

Sauli-Valtteri Matikainen

M810SN

KARTOITUS SHELL SAVONLINNAN
PALVELUTANKKAUSPISTEEN
ASIAKKAISTA

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Marraskuu 2014




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 17.11.2014
Tekijä(t) Sauli-Valtteri Matikainen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma
Nimeke Kartoitus Shell Savonlinnan palvelutankkauspuoleen asiakkaista	
Tiivistelmä Opinnäytetyön aiheena oli kartoittaa Shell Savonlinna palvelutankkausta käyttävien asiakkaiden profiili. Työn aihe syntyi yhteistyössä toimeksiantajan kanssa yrityksen tarpeisiin. Palvelutankkausta on ollut saatavilla Shell Savonlinna liikenneasemalla helmikuusta 2013 lähtien, mutta asiakkaista ei ole tehty kartoitusta aikaisemmin. Palvelutankkaus on vakiinnuttanut asemansa Savonlinnassa ja nyt oli hyvä aika kartoittaa palvelua käyttävät asiakkaat. Toimeksiantajana työssä toimi Shell Savonlinna, joka kuuluu Restel Liikenneasemat Oy:n liikenneasemaverkkoon. Työn teoriapohjassa käsitellään asiakkuutta, segmentointia, kartoitusta ja profilointia. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena palvelutankkausta käyttäville asiakkaille huhtikuussa 2014. Asiakkaille jaettiin kyselylomake tankkauksen yhteydessä, johon vastasi yhteensä 103 henkilöä, joten tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Vastanneista 71 oli miehiä ja 32 naisia. Suurin osa oli yksityisasiakkaita iältään 50 - 64 vuotta. Vastaajista 21 ilmoitti olevansa yritysasiakkaita. Suurin osa oli Savonlinnasta kotoisin olevia ammattityöntekijöitä. Palveluista tankkauksen ohella eniten käytettiin kahvilapalveluita. Suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä palvelutankkaukseen ja haluaisi sen jatkuvan entisellään. Eniten palvelumestarit saivat kiitosta ammattitaidosta ja kohteliaisuudesta. Kehitettävää asiakkaiden mielestä oli palvelun saatavuuden kanssa. Näiden tietojen perusteella pohdittiin keinoja kehittää palvelua ja tehostaa lisämyyntiä.	
Asiasanat (avainsanat) Asiakkuus, palvelutankkaus, segmentointi, kartoitus, profilointi	
Sivumäärä 33 + liitteet 4 sivua	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Tuula Höglund	Opinnäytetyön toimeksiantaja Shell Savonlinna

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis November 17, 2014
Author(s) Sauli-Valtteri Matikainen	Degree programme and option Degree Programme in Business Management
Name of the bachelor's thesis Mapping the customers of Shell refuelling service	
Abstract <p>The purpose of this thesis was to map the customers who are using the Shell refuelling service. The topic was created in cooperation with the client for the company's needs. Shell refuelling service has been available in Savonlinna since February 2013, but there has been no survey considering the service yet. The refuelling service has established its position at Shell Savonlinna service station so it was a good time to perform this survey. The client was Shell Savonlinna service station, which is part of Restel Liikenneasemat Ltd.</p> <p>The theoretical background of this survey considers customer survey, segmentation, mapping and profiling. The survey was implemented as quantitative research for the people who are using the refuelling service. Structured questionnaires were handed to the client, who answered the questions while the car was being refuelled. All together 103 people took part in the survey, so it can be considered reliable.</p> <p>71 of 103 were men and 32 women. Most of the people were aged between 50 - 64. Twenty one people were business customers. The biggest group were skilled workers from Savonlinna. In addition to refuelling the most popular service was the cafeteria.</p> <p>Most of the people were happy with the service as it is, and they wanted it to stay in Savonlinna. As the best valuations for the refuelling service were considered politeness and professional workers. There were some parts which needed to be improved. The availability of the service needed to be improved. With these results I found ways to improve the service and increase the volume of additional sales.</p>	
Subject headings, (keywords) Customer survey, segmentation, mapping, profiling	
Pages 33 p. + app. 4 p.	Language Finnish
Remarks, notes on appendices	
Tutor Tuula Höglund	Bachelor's thesis assigned by Shell Savonlinna

