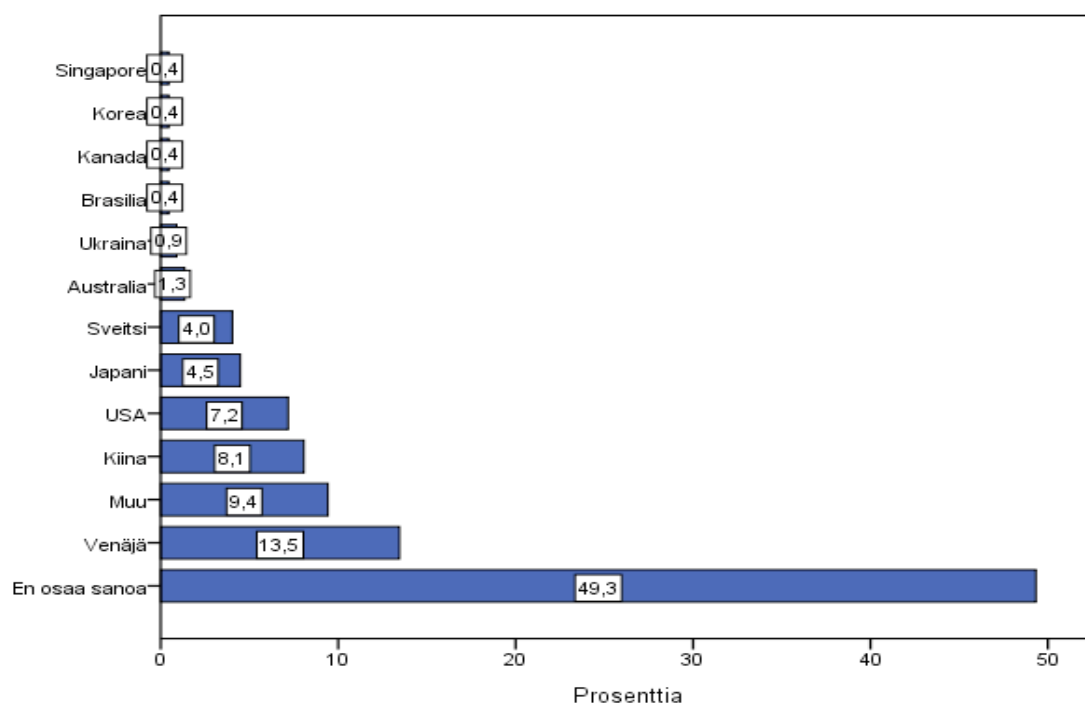
(Sivu 1 / 1)



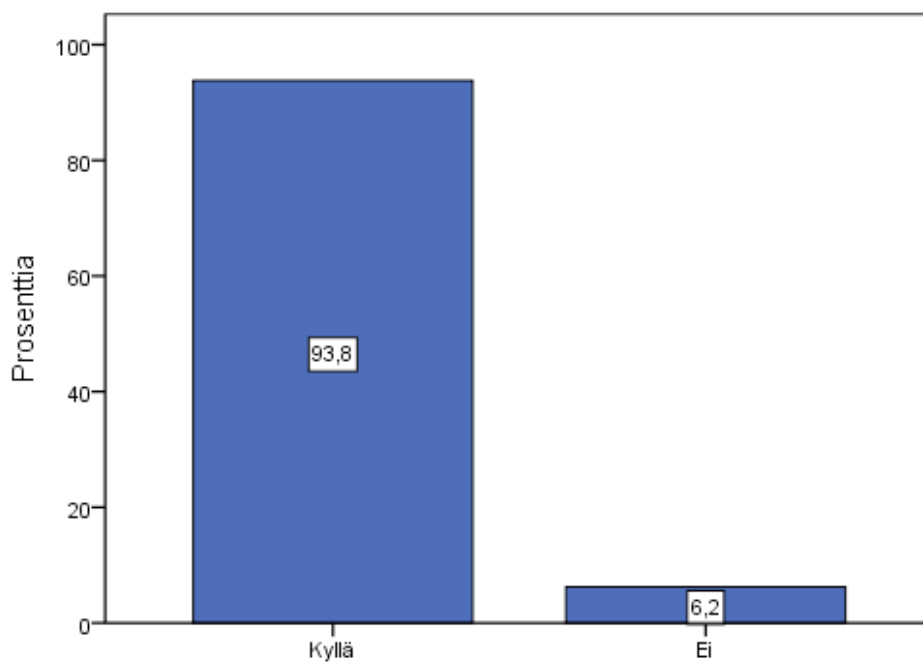
Liite 3. Toisiksi yleisimmät tax free –asiakkaiden asuinmaat



