



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Asiakastyytyväisyystutkimus Case: Yritys X

Leppimaa, Laura

2013 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Asiakastyytyväisyystutkimus Case: Yritys X

Laura Leppimaa
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2013

Laura Leppimaa

Asiakastyytyväisyystutkimus Case: Yritys X

Vuosi 2013

Sivumäärä 38

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Yritys X:n toimintaa kohtaan. Tutkimuksen avulla selvitettiin toiminnan epäkohtia ja mahdollisia kehityskohteita sekä asiakkaiden yleistä tyytyväisyystasoa.

Tutkimuksen teoreettinen osa koostui asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua koostuvasta kirjallisuudesta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella lomakekyselyllä marraskuussa 2012. Kysely lähetettiin 160 asiakkaalle sähköpostitse. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui 41 %. Tutkimustuloksia analysoitiin Microsoft Excel 2007-ohjelmaa apuna käyttäen.

Tutkimustulokset olivat Yritys X:lle erittäin myönteisiä. Pääosin voidaan sanoa, että palaute oli positiivista. Asiakkaat antoivat hyvää rakentavaa palautetta osastojen hyvistä ja huonoista puolista. Mitään selkeää epäkohtaa tai kehityskohdetta ei noussut esiin, mutta asiakkaiden palautteen avulla Yritys X pystyy kehittämään toimintaansa sekä samalla parantamaan kilpailukykyään.

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu

Laura Leppimaa

Customer Satisfaction Survey: Company X

Year	2013	Pages	38
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's thesis was to define the present state of customer satisfaction at Company X. The aim of this survey was to examine disadvantages and possible targets of development as well to hear feedback from customers.

The theoretical part of this thesis consist literature on customer satisfaction and service quality. The survey was executed with quantitative questionnaire method in November 2012. The questionnaire was sent to 160 customers by email. The answering percentage reached 41 %. The results were analysed with the help of Microsoft Excel 2007.

Company X was very pleased with the results. Feedback was mainly positive. The customers gave good and constructive feedback to different departments. There were no clear faults or any specific need for development. With the help of customer's feedback Company X is able to develop their business and improve competitiveness.

Key words: Customer satisfaction, quality of service

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Yritysesittely Yritys X	6
3	Asiakastyytyväisyys	7
	3.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle	8
	3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	9
4	Palvelun laatu	10
	4.1 Palvelun laadun muodostuminen	11
	4.2 Palvelun laadun arvioiminen	12
5	Asiakastyytyväisyystutkimus Case:Yritys X	14
	5.1 Vastaajien taustatiedot	15
	5.2 Asiakkaiden mielikuva Yritys X:n palvelusta	18
	5.3 Asiakastyytyväisyys osastoittain.....	22
6	Tulosten yhteenveto.....	28
	Lähteet	30
	Kuviot	31
	Liitteet.....	32

1 Johdanto

Idea opinnäytetyön aiheeseen tuli Yritys X:n henkilökunnalta, missä opinnäytetyön tekijä on töissä. Yritys X:n henkilökunta mainitsi, että yritykselle ei ole vuosiin tehty asiakastytyväisyystutkimusta, joten sen tekeminen oli ajankohtaista. Oppinäytetyön tekijän työskentely yrityksessä teki tutkimuksen tekemisestä hyvin mielekästä ja mielenkiintoista, sillä tutkimuksen avulla tekijä sai asiakkailta palautetta omasta työstään.

Opinnäytetyössä tutkittiin Yritys X:n asiakastytyväisyyttä. Tutkimuksella haluttiin selvittää mahdollisia parannuskohteita. Kyselyn tuloksia pyritään hyödyntämään yrityksen palvelun laadun ja asiakastytyväisyyden parantamisessa.

Kysely toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena marraskuussa 2012. Kyselyn vastausprosentti oli 41 %. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse yhteensä 160 keskusueelle sekä suurelle asiakkaalle. Tulokset kerättiin sekä analysoitiin Syrvey Monkey-ohjelmaa apuna käyttäen. Tulokset on työssä esitelty erilaisin kaavioin. Teoriaosuudessa selvitetään asiakastytyväisyyttä, siihen vaikuttavia tekijöitä ja sen merkitystä yrityksille. Teoriassa käydään läpi palvelun laadun merkitystä.

2 Yritysesittely Yritys X

Yritys X perustettiin vuonna 1907 Seattlessa, Yhdysvalloissa. Yrityksen perustaja James E. Caseyn johdolla polkupyörät sekä kellaritoimisto ovat vaihtuneet autoihin ja isoihin jakelukeskuksiin ja yrityksestä on noussut maailman suurin kuriiripalveluja tarjoava yritys. Yritys X:n päätoimisto sijaitsee Atlantassa Georgian osavaltiossa Yhdysvalloissa. Liikevaihto vuonna 2011 oli 44 miljardia dollaria. (Yritys X 2012)

Yritys X kuljettaa 15 miljoonaa pakettia päivässä yli 20 maahan ja kahdeksalle miljoonalle asiakkaalle. Vuonna 2011 Yritys X kuljetti 4 miljardia pakettia ja asiakirjaa. Näistä päivittäisistä toimeksiannoista 1,1 miljoonaa on pakettien noutoja ja loput 6,9 miljoonaa asiakaskontaktia ovat pakettien jakoja. Yritys X on maailmalla tunnettu ruskeista lähettiautoistaan, jotka ovat suuri osa yrityksen brändiä. Tästä johtuen ne esimerkiksi pestään joka yö, jotta ne antavat siistin ja huolitellun kuvan yrityksestä. Jakelu- sekä muun kaluston määrä vuonna 2011 oli 95 125 jakeluautoa sekä 203 omaa lentokonetta. Vuokrakoneita oli 301 kappaletta. Tämä tekee Yritys x:stä maailman yhdeksänneksi suurimman lentoyhtiön. (Yritys X 2012)

Suomessa Yritys X on toiminut vuodesta 1996. Yrityksen päätoimisto sijaitsee Vantaalla, muita toimipisteitä on Turussa ja Tampereella. Maailmanlaajuisesti Yritys X työllistää lähelle 500 000 henkilöä. Suomessa Yritys X työllistää noin 200 henkilöä. Yritys X:n asiakaskunta on hyvin laaja ja monimuotoinen. Asiakkaina toimivat kuriiripalveluita tarvitsevat yritykset: pääasiallisesti vientiä ja tuontia harjoittavat yritykset. Yritys X tarjoaa asiakkailleen ovelta ovelle kuriiripalveluja sekä asiakaskohtaisia teknologiaratkaisuja helpottamaan asiakasyrityksen lähetysten tekoa. (Yritys X 2012)

Euroopassa Yritys X:n pääjakelukeskus sijaitsee Kölnissä, Saksassa. Kaikki Euroopasta lähtevät lähetykset menevät tämän keskuksen kautta, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Esimerkkinä kaikki Suomesta lähetettävät sekä tänne saapuvat paketit tulevat Kölnin kautta. Suomesta lähdettyään Yritys X:n rahtikone pysähtyy Malmössä Ruotsissa ja ottaa samalla Ruotsin sekä Norjan volyymin mukaan. Kölnissä kaikki lähetykset jaetaan oikeisiin lähtökoneisiin. Kölnin jakelukeskus aloitti toimintansa vuonna 1986. Sen kautta kulkee tunnissa 110 000 pakettia ja se toimii vuorokauden ympäri, viikon jokaisena päivänä. (Yritys X 2012)

3 Asiakastyytyväisyys

Yrityksen keskeinen resurssi ovat asiakkuudet. Ilman asiakkaita yritys ei voi käytännössä toimia. Asiakkuudenhallinta on jatkuva oppimisprosessi, sen keskeinen pyrkimys on lisätä tietämystä ja ymmärrystä yritykselle sen asiakkuuksista. (Mäntynevä 2011, 7.) Yritys, joka toimii asiakaslähtöisesti, on asiakkaan saavutettavissa ja tekee asiakkaalle helpoksi lähestyä yritystä niin fyysisesti kuin henkisesti, (Storbacka 1999, 23). Kilpailukykyisellä yrityksellä tulee olla asiakkailleen jotain ainutlaatuisia tarjottavaa kirjoittaa Kaj Storbacka kirjassaan Asiakkuuden arvon lähteillä. Hänen mukaansa yritysten tulisi unohtaa vain lisäarvon tarjoaminen ja keskittyä sen sijaan näkemään yrityksen tarjonta prosessina. Prosessiajatusmallin avulla yritykselle aukeaa suuri kilpailuetu olemalla ainutlaatuinen tarjoamalla ainutlaatuisia prosesseja. Prosessit ovat kaiken lisäksi paljon vaikeampi kopioida kuin lisäarvot. (Storbacka 2003, 16.)

Asiakkaan ollessa tyytyväinen yrityksen tarjoamiin palveluihin ja niiden laatuun hän todennäköisesti käyttää yrityksen palveluita uudelleen. Asiakastyytyväisyyttä pidetään yhtenä tärkeimmistä mittareista selvitettäessä sitä, miten hyvin yritys menestyy tai tulee menestymään. Vaikka yrityksen taloudellinen tulos olisi kuinka hyvä, ei pitkällä tähtäimellä voi odottaa menestystä, jos asiakastyytyväisyys ei ole vähintään hyvällä tasolla. (Rope & Pöllänen 1998, 58.)

Asiakastyytyväisyyden mielessä asiakaskäsite ei vaadi asiakassuhdetta eikä välitöntä yhteydenottoa yritykseen. Henkilön ollessa kontaktissa jonkin yrityksen osan kanssa, syntyy asiakastyytyväisyyden edellyttämä kontaktipinta yrityksen ja henkilön välillä. Tyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi asiakas kokee yrityksen kontaktipinnan. Kontaktipintaan sisältyy yrityksen ja asiakkaan välillä kaikki henkilöstö, tuote-, tukijärjestelmä- sekä miljöökontaktit. (Rope & Pöllänen 1998, 27- 28.)

3.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle

Asiakastyytyväisyyttä pidetään eräänä keskeisenä mittarina punnittaessa yrityksen tämän hetken ja tulevaisuuden menestymismahdollisuuksia. Riippumatta siitä, miten hyvää taloudellista tulosta yritys tietynä ajan hetkenä tekee, niin pitkän tähtäimen menestystä on turha odottaa, jollei asiakastyytyväisyys ole kunnossa. Todennäköisesti johto, asiakkaat ja myyntihenkilöt näkevät asiakastyytyväisyyden eri lailla. Tämän takia asiakastyytyväisyyden selvittämättä jättäminen tarkoittaisi, että yrityksellä ei ole selvää kuvaa asiakastyytyväisyydestään. (Rope & Pöllänen 1995, 58-59.)

Asiakastyytyväisyydestä on yrityksille suurta hyötyä, sillä se on suuri kilpailuetu. Tyytyväinen asiakas on usein uskollinen yritykselle toisin kuin tyytymätön. Tyytyväiset asiakkaat ostavat todennäköisemmin yrityksen palveluita uudestaan toisin kuin tyytymättömät tuoden tällöin yritykselle rahallista hyötyä. Tyytyväiset asiakkaat jakavat hyviä kokemuksiaan muille, mikä vaikuttaa muiden asiakkaiden ennakkoluuloihin, mielipiteisiin sekä mahdollisesti heidän ostopäätöksiinsä. Pitää kuitenkin muistaa, että ihmiset muistavat huonosti menneet asiat helpommin ja kertovat eteenpäin niistä eläviä tarinoita. Asiakassuhteiden menettäminen voi koitua yritykselle hyvin kalliiksi, minkä takia suhteiden ylläpito on tärkeää. (Cartwright 2000, 65) Pitää kuitenkin muistaa, että kaikki uskollisetkaan asiakkaat eivät ole kovin kannattavia. (Lämsä & Uusitalo 2002, 66.)

Asiakassuhteen pitkäjaksoinen jatkuminen yleensä parantaa yrityksen kannattavuutta. Tosin joissakin tapauksissa on arvioitava, onko asiakas sen arvoinen, että kannattaa pyrkiä pitkään asiakassuhteeseen. Anna-Maija Lämsä ja Outi Uusitalo tuovat kirjassaan ”Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena” esiin Frederick Reichheldin erottamat neljä kohtaa, miksi pitkään jatkuva asiakassuhde yleensä parantaa kannattavuutta:

- Asiakas lisää ostopensa määrää, koska haluaa keskittää ostoksensa yritykseen, kun laatu on hyvä.
- Kustannukset alenevat palveluhenkilöstön oppiessa tuntemaan asiakkaan tarpeet. Asiakas oppii samanaikaisesti itse käyttämään palvelua paremmin.
- Asiakkaat suosittelevat hyväksi kokemaansa palvelua muille.
- Yritykselle tulee mahdollisuus hintojensa nostamiseen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 66.)