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	TARKOITUS JA TUTKIMUSKYSYMYS	3
3	HUOLTOASEMAT JA TOIMEKSIANTAJA	4
3.1	Shell kansainvälisesti	4
3.2	Shell Suomessa	5
3.3	Shell Savonlinna ja palvelutankkaus	6
4	ASIAKKUUS	9
4.1	Asiakas ja asiakassuhteet	9
4.2	Asiakkuuksien eri vaiheet	13
4.3	Asiakastyytyväisyys ja uskollinen asiakas	14
4.4	Asiakassegmentointi	17
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	19
5.1	Tutkimusmenetelmien valinta	19
5.2	Aineiston kerääminen	20
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	21
7	TUTKIMUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET	26
8	POHDINTA	28
	LÄHTEET	30

LIITTEET

- 1 Aikaisemmat tutkimukset
- 2 Kyselylomake

Palvelutankkaus

- Oletko jo kokeillut?

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe liittyy yrityksen asiakastietämykseen. Tutkimuksella pyritään parantamaan Savonlinnan Shellin asiakastietämystä. Kartoituksen avulla pyritään selvittämään ketkä käyttävät Savonlinnan Shellin palvelutankkausta ja mikä on heidän näkemyksensä saamastaan palvelusta. Erityisesti tarkennetaan tyytyväisyyttä palvelumestareiden toimintaan. Tutkimuksen aihe syntyi pohdittaessa keinoja lisämyynnin kasvattamiseen etenkin palvelumestareiden osalta. Työskentelin palvelumestarina yrityksessä tammikuusta 2013 toukokuuhun 2014 asti. Lisämyynnin kasvattaminen ja asiakaskartoitus hyödyttää yrityksen ohella myös palvelumestareita.

Työn toimeksiantaja on Shell Savonlinna, jonka tarpeisiin työ tehdään. Yrityksen intressi on selvittää palvelutankkauksen asiakkaiden profiili keskimäärin, sekä mitä muita palveluja asiakas käyttää ja ostaa polttoaineen lisäksi. Varsinainen intressi yrityksen näkökulmasta on lisämyynnin aikaansaaminen. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millä eri tavoin eri tuotteiden myyntiä asiakkaille saataisiin lisättyä. Shell Savonlinna on Restel Liikenneasemat Oy:n alaisuudessa toimiva liikenneasema. Yksikön palvelutankkausasiakkaista ei ole tehty minkäänlaista tarkempaa selvitystä, joten tutkimus on hyödyllinen toimeksiantajalle. Tutkimus on ajankohtainen, koska palvelumestari-konsepti on uusi Savonlinnassa ja asiakkaiden kokemuksia ja toiveita ei ole vielä kartoitettu.

Opinnäytetyön teoriapohja liittyy asiakkuuden käsitteisiin, kuten asiakassuhteet ja asiakkuuden eri vaiheet. Työssä käsitellään myös asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakassegmentointia. Tutkimus sisältää kuvaukset toimeksiantajasta, Restel konsernista ja St1 Oy:n toiminnasta.

Aikaisemmat tutkimukset

Huolto- ja liikenneasemille on tehty aikaisemmin tutkimuksia, joista kooste on liitteenä 1. Hain aikaisempia omaan työhöni liittyviä tutkimuksia Theseus- julkaisuarkistosta hakusanalla huoltoasema, Shell, asiakastyytyväisyys, asiakaskartoitus ja palvelun laatu. Alla on lyhyet kuvaukset näistä tutkimuksista ja niiden tuloksista.

Jari Taskinen ja Olli Helynen tutkivat vuonna 2010 Savonlinnan Neste Mertalan palvelujen koettua laatua ja asiakastyytyväisyyttä. He suorittivat kyselytutkimuksen, johon saatiin 150 vastausta. Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa vastaajista on tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tärkeimpiä valintaperusteita olivat sijainti, henkilökunta ja henkilökunnan ammattitaito. Tutkimuksesta on hyötyä myös itselle verrattaessa omaa tutkimusta lähialueen kilpailevan yrityksen tutkimustuloksiin. (Taskinen ym. 2010).

