



ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS SUPERPALVELULLE

Viivi Hernesmaa

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2014
Liiketalouden koulutusohjelma
Tampereen Ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

HERNESMAA, VIIVI:

Asiakastyytyväisyystutkimus Superpalvelulle

Opinnäytetyö 51 sivua, liitteet 2 s.

Maaliskuu 2014

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus Tampereen Superpalvelulle. Tampereen Superpalvelu on yritys, joka toimii yhteistyössä Tampereen kaupungin kanssa ja sen liikeideana on toimittaa ruokaostoksia kotiin niille jotka eivät pysty enää asioimaan itse kaupassa. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Tampereen Superpalvelun asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan, asiakaspalveluun, kuljetukseen ja tuotteisiin.

Tampereen Superpalvelun asiakkaille lähetettiin marraskuussa 2013 asiakastyytyväisyyskysely paperisia kyselylomakkeita hyödyntäen. Lomakkeet lähetettiin satunnaisesti ruokakuljetusten mukana kirjekuoressa kullekin toimituspiirille yhden viikon aikana. Asiakkaita ohjeistettiin palauttamaan kyselylomake täytettynä seuraavan ruokakuljetuksensa yhteydessä suljetussa kirjekuoressa. Palautusaikaa annettiin yhteensä seitsemän viikkoa, koska kaikki asiakkaat eivät käytä palvelua viikoittain. Kaikki saadut vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti Excelillä ja SPSS-ohjelmistolla. Asiakastyytyväisyyskyselystä saatiin 173 /416 vastausta joista 171 oli hyödynnettävää vastausta. Vastausprosentiksi muodostui kokonaisuudessaan 41,6 %.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella asiakkaat ovat melko tyytyväisiä saamiinsa tuotteisiin, toimitusaikoihin ja asiakaspalveluun niin puhelimesta kuin tuotteita toimitettaessa. Monen vastaajan mielestä palvelu on kokonaisuudessaan arvosanaltaan kiitettävä, mutta muutama vastaaja on myös antanut kehittämissuhteita tuotteiden keräilyä ja tuotevalikoimaa koskien. Eniten negatiivista palautetta tuli väärin tuotteiden keräilystä ja liian usein vaihtuvasta kuljetusaikataulusta. Tutkimusten tuloksista kävi myös ilmi, että asiakkaat ovat erityisen kiitollisia palvelun olemassaolosta.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

HERNESMAA, VIIVI:

A Customer Satisfaction Survey for Superpalvelu

Bachelor's thesis 51 pages, appendices 2 pages

March 2014

The subject of this thesis is a customer satisfaction survey which was conducted for Superpalvelu in Tampere. Tampere Superpalvelu is a company that works in partnership with the City of Tampere and its business concept is to deliver groceries to the homes of those who are no longer capable of shopping for groceries themselves. The aim of this thesis was to find out how satisfied the customers are with the operations of this company, its delivery arrangements, products and customer service.

The customer satisfaction survey was carried out in one week in November 2013. Randomly selected customers received questionnaires in envelopes enclosed with their grocery orders. The customers were requested to return the completed questionnaire in a sealed envelope to the person who delivered their next grocery order. Seven weeks were allowed for returning the questionnaire, as not all customers use the service on a weekly basis. All the responses were treated confidentially and were processed using Excel and SPSS software. 173/416 questionnaires were returned, of which 171 had been completed satisfactorily. The response rate was thus 41, 6%.

The customer satisfaction survey results show that the customers are quite satisfied with the products, delivery times and the customer service provided on the phone. According to several respondents, the service as a whole is excellent, but a few respondents also gave suggestions for improving the product range and the system for assembling the orders. The largest number of negative comments were about the wrong products being included in orders, and about the delivery schedule being changed too often. The results of the study also showed that customers are very grateful for the existence of this service.

Keywords: Customer satisfaction, customer satisfaction survey, service

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	5
1.1 Työn tausta	5
1.2 Työn tavoite	6
1.3 Aineiston hankinta	6
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	7
3 ASIAKASLÄHTÖISYYS	10
3.1 Määritelmä	10
3.2 Asiakaskeskeisyyden ja asiakaslähtöisyyden ero	11
3.3 Miksi asiakaslähtöisyys kannattaa?	12
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	15
4.1 Määritelmä	15
4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	16
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	18
5.1 Määritelmä	18
5.2 Tavoitteet	19
5.3 Tutkittavat asiat	19
5.4 Tietojen kerääminen ja tulosten analysointi	20
6 PALVELU	22
6.1 Määritelmä	22
6.2 Palvelun laatu	23
6.3 Palveluketju	25
7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS SUPERPALVELULLE	27
7.1 Tutkimuksen suorittaminen	27
8 TUTKIMUSTULOKSET	30
8.1 Taustatiedot	30
8.2 Kuljettajat	34
8.3 Puhelinpalvelijat	36
8.4 Tuotteet	37
8.5 Toimitusajat	38
8.6 Yleinen tyytyväisyys	40
9 ANALYYSI JA KEHITYSEHDOTUKSET	42
10 POHDINTA	46
LÄHTEET	48
LIITTEET	50
Liite 1: Tilauslomake	50
Liite 2: Kysymyslomake	51

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli tässä opinnäytetyössä selvittää, kuinka tyytyväisiä Tampereen Superpalvelun asiakkaat ovat palveluun, tuotteisiin, ruokakuljetuksiin ja palvelua tarjoavaan henkilökuntaan. Tampereen Superpalvelu on ikäihmisille ruokakuljetuksia tarjoava mikroyritys, joka toimii yhteistyössä Tampereen kaupungin kanssa. Yrityksessä on viimeksi toteutettu suppea asiakastyytyväisyys tutkimus vuonna 1997, joten nyt oli korkea aika tehdä uusi selvitys tilanteesta. Sovimme yhdessä toimeksiantajan kanssa syksyllä 2013 asiakastyytyväisyystutkimuksesta, sillä katsoimme molempien osapuolten hyötyvän siitä. Superpalvelu saa asiakastyytyväisyystutkimuksen, jota he olivat jo kauan halunneet ja kirjoittaja saa opinnäytetyön aiheen.

Tampereen kaupunki, joka toimii Superpalvelun kanssa yhteistyössä, on tehnyt oman asiakastyytyväisyystutkimuksen viime vuonna, mutta se on tehty siten, että se koskee kaikkia heidän toimialueidensa yhteistyökumppaneita vanhuspalvelussa. Näin ollen sitä ei voida pitää riittävä selvittämään Superpalvelun asiakkaiden tyytyväisyyttä, koska kaikki tutkimuksen tulokset käsiteltiin yhdessä.

Kysymykset asiakastyytyväisyystutkimukseen laadittiin yhdessä toimeksiantaja kanssa siten, että ne palvelevat toimeksiantajaa vielä kauan aikaa, mikäli kysely halutaan toistaa tulevana vuosina itsenäisesti. Kyselylomaketta valmisteltaessa otettiin useaan otteeseen huomioon vastaajajoukko, joka koostuu ikäihmisistä ja invalideista, jolloin pyrittiin siihen että kyselylomake olisi mahdollisimman vähän aikaa vievä tai kuormittava.

Tutkimusosuus tehtiin pienempänä kuin on alun perin suunniteltu, mutta toimeksiantajan kanssa kun keskusteltiin, oli syy ymmärrettävä. Heidän asiakkaansa ovat loppujen lopuksi vanhoja ihmisiä, joilla voi olla vaikeuksia jo lyhyeenkin tutkimukseen vastaamisessa. Tehtiin siis hyvin lyhyt ja ytimekäs, yhden A4 arkin pituinen paperinen tutkimuslomake ja se liitettiin asiakkaiden ostoksiin. Näin tutkimuslomakkeet pääsivät varmasti kaikille asiakkaille, eli tutkittavalle kohderyhmälle jonka halusin tavoittaa.

1.2 Työn tavoite

Opinnäytetyönä tehtävän asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Tampereen Superpalvelun asiakkaiden tyytyväisyyttä kohdistuen toimitusaikoihin, tuotteisiin, asiantuntijuuteen, palveluun ja henkilökuntaan. Tutkimuksella pyrittiin myös selvittämään, mikä toiminnassa on kunnossa ja missä olisi eniten kehitettävää palvelun laadun parantamiseksi. Toimeksiantajan pyynnöstä selvitettiin myös asiakkaiden erityisruokavalioita ja allergioita, koska on erityisen tärkeää tuntea asiakkaansa ja pystyä toimittamaan jokaiselle iäkkäälle asiakkaalle juuri ne heille sopivat tuotteet.

1.3 Aineiston hankinta

Opinnäytetyön tutkimusosuuteen hankittiin kaikki käsiteltävä aineisto käyttäen survey-tutkimusta. Yleisesti survey-tutkimuksissa käytetään kyselylomakkeita, joiden avulla voidaan kerätä tietoa standardoidussa muodossa kaikilta vastaajilta. Survey, eli kyselytutkimus, on usein käytetty keino hankkia tutkimusaineisto, joka kuvaa laajan kohdeyhmän käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 48). Koettiin, että survey-tutkimus olisi kaikkein sopivin tähän asiakastyytyväisyystutkimukseen, jossa tietoa olisi saatava asiakkailta mahdollisimman vaivattomasti, kustannustehokkaasti ja nopeasti.

Tutkimuslomakkeet lähetettiin satunnaiselle joukolle asiakkaita, heidän ruokatilaustensa mukana kirjekuoressa, yhden viikon aikana maaliskuussa 2013. Kuljettajien oli tarkoitus noutaa vastaukset seuraavan ruokatoimituksen yhteydessä asiakkailta suljetuissa kirjekuorissa. Kirjoittaja itse nouti suljetut kirjekuoret vastauslomakkeineen Superpalvelun toimistolta noin kerran viikossa. Tämä kyselyn toteutusvaihtoehto sovittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, kun otettiin huomioon asiakkaiden ikä ja fyysinen kunto. Toinen mahdollinen tiedon keruutapa olisi voinut olla asiakkaille soittaminen ja asiakastyytyväisyystutkimuksen teko puhelimen välityksellä. Puhelimen välityksellä tehtävä asiakastyytyväisyystutkimus todettiin kuitenkin liian aikaa vieväksi ja haasteelliseksi vastaajien anonymiteetin säilyttämisen kannalta. Näin ollen paperisiin lomakkeisiin päädyttiin sen edullisuuden vuoksi ja siksi että siten kirjoittaja oli vapaa muihin tehtäviin samanaikaisesti.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Superpalvelu on Tampereella toimiva yksityinen mikroyritys joka on perustettu 1997, ja sen päätoimisena liikeideana on toimittaa ruokaostoksia asiakkailleen ympäri Tampereen kaupunkia. Superpalvelu toimii yhteistyössä Tampereen kaupungin kotihoidon kanssa auttaen ikäihmisiä jaksamaan pidempään kotioloissa. Kauppapalvelu, jota Tampereen kaupunki tarjoaa kotihoidon asiakkailleen, on ulkoistettu ja tämä palvelu ostetaan Superpalvelulta. Tampereen Superpalvelu on siis kauppapalvelu joka tekee yhteistyötä Tampereen kaupungin kanssa ja toimii Anttilan talossa sijaitsevassa K-Supermarket Kuninkaankulman tiloissa.

Yhteistyöstä Tampereen kaupungin kanssa on sovittu siten, että kaupunki myöntää kauppapalvelun sitä tarvitseville vanhuksille tai invalideille ja Superpalvelu toimittaa ruokatarpeet saaden maksusuoritukset ostoksista asiakkailta ja korvauksen palvelutuotamisesta kaupungilta. Kauppapalvelun saannin kriteerit on määritelty Tampereen kotihoidon kriteereissä. Kauppapalvelun myöntämisen kriteerinä on muun muassa, että asiakas ei itse pääse kauppaan ja sosiaalinen verkosto puuttuu tai että toimintakyky ja liikkuminen ovat merkittävästi alentuneet.

Tampereen kaupunki kuvaa kauppapalvelun toimintaa palvelukuvauksessaan seuraavasti: ”Kauppapalvelu turvaa asiakkaille mahdollisuuden asua laadukkaasti omassa kodissaan silloinkin, kun asiakas on alentuneen toimintakyvyn vuoksi kykenemätön itse hoitamaan ruokaostoksiaan. Asiakkaille tarjottavan kauppapalvelun tavoitteena on taata kohderyhmän tarpeet täyttävä monipuolinen ruoka- ja päivittäistarvikkeiden valikoima, kilpailukykyiset hinnat sekä tilaamisen helppous, joustavuus ja nopeus. Palvelu on tarkoitettu kotihoidon asiakkaille, jotka ikääntymisen, sairauden, vamman tai muun syyn vuoksi eivät ole kykeneviä tekemään välttämättömiä ruokaostoksiaan.” (Kotitori, tiedote kauppapalvelusta 2014.)

Superpalvelu palvelee myös muutamia Tampereen seudun yrityksiä, joille toimitetaan ruokatuotteita pääasiassa kahvitiloihin, sekä yksityisasiakkaita, jotka tietävät yrityksen olemassa olost ja ovat valmiit maksamaan palvelusta. Kuitenkin yhteistyö Tampereen kaupungin kanssa on erityisen tuottoisaa, sillä kotihoidon asiakasmäärä on kaksinkertaistunut kolmessa vuodessa.

Palvelu toimii siten, että asiakas soittaa tai lähettää sähköpostitse kauppatilauksensa Superpalveluun vähintään yhtä arkipäivää ennen toimitusta. Tilaus kopioidaan erilliselle paperiselle tilauslomakkeelle, johon merkitään sekä asiakastiedot että tilatut tuotteet. (LIITE 1) Näin ostosten saapuessa asiakas pystyy tarkistamaan tilauslomakkeesta ja kuitista ovatko kaikki tilatut tuotteet saapuneet perille. Päivän päätteeksi muodostetaan ruokaa tilanneiden asiakkaiden mukaan jakopiirit, joita lähdetään seuraavana päivänä ajamaan. Jakopiirit muodostetaan kuitenkin siten, että jokaisella kaupunginosalla on omat toimituspäivänsä, vain asiakkaiden ajojärjestys saattaa muuttua. Keskimäärin yhden päivän aikana Superpalvelu toimittaa noin 150–200 asiakastilausta ympäri Tamperetta.

Kun tilaus on kirjattu erilliselle tilauslomakkeelle, se kerätään laatikoihin K-Supermarket Kuninkaankulman tiloissa Tampereen keskustassa ja laitetaan yöksi kylmiöön odottamaan seuraavaa arki-aamua, jolloin se veloitetaan kassasta. Asiakkailta on käytössä koko K-Supermarket Kuninkaankulman päivittäistavaravalikoima ja tavaratalo Anttila.

Aamulla tuotteet veloitetaan kassalla K-Supermarket Kuninkaankulman työntekijöiden toimesta ja jokainen kuljettaja vielä tarkistaa tilauslomakkeesta, että kaikki tilatut tuotteet ovat oikein ja että on kerätty laatikoihin. Kassalla voidaan myös lisätä plussa-pisteet asiakkaan ostoksiin, mikäli hän on ilmoittanut plussakorttinsa numeron Superpalvelulle.

Kun kuljettaja on saanut veloitettua päivän ajolistan mukaiset asiakkaat K-Supermarket Kuninkaankulman kassajärjestelmästä ja pakattua ostokset pusseihin, aloitetaan kuljetusautojen pakkaaminen. Kukin kuljettaja pakkaa oman autonsa ja lähtee ensimmäisten asiakkaiden luokse noin kello 9 aikaan. Autoissa on asianmukaiset kylmälaitteet ja pakastimet kuljetusta varten.

Ostosten veloitus tapahtuu joko asiakkaan pankkikortilta, vakuusmaksulliselta tililtä josta lasku lähetetään kerran kuussa, tai vastaavasti asiakas maksaa ostokset käteisellä kuljettajalle ne vastaanottaessaan. Kuljettajilla on vaihtokassa mukana, jotta käteisellä maksavat saavat vaihtorahat.