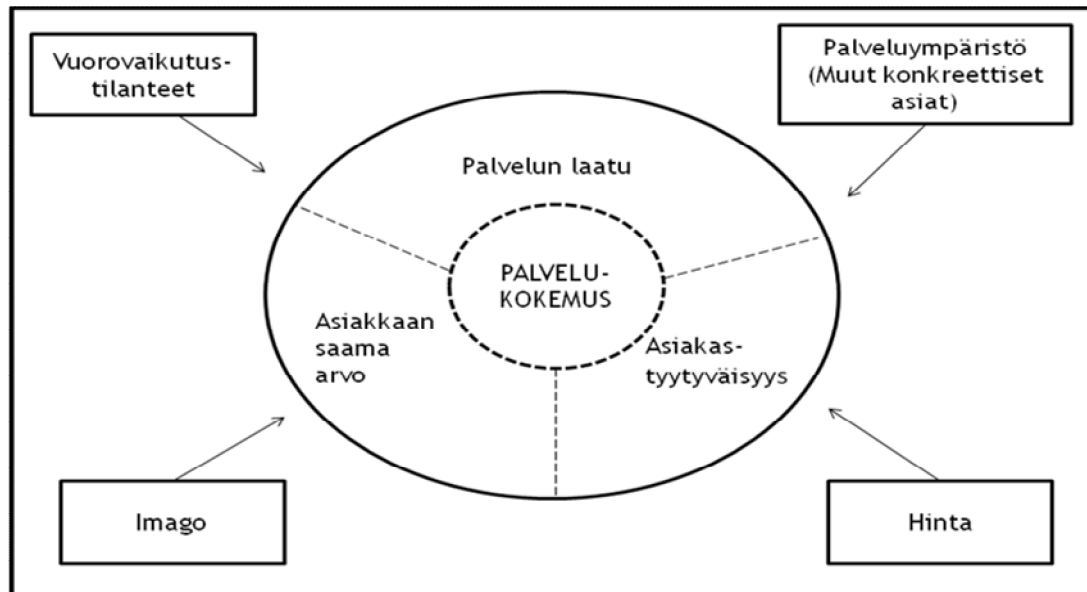
3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyttä mitataan asteikolla tyytyväinen - tyytymätön. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät kuitenkaan ole toistensa vastakohtia, eivätkä tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä aiheuta samat toiminnot. Esimerkiksi erilaiset tilanteet ja asiakkaat vaikuttavat siihen, mitkä tekijät herättävät tyytyväisyyttä ja mitkä tyytymättömyyttä. Tyytyväisyyden aiheuttaa tekijä, jonka asiakas on kokenut tuottavan positiivisen yllätyksen. Tyytyväisyyden tuottajana ei voida pitää toimintoa, joka on asiakkaan odotusten mukaista. Tyytyväisyyttä tuottava kokemus edellyttää yllättävää tekijää, jotain jota asiakas ei osannut odottaa. (Rope & Pöllänen 1998, 165.)

Asiakas käyttää palveluja halutessaan tyydyttää jonkin tarpeensa. Asiakkaan motiivit palvelun käytölle ovat usein kuitenkin tiedostamattomia. Kuluttajan mielessä tyytyväisyyden kokemus liittyy selvästi siihen, millaista hyötyä hän saa ostamastaan palvelusta. Haluttaessa vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, etsitään sellaisia konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia palvelulle, joilla tuotetaan asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Mainoksilla yritykset pyrkivät kertomaan asiakkaille palvelun käytön toiminnallisista sekä psykologisista seurauksista. Palveluorganisaatioissa pyritään usein vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, sillä juuri ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 151-152.)

Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavat mahdollisesti liittyvien tavaroiden laatu. Markkinoinnilla voidaan saada aikaan asiakastyytyväisyyttä esimerkiksi edullisen hinnan avulla. Tilannetekijät kuten asiakkaan kiire jäävät kuitenkin palveluorganisaatioiden vaikutusmahdollisuuden ulkopuolelle. Asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. Jopa asiakkaan kulttuuri vaikuttaa siihen, mitä pidetään palvelussa tarpeellisena tai suotavana ja jotka tuottavat tyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 153.)

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa, paljonko asiakas kokee panostavansa palvelun saamiseen suhteessa palvelusta saamaansa hyötyyn. Tätä kutsutaan asiakkaan saamaksi arvoksi tai lisäarvoksi. Palvelukokemus esitetty kuviossa 1. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu sekä asiakastyytyväisyys liittyvät olennaisesti toisiinsa, sillä kaikki edellä mainitut vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Näiden lisäksi palvelukokemukseen vaikuttavat asiakaspalvelutilanteet henkilöstön kanssa, yrityskuva, palvelun hinta sekä palveluympäristö. Kaikki nämä seikat vaikuttavat myös palvelun laatuun, tuottavat asiakkaille arvoa ja luovat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 153.)



Kuvio 1: Palvelukokemus (Ylikoski 1999, 154).

Yksittäisten palvelutilanteiden onnistuminen heijastuu asiakkaan tyytyväisyyteen koko yrityksen toiminnasta. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella niin yksittäisen palvelutapahtuman tasolla kuin myös kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytymätön yksittäiseen palvelutapahtumaan, mutta kuitenkin tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. (Ylikoski 1999, 155.)

Asiakassuhteet ovat enemmän kuin loistavan palvelun tarjoamista. Erilaiset asiakas-suhteet tarvitsevat panostusta koko suhteen keston ajan. Alussa on nähtävä paljon vaivaa suhteen pystyttämiseksi, jota tulee jatkaa koko suhteen ajan. Kovasta vaivannäöstä voi kuitenkin saada hyviä ja lojaaleja asiakkaita, jotka vuosien varrella antavat yritykselle muun muassa ilmaista markkinointia jakamalla hyviä kokemuksia muille. Samoin uusasiakashankinta käy yrityksen kukkarolle enemmän kuin vanhojen asiakkaiden pitäminen. Jo pelkästään näiden syiden takia asiakastyytyväisyys on yrityksille hyvin tärkeää. (Cartwright 2000, 1-65.)

4 Palvelun laatu

Palvelu on ilmiönä todella monimutkainen ja sanalla on useita merkityksiä, jotka vaihtelevat henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Palveluun sisältyy lähes poikkeuksetta jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Asiakas ei kuitenkaan ole aina henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. Esimerkiksi kuljetusfirman lähetti noutaa asiakkaan paketin asiakkaan jo poistuttua konttorilta, tällöin asiakas ei ole suoranaissessa vuorovaikutuksessa lähettin ja hänen resurssiensa kanssa. Palveluissa esiintyy kuitenkin yleensä vuorovaikutustilanteita ja ne ovat hyvin tärkeitä, vaikka osapuolet eivät itse sitä aina tiedosta. Palvelut eivät ole konkreettisia asioita, vaan prosesseja tai toimintoja,

jotka ovat luonteeltaan hyvin aineettomia. Palvelu on jotain, mitä voidaan myydä ja ostaa, mutta mitä ei voida pudottaa varpaille. Asiakkaat eivät osta palveluja vaan niiden tuottamia hyötyjä. (Grönroos 2001, 78-80.)

Palvelun merkitys on viime vuosina kasvanut voimakkaasti. Tuotteilla on entistä vaikeampi erottua kilpailijoista. Palveluilla voidaan kuitenkin erilaistaa tarjontaa. Tämän takia palvelun laadusta on tullut merkittävä kilpailukeino. Laadukkailla palveluilla pyritään erottumaan kilpailijoista sekä houkuttelemaan uusia asiakkaita, myös nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyyden säilyttämisessä palvelun laadulla on myös olennainen merkitys. (Ylikoski 1999, 117.) Grönroosin mukaan se, kuinka paljon palvelun laatuun halutaan panostaa, riippuu yrityksen valitsemasta strategiasta sekä siitä, kenelle palveluita tarjotaan (Grönroos 2001, 98).

Kirjallisuudesta löytyy monta eri määritelmää palveluista, mutta mistään yhtenäisestä, yleisesti hyväksytystä määritelmästä ei ole voitu sopia. Palvelun on kuvailtu olevan esimerkiksi: toiminta, hyöty tai tyydytys, jota tarjotaan myytäväksi tavaroiden myynnin yhteydessä. Grönroos (2009, 77.) on kuvaillut kirjassaan palveluja seuraavasti: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden fyysisten resurssien tai tuotteiden palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.”

Laadulla tarkoitetaan yleisesti ottaen sitä, miten hyvin tuote, tavara tai palvelu, vastaavat asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Näin ollen laatu on asiakkaan muodostama näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Laatua voi oikeastaan sanoa asiakkaan asenteeksi organisaation tarjoamia palveluita sekä tuotteita kohtaan. Vain asiakas voi kertoa, onko laatu hyvää vai huonoa. Eri henkilölle hyvä palvelu merkitsee eri asioita. Tämän takia laatua tulisikin aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Usein myös palveluntuottajalla on palvelun onnistumisesta eri näkemys kuin asiakkaalla. (Ylikoski 1999, 118.)

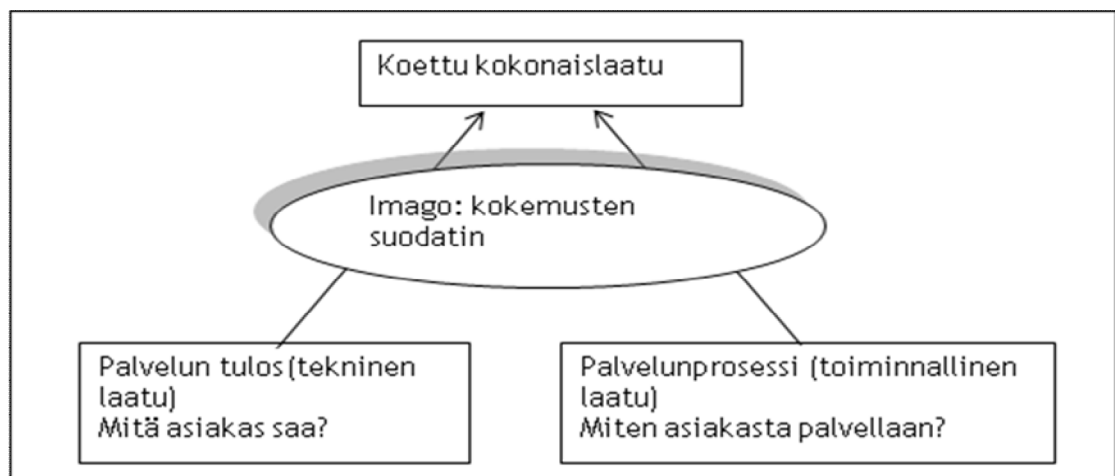
4.1 Palvelun laadun muodostuminen

Asiakkaan kokemus palvelun laadusta muodostuu siitä, mitä asiakas saa palvelun lopputuloksena sekä siitä, miten varsinainen palveluprosessi sujui. Näitä laadun osatekijöitä kutsutaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. Monelle asiakkaalle saattaa palvelun lopputulosta tärkeämmäksi osoittautua itse palvelun suoritustapa, ja tällöin palveluorganisaation henkilöstön ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on suuressa asemassa hyvän palvelukokemuksen muodostumisessa. (Ylikoski 1999, 118.) Yritykset

kuvittelevat palvelukokemuksen usein vastaavan toimitetun palvelun kokonaislaatua. Todellisuudessa kyseessä on kuitenkin vain yksi laadun ulottuvuus eli palvelun tuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu. Tämä jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi sekä ostajan ja myyjän vuorovaikutus ovat ohi. (Grönroos 2001, 100.)

Prosessin toiminnalliseen laatuun vaikuttavat asiakkaan kokemukset siitä, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee palvelun tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä laadun ulottuvuus liittyy läheisesti palveluntarjoajan toimintaan. Tiivistettynä teknisessä laadussa on kysymys siitä, mitä asiakas saa ja toiminnallisessa laadussa miten hän saa sen. (Grönroos 2001, 100.)