Liite 4. Kolmanneksi yleisimmät tax free –asiakkaiden asuinmaat



Liite 5. Suosittelisivatko vastaajat tax free –palvelua tuttavansa yritykselle



Liite 6. Perustelut tax free –palvelun suosittelemiselle

- Suht helppo ja tuo lisäarvoa.
- se on helppo
- toimii hyvin
- luotettava, tunnettu
- myyntiä lisäävä vaikutus
- hyvää asiakaspalvelua ulkomaalaisille asiakkaille
- ?
- toimiva ja helppo
- sen kanattaa
- tuo asiakkaita
- On tärkeä asiakkaille
- helpottaa kansainvälistä myyntiä.
- en tunne muitakaan
- lisää kaupan kiinnostusta turistien silimissä
- tämän helpompaa ja luotettavampaa tapaa toimia ei ole
- se on turvallinen
- luotettava,
- nopea ja luotettava. Helppo
- HARVOIN KETÄÄN KANNATTAA SUOSITELLA
- paketti on tunnettu ja luotettava.
- palvelu toimii hyvin
- systeemi toimii
- miks ei?!
- sujuva
- se on lisäpalvelu turisteille.
- edistää myyntiä...
- lisää myyntiä
- tunnettu
- helppo tapa toimia
- palvelu on helppo ja kätevä.
- on tunnettu
- se on hyvä yritys
- hidas ja vaatii jälkiseurannan
- se on suht yksinkertainen ja vie huomattavasti vähemmän aikaa kuin paperi säädöt...
- En muutakaan tiedä.
- se on helppoa ja turvallista
- kaikki mikä edistää myyntiä
- lisää myyntiä
- keskiostos nousee
- Se on hyvä ja tuo asiakkaita
- se on tunnetuin tax free palvelu
- muuta vaihtoehtoa en tiedä
- yhteistyö toimii todella hyvin
- koneen vuoksi
- se on asiakkaille tärkeä.
- en tiedä onko muita tax free palveluja tarjoavia yrityksiä olemassa jos on suosittelisin halvinta.
- Helppo ohjelmisto
- Luotettava, nopea
- se toimii hyvin.
- lisäarvoa kaupalle
- meillä käyttö niin vähäistä...
- Olemme itä-suomessa lähellä venäjää
- helppoa ja vaivatonta
- se on helppo ja luotettava sekä antaa lisäarvoa asiakkaalle
- ??

- uskon pärjääväni markkinoilla ilmankin
- tax free ei kiinnosta
- se on vaan hyvä ja tuo asiakkaita
- GB on tunnettu turistien kesken ja on helppo ja saa apua yhdellä soitolla.
- kaikki toimii hyvin
- Luulen sen tuovan asiakkaita
- tunnettavuus
- se on toimiva!
- toimii hyvin
- meillä ainakin toimii hyvin
- tammikuu 2013
- Ongelmaton tapa hoitaa EU:n ulkopuolisten asiakkaiden ostokset.
- toimii
- toimii
- Välttämättömyys tällä kulmalla.
- se tuo lisäkauppaa
- ehdoton palvelu, jotta saa turistit liikkeeseen
- tämä on yksi palvelukanava asiakkaille
- helppo, nopea
- Sähköisen järjestelmän toimivuus hyvin heikkoa. Mistä, mihin aikaan palautukset saa (asiakkaat haluavat tiedon jo myymälässä) rajalla.
- tax free toiminta on selkeää, ohjeistettua, maailmanlaajuista!
- Yhteistyö ja materiaalit ovat toimineet meidän yrityksessä
- Itä-Suomessa venäläiset suuri ryhmä
- hyvin homma toimii.
- homma toimii
- Houkuttelee turisteja asioimaan.
- se lisää asiakkaiden ostohalua
- vetovoima tekijä Venäläisten asiakkaitten kanssa
- tuo lisämyyntiä
- Tunnettu formaatti
- meillä se on toiminut sen minkä tarvitsee
- se on helppoa ei vie aikaa
- asiakkaalle on helppo järjestelmä.
- asiat toimiin hyvin.
- jos ei ole Venäjän kielen taitoista henkilöä töissä kommunikointi asiakkaan kanssa on haastavaa ja hidastaa palvelua sesonkiaikana.
- materiaalit ovat selkeitä ja tax freen tekeminen helppoa.
- en oikein osaa sanoa, kenelle palvelua voisin suositella...
- ehkä, riippuu toimialasta
- heti
- Lisää palvelua turisteille
- Se tuo Venäläisiä asiakkaita, joita on paljon
- Lappeenrannassa se on melkein välttämättömyys
- se tuo lisää asiakkaita ja helppo ja luotettava.
- helppo liittyä ja toimia
- -
- ei sovi pienellä myynnillä
- kaikki toimii
- se on helppo. Nopea tehdä myymälässä ja eikä itselle jää lopuksi paljoa paperi töitä.
- lisää itäturistien kiinnostusta liikettä kohtaan
- saa lisää asiakkaita.
- se lisää asiakasvirtaa
- tax free kauppa kasvaa koko ajan.
- se tuo asiakkaita
- Saa lisämyyntiä
- se kiinnostaa venäläisiä
- ulkomaalaiset asiakkaat odottavat saavansa tax free -edun