Asiakkaiden luona kuljettajat mahdollisesti vielä auttavat ruokatoimitusten kaappiin laitossa ja muissa nopeissa arkiaskareissa kuten roskien viennissä ja palohälyttimien laitoissa. Lisäksi kuljettajan tehtävä on vielä varmistaa, että vanhus on siinä kunnossa, että hän vointinsa puolesta pärjää yksin. Häätapauksessa kuljettaja ilmoittaa Tampereen kaupungin kotihoidon työntekijälle vanhuksen huonontuneesta tilasta tai soittaa ambulanssin mikäli tilanne vaatii.

Päivän päätteeksi kuljettajat tilittävät käteismyyntinsä K-Supermarketin tiloihin, eli maksavat aamulla käteisellä veloitetujen asiakkaiden tuotteet. Sillä aikaa kun kuljettajat ovat ajossa viemässä ruokaostoksia asiakkaille, kerätään kaupalla jo seuraavan päivän asiakkaiden tilauksia.

3 ASIAKASLÄHTÖISYYS

3.1 Määritelmä

Asiakaslähtöisyys on liiketoiminnan kannalta katsottuna eräänlainen lähestymistapa, jossa palvelu tai tuote pyritään muodostamaan mahdollisimman hyvin asiakkaiden jo olemassa olevien ja tulevien tarpeiden mukaiseksi. Asiakaslähtöisessä ajattelumallissa asiakas puolestaan nähdään yhtenä yrityksen resurssina siinä samassa missä henkilöstö, varallisuus, tuotteet ja yrityskulttuurikin. Tästä syystä asiakaslähtöisyys on yksi keskeisimpiä käsitteitä yrityksen koko toiminnassa. Asiakaslähtöisyys tulisikin ottaa huomioon kaikessa yrityksen toiminnassa, sillä sen on osoitettu positiivisesti vaikuttavan yrityksen menestykseen. Tämän takia myös jokaisen organisaation ja jokaisen organisaatiossa toimivan henkilön tulisi ymmärtää, mitä asiakaslähtöisyys tarkoittaa monesta eri näkökulmasta katsottuna, jotta toiminnassa näkyisi aito asiakaslähtöisyys. (Vuokko 1997, 9.)

Vahvaselän (2004, 18) mukaan asiakaslähtöisessä ajattelussa uskotaan yrityksen menestyksen perustuvan valittujen kohdemarkkinoiden tarpeiden tunnistamiseen ja näiden tarpeiden mahdollisimman hyvään tyydyttämiseen. Yksinkertaisimmillaan voidaankin sanoa, että aito asiakaslähtöisyys merkitsee vastuuta asiakkaastaan. Myyntitilanteessa tarvitaan puheen sijasta kuuntelutaitoa; on osoitettava aitoa kiinnostusta asiakkaan tarpeisiin ja valmiutta huomioida asiakkaan toiveita. Aito asiakaslähtöisyys merkitsee myös asiakassuhteen kehittämistä uudesta asiakkaasta pitkäaikaisempaan kokonaisvaltaiseen asiakkuuteen.

Lyhyesti sanottuna asiakaslähtöisyys on yrityksen toiminnassa a ja o, ja se on peruslähtökohta liiketoiminnan johtamiselle, toteuttamiselle ja siinä menestymiselle (Vahvaselkä 2004, 71).

3.2 Asiakaskeskeisyyden ja asiakaslähtöisyyden ero

Useimmiten organisaatiot pyrkivät asiakaskeskeisyyteen, mutta usein innostus laantuu helposti. Asiakaskeskeisyyttä tarkasteltaessa organisaation ajattelutapana tulee ottaa huomioon seuraavat asiat:

- *Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen kilpailukykyisellä tavalla edellyttää informaatiota*
- *Olennaista on, että koko organisaatio ottaa vastuun asiakkaiden tarpeista ja huomioi tarpeita koskevan informaation*
- *Asiakaskeskeisyys edellyttää toimintojen ja osastojen välisiä hallittuja päätöksiä ja sitoutumista päätöksiin*
- *Asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisessä organisaation tulee valita keinot, joilla se parhaiten hyödyntää osaamistaan ja voimavarojaan*
- *Asiakaskeskeisyyden edellytyksenä on, että kilpailun merkitys ymmärretään eikä kilpailijoita aliarvioida. (Ylikoski 1999, 38–40.)*

Yrityksen näkökulmasta katsottuna *asiakaskeskeisyys* tarkoittaa sitä, että tehdään asioita asiakkaan tarpeen tyydyttämiseksi. Asiakaskeskeisyyden onkin tärkeä näkyä asiakkaalle. Asiakkaan pitää tuntea, että yritys on aidosti kiinnostunut juuri hänen tarpeistaan, toiveistaan ja palvelemisestaan. Yritysten tavoite on usein pyrkiä pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, jonka syntymiselle asiakkaiden tyytyväisyys on perusedellytys. Yrityksen täytyy ottaa huomioon toiminnassaan kilpailijat ja olla myös kilpailukykyinen. Kilpailukykyisyyden tavoittelemiseksi yrityksen täytyy voida tarjota asiakkaalleen jotain sellaista, mikä erottaa sen kilpailijoistaan. Asiakaskeskeisyyden tärkeänä edellytyksenä onkin, että yritys ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Asiakaskeskeisyyteen yritys pyrkii juuri asiakastyytyväisyyden avulla. (Ylikoski 1999, 35.)

Kun asiakastyytyväisyys on saavutettu ja asiakkaat on pystytty pitämään tyytyväisinä, on yritys siis toiminnassaan *asiakaskeskeinen*. Tämä ei kuitenkaan enää riitä jatkuvassa kilpailussa, vaan asiakaslähtöisen yrityksen on edettävä asiakaskeskeisyyttä pidemmälle. Asiakkaiden kuuntelu ja asiakkaiden tarpeiden tunteminen ei pelkästään riitä. Todellinen asiakaslähtöisyys tarkoittaa sitä, että yritys tuntee asiakkaan arvontuotannon syvällisesti. Ymmärtämys kumpuaa osin siitä, että kuunnellaan asiakkaita ja heidän henkilö-

kohtaista näkemystä heidän tarpeistaan, mutta muitakin näkökulmia tarvitaan lisäksi. Yhtenä näkökulmana on lähteä liikkeelle yrityksen omasta osaamisestaan. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 90.)

Asiakaslähtöisessä toiminnassa yhdistetään sekä asiakkaan, organisaation johdon että palveluntuottajan näkemykset yhteisen ymmärryksen luomiseksi. Enää ei riitä että toteutetaan pelkästään kaikki asiakkaan toiveet, vaan toiminta mukautetaan siten, että se palvelee kaikkia osapuolia.

Asiakaslähtöisyys ei siis ole yksipuolista asiakkaiden tarpeiden huomioimista kuten asiakaskeskeisyys, vaan siinä otetaan kokonaisvaltaisesti huomioon sekä asiakkaan että yrityksen tarpeet. Täydellinen tilanne olisikin, että löydettäisiin optimaalinen tasapaino asiakkaiden ja organisaation tarpeiden välille. (Vuokko 1997, 25.)

3.3 Miksi asiakaslähtöisyys kannattaa?

Asiakaslähtöisyyttä pidetään nykypäivänä erittäin tärkeänä kilpailuvalttina. Kun tarjontaa on paljon ja kilpailu asiakkaista käy kovana, on ilmeistä, että asiakkaan tarpeita kannattaa kuunnella. Asiakaslähtöisyys ei kuitenkaan tarkoita yksin tätä, vaan se on suurempi kokonaisuus. Kun asiakaslähtöisyys on yritykselle johtamisen perusta ja vaikuttaa läpi yrityksen toiminnan, voidaan siitä puhua kilpailukeinona. Asiakaslähtöisessä toimintamallissa yritys lähtee siis siitä, mitä asiakas haluaa ja pyrkii vastaamaan tämän tarpeisiin. Asiakaslähtöisyys näkyy yrityksen eri toiminnoissa: tuotekehittelyssä otetaan huomioon mitä asiakas haluaa ostaa, kun taas myymälässä pyritään tarjoamaan tuote sellaisella palvelulla jonka asiakas haluaa. Asiakas otetaan huomioon myös hinnoittelussa, yritys lähtee siitä mitä heidän asiakkaansa olisi valmis tästä tuotteesta maksamaan, ja miten se pystyttäisiin tähän hintaan tarjoamaan. (Vuokko 1997, 11–14.)

Asiakaslähtöisyyden pohjimmaisena tavoitteena on asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen. Toimiva asiakaslähtöinen toiminta edellyttää kokonaisvaltaisuutta kolmella eri tavalla:

- *toimintaympäristö ja kilpailijat tulee ottaa huomioon*
- *asiakaslähtöisyyden tulee näkyä yrityksen kaikissa toiminnoissa*
- *asiakaslähtöisyys ei ole pelkästään sitä, että kuunnellaan asiakkaan toiveita*

Asiakas on otettava huomioon, mutta sen ohella täytyy huomioida myös yritys itse, sen resurssit, päämäärät ja periaatteet. (Vuokko 1997, 25.)

Kaikki asiakaslähtöisen yrityksen toiminnot vaikuttavat toisiinsa, mutta asiakaspalvelun merkitys yritykselle on erityisen huomattava. Asiakaspalvelun laadun kehittäminen onkin yritykselle erittäin tärkeää, sillä se on yrityksen ns. käyntikortti – kasvot, jotka asiakas yhdistää yritykseen. Asiakaslähtöisyys kannattaa myös siksi, että tyytyväinen asiakas tulee todennäköisemmin takaisin. Kun asiakas kokee, että on saanut haluamansa tuotteen ja vielä kokenut lisäarvoa henkilökohtaisesta palvelusta, hänestä tulee todennäköisemmin kanta-asiakas. Asiakas saattaa vielä kertoa positiivisesta kokemuksestaan myös muille, ja näin ollen yritys saattaa saada lisää asiakkaita. (Vuokko 1997,28.)

Asiakaslähtöisellä toiminnalla on vaikutusta myös yrityksen henkilöstöön. Asiakaslähtöisyyden yhtenä edellytyksenä on organisaation eri osastojen tai toimintojen välinen hyvä koordinointi ja tiedonkulku. Sitä kautta asiakaslähtöisyys luo organisaatioon yhteistyötä ja toimintojen samansuuntaisuutta, jolloin jokainen organisaation jäsen tuntee itsensä hyödylliseksi ja omalle työlle tulee lisää mielekkyyttä. Kun työntekijät voivat hyvin ja tuntevat itsensä osaksi organisaatiota, se tuo työtyytyväisyyttä ja lisää täten mahdollisesti myös yrityksen tuloksellisuutta. (Vuokko 1997, 28.)

Vuokon (1997, 27–28) mukaan asiakaslähtöinen ajattelu tuo yritykselle tiettyä taloudellista hyötyä. Asiakaslähtöisellä toiminnalla uskotaan olevan positiivisia vaikutuksia yrityksen menestykseen markkinoilla. Toimintatavalla voidaan vaikuttaa myös yrityksen tuloihin. Asiakaslähtöisyys vaikuttaa myös organisaation henkilöstöön; yrityksen eri osastojen ja toimintojen välinen tiedonkulku ja yhteistyö on oltava toimivaa. Asiakaslähtöisyyden tulisi olla organisaation yhteinen tavoite, joka luo työlle mielekkyyttä. Sa-

malla asiakaslähtöisyyden noudattamisen tulisi luoda tunteen, että jokaisen työ on merkityksellistä lopputuloksen kannalta.

Etenkin silloin, kun yritys tai organisaatio joutuu kilpailemaan asiakkaistaan vapailla markkinoilla, organisaation on hyvä miettiä miksi asiakaslähtöisyys toisi sille etua kilpailijoihin nähden. Asiakaslähtöisellä toimintatavalla on mahdollista saavuttaa sellainen palvelun taso ja laatu, että asiakkaat eivät ole valmiita vaihtamaan palveluntarjoajaa halvemmankaan hinnan toivossa. Palvelun on tuolloin oltava elämyksellistä ja asiakkaalla on oltava mahdollisuus vaikuttaa saamaansa palveluun esimerkiksi palveluvalikoiman avulla. Näin voidaan välttyä joutumasta kilpailijoiden kanssa hintakilpailuun, joka on pitkällä aikavälillä kestävämpi yrityksen tai organisaation kannalta. Imagollisesti voisi olla myös arveluttavaa, mikäli korkealaatuisesta palvelustaan tunnettu toimija alkaisi mainostaa palvelujaan polkuhinnoin. Kilpailijan on vaikeaa tai jopa mahdotonta kopioida elämyksellistä palvelutuotantoa, hyvää asiakkaan tuntemusta ja aitoa asiakaslähtöisyyttä. (Aarnikoivu 2005, 29–30.)

Lisäksi tutkimalla asiakastyytyväisyyttä yritys saa nopeasti tiedon, jos yrityksen toiminnassa on joku asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttava ongelma. Näin se pystytään myös hoitamaan, ennen kuin yritys menettää asiakkaita. Siksi voikin sanoa, että asiakaslähtöisyydellä voidaan vaikuttaa suoraan yrityksen tuloihin. (Rope & Pöllänen 1994, 78–82.)

Asiakaslähtöiset yritykset pyrkivätkin tutustumaan myös asiakkaidensa arkielämään ja käymään näiden kanssa jatkuvaa vuoropuhelua eri kanavien välityksellä. Näitä kanavia ovat esimerkiksi viestintä, asiakastilaisuudet, tukipalvelut, valitusten ja palautteen käsittely sekä asiakastyytyväisyystutkimukset.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

4.1 Määritelmä

Asiakastyytyväisyyden määrittelemisen on melko haasteellista, mutta yksinkertaisuudessaan se voi kertoa, kuinka hyvin yritys on onnistunut tyydyttämään asiakkaidensa toiveet ja odotukset. Jokainen tuntuukin tietävän, mitä tyytyväisyys tarkoittaa, kunnes siitä pyydetään antamaan tarkkanäköinen määritelmä. Silloin vaikuttaakin, ettei kukaan tiedä oikeaa määritelmää tai vastausta. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 104.) Asiakastyytyväisyyttä on kaikesta huolimatta pyritty määrittelemään monin erilaisin tavoin.

Asiakastyytyväisyys voidaan määritellä esimerkiksi siten, että kun asiakas on hyödyntänyt jotakin palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeensa, hän kokee olevansa joko tyytyväinen tai tyytymätön. Tyytyväinen asiakas on silloin, kun hän kokee saaneensa kyseisen tarpeensa tyydytetyksi. Hyvä laatu auttaa asiakasta olemaan tyytyväinen käyttämäänsä palveluun. Monesti laatua ja tyytyväisyyttä käytetäänkin lähes toistensa synonyymeinä. (Ylikoski 1999, 149.)

Oli määritelmä sitten mikä tahansa, asiakkaan ja hänen tarpeidensa ymmärtäminen on yrityksen menestymisen kannalta lähes elintärkeää. Asiakastyytyväisyys ei synny itsestään, vaan sen eteen pitää tehdä töitä, eikä ainoastaan asiakaspinnassa vaan myös johtoportaassa asti. Myös yrityksen johdon tulee ymmärtää palveluketjun tärkeys ja sen tapahtumat, jotta asiakkaat olisivat mahdollisimman tyytyväisiä palveluketjuun ja itse palveluun. Suomalainen asiakas on haastava palveltava, heiltä harvoin saa selvää myönteistä tai kielteistä palautetta. Heillä on tapana suhtautua kielteiseen palvelukokemukseen vaihtamalla asiointipaikkaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42–44.)