Laadun kolmas osatekijä on imago eli yrityskuva, joka on asiakkaalle muodostunut mielikuva yrityksestä. Yrityskuva toimii eräänlaisena laatukokemuksen suodattimena. (kuvio 2). Asiakas näkee teknisen ja etenkin toiminnallisen laadun tämän suodattimen läpi. Yrityksen hyvä imago suodattaa satunnaiset pienet virheet sekä joskus isommatkin virheet niin, että asiakas kokee laadun virheistä huolimatta tyydyttäväksi. Huono imago sen sijaan vain vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia. (Ylikoski 1999, 118.)



Kuvio 2: Palvelun laadun muodostuminen (Grönroos 2001, 102).

4.2 Palvelun laadun arvioiminen

Määriteltäessä palvelua tulee huomioida se, että palveluiden ostaminen ei välttämättä johda minkään näkyvän tuotteen tai asian omistukseen. Tällöin asiakas arvioi palvelua kokemusten kautta. (Grönroos 2001, 83.) Suoritetusta palvelusta voidaan erottaa kaksi osatekijää: tekninen ja toiminnallinen laatu. Tekninen laatu tarkoittaa sitä, mitä asiakas saa ja toiminnallinen laatu sitä miten palvelu tuotettiin. Asiakkaat ovat yleensä taipuvaisia arvostelemaan toiminnallista eli prosessilaatua. (Lämsä & Uusitalo 2002, 59.)

Palvelun laatu on odotusten ja kokemusten vertailua. Arvioidessaan palvelun laatua asiakas muodostaa mielipiteen monista palveluun liittyvistä asioista, asiakkaalla on jo odotuksissaan laadun arvioinnin kriteerit. Tutkimusten mukaan asiakkaat käyttävät seuraavanlaisia tekijöitä palvelun laatua arvioidessaan. Näitä kutsutaan palvelun laadun ulottuvuuksiksi:

1. luotettavuus
 2. reagointialttius
 3. pätevyys
 4. saavutettavuus
 5. kohteliaisuus
 6. viestintä
 7. uskottavuus
 8. turvallisuus
 9. asiakkaan ymmärtäminen / tunteminen
 10. palveluympäristö
- (Ylikoski 2001, 131.)

Luettelossa korostuvat palveluprosessin eli palvelun tuottamiseen liittyvät osatekijät, joista melkein kaikki liittyvät siihen, miten asiakasta palvellaan. Pätevyys on ainoa ulottuvuus, joka viittaa palvelun lopputulokseen eli siihen mitä asiakas saa. Asiakkaalle kaikki laadun ulottuvuudet eivät ole yhtä tärkeitä. Asiakkaan laatukokemusten sekä odotusten taustalla vaikuttavat asiakkaan tarpeet sekä aikaisemmat kokemukset. Laatukokemuksen vaikuttavat myös sosiaalinen media ja muu viestintä. (Ylikoski 2001, 131.)

Laatua pidetään usein yhtenä menestyksen avaintekijöistä. Laatuaisoissa tuijotetaan kuitenkin usein pelkästään teknisiä laatuäkökohtia. Teknisen laadun strategia on menestyksekkäs ainoastaan silloin, kun yritys onnistuu luomaan sellaisen teknisen ratkaisun, johon kilpailijat eivät pysty vastaamaan. Näin käy kuitenkin nykyään harvemmin, kun yritykset ylettävät samanlaiseen tekniseen laatuun. Yritykset eivät kuitenkaan voi luottaa pelkkään tekniseen laatuun, sillä se yksinään ei takaa yrityksen menestystä vaikka kilpailijat eivät pystyisikään samaan. Yrityksen hoitaessa palvelutilanteet huonosti jää toiminnallinen laatu puutteelliseksi. Kilpailevan yrityksen tarjotessa samanlaista teknistä laatua, syntyy ratkaiseva ero palveluprosessin toiminnallisesta laadusta. Vastaavassa tilanteessa yritykset kilpailevat palveluprosesseillaan ja niiden toiminnallisella laadulla. Täytyy kuitenkin muistaa, että teknisen laadun heiketessä, heikkenee myös kokonaiskuva palvelun laadusta. (Grönroos 2001, 103-104.) Asiakkaan laatuodotuksilla on ratkaiseva vaikutus laatukokemuksen muodostumiseen. Yritykselle on hyvin tärkeää olla varovainen palvelun laatuun liittyvien asiakaslupauksien kanssa. Lupausten noustessa liian korkeaksi nousevat myös asiakkaan odotukset ja asiakas kokee saavansa heikkoa laatua. (Grönroos 2001, 106.)

Hyvän palvelun tuottaminen, asiakkuuksista huolehtiminen sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen edellyttävät hyvää yhteistyötä asiakkaiden kanssa sekä tarjoavan yrityksen henkilöstön kesken sisällä. Hyvän yhteistyön piirteitä ovat esimerkiksi palveluiden jatkuva, mutta hallittu kehittäminen. Asiakkuuden ollessa kriisitilanteessa on palveluntarjoajalla uuden oppimiseen loistopaikka. Palveluntarjoajan on opittava aikaisemmista asiakassuhteistaan ja hyödynnettävä niitä muissa asiakkuuksissaan sekä hankkeissaan. (Rissanen 2005, 96.)

5 Asiakastyytyväisyystutkimus Case: Yritys X

Tässä luvussa esitellään tutkimustulokset sekä tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä osastoittain. Tutkimustulosten havainnoinnin apuna on käytetty erilaisia kaaviota ja taulukoita. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa yrityksen asiakkaiden tämän hetkistä tyytyväisyyttä Yritys X:n palveluihin sekä löytää mahdollisia epäkohtia yrityksen tarjoamissa palveluissa.

Oppinnäytetyön tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena marraskuussa 2012. Kysely lähetettiin sähköpostitse 160:lle kenttä- sekä avainasiakasmyyjien asiakkaalle. Yritys X:llä myynti on jaettu kolmeen osaan. Sisämyynti hoitaa puhelimitse asiakashankinnan, eli toimii puhelinmyyntinä. Kenttämyynti toimii nimensä mukaisesti kentällä, myyjät käyvät asiakkaalla kartoittamassa heidän mahdollisen kuljetustarpeen. Kenttämyynnin asiakkaat ovat suurempia kuin sisämyynnin asiakkaat. Kenttämyynnin asiakkaat käyttävät yrityksen palveluita lähes päivittäin. National-myyjät hoitavat kaikista suurimmat asiakkaat. Yritys X:llä on tällä hetkellä Suomessa kaksi national-myyjää, kahdeksan kenttämyyjää sekä neljä sisämyyjää.

Jokainen kenttämyyjä sekä avainasiakasmyyjä antoivat minulle 20:n asiakkaansa yhteystiedot, joille kysely sitten lähetettiin. Myyjät ottivat asiakkaiden yhteystiedot suoraan asiakaslistoilta. Tällä tavoin saatiin mahdollisimman luotettava otos tutkittavasta ryhmästä. Kyselyyn vastasi 66 henkilöä, jolloin vastausprosentiksi muodostui 41 %. Yritys X:llä myynti on jaettu kolmeen osaan. Sisämyynti hoitaa puhelimitse asiakashankinnan, eli toimii puhelinmyyntinä. Kenttämyynti toimii nimensä mukaisesti kentällä, myyjät käyvät asiakkaalla kartoittamassa heidän mahdollisen kuljetustarpeen. Kenttämyynnin asiakkaat ovat suurempia kuin sisämyynnin asiakkaat. Kenttämyynnin asiakkaat käyttävät Yritys X:n palveluita lähes päivittäin. National-myyjät hoitavat kaikista suurimmat asiakkaat. Yritys X:llä on tällä hetkellä Suomessa kaksi national-myyjää, kahdeksan kenttämyyjää sekä neljä sisämyyjää.

Kyselylomake muodostui 15 kysymyksestä. Taustatietoina kysyttiin asiakkaiden asemaa yrityksessä sekä yrityksen toimialaa, sijaintia ja kokoa. Asiakastyytyväisyyttä arvioitiin yleisellä tasolla, kysymyksillä 1-4, sekä osastoittain, kysymyksillä 5-10. Kyselylomakkeeseen

oli jätetty tilaa myös vapaalle sanalle, jossa asiakkaat saivat vapaasti antaa palautetta Yritys X:n toiminnan hyvistä sekä huonoista puolista. Kysely suunniteltiin yhdessä Yritys X:n myyntijohtajan sekä myyjien kanssa. Kyselyä tehtäessä mietittiin, mitä haluttiin saada selville. Tavoitteena oli saada mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva asiakastyytyväisyydestä. Kyselyyn vastanneet saivat pienen lahjan vaivannäöstään. Kyselyn tulokset kerättiin ja analysoitiin Survey Monkey -ohjelmaa apuna käyttäen.

Reabiliteetti mittaa sitä, miten luotettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Oppinäytetyön reliabiliteettia tarkasteltiin sähköisen kyselyn näkökulmasta. Sähköiseen kyselyyn vastaaminen oli anonyymiä, joten vastaukset ovat mitä todennäköisimmin totuudenmukaisia ja luotettavia. Sähköisen kyselyn tutkimustulokset on kerätty sekä analysoitu samalla tutkimustyökalulla on tilastoinnin virhemarginaali minimaalinen. Oppinäytetyön tutkimuksessa pyrittiin hyvän reliabiliteetin lisäksi hyvään pätevyteen eli validiteettiin. Sähköisen kyselyn pätevyyttä pyrittiin testaamaan lähettämällä kyselylomake muutamalle henkilölle, joilla oli hieman kokemusta Yritys X:n palveluista. Testauksen tarkoituksena oli varmistaa, että kysymykset ovat helposti ymmärrettävissä ja näin ollen saataisiin päteviä tutkimustuloksia. Sähköisessä kyselyssä tutkimuksen otanta perusjoukosta oli kattava, sillä se sisälsi henkilöitä eri toimialoilta sekä eri paikkakunnilta. Kysely lähetettiin suurelle joukolle ja vastausprosentista tuli hyvä. Tämä nostaa kyselyn pätevyyttä.

5.1 Vastaaajien taustatiedot

Kysymykset vastaajien taustatiedoista oli sijoitettu kyselyn loppuun, keventäväksi elementiksi. Taustakysymyksissä vastaajilta kysyttiin yrityksen kokoa, sijaintia, toimialaa sekä vastaajan toimenkuvaa. Taustatiedoista ensimmäisenä kysyttiin asiakasyrityksen toimialaa, tulokset esillä kuviossa 3. Vastanneista, 43 %, toimii teollisuustuotteiden ja -palveluiden alalla. Tällä alalla on paljon tuonti- sekä vientitoimintaa, joten alan yritykset ovat erinomaisia asiakkaita yritykselle X.



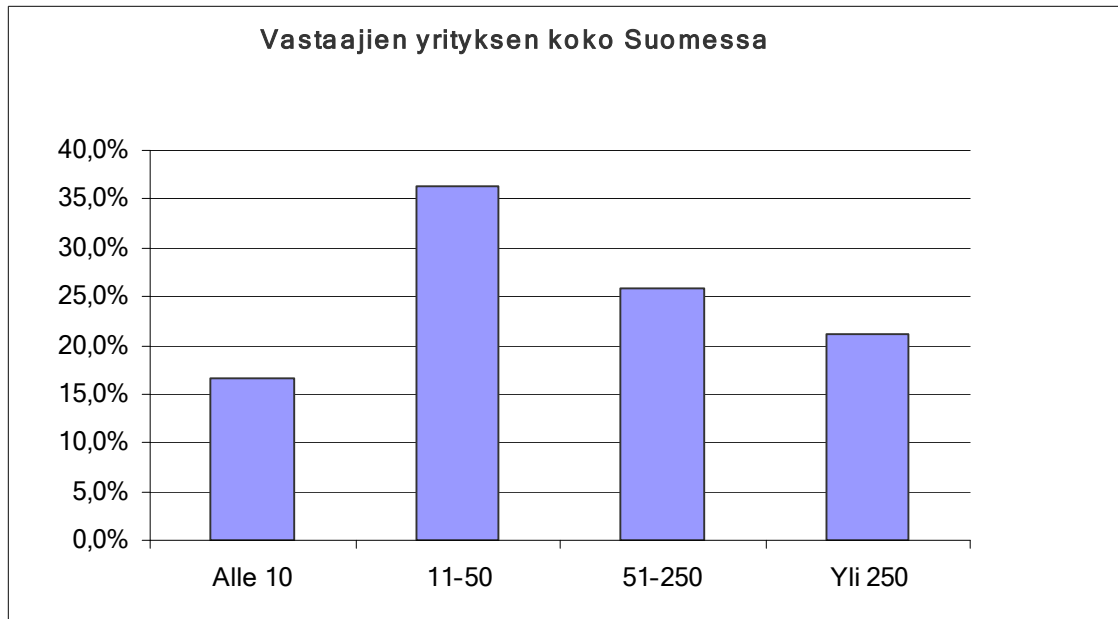
Kuvio 3: Sähköinen kysely 2012, vastaajien yrityksen toimiala.