Kainuun alueella on suoritettu kaksi liikenneasematutkimusta. Mirva Määttä tutki vuonna 2007 ABC Kajaanin lounastuotteiden asiakastyytyväisyyttä. Kyselytutkimuksen avulla saatiin 134 vastausta. Asiakkaat olivat tyytyväisiä tilojen viihtyvyyteen ja siisteyteen. Ruoka ja lounaspalvelut saivat asteikolla 1-5 kokonaisarvosanan 3. Henkilökunnan palvelualltius ja sujuvuus saivat alle 3 keskiarvon tuloksen. Liikenneasematutkimus kilpailevan yrityksen asiakastyytyväisyydestä hyödyttää myös omaa työtäni. (Määttä 2007). Heli Kempainen tutki asiakastyytyväisyyttä Neste Sotkamolla vuonna 2009. Tutkimuksella selvitettiin myös yrityksen omien tavoitteiden saavuttamista. Kyselytutkimuksessa saatiin 167 vastausta. Asiakkaat olivat lähes poikkeuksetta tyytyväisiä saamaansa palveluun. Yrityksen intressi on pitää asiakkaat tyytyväisinä tulevaisuudessakin. Tavoitteiden saavuttamisen mittaaminen ja asiakastyytyväisyys liittyy jollain tavalla myös omaan työhöni. (Kempainen 2009).

Riia Harju teki lähikaupan asiakaskartoituksen Neste Hoiskonportissa Alajärvellä vuonna 2010. Tutkimuksessa kartoitettiin uusia asiakkaita ja etsittiin keinoja nykyisten asiakassuhteiden ylläpitoon sekä palvelun parantamiseen. Tutkimuksessa haasteltiin alueen asukkaita. Vastauksia saatiin monipuolisesti ja palveluun oltiin pääosin tyytyväisiä. Tuotteisiin ja yrityksen ulkonäköön ja kokonaisilmeeseen toivottiin parannusta. Asiakaskartoitus ja palvelun parantaminen ovat oman työni aiheena, joten tutkimuksesta on monella tapaa hyötyä. (Harju 2010).

Jimi Koppinen tutki Sammon TB-huolto Ky:n asiakastyytyväisyyttä vuonna 2009. Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja tyytyväisyyttä huoltopalveluihin. Tutkimuksessa saatiin 50 vastausta. Palvelun laatua mitatessa asiakkaat olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Kehittämistä asiakkaiden mielestä oli työn lopputuloksessa sekä asiakkaan ja henkilökunnan vuorovaikutuksessa. Asiakkaat toivoivat saavansa asiantuntevaa, henkilökohtaista ja luotettavaa palvelua. Oma palvelumestarin työ on osittain pientä autonhuoltotyötä, joten huoltopuolen mielipidetutkimus auttaa omaa työtäni. (Koppinen 2009).

Miia Setälä tutki vuonna 2007 Shell Kontiomäen liiketoiminnan kehittämistä. Tavoitteena oli tehdä liiketoimintasuunnitelma ja perehtyä liiketoiminnan kehittämiseen yleisesti. Tämän lisäksi pyrittiin parantamaan eläinten kanssa matkustavien asiakkaiden palvelemista. Shell liikenneasemalle tehty tutkimus on suoraan kytköksissä omaan työhöni. (Setälä 2007).

Hanna Käyhkö, Tiia Tervonen ja Miia Lirkki 2010 tutkivat Huoltoasema Tervonen ky:n palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselyä, johon saatiin 87 vastausta. Tämän lisäksi tutkittiin kvantitatiivisella haastattelulla 15 henkilöä. Vastaajista 79 % oli miehiä ja 21 % naisia. Asiakaspalvelu arvioitiin hyväksi ja erinomaiseksi. Sijainti ja palvelu olivat tärkeimmät syyt asioida yrityksessä. Kylmäasemapalvelut osoittautuivat suosituimmaksi etenkin nuorten keskuudessa edullisempien hintojen takia. (Käyhkö ym. 2010).