Yrityksen tulisi pyrkiä kehittämään palvelujaan säännöllisesti. Kun halutaan parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä, pitää ensin selvittää, mitkä asiat tekevät asiakkaista tyytyväisiä. Tietoa haetaan yleensä asiakkaalta itseltään. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään omat heikkoudet ja vahvuudet, mutta ei tietenkään riitä, että asiaa vain tutkitaan. Jos halutaan, että asiakkaista tulisi tyytyväisempiä, täytyy asialle tehdä jotain. Mitä enemmän asiakastyytyväisyyttä tutkitaan ja kysytään asiakkaiden mielipiteitä, sitä enemmän asiakkaiden odotukset nousevat palvelun suhteen. Asiakastyytyväisyyden

seuranta on jatkuvaa ja seurannan avulla pyritään koko ajan kehittämään palvelua. (Ylikoski 1999, 149–150.)

Asiakastyytyväisyys on hyvä mittari kuluttajien ostoaikeista ja uskollisuudesta tuotteille sekä palveluille. Uskollisten asiakkaiden saaminen on tavoittelun arvoista, sillä kun tuotteella tai palvelulla on uskollisia asiakkaita, se saa positiivista markkinointia asiakkaiden omissa sosiaalisissa piireissä. Tämä markkinointikeino on paitsi ilmaista, myös erittäin tehokasta. (E-conomic 2002–2014). Asiakastyytyväisyydellä on myös elintärkeä rooli yrityksen toiminnan kehittämisessä ja jatkumisessa. Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää yhtenä keskeisistä mittareista selvittäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa (Rope & Pöllänen 1994, 58). Vaikka yrityksen taloudellinen tulos olisikin erinomainen, on yrityksen menestymisen takaaminen pitkällä aikavälillä mahdotonta, ellei asiakastyytyväisyys ole vähintään tyydyttävällä tasolla.

4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Tyytyväinen asiakas on aina yritykselle tärkeä asia. Asiakastyytyväisyys toimii siis mittarina yrityksen toiminnalle ja tarjoamille palveluille, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen elinehto. Onkin selvitetty, että asiakkaan kokeman laadun ja asiakkaan tyytyväisyyden välillä vallitsee läheinen yhteys, mutta tyytyväisyyteen vaikuttavat useat eri tekijät, kuten palvelu, palvelun yhteydessä hankittavan fyysisen tuotteen laatu, palvelutuotteen hinta, asiakkaan ominaisuudet ja tilannetekijät. (Lämsä & Uusitalo 2002, 62)

Palveluorganisaatioiden tulee keskittyä palvelussaan laatutekijöihin, sillä ne ovat oleellisia asioita asiakastyytyväisyyden muodostumisessa asiakkaiden mielissä. Näitä laatu-tekijöitä ovat luotettavuus, ammattimaisuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö. Myös fyysisten tuotteiden laadulla on merkitystä asiakastyytyväisyyteen, samoin kuin on tuotteiden hinnalla. Se, mihin palveluorganisaatio ei voi vaikuttaa asiakastyytyväisyyttä kehittäessään, ovat niin sanotut tilannetekijät kuten esimerkiksi asiakkaan kiire tai muuten vain ”huono päivä”. Jokainen asiakas on yksilöllinen tapaus, joten se vuoksi myös inhimillisillä tekijöillä on vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 152–153.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa myös, kuinka paljon asiakas kokee panostavansa saadakseen haluamaansa palvelua verrattuna siitä saatavaan hyötyyn. Suomeksi siis kuinka paljon asiakas joutuu näkemään vaivaa kyseisen palvelun saamiseksi. Tätä tilannetta nimitetään asiakkaan saamaksi arvoksi. Jonkin tarpeensa tyydyttämiseksi asiakas miettii palveluntuottajaa valitessaan, mikä vaihtoehto tuottaa hänelle eniten arvoa. Tällaisen vertailun pohjalta asiakas sitten tekee valintansa eri vaihtoehtojen väliltä. Asiakkaan saamalla arvolla, palvelun laadulla ja yleisellä tyytyväisyydellä palvelun tuottajaa kohtaan onkin yhdessä suuri vaikutus asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. (Ylikoski 1999, 153.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

5.1 Määritelmä

Käsitteenä asiakastyytyväisyystutkimus on ”yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa tutkimusta, jossa päämääränä on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan” (Rope & Pöllänen 1994, 83). Asiakastyytyväisyystutkimus on myös hyvä johdon työkalu, jolla pyritään tavallisesti selvittämään yrityksen heikkoudet ja vahvuudet. Asiakastyytyväisyystutkimukset mahdollistavat myös asiakkaiden äänen kuulumisen, ja tuloksista saatavan tiedon avulla pyritään kehittämään yrityksen toimintaa paremmaksi ja asiakkaiden odotuksia paremmin vastaavaksi.

Tutkimustyyppejä on useita, mutta asiakastyytyväisyyttä seurataan useimmiten suoran palautteen ja tyytyväisyystutkimuksien avulla. Yritykselle laaja-alaisesti tietoa antavia tutkimustyyppejä ovat esimerkiksi kysely- ja haastattelututkimukset. Eräänlaista tutkimusta on myös palautteen kerääminen, mutta se on yleensä yrityksissä jatkuvasti taustalla tapahtuvaa, usein niin sanottua hiljaista tutkimusta. Palautteen keräämiselle ei ole asetettu tiettyä aikarajaa, eikä tällaista tutkimusta toteuteta pelkästään tietyin väliajoin. Yritys kuitenkin tarvitsee myös tämänkaltaista tietoa kehittääkseen itseään; tällainen arjessa kerätty tieto voi usein olla hyödyllisempää, kuin pitkien aikavälein toteutetut suuremmat tutkimukset.

Todelliset asiakastyytyväisyystutkimukset ovat pidempiä tapahtumaketjuja, joihin varataan enemmän aikaa ja rahaa. Nykyään yritykset voivat toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimuksiaan käyttämällä erilaisten markkinointiyritysten tarjoamia palveluja, eli toteutettava tutkimukset ulkoistetusti. Asiakastyytyväisyystutkimuksia voidaan yrityksissä teettää myös opiskelijoiden tekeminä, kuten esimerkiksi opinnäytteinä tai erinäisinä projekteina.

5.2 Tavoitteet

Asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta (Ylikoski 1999, 156).

1. Keskeisten tekijöiden selvittäminen
 - *mitkä tekijät yrityksen toiminnassa tuottavat tyytyväisyyttä ja mitkä eivät*
2. Mitataan nykyinen asiakastyytyväisyyden taso
 - *kuinka hyvin yritys tuottaa tyytyväisyyttä asiakkaille*
3. Toimenpide-ehdotukset
 - *missä on parantamisen varaa ja miten edetään*
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta
 - *tehtiinkö oikeita päätöksiä, paraniko tyytyväisyystaso*

Aina uutta asiakastyytyväisyystutkimusta tehtäessä olisi hyvä ottaa vertailuun edellinen tutkimus ja sen seurantaraportit. Mikäli käy ilmi, etteivät parannukset ole menneet oikeaan suuntaan, voidaan ottaa uusia korjaavia liikkeitä käyttöön ja ennakoita tutkia asiakastyytyväisyyden yhteydessä, miten uusiin suunnitelmiin suhtauduttaisiin asiakkaiden näkökulmasta.

5.3 Tutkittavat asiat

Asiakastyytyväisyystutkimusta tehtäessä on erittäin tärkeää selvittää ensiksi kaikki asiat, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen ja asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen kategoriaan, ennakoituun odotustasoon, kokemustasoon ja toimintojen ominaisuuksien merkitykseen (Rope & Pöllänen 1994, 88).

Ennakoitua odotustasoa voidaan tutkia sekä kokonaisuutena että eri näkökulmista pieninä palasina. Asiakkaan kokonaistyytyväisyys muodostuu kokonaistasolla sekä kriteeritasolla olevien odotusten ja kokemusten yhdenmukaisuudesta. Esimerkiksi, asiakas

odottaa yhtenä palvelukriteerinä saavansa hymyn asiakaspalvelijalta palvelutilanteessa, muttei tosi tilanteessa tule hymyä saaneeksi. Näin ollen asiakkaan odotukset eivät vastaa kokemusta. Tästä syystä on tärkeää, että odotustasoa mitataan myös kriteereittäin, ottaen huomioon esimerkiksi palvelun, laadun, edullisuuden jne. Mikäli asiakkaan kokemukset sitten poikkeavat odotuksista, on mahdollisia muutoksia konkreettisesti melko vaivatonta tehdä kun tiedetään missä oli eroavaisuudet.

Pyrittäessä liittämään odotustaso ja kokemustaso toisiaan vastaaviksi, on oleellista, että ne mitataan samanlaisella mittausasteikolla, vertailukelpoisten tulosten saamiseksi. Toimintojen ominaisuuksien tärkeyttä tutkimalla, yritys voi saada selville, millä odotus- ja kokemustason poikkeamilla on vain vähän merkitystä asiakkaalle ja mitkä taas ovat tyytyväisyyttä ajatellen kriittisiä poikkeamia (Rope & Pöllänen 1994, 88).

Yllä mainitut tekijät tulisi selvittää tutkimusmittaristolla, joka olisi samanaikaisesti yksinkertainen, yksiselitteinen, luotettava, vertailukelpoinen, edullinen ja helppo. Koska edellä esitetty lista sisältää sisäisen ristiriitaisuuden, on tutkimusmittaristo aina jonkinlainen kompromissi. Silloin joudutaan tavallisesti tekemään valintaa tutkimuksen syvällisyyden, tutkimuksen edullisuuden ja vaivattoman toteutettavuuden välillä (Rope & Pöllänen 1994, 89).

5.4 Tietojen kerääminen ja tulosten analysointi

Kun tutkimuksen tutkittavat asiat on määritelty, on aika selvittää, mistä ja miten tarvittavat tiedot hankitaan parhaiten. Erityistä huomiota tulee kiinnittää hankittujen tietojen luotettavuuteen, niiden saantinopeuteen ja edullisuuteen. Tutkimuksen aikataulut ja kokonaiskustannukset määräytyvät siten hyvin pitkälti tietojen hankittavan perusteella (Lahtinen & Isoviita 1998, 47).

Tutkimuksen tekijän on myös ratkaistava, tutkitaanko koko perusjoukko vai rajataanko perusjoukosta tutkittava otos. Usein saattaa tuottaa vaikeuksia tutkia kaikkien tyytyväisyyttä ja tällöin on syytä kohdistaa tutkimus rajatummalle joukolle. Perusjoukon määrittäminen ei aina ole täysin yksiselitteistä ja on tärkeää määrittää tarkasti ne ominaisuudet

det, joiden perusteella henkilö joko kuuluu tai ei kuulu perusjoukkoon (Lahtinen & Isoviita 1998, 50).

Tutkimusmenetelmän valinta vaikuttaa oleellisesti tutkimuksen onnistumiseen. Tutkimusmenetelmät voidaan ensiksi jakaa kvantitatiivisiin (määrällisiin) ja kvalitatiivisiin (laadullisiin) tutkimuksiin. Tutkimuksen tekijä valitsee sopivimman vaihtoehdon kyselytutkimuksen, havainnointi-tutkimuksen, haastattelututkimuksen, kokeellisen tutkimuksen, syvähaastattelun, teema-haastattelun, ryhmäkeskusteluiden ja projektiivisten menetelmien väliltä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62.)

Kun tutkimukseen tarvittava aineisto on saatu kerättyä, on se analysoitava. Tilastollisista menetelmistä on paljon hyötyä, koska niiden avulla saadaan oleellinen tieto esille suurestakin tietomassasta. Yksinkertaisimmillaan asiakastyytyväisyystietoja voidaan tarkastella keskiarvojen ja prosenttilukujen avulla. Tutkimuksen tuloksena saadaan tietoon asiakkaiden tyytyväisyyden taso ja tämän lisäksi saadaan tietoa, kuinka hyvin organisaatio on toiminut asiakkaille tärkeissä asioissa ja mikä on näiden asioiden keskinäinen tärkeysjärjestys. (Ylikoski 1999, 166.)

6 PALVELU

6.1 Määritelmä

Itse palvelun määritelmästä ei ole päästy yksimielisyyteen, joten sille ei ole olemassa yhtä ainutta oikeaa määritelmää. Palvelujen määrittäminen onkin vaikeaa, koska lähes mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun. (Grönroos 2009, 76.) Palvelu voidaan määritellä siten, että se on aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, joka kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti. Se on monimutkainen ilmiö, johon sisältyy aina jonkinasteista vuorovaikutusta palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Asiakas osallistuu myös aina itse palvelun tuotantoprosessiin.

Määrittely on kuitenkin haastavaa, sillä palvelu on niin monitahoinen ilmiö, ettei sitä kaikkea saada samanaikaisesti yhteen lauseeseen sisällytettyä. Rissanen (2006, 18) määrittelee palvelun siten, että ”palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvänä, ajan tai materiaalin säästönä jne.”. Grönroos (1998, 52) on puolestaan määritellyt palvelun olevan ”ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään”.

Vaikka pätevän määritelmän löytäminen on vaikeaa, useimmille palveluille voidaan kuitenkin Grönroosin (1998, 53) mukaan löytää neljä peruspiirrettä:

1. *Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia*
2. *Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita*
3. *Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti*
4. *Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin*

Näiden yllä mainittujen peruspiirteiden vuoksi palvelua ei voida koskaan tehdä varastoon etukäteen odottamaan. Palvelua ei voida myöskään patentoida, sen hinnoittelu on myös hankalaa, eikä palvelua itsessään voida esitellä sellaisena kuin se on. Rissanen (2005, 19) huomauttaakin teoksessaan, että usean palvelun valmiuden luomisen ja laadukkaan tuottamisen edellytyksenä saattavat olla erittäin mittavat etukäteen tehdyt panostukset. Toisinaan taas palvelun valmistelu saattaa vaatia suuria rahallisia investointeja, sekä vuosikausia kestävä koulutuksen.

6.2 Palvelun laatu

Palvelun laatu on elintärkeää palveluyrityksille. Palvelulla ja sen erinomaisuudella pystytään erottautumaan muista yrityksistä itselleen edullisella tavalla. Tuotteiden ja tavaroitten kopioiminen on helppoa, mutta palvelun laatu lähtee täysin asiakaspalvelijoista ja yrityksen palvelun laadulle asettamista standardeista. Näin ollen yritykset voivat hyvällä palvelulla saada paremman markkina-aseman muihin yrityksiin verrattaessa. Kirjallisuudessa on kiistelty aina välillä siitä, onko palvelun laadulla ja asiakastyytyväisyydellä käytännössä mitään eroa. Huomiota on myös herättänyt keskustelu, tuleeko laatu ensin ja asiakastyytyväisyys vasta sen jälkeen, vai toisinpäin. Loogiset analyysit ovat kuitenkin osoittaneet, että ensin saadaan palvelukokemus ja vasta sen jälkeen voidaan arvioida asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Useat eri seikat vaikuttavat asiakkaan kokemukseen siitä, mitä palvelun laatu on. Rissanen (2005, 257) mukaan asiakas muodostaakin käsityksensä palvelun laadusta seuraavien tekijöiden pohjalta:

- 1. Pätevyys ja ammattitaito*
- 2. Luotettavuus*
- 3. Uskottavuus*
- 4. Saavutettavuus*
- 5. Turvallisuus*
- 6. Kohteliaisuus*
- 7. Palvelualttius, palveluvaste*

8. Viestintä

9. Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen

10. Palveluympäristö

Palvelun laatu on siis mitä tahansa, mitä asiakkaat sen kokevat olevan.

Kun koettu palvelun laatu vastaa asiakkaan odotuksia, voidaan sanoa laadun olevan hyvä. Täytyy kuitenkin puhua kokonaislaadusta, sillä laatuodotukset riippuvat monista seikoista, kuten esimerkiksi asiakkaan tarpeista ja arvoista, yrityksen imagosta ja suusanallisesta viestinnästä. (Grönroos 2000, 105.)

Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä ovat Grönroosin mukaan

- *Ammattitaito: Asiakas ymmärtää, että palvelua tarjoavalla yrityksellä ja sen työntekijöillä on hallussaan sellainen tietotaito sekä toimivat järjestelmät ja fyysiset resurssit, joilla asiakkaiden tarpeisiin vastataan ammattitaidolla.*
- *Käyttäytyminen ja asenne: Asiakas kokee, että häneen kiinnitetään huomiota ja palvelutyöntekijöillä on halu ratkaista ongelmat spontaanisti ja kohdata asiakas ystävällisesti.*
- *Joustavuus ja lähestyttävyyys: Asiakas tuntee, että palvelun tarjoaja, työntekijät, aukioloajat, yrityksen sijainti sekä operatiiviset järjestelmät toimivat niin, että asiakkaan on helppo saada palvelua ja yritys on joustavasti sopeutuvainen asiakkaan toiveisiin ja vaatimuksiin.*
- *Uskottavuus ja luotettavuus: Asiakas tietää, että hän voi luottaa yrityksen ja sen työntekijöiden toimintaan, joka on hänen etujensa mukaista.*
- *Normalisointi: Asiakas ymmärtää, että tapahtuessa jotain odottamatonta tai jonkin asian suhteen syntyy konflikti, ryhtyy palvelun tarjoaja välittömästi tarvittaviin toimenpiteisiin löytääkseen ratkaisun ja pitääkseen tilanteen hyväksyttävästi hallinnassa.*

- *Maine: Asiakas uskoo, että hän voi luottaa yrityksen toimiin ja että palveluntarjoaja antaa rahalle vastineen ja yrityksellä on hyväksyttävät arvot ja suorituskriteerit.* (Grönroos 2000, 74.)

Monet yritykset laittavat tavoitteekseen laadun parantamisen, mutta eivät määrittele itse käsitettä kunnolla. Jo laadun määrittelyminen itsessään on haastavaa, mutta palvelun laadun määrittelyminen menee vielä astetta vaikeammaksi. Laatu tulisikin pilkkoa pienempiin osa-alueisiin, jotta siitä tulisi ymmärrettävä, hallittava kokonaisuus ja laadun parantaminen olisi käytännössä mahdollista. Kuitenkin on otettava huomioon, että yrityksillä on aina se riski, että he määrittelevät laadun liian kapea-alaisesti. (Grönroos 1998, 62–64)

Palvelun laadun ja erityisesti sen kehittämisen yksi suurimmista painopistealueista on asiakastyytyväisyys. Siksi niin monet yritykset tekevätkin asiakastyytyväisyystutkimuksia. Palvelun laatuun ja itse yritykseen tyytyväisiä asiakkaita voidaan pitää yrityksen kulmakivenä, joka mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkumisen tulevaisuudessakin. Tästä syystä tutkittaessa asiakastyytyväisyyttä tulisi huomioida myös yrityksen tarjoamat palvelut ja ennen kaikkea niiden laatu. (Lecklin 2006, 105.)

Palvelujen laadunvalvontaa on erittäin vaikeata toteuttaa, koska palvelut eivät ole konkreettisia käsin kosketeltavia asioita vaan ne koostuvat monista prosesseista ja toiminnoista. Laadunvalvonnan vaikeus johtuu myös siitä, että mitään ennalta tuotettua palvelun laatua ei ole olemassakaan. Suurin osa tuotantoprosesseista on näkymätöntä, joten yritysten pitäisi muistaa, että asiakas kiinnittää huomiota juuri prosessin näkyvään osaan, ja sen asiakas arvioi pienintäkin yksityiskohtaa myöten. Palvelun laadunvalvonnan on täten tapahduttava samassa tilanteessa kuin tuottamisen ja kulutuksen, jotta palvelun laadusta saataisiin oikeanlainen kuva ja tulos. (Grönroos 2009, 174–176.)

6.3 Palveluketju

Palvelukokemus on kuin ketju, joka muodostuu palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun lopputuloksen laadusta. Näiden kaikkien osa-alueiden tulee olla

tasapainossa, jotta lopputulos olisi asiakkaan näkökulmasta hyvä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55–57) Palveluketju onkin yhtä vahva kuin on sen heikoin lenkki. Asiakas odottaa, että kaikki palveluketjun osaset sujuvat hyvin, jotta palvelu olisi heidän mielestään kokonaisuudessa hyvää. Muutaman ketjun osasen onnistuminen, ei ikävä kyllä riitä hyvään palvelukokemukseen. Negatiiviset asiat muistuvat paremmin mieleen ja useimpien pienetkin positiiviset kokemukset hautautuvat negatiivisten muistojen alle. Palvelun laadun arviointi tulee suoraan asiakkailta, koska he ovat niitä, joilla on siitä kokemusta. Huonoa palvelukokemusta on vaikeata hyvittää myöhemmin, joten asiakaspalvelijoilta vaaditaan aina hyvää palvelua, jotta asiakkaat säilyisivät ja olisivat tyytyväisiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42–45)

Palvelun laatua onkin sisältä päin vaikea arvioida, sillä asiakas muodostaa siitä laatu-mielikuvan, mikä pohjautuu enemmän tunteeseen, kuin todellisuuteen. Ihmiset ajattelevat, että ”Totta on se mikä, todeksi uskotaan” (Lahtinen & Isoviita 2001). Asiakkaiden mielipiteet hyvästä palvelusta vaihtelevat ja ne riippuvat siitä mitkä heidän ennako-odotuksensa olivat ennen palvelukokemusta. Jos kokemus täyttää tai ylittää heidän odo-tuksensa, palvelukokemus koetaan hyväksi. Asiakas harvoin kuitenkaan kertoo palvelun olevan huonoa, vaikka odotukset eivät täysin täytyisikään. Huonoa palautetta annetaan vasta silloin kun asiakkaan odotukset alittuvat huomattavasti ja he kokevat tulleensa ”petetyiksi”.

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS SUPERPALVELULLE

7.1 Tutkimuksen suorittaminen

Lokakuussa 2013 sovittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, että lähdetään tekemään asiakastyytyväisyystutkimusta Superpalvelun asiakkaille. Toimeksiantajalta saatiin käyttöön vanhan asiakastyytyväisyyskyselyn pohja, jota hän oli käyttänyt omassa tutkimuksessaan vuonna 1997. Koska kyseessä oli lähes kaksikymmentä vuotta vanha lomake, muokattiin sitä yhdessä toimeksiantajan kanssa tähän päivään sopivammaksi. Vanhaa lomaketta käytettiin kuitenkin kyselylomakkeen pohjana, sillä sen tulisi mahdollisesti palvella toimeksiantajaa vielä seuraavinakin vuosina. Kyselylomaketta laadittaessa otettiin huomioon asiakaskunta, joka koostuu lähinnä iäkkäämmistä, eläkeikäisistä ihmisistä ja invalideista. Näin ollen päädyttiin ratkaisuun, jossa kyselylomakkeet olivat paperisia, eivätkä sähköisessä muodossa olevia, ja pyrittiin pitämään kysely mahdollisimman lyhyenä ja vaivattomana. Sähköisten lomakkeiden kanssa olisi ollut haastavaa tavoittaa kaikki asiakkaat, sillä suurin osa ei omista Internetiä ikänsä puolesta. Samalla ajatusmallilla päädyttiin ratkaisuun, jossa lomakkeet lähetetään satunnaiselle vastaajajoukolle heidän kauppatilauksensa mukana suoraan asiakkaan kotiin. Kun lomake saadaan asiakkaalle suoraan ostosten mukana, ei heille koidu ylimääräistä vaivaa tutkimukseen osallistumisesta. Palautusmuodoksi valittiin tapa, jossa asiakkaat saavat palauttaa lomakkeen seuraavalla toimituskerralla kuljettajalle suljetussa kirjekuoressa. Kuljettajien vastuulle jää kirjekuorten toimittaminen Superpalvelun toimistolle, josta kirjoittaja saa ne hakea.

Superpalvelun asiakkaat, joille asiakastyytyväisyystutkimus lähti, valikoituivat sen mukaan, ketkä tilasivat ruokaa juuri niille päiville, joille oli sovittu, että lähetään kyselylomakkeet. Lomakkeet pakattiin asiakkaiden ruokatilauksen sekaan kaupalla ostosten pakkausvaiheessa, jotta kaikki lomakkeet päätyisivät varmasti perille saakka. Etukäteen ei ollut asiakkaille ilmoitettu, että tällainen kysely tullaan tekemään. Jäi siis kuljettajien vastuulle kertoa asiasta asiakkaalle. Tutkimuslomakkeessa oli myös informatiivinen seloste siitä mitä ollaan tekemässä ja miksi (LIITE 2).

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa ei tutkittu asiakkaiden ennakoitua odotustasoa lainkaan, sillä yhdessä toimeksiantajan kanssa oli päädytty tutkimaan ainoastaan kokemus-

tasoa. Päätös pitäytyä pelkässä kokemustasossa tutkimuksen osalta, oli perusteltu asiakkaiden heikolla kunnolla ja jaksamisella. Tästä samasta syystä pidettiin myös lomakkeen maksimi pituutena yhtä A4-arkkia. Tulevaisuudessa se myös helpottaa toimeksiantajaa, mikäli hän haluaa uusia asiakastyytyväisyyskyselyn itsenäisesti.

Asiakastyytyväisyyslomakkeen ylempään osaan tuli vastaajan taustatietoja. Lomakkeella kerättiin tietoa vastaajien sukupuolesta monivalintakysymyksellä, jossa vastausvaihtoehtoina oli ”mies” tai ”nainen”. Haluttiin selvittää myös vastaajien ikä ja postinumero, jolloin pystyttäisiin selvittämään miltä ajopiiriltä vastaus tulee ja kohdistamaan kuljettajia koskevat palautteet oikein. Seuraavassa kysymyskohdassa oli ikä, postinumero ja toimeksiantajan pyynnöstä selvitys, onko vastaajalla jokin allergia ja jos on, niin mikä. Vielä viimeisinä taustatietoina kysyttiin, kuinka usein vastaajat käyttävät Superpalvelun palveluita, tekevätkö he kaikki ostoksensa Superpalvelun kautta ja käykö heillä kodinhoitaja. Taustatietojen jälkeen, alempaan osaan lomaketta, määriteltiin kaikkein tärkeimmät määrälliset kysymykset. Näitä määrällisiä kysymyksiä muodostui 9 kappaletta. Määrällistä kysymystä oli muotoiltu siten, että vastaukset annettiin matriisi taulukossa asteikolla 4-1 sen mukaan kuinka tyytyväinen vastaaja oli eriteltyyn osaan palvelua. Enemmänkin tietoa olisi ollut mielekästä kysyä vastaajilta, mutta toimeksiantajan kanssa oli sovittu, että yksi A4 on maksimipituus kyselylomakkeelle. (LIITE 2)

Asiakastyytyväisyystutkimus lähetettiin asiakkaille marraskuussa 2013. Vastausaikaa annettiin asiakkaille joulun saakka, eli yhteensä seitsemän viikkoa. Pitkähkö vastausaika annettiin sen vuoksi, etteivät kaikki asiakkaat käytä palvelua viikoittain. Ajankohdaksi valittiin aika ennen joulua, koska silloin on Superpalvelulla eniten asiakkaita tilaamassa joulu- ja ruokaostoksia jolloin vastauksia oli mahdollista saada kaikenlaisilta palvelun käyttäjiltä.

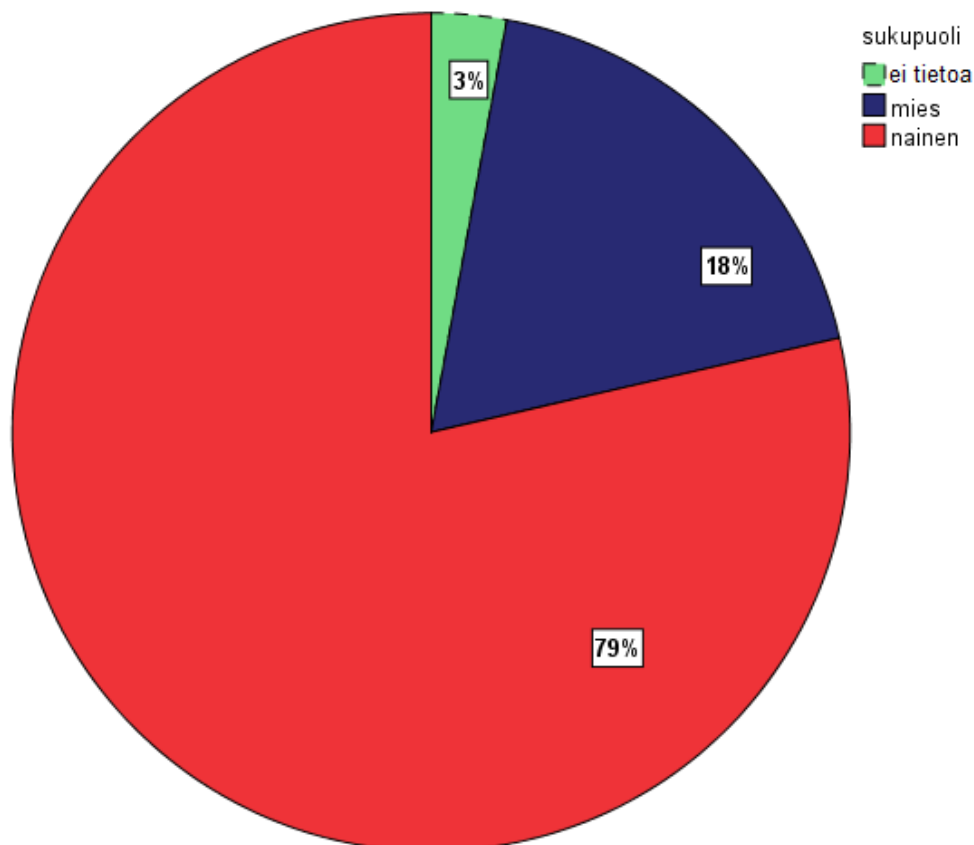
Kirjoittaja haki noin kerran viikossa saapuneet vastauslomakkeet Superpalvelun toimistolta ja muistutti kuljettajia tuomaan vastauslomakkeita toimistolle asti eikä jättämään niitä autoon lojumaan kuten useasti kävi. Joulun mennessä oli vastaanotettu 173 suljettua kirjekuorta ja uudenvuoden jälkeen aloitettiin niiden systemaattinen läpikäynti. Asiakastyytyväisyystutkimuksia oli lähetetty yhteensä 416 kappaletta. Tämä 416 lähetettyä lomaketta on samalla otannan koko ja hyödynnettäviä vastauksia oli takaisin saapuneissa lomakkeissa 171 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui siis 41,6 %.

Kaikki saadut vastaukset käsiteltiin ensin Excelillä ja sen jälkeen ne siirrettiin tarkempaa tutkimusta varten SPSS- ohjelmistoon. Tutkimuksesta saatu aineisto analysoitiin SPSS -ohjelman avulla. Vastaukset jaoteltiin eri asiakokonaisuuksiksi, joita lähdettiin käsittelemään tarkemmin. Asiakokonaisuudet jaettiin pienempiin paloihin, joista tehtiin kaikista omat pylväskuviot tai frekvenssitaulukonsa. Kerätty aineisto ja vastaajien tiedot pidettiin huolellisesti erossa toisistaan, jotta vastaajien anonymiteetti pystyttiin takaamaan.

8 TUTKIMUSTULOKSET

8.1 Taustatiedot

Asiakastytyväisyystutkimuksessa kysytyistä taustatiedoista selviää että vastanneista noin 79 % oli naisia, 18 % miehiä ja loput 3 % vastaajista eivät halunneet ilmoittaa sukupuoltaan (kuva 1). Ikäjakauma oli vastaajien kesken laaja, sillä vastaajien iät vaihtelivat 62 vuodesta aina 94 ikävuoteen. Superpalvelun asiakkaita löytyy kaikista ikäluokista vastausten perusteella, jokaisesta ikäluokasta löytyi ainakin yksi vastaaja. Eniten vastaajia oli ikäjoukossa 85 vuotta, noin 8 % koko vastaajajoukosta. Muita usein esiintyneitä lukemia olivat 91 vuotta (7 %), 83 vuotta (7 %) ja muut ikäluokat (7 %) joihin oli summattu kaikki muut iät, joiden kokonaisprosentti jäi alle 1 %. Naisten keski-ikä oli 81,6 vuotta ja miesten vastaava luku oli 75,3 vuotta.