Taustakysymyksissä kysyttiin myös yrityksen sijaintia. Enemmistö vastaajista, 64 %, sijaitsee Etelä-Suomen läänissä, tulokset kauviossa 4. Tämä vastaus oli hyvin odotettavissa, sillä Yritys X:n toiminta sijoittuu vahvimmin pääkaupunkiseudulle. Pääkaupunkiseudulla Yritys X toimii omalla kalustollaan. Muilla alueilla käytetään pääsääntöisesti alihankkijoita, joten kilpaileminen asiakkaista ei ole yhtä helppoa kuin pääkaupunkiseudulla. Yritys X on tarkoituksellisesti vähentänyt myyntiä keskuksien ulkopuolelle, sillä näillä alueilla yrityksen toiminnallinen lupaus ei toteudu läheskään yhtä hyvin kuin suuremmissa keskuksissa.



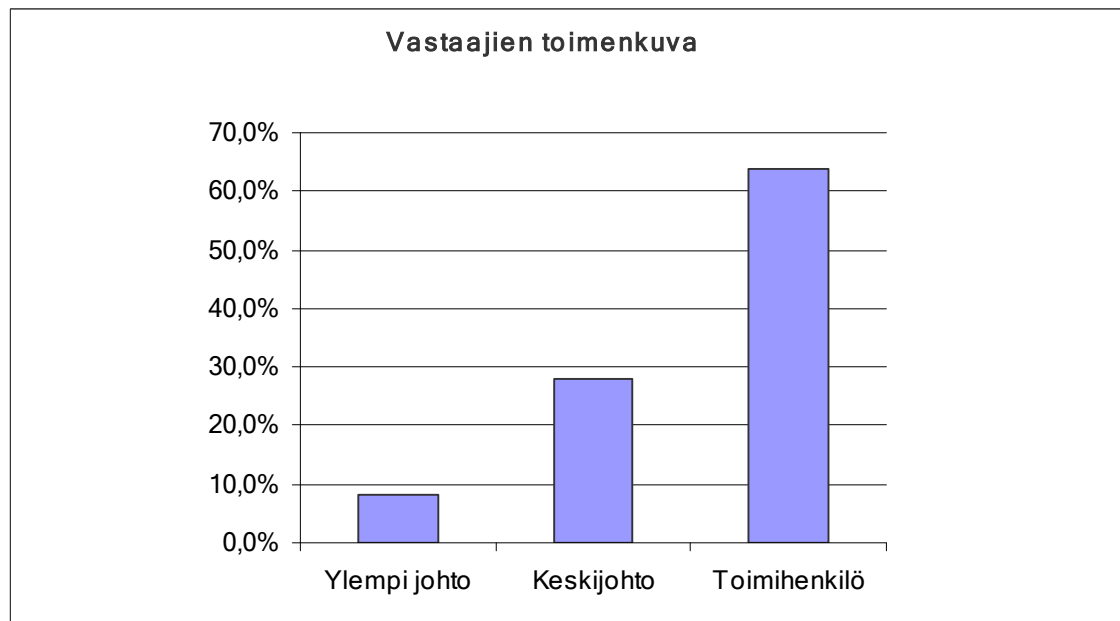
Kuvio 4: Sähköinen kysely 2012, vastaajien yritysten sijainti.

Taustatiedoissa vastaajilta kysyttiin yrityksen kokoa sekä vastaajan toimenkuvaa, tulokset esitellään kuvioissa 5 sekä 6. Yrityksen kokoluokat oli jaettu neljään osaan, alle 10, 11-50, 50-250 sekä yli 250 henkilön yritykset. Jopa 36 %, vastaajista työskentelee 11-50 henkilön yrityksissä. Harvat pienet yritykset käyttävät kuriiripalveluita, sillä heillä ei näille ole tarvetta, toisin kuin keskisuurilla ja suurilla yrityksillä.



Kuvio 5: Sähköinen kysely 2012, vastaajien yrityksen koko Suomessa.

Kyselyyn vastaajien toimenkuva yrityksessä oli jaoteltu kolmeen vaihtoehtoon: ylempään johtoon, keskijohtoon sekä toimihenkilöön. Vastaajista, 63 %, kuului viimeisimpään luokkaan eli toimihenkilöihin. Vähiten vastaajia joukossa oli ylemmän tason johtajia. Yrityksissä usein lähetysten tekijänä on usein esimerkiksi varastotyöntekijä ja vain harvemmin johto hoitaa lähetysten tekemisen. Tulokset kuviossa kuusi.



Kuvio 6: Sähköinen kysely 2012, vastaajien toimenkuva.

5.2 Asiakkaiden mielikuva Yritys X:n palvelusta

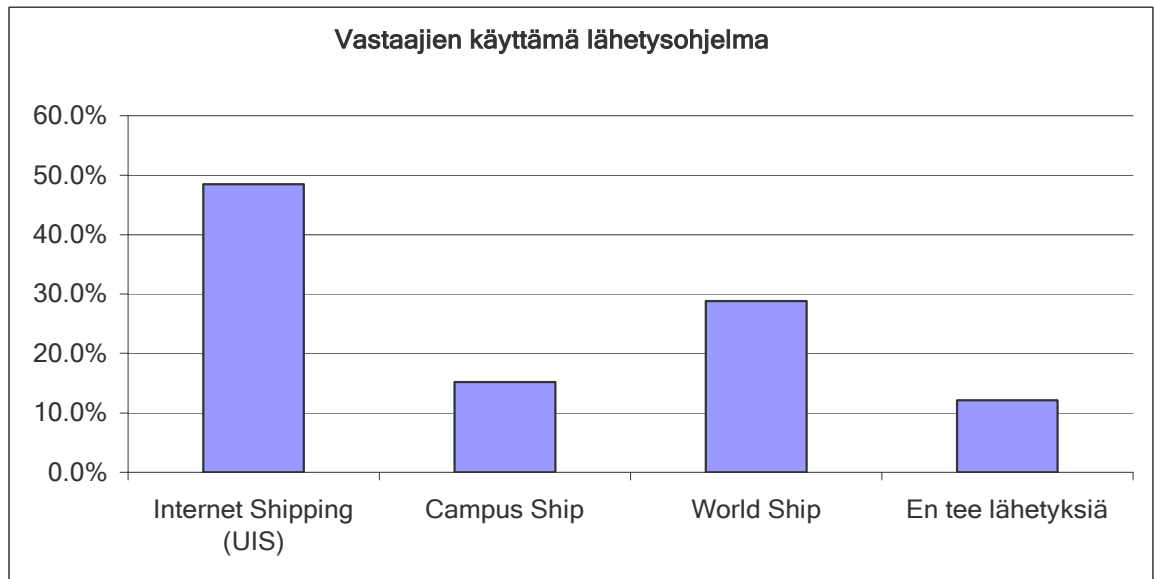
Tutkimuksen alussa vastaajat vastasivat neljään kysymykseen, joissa selvitettiin, kuinka usein asiakkaat käyttävät yrityksen palveluita ja mitä ohjelmaa apuna käyttäen sekä syitä Yritys X:n käyttöön. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin kuinka usein asiakkaat käyttävät yrityksen palveluita, tulokset kuviossa 7. Enemmistö, 67 %, vastasi käyttävänsä kuriirikuljetuspalveluita päivittäin. Kerran kuukaudessa palveluita käytti vain, 6 %, vastanneista. Tämä tulos oli hyvin odotettavissa, sillä kysely lähetettiin suurille ja keskisuurille asiakkaille, jotka pääsääntöisesti käyttävät Yritys X:n palveluita päivittäin. Kyselyllä haluttiin kuitenkin selvittää, onko päivittäisten käyttäjien määrä odotettua pienempi, suurin osa käyttää vielä kuriiripalveluita päivittäin, mikä on hyvä Yritys X:n liiketoiminnan kannalta.



Kuvio 7: Sähköinen kysely 2012, vastaajien asiointifrekvenssi.

Toinen kysymys tiedusteli asiakkaiden käyttämää lähetysohjelmaa, vaihtoehtoina oli kolme Yritys X:n rahtikirjaohjelmaa, Internet Shipping, Campus Ship, World Ship sekä vaihtoehto heille, jotka eivät tee lähetyksiä. Campus Ship sekä World Ship ovat maksullisia ohjelmia asiakkaille. Ohjelmat on räätälöity helpottamaan asiakkaiden lähetysten tekoa. Siksi nämä ohjelmat ovat vain suurempien asiakkaiden käytössä, joiden päivittäinen volyyymi on suurta. Ohjelmat on tehty nopeuttamaan ja helpottamaan lähetysten tekoa. Näissä ohjelmissa on myös ilmaista Internet Shipping -ohjelmaa laajemmat lähetysten seurantamahdollisuudet. Asiakaille, joilla lähtee satoja lähetyksiä päivässä, on lähetysten reaaliaikainen seurattavuus erityisen tärkeää.

Eniten käyttäjiä oli Yritys X:n nettisivuilta löytyvällä Internet Shipping ohjelmalla, 48 %, vastanneista käyttävät kyseistä ohjelmaa rahtikirjojen tekemiseen. Tulokset löytyvät kuviosta 8. Tämäkin vastaus oli odotettavissa, sillä enemmistön käyttämä ohjelma Internet Shipping on asiakkaille hyvin helppokäyttöinen Internet-pohjainen ohjelma, joka ei vaadi asiakkailta lisämaksuja. Ohjelman käyttäjäksi voi rekisteröityä helposti Internetissä, vaikka yrityksen jokainen työntekijä. Tämä helpottaa asiakkaan lähetysten tekoa, sillä jokainen työntekijä voi omalta työpisteeltään tehdä lähetysten rahtikirjoja, koska siihen ei tarvita vain yhtä määrättyä konetta.



Kuvio 8: Sähköinen kysely 2012, vastaajien käyttämä lähetysohjelma.

Kyselyn seuraavassa kahdessa kysymyksessä tiedusteltiin syitä Yritys X:n palveluiden käyttöön. Kysymyksessä kolme asiakkaiden tuli valita kolme heidän mielestään tärkeintä syytä Yritys X:n käyttöön ennalta määrättyistä vaihtoehdoista. Vaihtoehtoja olivat henkilökunta, hinta, nopeus, rahat takaisin-takuu sekä toimitusvarmuus ja palveluiden luotettavuus. Suurimmaksi syyksi vastausten joukosta nousi palveluiden hinta, tämän oli valinnut, 75 %, vastanneista. Toiseksi tärkeimmäksi syyksi valittiin toimitusvarmuus ja palveluiden luotettavuus. Tämän valitsi kolmen tärkeimmän syyn joukkoon, 68 %, vastanneista. Nopeus oli kolmanneksi tärkein syy yrityksen palveluiden käyttöön. Vähiten vastauksia saivat rahat takaisin-takuu sekä Yritys X:n tarjoamat teknologiaratkaisut. Tulokset kuviossa 9.