Liite 7. Avoin palaute

- esim. kirjottamiseen menee aikaa, olisi kätevämpää esim. ajokortista lukea viivakoodi niin saisi kaikki tiedot suoraan kassaan.
- -Tax free laitteiden luotettavuus ja nopeus paremmaksi
- ?
- j
- Internetissä tehtävä sähköinen tax free palvelu tökkii vähän väliä. Silloin kun sitä tarvitaan, niin ei toimi. Ja aikaa menee paperinkanssa täyttämiseen..
- Laskutusta tulisi kehittää, esim: laskuttaa kerralla kaikki saman kuun liput
- Haluaisin laitteen , jolla hoidettaisiin tax free ostosten kirjaaminen.
- Informaatio-kansion voisi lähettää vuosittain yhteistyökumppaneille. Näin pysyisi kansiot ajantasalla.
- Kokonaisprosessin kesto lyhyemmäksi kassapisteellä. Vaikeasti ratkaista yhtälö, koska tulli velvoittaa tietyt asiat mutta kaikki teippaaminen, pussien merkkäminen, lomakkeiden täyttö vie aikaa
- Huonekaluja ja pientuotteita pakatessa menee paljon aikaa. Vaatekaupassa pakkaus ei tuota suurempaa ongelmaa normaali kuluttajat versustax free asiakas. Huonekaluja pakatessa asiakkaat pitkästyvät.
- Olemme kuulleet, että tax free koneen voisi saada myymälään jos shekkejä on tietty määrä, mutta emme tiedä mikä määrä niitä olisi oltava ja keneltä sitä edes kysyisimme...
- tietokoneohjelmassa meillä ainakin ongelmia tosi hidasta saattaa johtua myös meidän koneesta. sähköinen ohjelma muuten on helppo ja selkeä käyttöinen.
- lomakevihot ja pakkausteipit ilmaiseksi tai ainakin edullisemmiksi
- Koulutuksista haluaisin lisätietoa.
- Henkilökunnan koulutuksissa voisi keskittyä enemmän itse Tax freen tekemiseen, kuin yrityksen historiaan ja sen toimintaan.
- nykyään asiakkaat haluavat mieluummin alv-palautuksena tehdä ostokset.
- Yrittäjän kannalta kustannusten pienentäminen, on järjestelmiä, jotka tulevat yrittäjälle hallintokuluiltaan edullisemmaksi, koska nykypäivänä kustannustehokkuuteen tulee pyrkiä
- Hei! Sen verran mainitsen tuohon kuinka usein käytetään myymälässä tax freetä, on kuukausia jolloin ei käytetä ollenkaan ja sitten kun on sesonki niin saatetaan tehdä kymmeniä päivässä.
- Helppoja vieraskielisiä info papereita. Jotka helpottavat myyntiä.
- TEIPPI on erittäin hankala käsitellä,tuohon parannusta esim valmiita tarroja ,jossa olisi valmiina tarkistusnumero!
- liikaa aikaa ja tilaa vievää touhuilua teippien, lomakkeiden yms kanssa.
- Verkkotyökalun vakautta
- Lisää osaamista tietojärjestelmien ja sähköisten yhteyksien hoitamiseen kiitos.
- Kassanäyttö pohjainen ohjelma EI TOIMI ja sen myötä tax-free tositteiden täyttö on erittäin hidasta ja nopeampaa käsin tehtynä. Laskutus on sekava ja työllännyttävä ja sitä on jatkuvasti korjattava
- Tilastoja voisi laittaa asiakkaille pyytämättä
- Meidän toimipisteessä tax freen käyttö on niin vähäistä ettei siitä ole kovinkaan paljon kokemusta tullut 1-2 tax free ostosta keskimäärin kuukautta kohden. Lähinnä on vain lisäpalvelu
- Milloin tulee uudet palautustaulukot. koska arvonlisävero% on muuttunut?
- Ostosten sinettipussit. Palautuslappuun riittäisi vain asiakkaan nimi ja passinumero
- uusi korttisysteemi erittäin hyvä!
- Tämä ei nyt ole kehitysehdotus mutta en tiedä riittävästi mitä materiaalia on saatavana jolla vois kertoa tax free -palvelustaasiakkaille
- Sinetöitävä TF kassi olisi erittäin hyvä. Eli samalla periaatteella toimiva kassi kuin turvapussi jolla monessa paikassa tehdään rahatalletukset. TF-teippi ei tartu kaikkiin kasseihin.
- Vielä enemmän turistien tietoisuuteen. Monikaan Venäläinen tai Kiinalainen eivät osaa täyttää lomaketta ja ovat vieläkin ihmeissään koko palvelusta.
- Lomakkeen osittainen tekeminen verkossa ja tulostaminen nopeuttaisi asiointia.
- Paketointiin uusia ja nopeampia tapoja. Teippi on liian hidasta. Kiristysnauha ja siihen sinettilukitus TMs.
- Sähköinen versio myymäläämmek!
- Palautussumma on liian pieni, verrattuna yksityisvientiin ja siksi yhä enemmän tehdään yksityisvientejä
- Tax free juttua voisi koittaa markkinoida vielä laajemmin muidenkin kuin venäläisten turistien suhteen. Asiakaspalvelusta ei välttämättä aina saa vastauksia (lentokentälle yhdistyneet puhelut)
- Pakkaamista varten isoja muovikasseja yms.
- enemmän koulutuksia uusille työntekijöille.
- kuiteissa oleva numerosarja on tosi pienillä kirjaimilla,kun laskua tarkistaa,niin se on aika hidasta hommaa...
- ohjeita tulosten täyttämässä tuntuu olevan japanilaisilla, onkohan ohjeet ihan tarkat. siis kotiosoitte ja