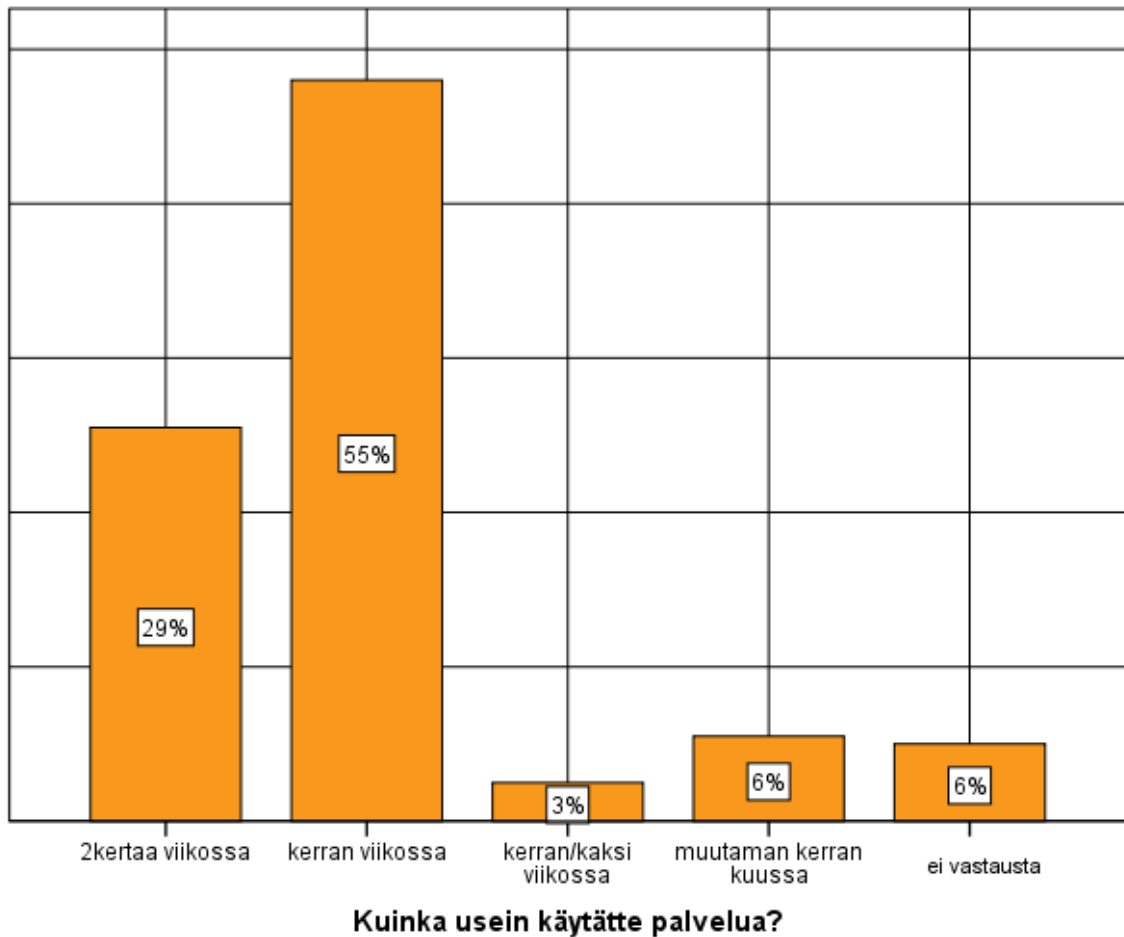


KUVA 1. Vastaajien sukupuolijakauma

Kyselytutkimus näyttää myös Superpalvelun valtavan toimialueen Tampereella. Vastajien antamien postinumeroiden perusteella, asiakkaita on ympäri Tamperetta aina Lentävännimestä Peltolammille ja Linnainmaalle saakka. Tampereen postinumeroita tarkasteltaessa yksikään alue ei jäänyt Superpalvelun tarjoaman palvelun ulkopuolelle. Voidaan siis todeta, että Superpalvelun toimintapiiri on valtavan laaja ja se mahdollistaa ikäihmisten kotona asumisen sijainnista huolimatta.

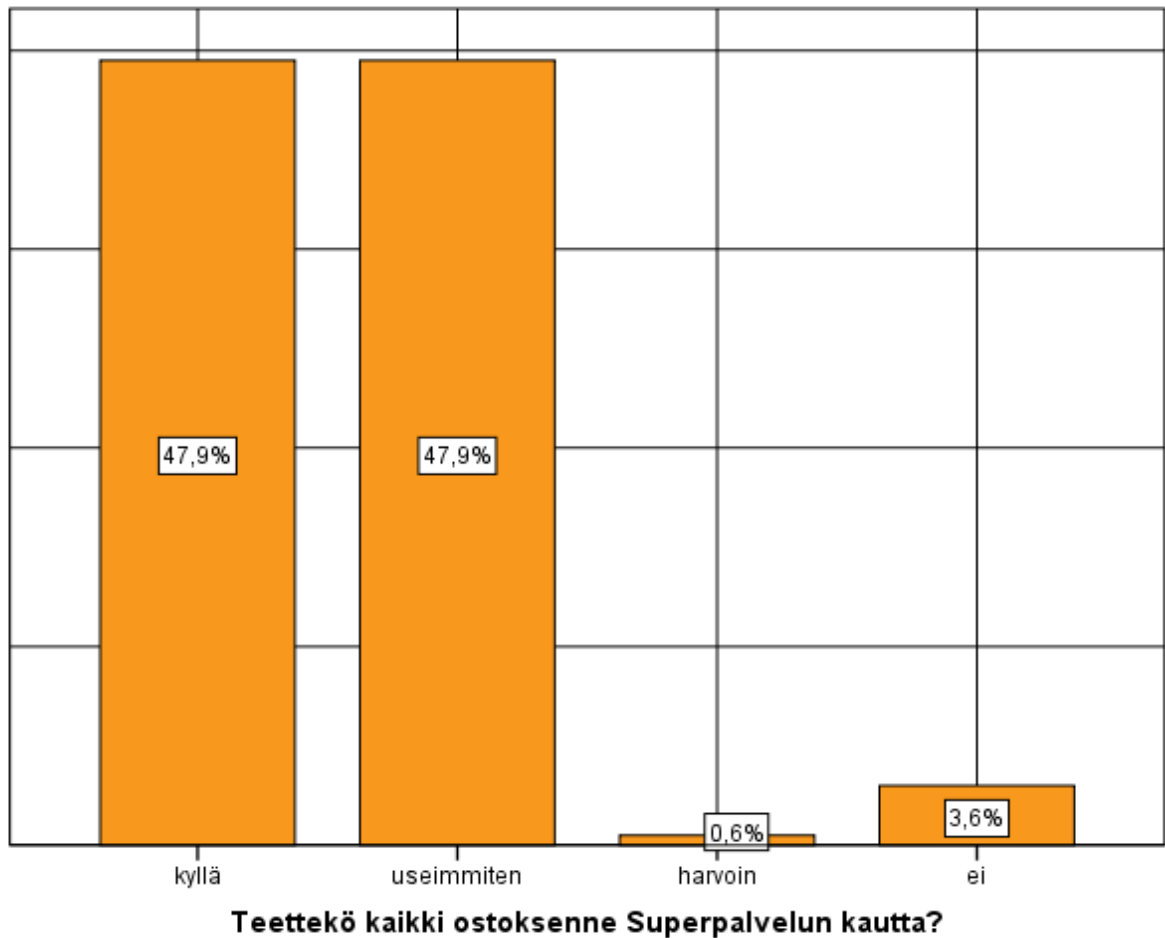
Ruoka-aine allergioita kyselyn vastaajilla oli yllättävän vähän, vain noin 16 % vastaajista ilmoitti olevansa allerginen tai omaavansa jonkin sairauden myötä muodostuneen erikoisruokavalion. Naisista allergioita tai erityisruokavalioita oli 15,4 % vastaajista. Vastavaa luku miesten allergioista tai erityisruokavalioista oli 15,6 %. Näistä allergioista ja erikoisruokavalioista vastaajilla eniten oli laktoosi-intoleranssia ja kihdistä johtuvaa erityisruokavaliota. Kihtiruokavalio tarkoittaa sitä, että seuraavia ruoka-aineita suositellaan joko kokonaan vältettäväksi tai vain vähän nautittavaksi; simpukat, hiiva kala, liha, pavut, herneet, soija, parsat, sienet ja kaikki alkoholijuomat, erityisesti olut. Mikäli näitä edellä mainittuja ruoka-aineita nauttii, kertyy virtsahappoa elimistöön ja pahimmassa tapauksessa se johtaa munuaisvaurioon (Suomen Reumaliitto Ry 2014). Muita kyselyssä useaan kertaan esiintyneitä ruokaostoksiin vaikuttavia allergioita tai erityisruokavalioita olivat diabetes ja kala-allergia.

Yli puolet, 55 %, tutkimukseen vastanneista asiakkaista ilmoitti käyttävänsä Superpalvelun tarjoamia ruokapalveluita suunnilleen kerran viikossa (kuva 2). Kaksi kertaa viikossa palvelua käyttää noin yksi kolmasosa ja näitä kerran tai kaksi viikossa palvelua käyttäviä asiakkaita on vastaajien joukossa yhteensä 87 %. Loput vastaajista käyttävät palvelua vain muutaman kerran kuussa tai jopa harvemmin. Kyselyyn osallistuneista 6 % jätti vastaamatta kysymykseen.



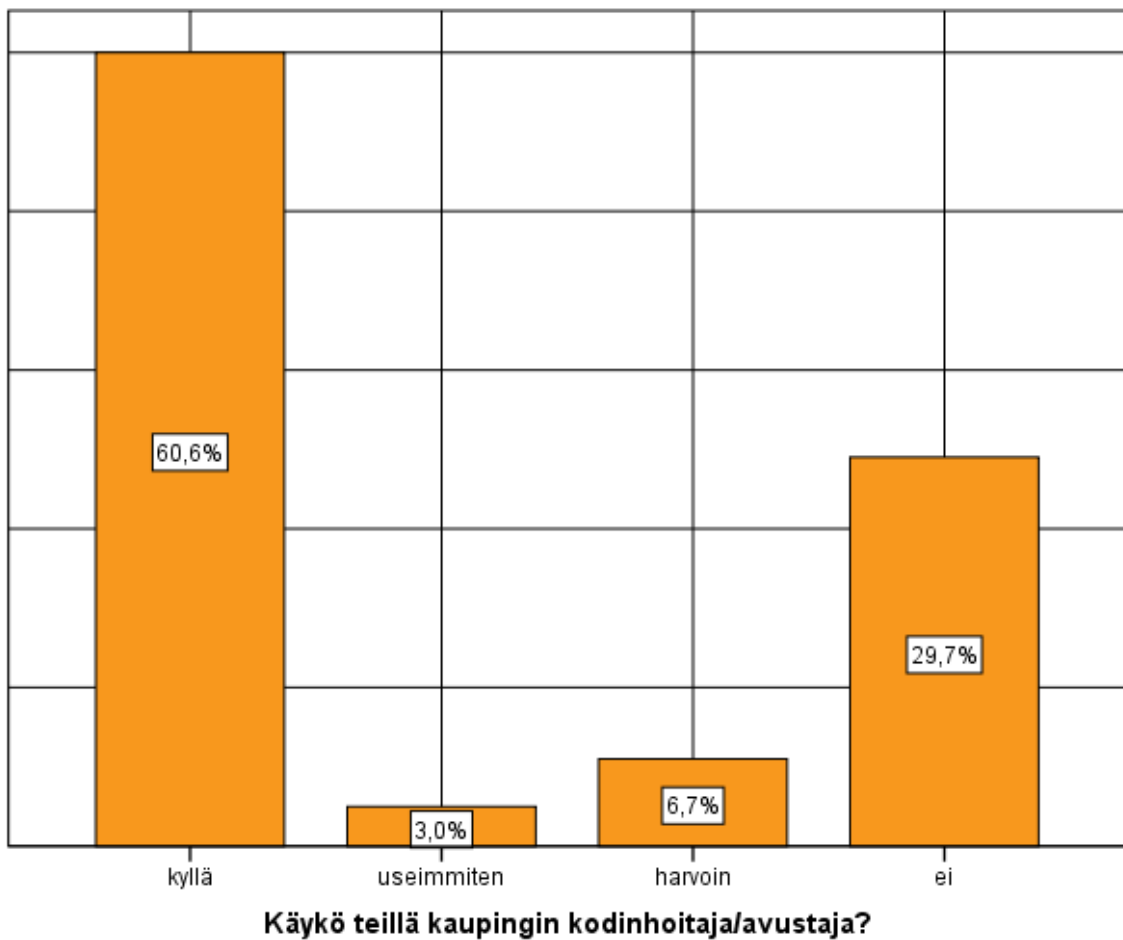
KUVA 2. Superpalvelun käyttökerrat

Ensimmäisissä matriisitaulukon kohdissa kysyttiin vielä muutamia taustatietoja asiakkaasta. Ensimmäinen kysymys oli; tekevätkö asiakkaat kaikki ostoksensa Superpalvelun kautta (kuva 3). Tällä tiedolla haluttiin kartoittaa, löytyykö asiakkaiden joukossa myös niitä, jotka vielä pääsevät itse kauppaan jotenkuten, vai ovatko kaikki asiakkaat vakavasti riippuvaisia Superpalvelun tarjoamasta palvelusta. Vastausvaihtoehdot olivat 1-4 sitä mukaa, kuinka sopivaksi asiakas koki esitetyn väittämän. Vastausvaihtoehdot 4 = kyllä, 3= useimmiten, 2= harvoin ja 1= ei lainaan. Tutkimustuloksista selviää, että lähes kaikki vastaajat tekevät ostoksensa yksinomaan tai useimmiten vain Superpalvelun kautta. Ainoastaan muutama vastaaja ilmoitti vastauksissaan, että heillä on myös muita vaihtoehtoja, joista hankkia päivittäiset ruokaostoksensa.



KUVA 3. Kaikki ostokset Superpalvelusta

Koska merkittävä osa Superpalvelun asiakkaista on iäkkäitä vanhuksia ja osa heistä asuu Tampereen palvelutaloissa, halusi toimeksiantaja tiedustella kyselyn vastaajilta, onko heillä kaupungin kodinhoitaja tai avustaja paikalla auttamassa ja kuinka useasti he tätä apua saavat (kuva 4). Hieman yli 60 % kyselyyn osallistuneista vastasi heillä olevan kaupungin kodinhoitaja tai avustaja auttamassa päivän rutiineissa joko kotioloissa tai palvelutalossa. Toisessa ääripäässä oli vastanneista liki 30 % joilla ei käy lainkaan avustajaa, vaan he pystyvät selviytymään edelleen itsenäisesti ilman apua kotona. Loput kymmenen prosenttia jakautuivat siten, että kodinhoitaja tai avustaja käy useimmiten tai harvoin auttamassa päivän askareissa.