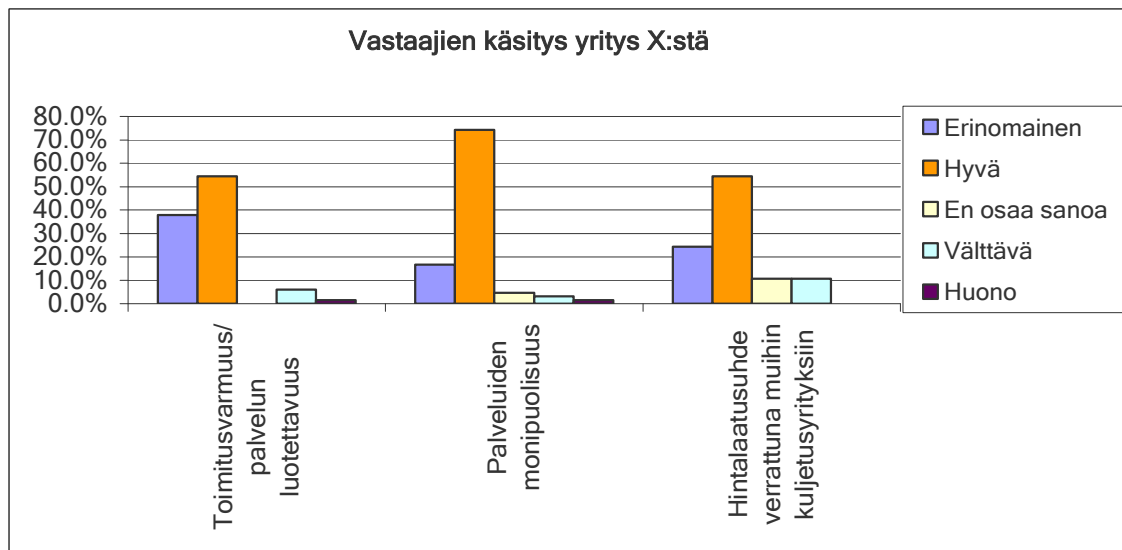


Kuvio 9: Sähköinen kysely 2012, vastaajien tärkeimmät syyt Yritys X:n käyttöön.

Neljännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin heidän käsitystään Yritys X:n toimitusvarmuudesta ja palveluiden luotettavuudesta, palveluiden monipuolisuudesta sekä hintalaatusuhteesta verrattuna muihin alan toimijoihin. Kysymyksen tulokset esitetty kuviossa 10. Toimitusvarmuus sekä palveluiden luotettavuus koettiin pääsääntöisesti hyväksi. 36 vastasi, että toimitusvarmuus sekä palveluiden luotettavuus on hyvä, erinomaiseksi koki 25 vastaajaa eli, 38 %, vastaajista. Huonon arvosanan antoi vain yksi vastaaja.

Palveluiden monipuolisuus koettiin myös hyväksi, sillä jopa, 74 %, vastaajista valitsi hyvä. Erinomaiseksi palveluiden monipuolisuuden koki, 17 %, vastaajista. Huonoksi palveluiden monipuolisuuden oli kokenut yksi vastaaja. Yritys X tarjoaa asiakkailleen neljä nopeudeltaan eri palvelumuotoa. Express Plus on nopein palvelu, joka lupaa seuraavan päivän toimituksen kello 9.00 mennessä. Tämä palvelu on saatavilla suurkaupunkeihin. Express-palvelu lupaa toimitusta seuraavalle päivälle kello 10.00 mennessä. Express Saver-palvelussa toimitus on seuraavana päivänä työpäivän loppuun mennessä. Express Saver on nopeista palveluita suosituin, sillä se on näistä kolmesta edullisin. Nopeat palvelut kulkevat pääsääntöisesti yhdessä työpäivässä, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Yritys X tarjoaa nopeiden palveluiden lisäksi muutaman päivän hitaampaa palvelua Standard sekä Expedited. Nämä palvelut kulkevat perille kahdesta kahdeksaan päivään, riippuen vastaanottajan sijainnista. Kaikki Yritys X:n nopeat palvelut kulkevat lentokoneella, hitaammat palvelut kulkevat lentokoneen lisäksi osan matkasta maakuljetuksena.

Viimeisimpänä asiakkaita pyydettiin vertaamaan yrityksen hintalaatusuhdetta suhteessa muihin kuljetusyhtiöihin. Hyvänä sitä piti 55 % vastanneista ja erinomaisena 24 %. Vastanneista 10 % eli seitsemän vastaajaa eivät osanneet verrata yrityksen hintoja kilpailijoiden hintoihin. Kukaan vastaajista ei nähnyt hintalaatusuhdetta huonona verrattuna muihin kuljetusfirmoihin. Tämä oli hyvin positiivinen tulos, sillä kuljetusala on hyvin kilpailtu, joten hinnalla on suuri merkitys kilpailutilanteessa.



Kuvio 10: Sähköinen kysely 2012, vastaajien käsitys yrityksestä X.

5.3 Asiakastyytyväisyys osastoittain

Tässä kappaleessa käsitellään kyselylomakkeen kysymyksiä 5-10. Näissä kysymyksissä vastaajia pyydettiin arvioimaan Yritys X:n eri osastojen toimintaa. Vastausvaihtoehtoja oli viisi, huono, välttävä, hyvä, erinomainen sekä en osaa sanoa. Kysymyksessä viisi kysyttiin asiakkaiden mielipidettä myyntiosaston toiminnasta. Vastauksia annettiin kahdeksasta eri osa-alueesta. Tulokset on esitetty kuviossa 11. Ensimmäisessä kohdassa arvioitiin myyntihenkilökunnan tavoitettavuutta tähän, 59 %, vastaajista oli valinnut hyvä. Erinomaiseksi tavoitettavuuden oli valinnut, 21 %, vastanneista. Huonoksi ei kokenut kukaan vastaaja, välttävänä tavoitettavuutta piti, 9 %, vastaajista. Kysely lähetettiin kenttä- ja avainasiakasmyyjien asiakkaille. Myyjät viettävät suurimman osan työajastaan asiakaskäynneillä. Tästä johtuen heitä ei aina välittömästi saa puhelimella tai sähköpostilla kiinni.

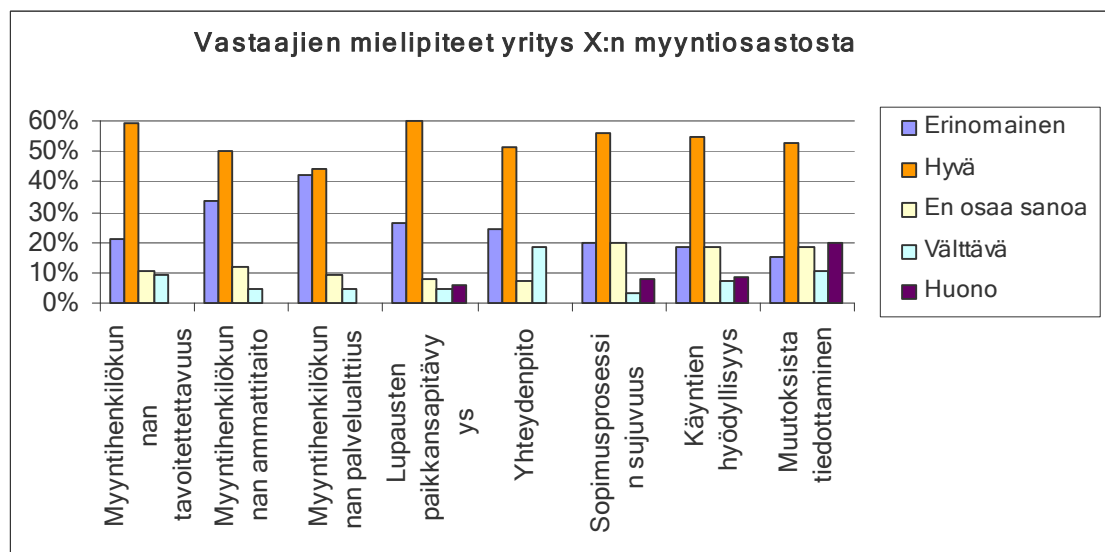
Myyntihenkilökunnan ammattitaitoa piti hyvänä, 50 %, vastaajista, erinomaisena sen koki jopa, 33 %. Huonoksi ei kokenut kukaan vastaaja, välttävänä koki, 5 %, vastaajista. Henkilökunnan palvelualltius koettiin todella hyväksi, 44 %, vastasi hyvä ja, 42 %, koki palvelualltiuden erinomaiseksi. Välttäväksi tämän koki, 5 %, ja, 9 %, ei osannut ottaa asiaan kantaa. Yritys X:n myyntihenkilökunta on jo pitkään pysynyt muuttumattomana. Myyjillä on pitkä kokemus yrityksessä ja hyvä tietotaito yrityksen palveluista. Tämä on varmasti yksi tekijä hyvän ammattitaidon sekä palvelualltiuden takana.

Myyntihenkilöiden lupausten paikkansapitävyyttä arvioitiin seuraavaksi. Vastaajista 60 % koki lupausten pitämisen hyvänä ja, 26 %, piti tätä erinomaisena. Huonoksi tämän oli kokenut yksi vastaaja eli, 2 %, kaikista vastanneista. Myyntihenkilöiden yhteydenpito koettiin myös hyväksi

sillä, 52 %, vastaajista valitsi vaihtoehdon hyvä. Erinomaiseksi tämän koki, 24 %, vastaajista ja välttäväksi 18 %.

Vastaajien mielestä Yritys X:n sopimusprosessi sujuu hyvin, ellei jopa erinomaisesti. 56 % vastaajista koki prosessin sujuvuuden hyväksi ja, 19 %, erinomaiseksi. Huonoksi tämän koki, 2 %, vastaajista. Vaikuttava osa, 19 %, ei osannut ottaa kantaa asiaan. Tämä voi johtua siitä, että vastaaja ei ole ollut mukana sopimusprosessissa, eikä tällöin osaa ottaa asiaan kantaa.

Kysyttäessä myyjien asiakaskäyntien hyödyllisyyttä vastaajista, 54 %, koki käyneillä olevan hyötyä ja erityisen paljon hyötyä käynneistä sai, 18 %, vastaajista. Tässäkin kohdassa vain yksi vastaaja koki palvelun huonoksi. Muutoksista tiedottamista pidettiin myös hyvänä vain, 3 %, vastaajista koki, että tiedottaminen on huonoa. Tämä kysymys oli yhden myyjän ehdottama, hän halusi tietää kokevatko asiakkaat saavansa hyötyä myyjien vierailuista. Lopputulokseen Yritys X:n myyjät olivat hyvin tyytyväisiä. Tämä kohottaa myyjien motivaatiota, kun tietää asiakkaan saavan jotain hyötyä myyjän työstä. Tulokset esitetty kuviossa 11.



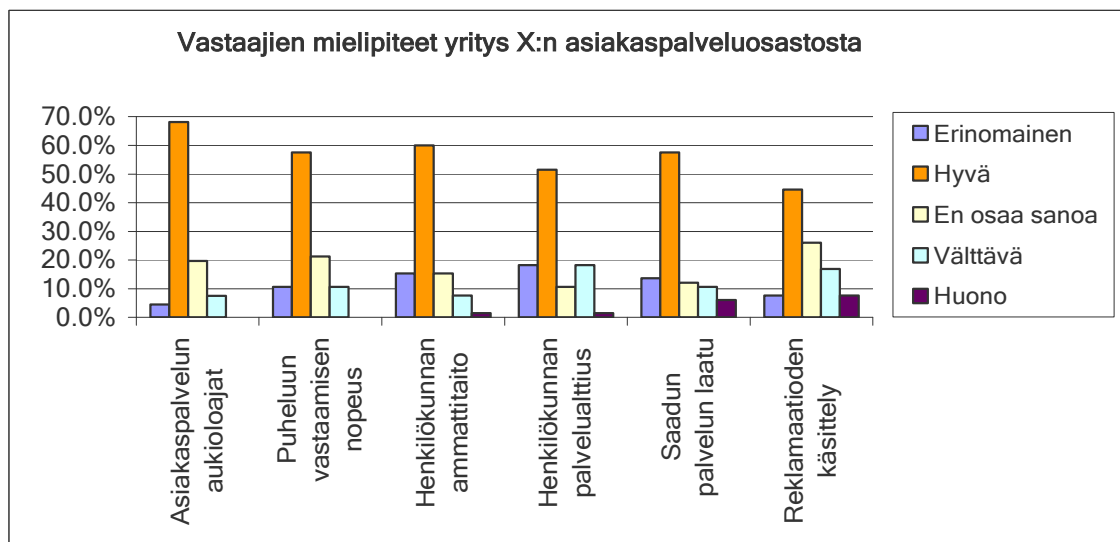
Kuvio 11: Sähköinen kysely 2013, vastaajien mielipiteet Yritys X:n myyntiosastosta.