- allekirjoitus. mehän eiymmäretä, mitä ohjeessa lukee
- Palautuspiste rajalle Raja-Joosepissa ja mahdollisesti Rovaniemelle keskelle kaupunkia
 - Nettisivujen toiminta luotettavammaksi
 - Kerran ollaan saatu Joensuun prismaan Tax freecheckIssued leimasimen, jollaista ei olla enää saatu. Tällä leimasimella leimattiin asiakkaiden kuitteja. Jos tuommoisia olisi saatu. Kiitos!
 - Meillä ei ole ollut Tax free myyntejä
 - Tax free suoraan kassajärjestelmiin.
 - Sähköinen palvelu tökkii ja joudumme kirj. shekin käsin. Täytämme sähköisen lomakkeen normaalisti ja yritämme hyväksyä sen lähetyksen, mutta ohjelma ilmoittaa: processing, eikä tulostusikkuna ei aukea
 - Erityisesti kiitosta uudesta paketointi tavasta, se on helppo ja nopea!
 - Paremmat paketointimateriaalit esim. kestävämmät ja isommat muovikassit.
 - luultavasti firmalle tulevat Global Bluen laskut kirjataan väärin, veroja ym maksuja tulee todennäköisesti enemmän kuin normaalista alvillisestamyynnistä . niin poikkeava kirjaamistapa.
 - tiedotusta venäläisille, miten tax free toimii. Tuntuu, että he ei tiedä esim. että elintarv. ei saa pakata sekaisin muiden ryhmään kuulumattomien kanssa ja että ostokset on oltava min 40e....
 - Kiitos yhteistyöstä!
 - Tilastotietoja kaupan kehittymisestä.
 - Nettisivuiltakin olisi mukava saada tilattua esim. mainosmateriaalia tai muuta vastaavaa ja mielellään olisi vielä suomenkielistä palvelua.. kun taannoin otin yhteyttä netin kautta oli vain englantia
 - Väärinkäyttöksiä tulisi tarkkailla. Venäläiset ostavat Tax freenä tavaraa, joka sitten kuljetetaan takaisin suomeen suomessa asuville.
 - Lomakkeen täyttö helpommaksi

Liite 8. Vastausten jakautuminen palveluun liittyvien tekijöiden arvioinnissa