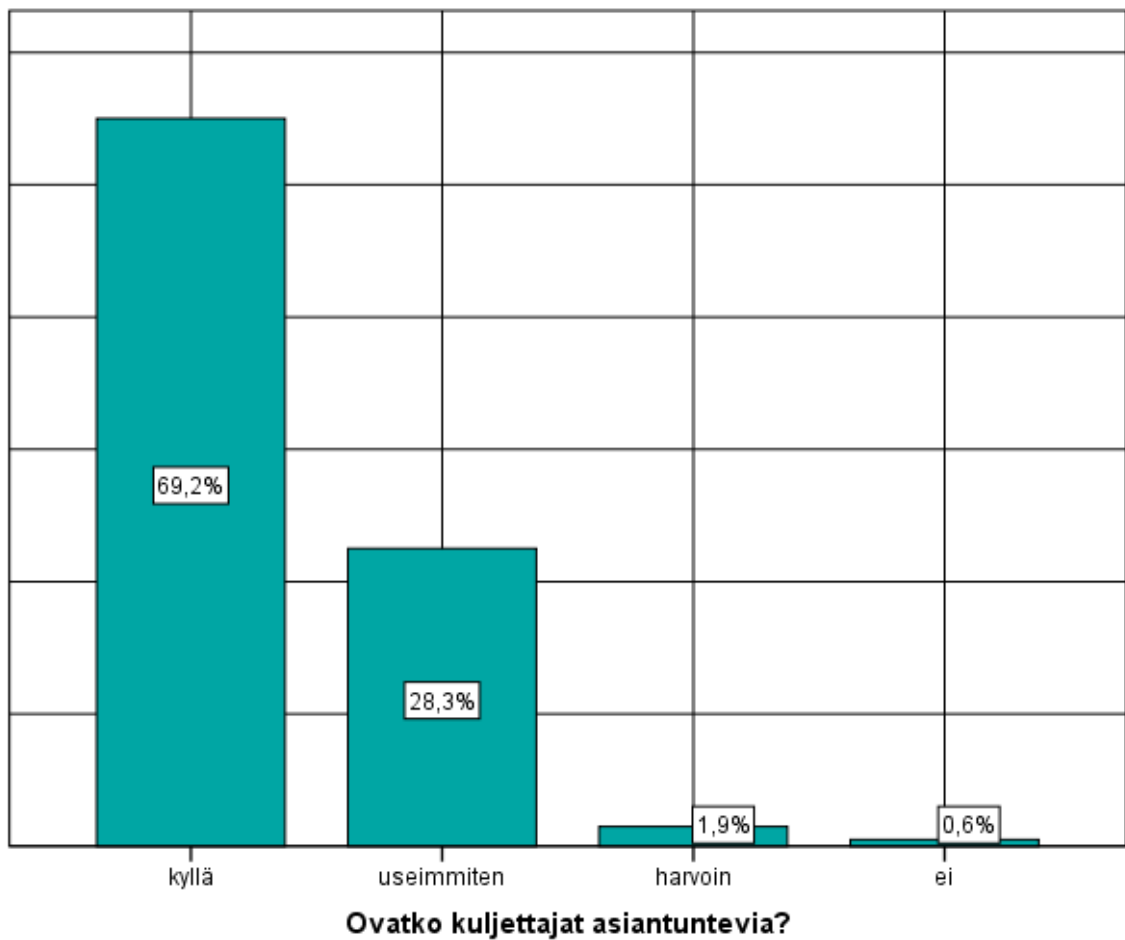
KUVA 4. Kaupungin kodinhoitaja tai avustaja

8.2 Kuljettajat

Suurin osa Superpalvelun näkyvintä asiakaspintaa ovat ruokakuljetukset ja niitä kuljetava henkilökunta. Jokaisessa rekrytoinnissa käydään tarkkaan läpi, soveltuko henkilö vanhustyöhön ja onko riittävän kärsivällinen ja palvelualtis. Niinpä oli ehdottoman tärkeä saada selville tutkimuksen avulla, mitä mieltä asiakkaat ovat palvelua tarjoavasta henkilökunnasta. Kuljettajien ystävällisyys ja asiantuntevuus nostettiin esiin kysymyspatteriston kohdissa 3 ja 4. Vastaajilta tiedusteltiin olivatko he kuinka kokeneet kuljettajien ystävällisyyden ja asiantuntijuuden asteikolla 4-1 tarkoittaen ovatko kuljettajat ystävällisiä, 4 = kyllä, 3= useimmiten, 2= harvoin ja 1= ei lainaan. Kyselyyn vastanneista jopa 85 % oli sitä mieltä että kuljettavat ovat ystävällisiä ja loput vastasivat heidän

olevan useimmiten ystävällisiä. Negatiivista palautetta ei tullut lainkaan kuljettajien ystävällisyyttä koskevasta kysymyksessä.

Hiukan hajontaa aiheutti kuitenkin kysymys kuljettajien asiantuntevuudesta (kuva 5). Vastaajista lähes 70 % piti kuljettajia asiantuntevina, ja muutama prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että kuljettajat ovat vain harvoin tai eivät lainkaan asiantuntevia. Kuitenkin lähes 30 % oli sitä mieltä että kuljettajat ovat useimmiten asiantuntevia ja tässä olisi parantamisen varaa jos jostain haluaa parantaa.



KUVA 5. Kuljettajien asiantuntevuus

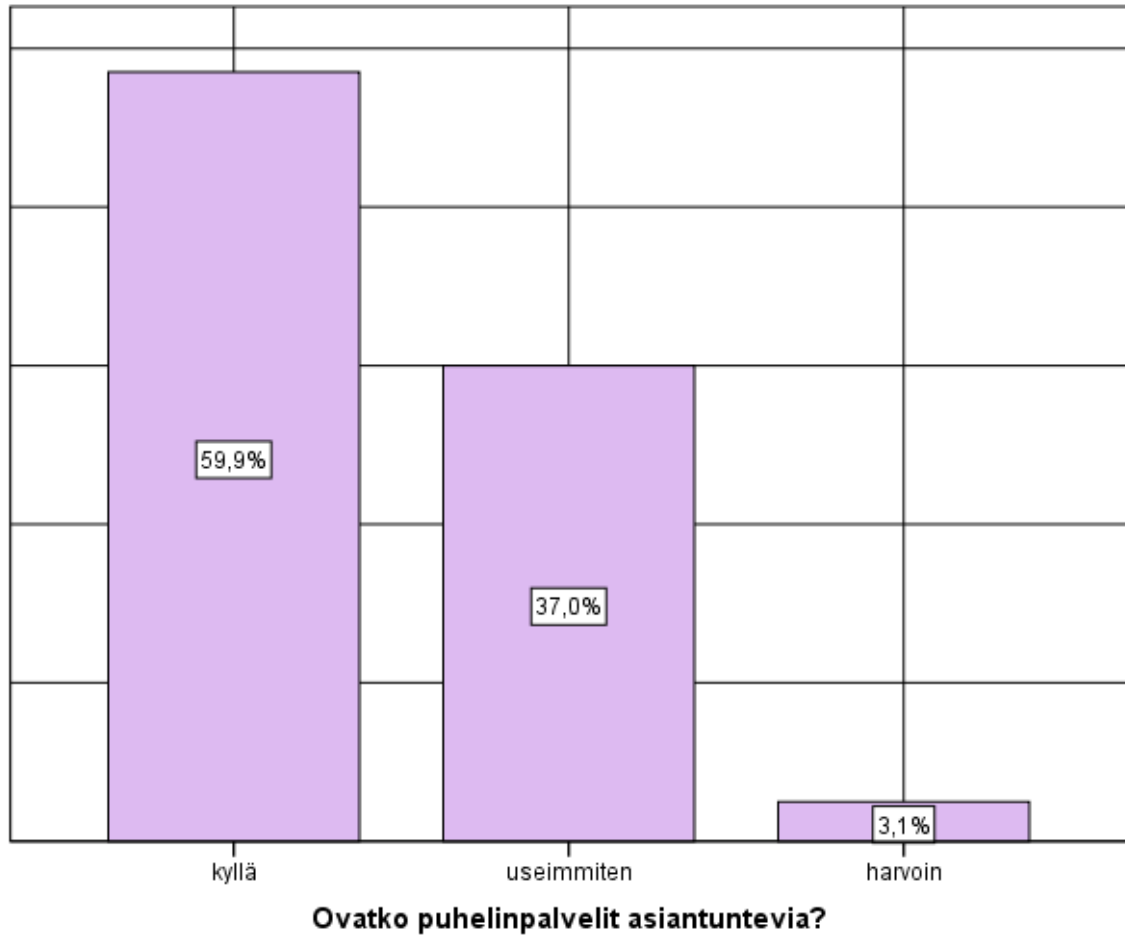
8.3 Puhelinpalvelijat

Samat kysymykset kuin kuljettajista kysyttiin myös puhelinpalvelijoista, heidän ystävällisyys ja asiantuntijuus. Tästä Superpalvelun toisesta, hieman pienemmästä, asiakaspinnasta palaute oli huonompaa kuin kuljettajien kohdalla. Puhelinpalvelijoita koskevat vastaukset asiantuntijuudesta noudattivat lähestulkoon samaa kaavaa kuin kuljettajilla, vain prosentit olivat suuremmat (kuva 6).

Puhelinpäivystäjiä pidettiin vastaajien keskuudessa ystävällisinä aina (85,7 %) tai useimmiten (13,7 %). Myöskään tähän kysymykseen ei tullut negatiivista palautetta lainkaan, kuten ei tullut kuljettajien kohdalla.

Kuitenkin puhelinpalvelijoiden asiantuntijuutta kysyttäessä palaute oli negatiivisempaa kuin kuljettajilla. Vain noin 60 % vastaajista oli sitä mieltä, että puhelinpalvelijat ovat asiantuntevia, useimmiten asiantuntevia vastasi 37 % ja loput kokivat puhelinpalvelijat vain harvoin asiantunteviksi. Tässä olisi myös parantamisen varaa, sillä asiakkaat jotka soittavat puhelimella tilauksensa, eivät oikeastaan etsi mitään ratkaisua ongelmaan, he vain haluavat tiedustella useimmiten ruokatuotteiden saatavuutta tai olemassaoloa.

Toki on ymmärrettävä, etteivät puhelinpalvelijat ole tietoisia siitä, mitä tuotetta kaupan hyllyillä on milläkin hetkellä, mutta yleinen tieto siitä, mitä kaupassa on tarjolla, olisi hyvä olla olemassa. Kysymys on hyvin haasteellisesti asetettu, sillä puhelinpalvelijoiden todellinen funktio on vastata puhelimeen ja ottaa tilaus vastaan eikä selostaa mitä tuotteita kaupassa on tarjolla.



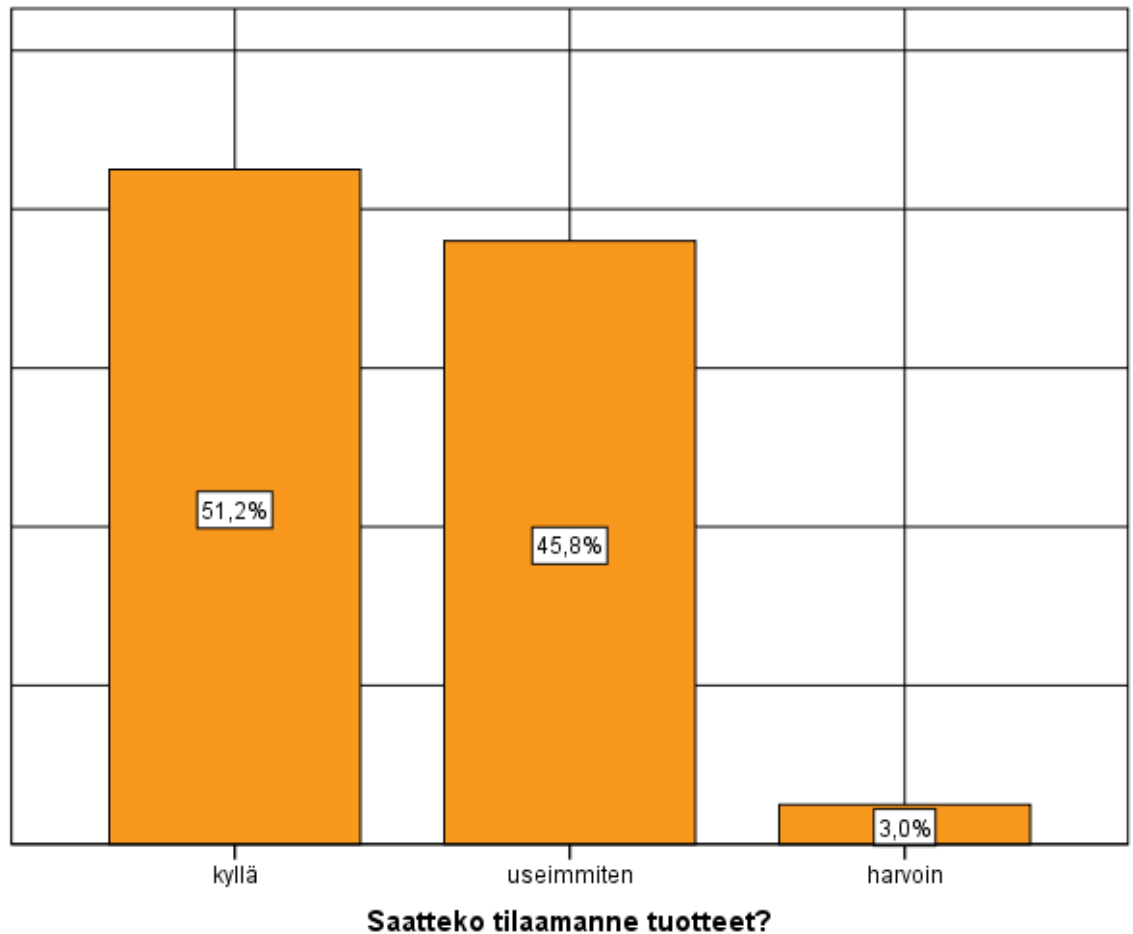
KUVA 6. Puhelinpalvelijoiden asiantuntijuus

Yhteenvedona näistä asiakaspintaa koskevista kysymyksistä kuljettajien ja puhelinpalvelijoiden ystävällisyys on lähes mallikelpoista, mutta asiantunteviksi heidät luokittelisi vain kaksi kolmesta asiakkaasta. Mikäli tuloksia halutaan lähteä parantamaan, täytyy jälleen ottaa huomioon, mikä on todellinen saavutettava hyöty.

8.4 Tuotteet

Asiakastyytyväisyyskyselyssä oli omat kysymyksensä myös koskien Superpalvelun toimittamia tuotteita ja niiden laatua. Tuotteet joita asiakkaille toimitettiin, saivat loistavaa palautetta ja asiakkaat olin erittäin tyytyväisiä toimitettuihin tuotteisiin. Vastaukset jakautuivat lähes puolet ja puolet vaihtoehtojen kyllä ja useimmiten kesken, eli 51 % asiakkaista oli tyytyväisiä aina ja 49 % oli useimmiten tyytyväisiä toimitettuihin tuotteisiin.

Kysyttäessä puolestaan saavatko asiakkaat aina tilaamansa tuotteet, hajontaa oli hieman enemmän kuin edellisessä kysymyksessä (kuva 7). Harvoin oikein toimitettuja tuotteita sai vastaajista 3 %, useimmiten oikein tilaamansa tuotteet sai vastaajista noin 46 % ja loput 51 % vastaajista oli sitä mieltä että he saivat aina oikein tilaamansa tuotteet.