Seuraavassa kysymyksessä asiakkaat antoivat mielipiteensä Yritys X:n asiakaspalveluosastosta; tulokset kuviossa 12. Asiakaspalvelua arvioitiin kuudesta eri näkökulmasta. Ensimmäisenä kysyttiin, millaisena asiakkaat kokevat asiakaspalvelun aukioloajat. 68 % vastaajista koki ne hyväksi ja, 19 %, vastaajista ei osannut sanoa. Puheluun vastaamisen nopeutta vastaajat pitivät hyvänä jopa, 57 %, asiakasta oli valinnut kyseisen vaihtoehdon. Välttävänä tämän koki, 10 %, asiakkaista ja, 21 %, ei osannut ottaa kantaa.

Henkilökunnan ammattitaitoa asiakkaat pitivät hyvänä sillä, 60 %, vastanneista oli vastannut hyvä. Huonoksi ammattitaidon oli kokenut, 2 %, vastaajista. Asiakaspalvelun palveluaittiutta

pidettiin pääsääntöisesti hyvänä, 52 % vastaajista koki sen hyväksi. Vastaajista, 18 %, piti palvelualltiutta välttävänä, huonona sitä piti vain, 2 %.

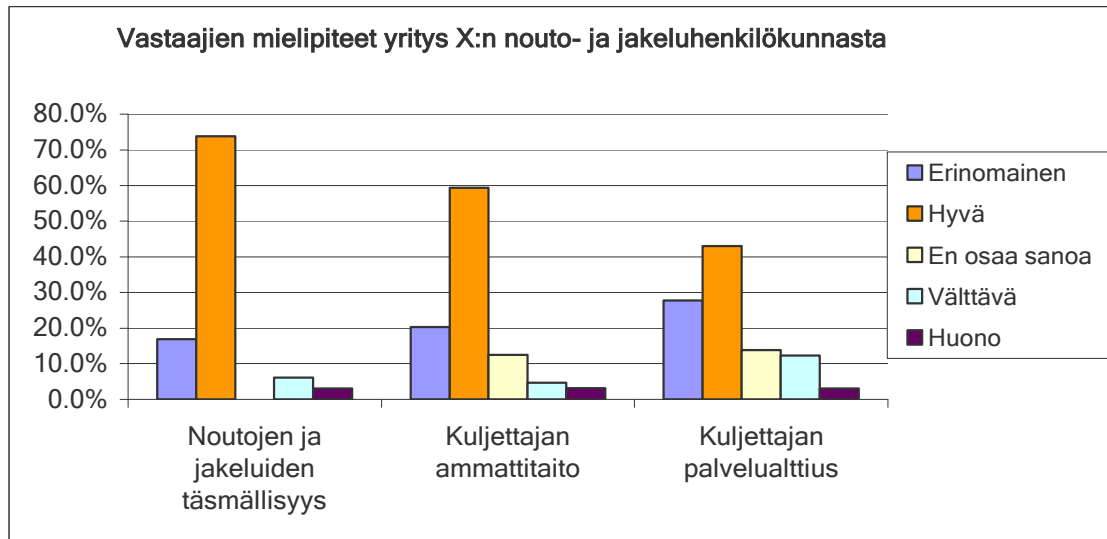
Vastaajien mielestä asiakaspalvelusta saadun palvelun laatu oli hyvä. Erinomaiseksi laadun koki, 13 %, vastanneista, huonoksi taas koki, 6 %, vastaajista. Asiakaspalvelun vastaanottamien reklamaatioiden käsittelyssä ei ollut niin selvää linjaa kuin aikaisemmissa kohdissa. Reklamaatioiden käsittelyn koki hyväksi, 44 %, vastaajista, välttäväksi sen koki 16 %, ja jopa, 26 %, ei osannut vastata kysymykseen. Reklamaatioiden käsittelyn taustalla on, että Yritys X:n hyvityslaskujen käsittely siirrettiin syksyllä 2012 Irlantiin. Tästä muutoksesta johtuen reklamaatioiden käsittely on muutosvaiheessa ollut normaalia hitaampaa, mistä varmasti johtuu asiakkaiden mielipiteet kyseisestä asiasta. Tulevaisuudessa, kun uudet käytännöt ovat tulleet osaksi työntekijöiden arkipäivää, lyhenee myös reklamaatioiden käsittelyaika.



Kuvio 12: Sähköinen kysely 2012, vastaajien mielipiteet Yritys X:n asiakaspalveluosastosta.

Kysymyksessä seitsemän vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään Yritys X:n kuljettajien toiminnasta, tulokset kuviossa 13. Kysymyksessä oli kolme osa-aluetta, joihin vastaajien piti ottaa kantaa välillä huono ja erinomainen. Vaihtoehtona oli myös: en osaa sanoa.

Ensimmäisenä kysyttiin, pitävätkö asiakkaat noutoajoja sekä jakeluita täsmällisinä, 73 %, vastanneista koki täsmällisyyden hyväksi. Huonoksi sen koki 3 % ja erinomaiseksi 16 %, vastanneista. Vastaajien mielestä hyvää oli myös kuljettajien ammattitaito, sillä 59 %, vastanneista oli valinnut tämän hyväksi. Erinomaiseksi ammattitaidon oli valinnut 20 %, ja huonoksi 3 %, vastanneista. Kysyttäessä kuljettajien palvelualltiutta olivat vastaukset enemmän tasavertaisia, kuin muissa kysymyksissä. Hyväksi palvelualltiuden koki 43 %, erinomaiseksi 27 %, välttäväksi 12 %. Vastanneista 13 %, ei osannut ottaa kantaa.

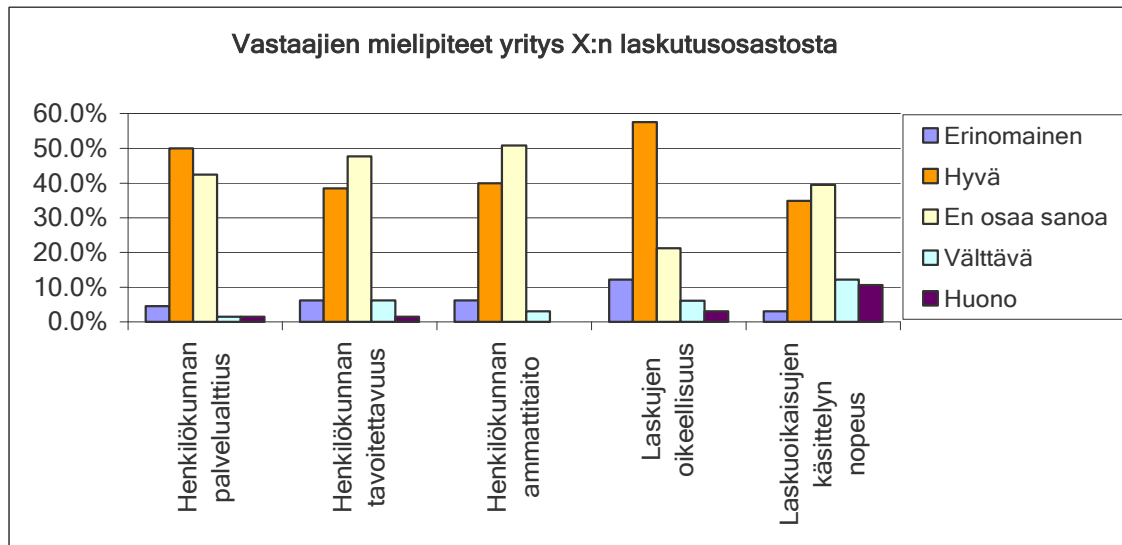


Kuvio 13: Sähköinen kysely 2012, vastaajien mielipiteet Yritys X:n nouto- ja jakeluhenkilökunnasta.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa laskutusosaston toimintaan viideltä eri kriteeriltä. Laskutusosaston palveluattisuutta pidettiin hyvänä, 50 %, osalta. Suuri osa vastaajista ei osannut ottaa kyseiseen kysymykseen kantaa, 42 %, vastaajista ei ottanut kantaa. Huonoksi palveluattisuuden oli kokenut, 1,5 %, vastanneista. Tulokset löytyvät kuviosta 14.

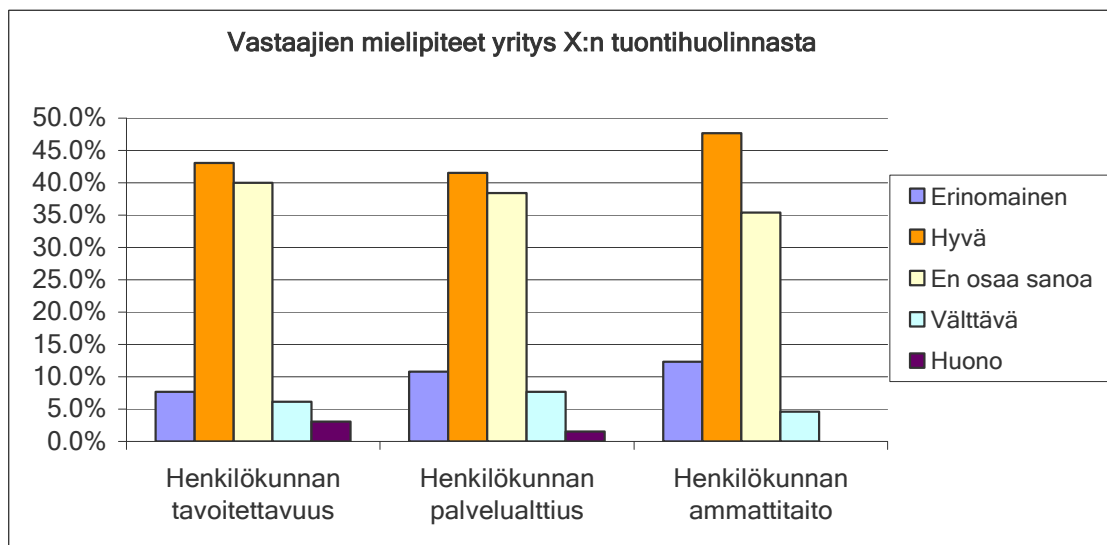
Laskutushenkilökunnan tavoitettavuudessa eniten vastauksia sai vaihtoehto: en osaa sanoa, sen oli valinnut, 47 %, vastanneista. Hyväksi tavoitettavuuden koki, 38 %, ja välttäväksi, 6 %. Laskutusosaston ammattitaito koettiin pääsääntöisesti hyväksi. Enemmistö ei kuitenkaan osannut ottaa kysymykseen kantaa. Laskujen oikeellisuutta koki, 57 %, vastanneista hyväksi, erinomaiseksi sen koki, 12 %. Välttävänä laskujen oikeellisuutta piti, 6 %, vastanneista. Laskuokaisujen käsittelyn nopeuden vastaukset jakautuivat tasaisesti, 39 %, vastanneista ei osannut ottaa kantaa kysymykseen. Hyvänä sitä piti, 34 %, ja huonona, 10 %, vastanneista.

Suuri osa asiakkaista ei ollut osannut ottaa kantaa laskutusosaston toimintaa kohtaan, selitys voi olla, että itse vastaaja ei hoida yrityksensä laskutusasioita vaan on vastuussa esimerkiksi pelkästään lähettämisestä. Toinen syy voi olla, että yrityksellä ei ole koskaan ollut ongelmia laskujensa kanssa, eikä näin ollen ole ollut yhteydessä laskutusosaston kanssa tai yrityksen laskutus on ulkoistettu.



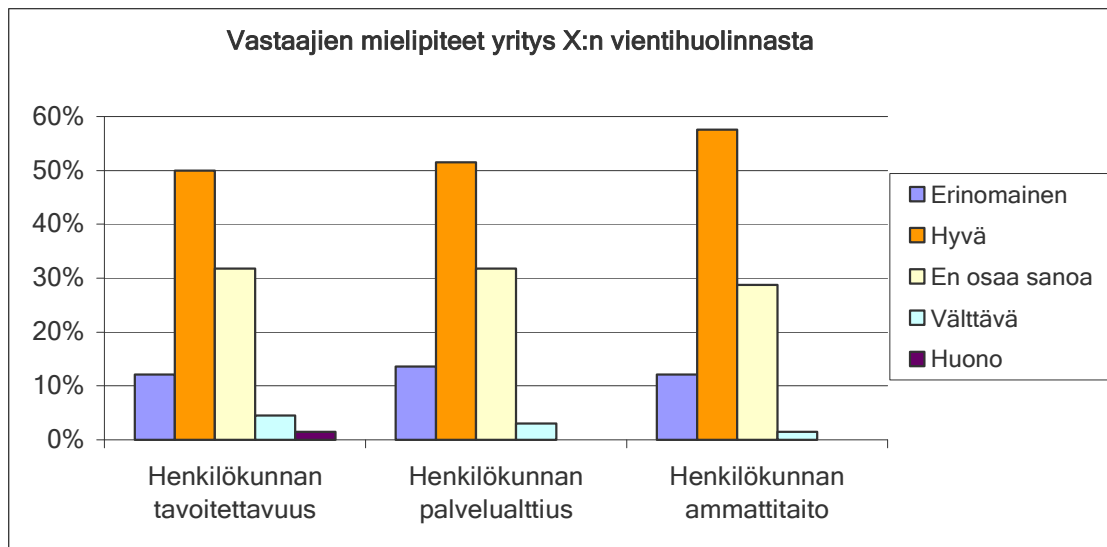
Kuvio 14: Sähköinen kysely 2012, vastaajien mielipiteet Yritys X:n laskutusosastosta.

Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin Yritys X:n tuontihuolinnan toiminnasta. Vastaukset ovat nähtävissä kuviossa 15. Vastaajien tuli vastata kysymyksiin henkilökunnan tavoitettavuudesta, palvelualltitudeesta sekä ammattitaidosta. Kaikkia kolme koettiin hyväksi. Tavoitettavuutta erinomaisena piti, 7 %, vastanneista ja välttävänä, 6 %. Kantaa tuontihuolinnan tavoitettavuuteen ei osannut ottaa, 40 %, vastanneista. Henkilökunnan palvelualltitudeen ei osannut vastata, 38 %, vastanneista. Erinomaisena sitä piti puolestaan, 10 %. Viimeisenä vastaajien piti ottaa kantaa tuontihuolinnan ammattitaitoon. Hyvänä sitä piti, 47 %, vastanneista, erinomaisena taas, 12 %. Kysymykseen ei osannut ottaa kantaa, 35 %, vastaajista.



Kuvio 15: Sähköinen kysely 2012, vastaajien mielipiteet Yritys X:n tuontihuolinnasta.

Seuraavassa kysymyksessä otettiin kantaa vientihuollinnan henkilökunnan toimintaan, vastaukset kuviossa 16. Samoin kuin tuontihuollinnan henkilökunnasta tuli vastaajien ottaa samoihin kysymyksiin kantaa myös vientihuollinnan henkilökunnasta. Ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin asiakkaiden mielipidettä osaston henkilökunnan tavoitettavuuteen, 50%, vastaajista koki tavoitettavuuden hyväksi. Erinomaisena sitä piti, 12 %, vastaajista ja huonona, 1.5 %. Henkilökunnan palvelualltius koettiin kaiken kaikkiaan hyväksi, 51 %, vastaajista piti sitä hyvänä. Erinomaisena sitä piti jopa, 13 %, vastaajista ja välttävänä, 3 %. Vientihuollinnan ammattitaitoa hyvänä piti, 57 %, vastaajista, erinomaisena taas, 12 %. Vastaajista, 28 %, ei osannut ottaa kysymykseen kantaa.



Kuvio 16: Sähköinen kysely 2012, vastaajien mielipiteet Yritys X:n vientihuolinnasta.

Viimeisessä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus antaa vapaata palautetta Yritys X:n toiminnasta. Vastaajilta kysyttiin, mikä on heidän mielestään parasta yrityksen toiminnassa ja mitä kehitysehdotuksia he haluaisivat yritykselle antaa. Vastauksia kysymykseen tuli 30 kappaletta, jotka löytyvät liitteestä 2.

Vastauksia lukiessa huomasin, että asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin. Vastausten perusteella asiakkaiden mielestä parasta yrityksen X toiminnassa on palveluiden luotettavuus, toimitusvarmuus, nopeus, lähetysohjelman helppokäyttöisyys sekä osastoista myönteisimmin nousi esiin myyntiosasto. Asiakkaat kehuivat myyntiosaston erinomaista palvelua. Asiakkaat olivat maininneet, että myynnin kanssa asioiminen on helppoa ja palvelualltius on erittäin hyvä. Myyntihenkilöiden tavoitettavuutta eräs asiakas harmitteli vapaassa palautteessa.

Asiakkaat olivat kehuneet paljon Yritys X:n rahtikirjojen luontiohjelmaa. Sitä keuhuttiin muun muassa helpokäyttöiseksi. Asiakkaiden mukaan tietoa ohjelmasta löytyy kattavasti. Lähetysten seurattavuusmahdollisuus oli nostettu positiivisesti esille.

Asiakkaat olivat antaneet kehitysehdotuksia. Asiakkaat antoivat palautetta enimmäkseen reklamaatioiden käsittelystä. Yhden asiakkaan mukaan ”koko reklamaatiokäytäntö on hyvin sekava”. Toiveita oli myös mainittu. Muutama asiakas toivoi mahdollisuutta kuljettaa tavarat lavoina Yritys X:n kautta. Yksi asiakas taas toivoi pidempää maksuehtoa. Muutama mainitsi kotimaan kuljetukset epäkohtana.

6 Tulosten yhteenveto

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset osoittivat asiakkaiden olevan tyytyväisiä yrityksen toimintaan sekä sen tarjoamiin palveluihin. Asiakkaiden puolesta tuli esille asioita, joihin tulee jatkossa kiinnittää enemmän huomiota. Tulokset olivat pitkälti odotetun kaltaiset.

Yritys X voi olla hyvin tyytyväinen Suomen henkilökuntansa ammattitaitoon sekä palveluallttiuteen, sillä kaikki osastot saivat näistä hyvät arvosanat. Keskiarvoksi muodostui hyvä, arviointiasteikon ollessa välttävistä erinomaiseen. Tämä on yrityksen toiminnan kannalta erittäin tärkeä asia, sillä henkilökunnan palveluallttius on merkittävä kilpailuetu näin kilpaillulla toimialalla.

Vapaassa palautteessa tuli paljon hyviä kehitysehdotuksia esille. Asiakkaat toivoivat esimerkiksi lavakuljetus mahdollisuutta. Asiakkaat toivoivat laskutusprosessiin suuria muutoksia, johon Yritys X on panostanut syksyn 2012 aikana ja tämän panostuksen myötä pystytään asiakkaita tulevaisuudessa palvelemaan paremmin ja tehokkaammin. Syksyllä 2012 yrityksen X laskutusosasto koki suuria muutoksia, kun suuri osa yrityksen laskutusosastosta siirrettiin Irlantiin. Muutoksesta johtuen laskutusosaston toiminta on ollut normaalia hitaampaa. Reklamaatioiden käsittely muuttui täysin ja uusien käytäntöjen oppiminen yrityksessä vie aikaa ja näin ollen käsittelyajat ovat pidentyneet. Tulevaisuudessa, kun muutoksesta on tullut osa arkipäivää, tulevat hyvitysten käsittelyajat normalisoitumaan.

Asiakkaiden toive oli myös saada lähettää lavalähetyksiä, johon tulee muutos vuonna 2013. Yritys X esittelee asiakkailleen uuden palvelun, jonka myötä he pystyvät lähettämään lavalähetyksiä. Lavapalvelujen tarjonta tulee varmasti seuraavien vuosien mittaan laajentumaan huomattavasti, sillä Yritys X on aikeissa ostaa toisen suuren kuljetusyrityksen TNT:n. Yrityskaupan myötä Yritys X tulee varmasti hyödyntämään TNT:n osaamisen lavakuljetuksissa.

Monet asiakkaiden huolenaiheet ovat korjattavissa hyvin helposti. Asiakkaiden pitää antaa palautetta Yritys X:n henkilökunnalle, jotta nämä ongelmat saataisiin korjattua ja asiakkaat saisivat näin kaiken hyödyn yrityksen palveluista. Esimerkiksi monet asiakkaat mainitsivat vapaassa palautteessa maksuajan. Syystä, että Yritys X:n laskuissa ei ole ollenkaan eräpäivää, niissä on vain laskun päivämäärä. Maksuaika lähtee juoksemaan vasta, kun asiakas on vastaanottanut laskun. Yritys X:n laskut lähetetään Puolasta, joten niiden saapumisessa kestää muutama päivä, eli maksuaika on esimerkiksi kymmenen päivää siitä päivästä, kun lasku on asiakkaan postiin saapunut. Tämä aiheuttaa paljon hämmennystä, sillä monet asiakkaat eivät tiedä Yritys X:n käytäntöä laskujen suhteen tai sitten he eivät vain muista poikkeavaa käytäntöä. Tähän asiaan Yritys X:n tulisi tulevaisuudessa panostaa tiedotuksella, sillä etenkin suomalaiset asiakkaat voivat olla hyvin tarkkoja laskujensa suhteen. Yritys X:n asiakkaat ovat tutkimuksen mukaan tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin sekä itse palveluprosessiin. Kiteytettynä sanottuna palvelun laatu on saatujen tuloksien mukaan hyvä.

Vastausprosentin jäädessä alle 50 % voisi kyselyn uusiminen olla tarpeen muutaman vuoden sisällä. Uudella kyselyllä toiminnan kehittämiseen saataisiin päivitettyä palautetta. Esimerkiksi uudella tutkimuksella saataisiin lisätietoa asiakkaiden mielipiteistä uuteen lavapalveluun sekä laskutusosaston toimintaan. Tutkimuksen myötä mahdollisiin ongelmiin voitaisiin puuttua jo aikaisessa vaiheessa.

Lähteet

Cartwright, R. 2000. Customer Relations. England: MACMILLAN PRESS LTD.

Grönroos, C. 1980. Palvelujen markkinointi. Espoo: Amer Yhtymä Oy.

Grönroos, C. 2001. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Viides painos: Edita.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyys johtaminen. Neljäs painos. WSOY: Juva.

Storbacka, K. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Otavan kirjapaino: Keuruu.

Sähköiset lähteet

Yritys X. 2012. Maailmanlaajuisesti. Viitattu 26.9.2012.

Yritys X. 2012. Yrityksen historia. Viitattu 26.9.2012.

Kuviot

Kuvio 1: Palvelukokemus (Ylikoski 1999, 154).	10
Kuvio 2: Palvelun laadun muodostuminen. (Grönroos 2001, 102).	12
Kuvio 3: Sähköinen kysely 2012, vastaajien yrityksen toimiala.....	16
Kuvio 4: Sähköinen kysely 2012, vastaajien yritysten sijainti.....	16
Kuvio 5: Sähköinen kysely 2012, vastaajien yrityksen koko Suomessa.	17
Kuvio 6: Sähköinen kysely 2012, vastaajien toimenkuva.	18
Kuvio 7: Sähköinen kysely 2012, vastaajien asiointifrekvenssi.	19
Kuvio 8: Sähköinen kysely 2012, vastaajien käyttämä lähetysohjelma.	20
Kuvio 9: Sähköinen kysely 2012, vastaajien tärkeimmät syyt Yritys X:n käyttöön.	21
Kuvio 10: Sähköinen kysely 2012, vastaajien käsitys Yritys X:stä.	22
Kuvio 11: Sähköinen kysely 2013, vastaajien mielipiteet Yritys X:n myyntiosastosta.	23
Kuvio 12: Sähköinen kysely 2012, vastaajien mielipiteet Yritys X:n asiakaspalveluosastosta.	24
Kuvio 13: Sähköinen kysely 2012, vastaajien mielipiteet Yritys X:n nouto- ja jakeluhenkilökunnasta	25
Kuvio 14: Sähköinen kysely 2012, vastaajien mielipiteet Yritys X:n laskutusosastosta.	26
Kuvio 15: Sähköinen kysely 2012, vastaajien mielipiteet Yritys X:n tuontihuolinnasta.	26
Kuvio 16: Sähköinen kysely 2012, vastaajien mielipiteet Yritys X:n vientihuolinnasta.....	27

Liitteet

Liite 1. Sähköisen kyselyn lomake	33
Liite 2. Sähköisen kyselyn vapaa palaute.....	37

Asiakastyväisyystutkimus Yritys X

1. Kuinka usein käytätte Yritys X:n kuriirikuljetuspalveluita?

- Päivittäin
- 2-3 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa

2. Mitä lähetysohjelmaa käytätte?

- Internet Shipping (UIS)
- Campus Ship
- World Ship
- En tee lähetyksiä

3. Valitkaa kolme tärkeintä syytä Yritys X:n käyttöön.

- Henkilökunta
- Hinta
- Nopeus
- Palveluiden kattavuus
- Rahat takaisin -takuu
- Teknologiaratkaisut
- Toimitusvarmuus / Palveluiden luotettavuus
- Toisen osapuolen vaatimus
- Muu, mikä?