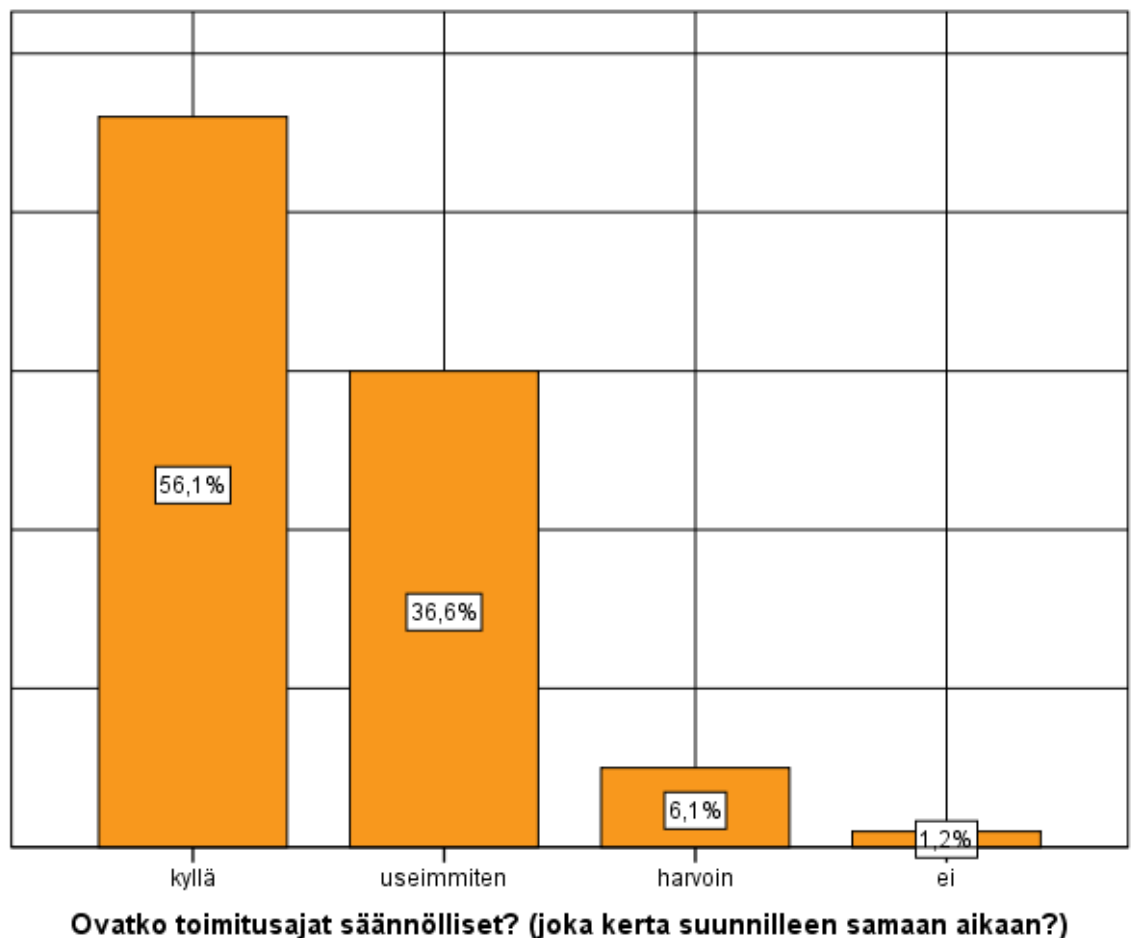


KUVA 7. Saatteko tilaamanne tuotteet

8.5 Toimitusajat

Asiakastyytyväisyystutkimukseen osallistuvilta asiakkailta kysyttiin myös ovatko toimitusajat riittävät. Tällä haluttiin kartoittaa sitä, tarvitseeko Superpalvelun suunnitella lisää ajopiirejä tai suorittaa jakelua useammin kuin kaksi kertaa viikossa per jakopiiri. Kysely paljastaa että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä aikatauluun, jonka Superpalvelu on rakentanut toimintansa pohjaksi. Vastaajista jopa 87 % oli sitä mieltä että toimitusajat ovat riittävät ja loput vastaajat kokivat toimitusajat useimmiten riittäviksi.

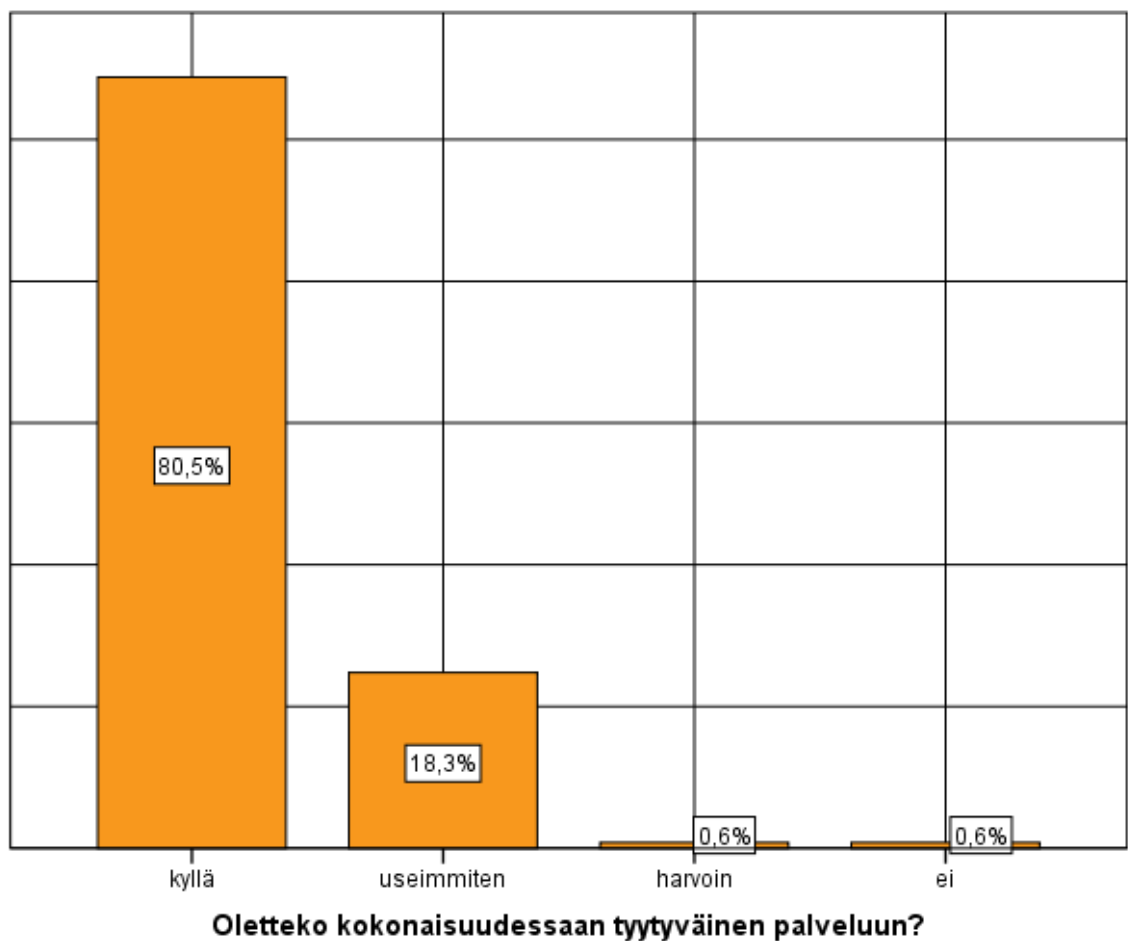
Kuljettajien rooli Superpalvelussa on merkittävä, joten haluttiin yhdessä toimeksiantajan kanssa saada tietoa miten yhdenmukaisesti Superpalvelun kuljettajat pystyvät jakopiirinsä ajamaan. Asiakastytyväisyystutkimuksessa asiakkailta tiedusteltiin lomakkeella ovatko toimitusajat säännölliset, eli tuleeko kuljettaja suunnilleen samaan aikaan joka kerta tilausta tuodessaan (kuva 8). Vain vähän yli puolet vastaajista (56,1 %) oli sitä mieltä että toimitusajat ovat säännölliset. Vajaat 10 % vastaajista oli sitä mieltä että toimitusajat eivät olleet säännöllisiä kuin vain harvoin tai ei koskaan. Tästä asiasta tuli myös eniten negatiivista kirjallista palautetta. Lomakkeen taakse kirjoitetuissa mielipiteissä moitittiin useimmiten kuljettajien saapuneen kesällä hyvin eri aikaan kuin normaalisti, mikä puolestaan oli sekoittanut monen asiakkaan päiväjärjestyksen. Palautteissa toivottiin että kuljettaja mahdollisesti ilmoittaisi saapumisaikansa etukäteen, jos poikkeaa normaalista aikataulusta. Vain vähän yli puolet vastaajista koki toimitusajat säännöllisiksi ja noin yksi kolmasosa koki toimitusajat olevan useimmiten säännöllisiä.



KUVA 8. Säännölliset toimitusajat

8.6 Yleinen tyytyväisyys

Yleisellä tasolla haluttiin vielä tiedustella asiakkailta, kuinka tyytyväisiä he ovat kokonaisuudessaan Superpalveluun ja sen toimintaan. Vapaassa palauteosiossa tuli paljon kiitosta palvelusta ja sen tärkeydestä ikäihmisille. Palvelu toimiikin vanhuksilla eräänlaisena ”jatkoaikana” kotona asumiselle auttaen arjessa selviytymisessä. Palaute osiossa kuljettajia kehuttiinkin kuin omiksi pojiksi, ja myös puhelinpalvelijat saivat kiitosta omasta iloisuudestaan ja halustaan auttaa. Koettiin myös että puhelinpalvelijoille oli mukava jutella. Sanallisen palautteen positiivisuus näkyy myös matriisitaulukon vastauksista, 80,5 % vastaajista on palveluun kokonaisuudessaan tyytyväinen (kuva 9). 18,3 % on useimmiten tyytyväinen palvelun kokonaiskuvaan ja vain muutamat vastaajat esittivät eriävän mielipiteen. Naisten joukossa keskiarvo palvelulle oli 3,77 asteikolla 1-4 ja sama luku miesten puolella oli 3,84.



KUVA 9. Asiakkaiden kokonaistyytyväisyys

Verrattaessa miesten ja naisten mielipide-eroja kokonaistyytyväisyydestä, olivat naiset hiukan miehiä tyytymättömpiä kokonaispalveluun. Toki on tiedotettava että suurin osa vastaajista, noin neljä viidestä (80 %) palvelun käyttäjästä on naisia, joten heidän joukkoonsa mahtuu eriäviä mielipiteitä enemmän kuin miesvastaajien joukkoon.

Naisista lähes 20 % vastasi olevansa vain useimmiten tyytyväinen kokonaisuuteen, kun miehillä puolestaan vastaava luku oli vain 15 %. Loput 85 % miehistä vastasivat olevansa kokonaisuudessaan tyytyväisiä palveluun. Yhtäkään vastausta ei tullut vaihtoehdoille harvoin tai ei koskaan. Naiset olivat siten ainoat, jotka valitsivat vastausvaihtoehdot harvoin tai eivät olleet lainkaan tyytyväisiä palveluun. Tätä mielipide-eroa voidaan mielestäni selittää hieman sillä, että naiset ovat tunnetusti tottuneet olemaan kotitalouden ruokavastaavia ja näin ollen heillä saattaa olla suuremmat ja tarkemmat vaatimukset koskien tilattuja tuotteita ja saatua palvelua toisin kuin miesvastaajilla.

9 ANALYYSI JA KEHITYSEHDOTUKSET

Kerätyn aineiston perusteella suurin osa vastaajista mielsi palvelun arvosanaltaan kiitettäväksi. Kyselystä nousi esiin myös negatiivista palautetta, eniten koskien kuljetusaikojen vaihtelevuutta, väärin tai ei lainkaan kerättyjä tuotteita sekä palvelua tarjoavien henkilöiden asiantuntijuutta. Avoimissa palautteissa tuli hyvin useaan otteeseen esille kuinka kiitollisia vanhukset ovat tästä palvelusta, vaikka eivät olisikaan täysin tyytyväisiä kaikkiin palvelun osa-alueisiin. Tampereen Superpalvelu onkin kiistatta elintärkeä toimija vanhuspalveluiden saralla. Yhteistyö Tampereen kotihoidon kanssa on molemmille osapuolille erityisen tärkeä, koska suurin osa Superpalvelun asiakkaita on kotihoidon asiakkaita ja ilman Superpalvelua kotihoidon asiakkaita ei pystyttäisi pitämään niin kauaa kotioloissa. Kotona elämisen tärkeys näkyy tutkimustuloksissa kiitollisuutena palvelutarjoajaa kohtaan.

Asiakaspalvelu on suurin ja näkyvin asiakaspinta Superpalvelulla ja tätä olisi mielestäni tärkeää kehittää. Saadun palautteen perusteella ensimmäisiä kehityskohteita olisi henkilökunnan asiantuntijuuden kehittäminen parempaan suuntaan. Kyseessä ei tarvitse olla iso muutos toiminnassa, vaan olisi hyvä kouluttaa henkilökuntaa enemmän erityisruokavalioita tuntevammaksi. Suurin osa erityisruokavalion tai allergian omaavista asiakkaista osaa itse tilata oikein tarvitsemansa tuotteet, mutta olisi myös hyvä, että asiakaspalvelijat pystyisivät neuvomaan ja auttamaan tarvittaessa oikeaan suuntaan, mikäli asiakas on unohtanut tai ei tiedä, kuinka esimerkiksi laktoosi-intoleranssi vaikuttaa ruokavalioon. Muutenkin olisi hyvä apu ikäihmisille, mikäli henkilökunta olisi tietoisempi allergioista ja vanhuuden tai sairauden aiheuttamista erityisruokavalioista.

Tampereen kaupunki on yhdessä Superpalvelun kanssa ollut huolissaan ilmiöstä jossa vanhukset, joille on myönnetty kotihoidontuki, käyttävät Superpalvelua hyödykseen ja tilaavat ainoastaan K-Supermarketin tarjous-tuotteita. Tämä ilmiö saattaa vaikuttaa puhelinpalvelijoiden asiantuntijuus-kysymykseen, sillä osa asiakkaista soittaa ainoastaan kyselläkseen mitä tarjouksia on. Tämä seikka tukee havaintoja jotka nousevat tutkimuksen pohjalta. Muutaman kerran kuussa Superpalvelun kautta ruokansa tilaa 6 % asiakkaista ja vastaajista 4,2 % myöntää että he tekevät ostoksen muualla aina tai useimmiten. Mahdollisesti palvelua hyväksikäyttävät siis tutkimusjoukosta noin 5 % ilman, että heillä olisi siihen tarvetta Tampereen kotihoidon kriteereiden mukaan. Voi myös olla

mahdollista, että osa näistä vastaajista on yksityisiä kuluttajia, joilla ei ole Tampereen kaupungin myöntämää kauppapalvelua.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella toinen kehitystä kaipaava osa-alue joka nousi erityisen vahvasti esille, oli kuljetusaikataulun runsas vaihtelevuus. Osassa palautteista oli eriteltyä kuinka aikataulut vaihtelevat vain kesällä, toiset vastaajista olivat sitä mieltä, että vaihtelevuus on jatkuvaa. Tässä täytyy ottaa huomioon mahdolliset keksäyöntekijät ja heidän tottumattomuutensa ajopiireihin sekä yrityksen toimintatapoihin, mikä saattaa aiheuttaa vaihtelevuutta vain kesäisin. Kuitenkin toimintaa voitaisiin parantaa siten, että jokaiselle kuljettajalle vakiinnutettaisiin tarkkaan omat kuljetuspiirit, jolloin vaihtelevuutta saataisiin pienenemään edes vähän. Palautteissa nousi myös esiin toive, jossa kuljettaja soittaisi asiakkaalle ja kertoisi arvioidun saapumisajan mikäli poikkeaa normaalista aikataulusta. Kriittiseksi tekijäksi nousee asiakkaiden paljous, jokainen kuljettaja vie noin 40–50 asiakkaalle ruokaa päivässä, jolloin aikataulujen ilmoittaminen saattaa olla erityisen hankalaa. Myös moni asiakas on hankala tavoittaa puhelimitse huonon kuulon tai vaikean liikkuvuuden vuoksi. Tässä kohtaa, kun parannuksia lähdetään miettimään käytännössä, täytyy ottaa huomioon henkilökunnan määrä, kyseessä on kuitenkin mikroyritys, sekä muutosten mahdolliset taloudelliset vaikutukset. Mietittäväksi jää, onko saatu hyöty, tässä tapauksessa asiakastyytyväisyyden paraneminen, panostuksen arvoinen.