4. Millainen käsitys teille on muodostunut Yrityksestä X?

	Huono	Välttävä	En osaa sanoa	Hyvä	Erinomainen
Toimitusvarmuus/palvelun luotettavuus	0	0	0	0	0
Palveluiden monipuolisuus	0	0	0	0	0
Hintalaatusuhde verrattuna muihin kuljetusyrittäisiin	0	0	0	0	0

5. Mitä mieltä olet olette Yritys X:n myyntiosastosta?

	Huono	Välttävä	En osaa sanoa	Hyvä	Erinomainen
Myyntihenkilökunnan tavoitettavuus	0	0	0	0	0
Myyntihenkilökunnan ammattitaito	0	0	0	0	0
Myyntihenkilökunnan palvelualttius	0	0	0	0	0
Lupausten paikkansapitävyys	0	0	0	0	0
Yhteydenpito	0	0	0	0	0
Sopimusprosessin sujuvuus	0	0	0	0	0
Käyntien hyödyllisyys	0	0	0	0	0
Muutoksista tiedottaminen	0	0	0	0	0

6. Mitä mieltä olet olette Yritys X:n asiakaspalvelun toiminnasta?

	Huono	Välttävä	En osaa sanoa	Hyvä	Erinomainen
Asiakaspalvelun aukioloajat	0	0	0	0	0
Puheluun vastaamisen nopeus	0	0	0	0	0
Henkilökunnan ammattitaito	0	0	0	0	0
Henkilökunnan palvelualttius	0	0	0	0	0
Saadun palvelun laatu	0	0	0	0	0
Reklamaatioiden käsittely	0	0	0	0	0

**7. Mitä mieltä olet olette Yritys X:n
nouto ja jakeluhenkilökunnan toiminnasta ?**

	Huono	Välttävä	En osaa sanoa	Hyvä	Erinomainen
Noutojen ja jakeluiden täsmällisyys	0	0	0	0	0
Kuljettajan ammattitaito	0	0	0	0	0
Kuljettajan palvelualttius	0	0	0	0	0

**8. Mitä mieltä olet olette Yritys X:n
laskutusosaston toiminnasta?**

	Huono	Välttävä	En osaa sanoa	Hyvä	Erinomainen
Henkilökunnan palvelualttius	0	0	0	0	0
Henkilökunnan tavoitettavuus	0	0	0	0	0
Henkilökunnan ammattitaito	0	0	0	0	0
Laskujen oikeellisuus	0	0	0	0	0
Laskuoikaisujen käsittelyn nopeus	0	0	0	0	0

**9. Mitä mieltä olet olette Yritys X:n
tuontihuollinnasta?**

	Huono	Välttävä	En osaa sanoa	Hyvä	Erinomainen
Henkilökunnan tavoitettavuus	0	0	0	0	0
Henkilökunnan palvelualttius	0	0	0	0	0
Henkilökunnan ammattitaito	0	0	0	0	0

**10. Mitä mieltä olet olette Yritys X:n
vieneihuollinnasta?**

	Huono	Välttävä	En osaa sanoa	Hyvä	Erinomainen
Henkilökunnan tavoitettavuus	0	0	0	0	0
Henkilökunnan palvelualttius	0	0	0	0	0
Henkilökunnan ammattitaito	0	0	0	0	0

11. Mikä on mielestänne parasta Yritys X:n toiminnassa ja millaisia kehitysehdotuksia haluaisitte meille antaa ?

Taustakysymykset

12. Yrityksenne toimiala

- Energia
- Informaatioteknologia kulutustavarat ja – palvelut
- Perusteollisuus
- Päivittäistavarat
- Rahoitus
- Teollisuustuotteet ja – palvelut
- Terveystuotteet ja – palvelut
- Tietoliikennepalvelut
- Yhdyskuntapalvelut

Muu, mikä?

13. Yrityksenne sijainti

- Ahvenanmaan lääni
- Etelä-Suomen lääni
- Itä-Suomen lääni
- Lapin lääni
- Länsi-Suomen lääni
- Oulun lääni

14. Kuinka monta työntekijää yrityksessänne on Suomessa?

- Alle 10 51-250
11-50 Yli 250

Liite 2. Sähköisen kyselyn vapaa palaute

	Sivu 1, K11. Mikä on mielestänne parasta Yritys X:n toiminnassa ja millaisia kehitysehdotuksia haluaisitte meille antaa?
1	Yritys X:n olisi syytä pyrkiä vähentämään byråkraattisuutta voidakseen palvella asiakkaita räätälöidymmin
2	Sanna Niemi on parasta
3	Hinnat pitäisi saada vielä enemmän kilpailukykyiseksi.
4	1. Teille soittamisesta ei veloiteta, kuten esim DHL (asiakasta ei saa "rahastaa" jos hän ottaa yhteyttä) 2. Myynti on toiminut erittäin hyvin (Sanna Niemi) Auttanut asiakasta, silloin kun asiakas on ns.pulassa !! 3. Nykyinen (ja myös edellinen joka oli pitkään) Yritys X kuljettaja ansaitsee myös "palkan" korotuksen. Hän on se joka käy meillä lähes päivittäin ja HÄN on erittäin suuressa roolissa koko ketjussa. Kuskin nimeä en tiedä, mutta Loistava tyyppi!!!
5	Lähetysohjelman käytön logiikka/helppous. Hintataso korkeahko.
6	Toistaiseksi toiminta vastaa odotuksia.
7	Nopeus, luotettavuus
8	Parasta monipuolisuus ja hinta/laatusuhde Palveluja heikennetään välillä "salaa" (esim. kuljetusnopeus), sellaista ei saisi tapahtua
9	Toimii, on helppo käyttää. Ainoa huono puoli on, että kun tilaan kuljetuksen, ohjelma saattaa antaa eri hinnan kuin mikä on sitten myöhemmin laskulla. Jos asiakas maksaa kuljetuksen, niin silloin pyydän häneltä liian vähän, ja joudumme itse maksamaan erotuksen.
10	Parasta on toimitusvarmuus, luotettavuus.
11	Etiasiakaspalvelu on varsin mainio ja hyvin toimiva juttu. Aina on asia heidän avulla ratkennut, jos "tavallinen" asiakaspalvelu ei ole osannut/voinut/saanut auttaa.
12	Myynnin yhteyshenkilön (Sanna Niemi) kanssa toimiminen helppoa ja asioiden hoitaminen erinomaista. Lähetysten seuranta tarvittaessa vaivatonta ja helppoa. Palveluiden hinnat kilpailukykyiset ja sopimusten muokkaaminen helppoa.
13	Nouto- ja jakeluhenkilökunnasta vaihtelevia kokemuksia. Joitain sähläyksiä ollut kuljettajien toimesta, mutta pääosin kuljettajien käytös ja palvelun laatu on ollut kohdallaan. Yksi asia asiakaspalvelussa on aina ihmetyttänyt: Kun tilaamme lisää Envelope-kuoria, emme saa automaattisesti niiden käyttöön olennaisesti liittyviä muovitaskuja ilman erillistä pyyntöä. Kuori ilman muovitaskua on meille käyttökelvoton. Sama kuin ravintolassa tuotaisiin ruoka pöytään ilman lautasia ja aterimia tai pyydetäisiin kasaamaan huonekaluja ilman ruuveja ja muttereita. Aivan posketonta touhua! Muutenkin asiakaspalvelu on ainakin viimeiset 10 vuotta ollut yrityksen heikko kohta kilpailijoihin verrattuna. Välinpitämättömyys, ylimielisyys ja kieliongelmat ovat asioita, joihin on törmätty useasti. Onneksi asiakaspalvelun kanssa ei tarvitse asioida usein. Otan mielummin yhteyden myynnin yhteyshenkilöön, niin asiat varmasti hoituvat.
14	Netissä helppo tehdä rahtikirja. Käytön helppous varsinkin kun on vakionouto.
15	Lähetysten seurattavuus netissä hyvä, toimitusvarmuus hyvä. Palvelujen kattavuus hyvä (tällä hetkellä vientimaista taitaa Kiina olla ainoa joka on ilmoittanut ettei yritys toimi hyvin sinne). Suurin miinus ehkä myyntihenkilön kiinnisaaminen, tietysti ymmärrän että kun on paljon asiakaskäynneillä ei voi vastata puhelimeen. Kaiken kaikkiaan hinta/laatusuhde mielestäni hyvä ja siksi käytänkin.
16	Kiittelisin sujuvuutta. Lupaukset pidetään ja noudot toimivat kuten on sovittu
17	vaikka olemmekin vähän täällä sivussa maaseudulla.

18	Palvelujen monipuolisuus ja silti selkeys. Hinnaston helppokäyttöisyys, samoin
19	kuin lähetysohjelmiston. Enemmän täsmällisyyttä yleensä Expedited-palvelun pakettien eriaikaiseen saapumiseen. Tilavuuspaino pitäisi olla tiedossa/nähtävissä jo tavarán saapuessa. Ja joskus kaipaa mahdollisuutta lähettää myös paletilla olevaa tavaraa.
20	Yhteyshenkilömmme palveluallttius ja ystävällisyys on jossain ihan omilla sfääreissään, siksi käytämme teitä ainoastaan ulkomaan lähetuksiin. Lisäksi hintataso on kohtuullinen. Kehitysehdotuksia lähinnä siihen että hämmästellyt olen suuresti sitä että kun jenkkeihin lähettää aina tavaraa niin vaikka tehdään lasku järjestelmään, niin silti meidän pitää aina skannailla ja lähettellä kauppalaskuja vientiin. Ihmettelen suuresti miksi vientihuolinta ei saa laskuja auki itse. Laskut löytyvät aina paperiversiona lisäksi lootien kyljistä. Ehkä voisi kehittää jonkun palikan että vienti saisi laskut auki järjestelmästä niinkuin loogisesti luulisi näin olevan. Mitä hyötyä muuten koko järjestelmään on laskuja naputella. Jos haluatte jossain vaiheessa lisätä kotimaan kuljetuksia, COD veloitus olisi saatava alaspäin. Hinta olisi muuten suht kilpailukykyinen, vain hieman kalliimpi. Lähettämme tällä hetkellä kotimaassa noin 400 lähetystä matkahuollolla ja 100 lähetystä postilla, näistä suurin osa perilletoimitettuja. Kotimaan lähetykset ovat vain muutamia kuukaudessa COD ongelman vuoksi. Muutenhan homma toimii loistavasti, vaikka Standard-lähetykset toisinaan tuntuvat hitaammilta kuin kilpailijoilla. Muissa lähetysmuodoissa nopeus on linjassaan.
21	Toivottavasti voimme josku kuljettaa lavoja
22	Palveluiden luotettavuus ja paikkansapitävyys, hinnoittelu ja
23	myyntihenkilökunnan ammattitaito. World Shipiä pitäisi kehittää yksinkertaisempaan suuntaan sekä tarkistaa suurin ongelma siinä eli tuoterekisteri!! Ei tarvitse jokaisesta tuotteesta, josta tehdään proformalasku tulla uutta tuotetta tuoterekisteriin eli se paisuu joka päivä eikä ole enää hallittavissa. Ikuisuusongelma, jota ei tunnut saatavan ratkaistua.
24	toiminnassa on parasta kuljetusten luotettavuus ja hintataso.
25	Kehitysehdotuksena palvelujen laajentaminen, esim. mahdollisuus kuljettaahiilihappojäätä sisältäviä lähetyksiä.
26	Pidempi maksuehto, sillä laskut saapuvat usein myöhässä.
27	Luotettavaa toimintaa. Norjan jakelua kannattaa tutkia tarkemmin, sekä jakeluaikoja että noutoja. Tuntuu oudolta, että osa paikkakunnista voidaan
28	jakaa, mutta palautusta ei voida noutaa.