Tuotteiden keräilyyn haluttiin myös parannusta, mutta tämä ongelma ei ole yksin Superpalvelun harteilla. Koska Superpalvelu toimii K-Supermarket Kuninkaankulman sisällä, täytyy tuotevalikoiman olla ensin riittävä kaupan puolelta, jotta Superpalvelun asiakkaille saadaan toimitettua oikeat tuotteet. Kirjoittaja itse on ollut kyseisessä kaupassa töissä lähes kaksi vuotta, joten voidaan varmuudella sanoa, että ongelma muodostuu K-Supermarketin liian vähäisistä tilausmääristä ja pienestä hyllytilasta. Esimerkiksi leipähyllyn tila on niin rajallista, ettei leipää voida tilausmäärällisesti tilata enempää, vaikka kysyntää olisi. Tuotteita keräiltäessä on myös oltava tarkkana siinä, mitä kukin asiakas on tilannut ja ovatko tuotteiden parasta ennen -päivämäärät riittävän pitkät. Koska asiakkaiden tilausmäärät ovat päivää kohden suuret, noin 150 – 200 tilausta, mutta K-Supermarketin tarjonta rajallista, tulee tuotteiden keräilijän olla tarkkana jatkuvasti. Pienenä kehitysehdotuksena voisi olla työn kunnollinen tauottaminen. Työn ollessa

yksipuolista, mutta keskittymistä vaativaa, voisivat tauot pitää keskittymisen paremmin yllä jolloin mahdolliset väsymyksestä johtuvat keräilyvirheet saataisiin karsittua pois. Tämä taas on ristiriidassa sen kanssa, että täytyy ehtiä keräämään tilatut tuotteet ennen kuin tavalliset, kaupassa itse asioivat asiakkaat, ehtivät viemään kaikki halutut tuotteet. Ongelmaan on siis vaikea löytää juuri sopivaa ratkaisua. Ehdottaisin myös, että asiasta neuvoteltaisiin K-Supermarket Kuninkaankulman työntekijöiden kanssa, jos olisi mahdollista tilata eniten kysytyjä tuotteita hieman enemmän myös Superpalvelun asiakkaiden tarpeiden mukaan.

Tutkimustulosten pohjalta esiin nousee mahdollinen ajatus siitä, että asiakasrekisteriä hieman laajennettaisiin yhteistyössä Tampereen kaupungin kanssa. Rekisterissä voisi olla merkittynä kunkin asiakkaan kohdalle mahdolliset sairaudet ja allergiat, jolloin puhelinpalvelijat ja kuljettajat olisivat varmasti tietoisia asiasta tai ainakin heillä olisi paikka, josta tarkistaa asia. Koska suurimmalle osalle asiakkaista Superpalvelu toimii Tampereen kaupungin muiden palveluiden ohella, kuten kodinhoidon, olisi tällainen rekisteri varsin hyödyllinen. Mahdollisuuksien mukaan yhteistyössä Tampereen kaupungin kanssa voitaisiin luoda yhteinen asiakasrekisteri sekä kodinhoidolle että Superpalvelulle koskien yhteisiä asiakkaita. Tällöin myös tieto vanhusten päivittäisestä voinnista liikkuisi paremmin yritysten välillä.

Asiakastytyväisyystutkimuksessa kohdassa vastaajien taustatiedot, kysyttiin heidän postinumeroaan. Tätä tietoa tarkasteltaessa ja verrattaessa Tampereen karttaan selviää, että Superpalvelu kattaa koko Tampereen alueen. Vaikka tutkimuslomakkeita lähetettiin matkaan vain kolmena päivänä, kuitenkin jokaiselle kuljetuspiirille, on vastaajia Tampereen jokaisessa nurkassa. Superpalvelu selvästi tavoittaa asiakkaansa kaikkialta ja tämä puoli on hienosti hoidossa yrityksellä. Kukaan ikäihminen ei siis jää palvelusta paitsi ja heidän kotona asumisensa mahdollistetaan mahdollisimman pitkään juuri Superpalvelun ja Tampereen kaupungin yhteistyöllä.

Mikäli palvelua nyt lähdetään muokkaamaan parempaan suuntaan, tulee kaikessa toiminnassa olla hyvin tarkkana, sillä asiakaskunta koostuu lähinnä ikäihmisistä. Pienetkin muutokset saattavat sekoittaa heidän elämäänsä liikaa ja aiheuttaa näin lisää negatiivista palautetta. Sinänsä yritys voi nykyisellään hyvin, sillä asiakkaat pitävät heistä ja ovat palveluun kokonaisuudessaan hyvin tyytyväisiä. Tyytyväisyyttä lisää kuitenkin suurelta

osalta myös kiitollisuus palvelua kohtaan, sillä ilman Superpalvelun ruokakuljetuksia suurin osa vanhuksista olisi vanhainkodeissa ja palvelutaloissa eikä kotona.

Yhteenvetona voidaan todeta, että asiakastytyväisyyskyselyn pohjalta voitiin nostaa esille kehitettäviä kohteita, joiden avulla asiakastytyväisyyden tasoa voitaisiin tulevaisuudessa parantaa. Asiakastytyväisyyden taso on Superpalvelun kohdalla jo kohtalaisen korkealla, mutta erityishuomiota voisi vielä kiinnittää asiantuntijuuteen, keräilytarkkuuteen ja kuljetusaikatauluihin.

Kun seuraavan kerran Superpalvelu lähtee tekemään tai teettämään asiakastytyväisyystutkimusta on heillä hyvä olla edellisen, tämän, tutkimuksen tulokset jolloin voidaan verrata onko kehitystä tapahtunut vai ei. Kirjoittaja tuleekin antamaan kaikki keräämänsä ja analysoimansa tulokset Superpalvelun käyttöön tulevia asiakastytyväisyystutkimuksia ajatellen. Asiakastytyväisyystutkimuksia olisi hyvä tehdä muutaman vuoden välein tilanteen kartoittamiseksi ja verrata aina edellisiin tuloksiin. Mikäli muutoksia tapahtuu yritystoiminnassa, on hyvä tehdä kysely hieman sen jälkeen. Näin pystytään näkemään ovatko muutokset vaikuttaneet asiakastytyväisyyteen vai ei.

10 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyystutkimus, joka toteutettiin marras-joulukuussa 2013. Tavoitteena oli selvittää Superpalvelun asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun, löytää tärkeimmät kehityskohteet, ja antaa käytännönläheisiä kehitysehdotuksia asiakastyytyväisyystutkimuksen pohjalta toimeksiantaja yritykselle.

Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin satunnaiselle joukolle asiakkaita heidän tilaustensa joukossa. Kyselylomakkeet olivat avonaisissa kirjekuorissa ja lomakkeella oli selkeä ohjeistus kuinka toimia sen kanssa. Lomakkeiden lähettäminen ja vastaanotto onnistuivat suhteellisen hyvin, vastausprosentiksi muodostui 41,6 %. Olisi ollut hyvä pitää jonkinlaista kirjaa siitä keille kaikille kysely oli lähetetty, sillä oli varauduttu lähettämään 500 kyselylomaketta. Päivät, jotka olivat valitut kyselyn lähettämiseen, muodostivatkin vain 416 asiakasta koskevan otannan. Ylijääneet 80 kyselylomaketta olisi voinut vielä hyödyntää, mutta ei osattu sanoa keille kaikille lomake oli jo lähtenyt. Tämä takaisku jäi harmittamaan, sillä lähettämättömien lomakkeiden määrä oli kuitenkin aika suuri. Muutoin aikataulu sujui hyvin tutkimuksen osalta ja yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli saumatonta.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutustavaksi valittiin kyselytutkimus ja se suoritettiin paperisilla kyselylomakkeilla. Nämä toimintavaihtoehdot valittiin koska ne ovat edullisia ja niillä pystyi tavoittamaan suuren joukon kerralla. Haasteena tässä kyselytutkimuksen toteuttamisessa oli vastaajajoukon aktivoiminen, kuinka varmistetaan että tarpeeksi suuri joukko vastaa kyselyyn. Pohdin tätä vaihtoehtoa kauan ja olin kahden vaiheilla. Mietin arvottaisiinko kaikkien vastaajien kesken jonkinlainen palkinto vai ei. Halusin kuitenkin säilyttää vastaajien anonymiteetin loppuun saakka, koska olen itse ollut K-Supermarketissa töissä ja ollut tekemisissä Superpalvelun asiakkaiden kanssa, joten pelkäsin että saattaisin tunnistaa vastaajat. Päädyin siihen vaihtoehtoon ettei arvontaa suoriteta ja otin riskin siinä kuinka paljon vastauksia tulisi. Ilokseni sain huomata että Superpalvelun asiakkaat halusivat vastaava niinkin runsaasti kyselyyn, olin odottanut vastausprosentin jäävän noin kolmeenkymmeneen.

Useimmiten kyselytutkimuksen suurimpana heikkoutena on, ettei ole täyttä varmuutta siitä, kuinka hyvin vastaajat ovat ymmärtäneet kaikki kysymykset. Niinpä tutkimuksen

kaikki kysymykset pyrittiin muotoilemaan siten, ettei väärinymmärryksiä pääsisi syntymään mutta riski on aina olemassa. Kuitenkin tämän kyselyn vastausten perusteella voidaan arvioida, ettei vastaajille ole tapahtunut ainakaan useita väärinymmärryksiä. Olen siis onnistunut suhteellisen hyvin muotoilemaan kysymykset ymmärrettäviksi yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Näin jälkeenpäin hieman harmittaa, ettei kyselytutkimusta tehty laajempaa, jolloin vastauksista olisi saanut enemmän hyödynnettävää tietoa. Projekti oli kuitenkin kokonaisuudessaan hyvin mielenkiintoinen. Jos jotain lähtisin tekemään toisin, tekisin tutkimuksesta laajemman ja kysyisin myös ennako-odotukset palvelusta asiakkailta. Näin ollen tutkimus olisi saanut enemmän syvyyttä. Ymmärrän kuitenkin toimeksiantajan ajatuksen pitkän kyselylomakkeen haasteellisuudesta, sillä osa asiakkaista ei jaksakaan edes itse tehdä omia kauppatilauksiakaan.

Opinnäytetyön tekeminen oli ajoittain haastavaa, ja eniten koin alussa vaikeutta siinä, kun olisin jo halunnut päästä analysoimaan tuloksia, mutta piti vain lukea lähdemateriaalia ja odottaa tutkimuksen vastauksia saapuvaksi. Mukava oli sitten näin jälkeenpäin huomata että lukeminen kannatti, sillä mitä lähemmäs kesää edettiin, sitä vähemmän minulla oli enää kiinnostusta tarttua uusiin kirjoihin.

Opinnäytetyön pitkä tekoprosessi oli sekä hyvä että huono asia. Hyvää siinä oli se, että työ kypsyi itsestään ja parani ajatuksissani ja että työ syveni ja tuli mielenkiintoisemmaksi koko ajan. Huonoa taas pitkässä prosessissa oli se, että jotkut asiat saattoivat unohtua ja välillä tuntui siltä, ettei tämä työ ole ikinä valmis. Myös töiden saanti hankaloitti lopussa opinnäytetyön valmistumista, sillä aina kun mielessä oli kehittynyt jokin uusi ajatus, ei ollutkaan aikaa viedä sitä työhön saakka. Näin ollen kirjoittaminen oli hankalaa kun sille oli erikseen varattava aikaa ja sitten oli useita käsin tuherrettuja muistilappuja joita ei enää osannutkaan yhdistää oikeaan ajatukseen.

LÄHTEET

Kirjalähteet

Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa Helsinki: WSOY

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. 4. uudistettu painos. Porvoo. WSOY-kirjapainoyksikkö.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

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

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. 1.painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Hämeenlinna. Karisto Oy.

Lämsä, A-M & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-4. painos. Helsinki. Edita Prima Oy.

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja 2005 – Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa. Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa. Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Kolmas painos. Juva: WSOY:n graafiset laitokset

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Pieksämäki: RT-Print Oy

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Oy Edita Ab

Ylikoski, T.(1999) Unohtuiko asiakas? 2.painos. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Internet-lähteet

E-conomic, Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys? Luettu 24.2.2014.

<http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisuus>

Suomen Reumaliitto Ry 2011. Luettu 15.03.2014

<http://www.reumaliitto.fi/reuma-aapinen/reumataudit/kihti/>

Zeithaml V., Bitner M., & Gremler D., Services marketing strategy. Luettu 24.02.2014.

http://www.gremler.net/personal/research/2010_Services_Marketing_Strategy.pdf

Muut lähteet

Kotitori, tervehdys kauppapalvelusta -tiedote asiakkaille 18.3.2014.

LIITTEET

Liite 1: Tilauslomake

VIHANNEKSET JA JUUREKSET		KEITTIÖATERIA JA GRILLI		pvm asiakas TILAAJA JA TIIMIN PUH.NRO
		VALMISPAKATUT KALA JA LIHA		
		EINESATERIAT +PUUROT+ LEIKKELEET +ATERIASALAATIT		
maito-osasto				WWW.K-SUPERMARKET.FI WWW.FINDUST.COM kaikki imurinpuusit pikatoimituksella WWW.SAARIOINEN.FI WWW.VALIO.FI Muistattehan, että tilaus pitää jättää sisään viimeistään toimitusta edeltävänä arkipäivänä klo 15 mennessä! Seuraavan viikon maanantain tilausten vastaanotto päättyy Pe klo 15
VALION MEHUT +LEIPÄRASVAT JA KANANMUNAT		JUUSTOT		
MAUSTEET+ PUSSIKEITÖT+ SÄILYKKEET+ KUIVAHEDELMÄ PUSSIT		VAALEAT LEIVÄT+KORPUT +KEKSIT + IRTOPAISTO		
SOKERIT JA KAHVIT JA KEINOMAUSTEET JA HILLOT		TUMMALEIPÄ PULLAT KUIVAKAKUT MUFFINSSIT		
JAUHOT JA HIUTALET		MAKEISET JA TUPAKKATUOTTEET		
VIRVOITUSJUOMAT	TIIV.MEHUT	PESU-JA PUHD.AINEET ,HYGIENIA ,LEMMIKKI-OSASTO		PAKASTEET

Liite 2: Kysymyslomake

Superpalvelun asiakastyytyväisyyskysely 2013

Tämä on Tampereen Superpalvelun teettämä asiakastyytyväisyyskysely. Tulokset käsitellään anonyymisti eikä vastauksista voi tunnistaa yksittäistä vastaajaa. Jokainen vastaus on meille tärkeä, jotta voimme kehittää palveluamme parempaan suuntaan.

Sukupuoli A) Mies B) Nainen
 Ikä _____
 Postinumero _____
 Onko Teillä jokin ruoka-aine allergia, (esim. keliakia,) A) Ei B) Kyllä,
 mikä? _____

Kuinka usein käytätte palvelua A) 2 kertaa viikossa C) muutaman kerran kuussa
 B) 1 kerran viikossa D) harvemmin

YMPYRÖIKÄÄ SEURAAVISTA SOPIVIN VAIHTOEHTO

4=Kyllä 3=Useimmiten 2=Harvoin 1=Ei

1. Teettekö kaikki ostoksenne Superpalvelun kautta	4.	3.	2.	1.
2. Käykö teillä kaupungin kodinhoitaja/avustaja	4.	3.	2.	1.
3. Ovatko kuljettajat ystävällisiä	4.	3.	2.	1.
4. Ovatko kuljettajat asiantuntevia	4.	3.	2.	1.
5. Ovatko puhelinpalvelijat ystävällisiä	4.	3.	2.	1.
6. Ovatko puhelinpalvelijat asiantuntevia	4.	3.	2.	1.
7. Oletteko tyytyväinen toimitettuihin tuotteisiin	4.	3.	2.	1.
8. Saatteko tilaamanne tuotteet	4.	3.	2.	1.
9. Ovatko toimitusajat riittävät	4.	3.	2.	1.
10. Ovatko toimitusajat säännölliset (joka kerta suunnilleen samaan aikaan)	4.	3.	2.	1.
11. Oletteko kokonaisuudessaan tyytyväinen palveluun	4.	3.	2.	1.

Mikäli haluatte antaa vielä lisää palautetta, voitte vapaasti käyttää lomakkeen toista puolta.

**PALAUTATTEHAN KYSELYN SEURAAVAN TOIMITUKSEN
 YHTEYDESSÄ, KIITOS!**