2 TARKOITUS JA TUTKIMUSKYSYMYS

Opinnäytetyöni tarkoitus on selvittää, mikä/millainen profiili on palvelutankkausta käyttävillä asiakkailla. Kartoituksen avulla voidaan hankkia tietoa asiakkaasta, mikä hyödyttää yritystä esimerkiksi kohdennettua markkinointia suunniteltaessa. Pyrin myös löytämään keinoja, joilla pystyttäisiin lisäämään myyntiä polttoainekaupan ohella. Asiakassuhteiden ylläpito asiakkuuksien eri vaiheessa on myös tärkeä osa yrityksen toiminnan kannalta. Tavoitteena on löytää ratkaisu siihen, miten kanta-asiakas saadaan pysymään uskollisena yritykselle jatkossakin ja miten uusi asiakas saadaan asioimaan yrityksessä uudelleen.

Ketkä Shell Savonlinnan palvelutankkausta käyttävät ja puuttuuko asiakaskunnasta jokin tietty ryhmä? Kuinka lisämyyntiä pystyttäisiin kasvattamaan polttoainemyynnin ohella? Näiden tutkimuskysymysten avulla työtä lähdettiin rakentamaan.

Aihe rajataan koskemaan Savonlinnan Shell -liikenneasemalla mittarilla tankkaaviin asiakkaisiin. Tutkimus on case - eli tapaustutkimus. Automaatilla ja raskaan kaluston mittarilla tankkaavat asiakkaat eivät kuulu tutkimukseen.

3 HUOLTOASEMAT JA TOIMEKSIANTAJA

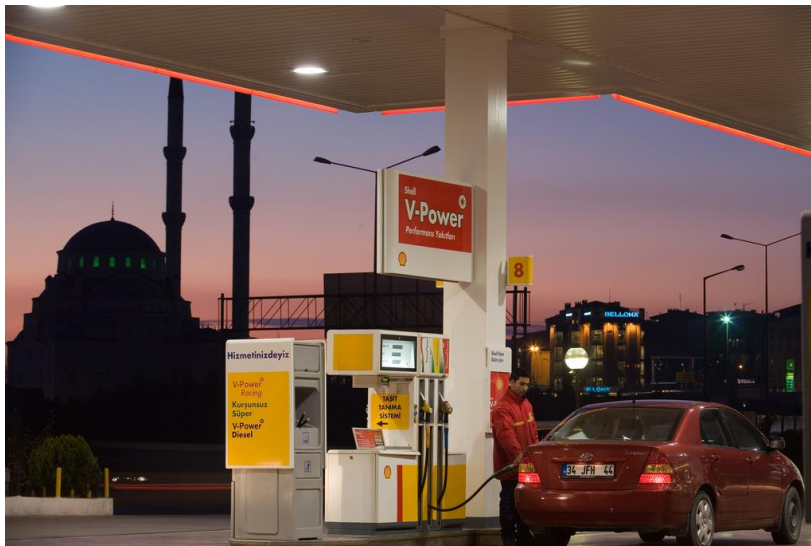
3.1 Shell kansainvälisesti

Shell on alun perin vuonna 1907 perustettu Royal Dutch ja Shell Transport yritysten fuusio. Fuusiossa Royal Dutch sai 60 % osakeannista ja Shell Transport 40 %. Markkinointiyrityksiä perustettiin ympäri Eurooppaa ja moniin Aasian maihin. Raakaöljyn etsintä ja tuotanto alkoivat Venäjällä, Yhdysvalloissa, Romaniassa, Meksikossa ja Venezuelassa. (The Beginnings 2014). Vuoteen 1920 mennessä Shellistä oli tullut maailman johtava öljy-yhtiö, tuottaen 11 % maailman raakaöljyn kysynnästä ja omistaen 10 % kaikista öljytankkereista. Vakiintunut yrityskuva ja asemien erotettava ulkonäkö vahvisti yrityksen asemaa. (The early 20th century 2014).

Vuonna 1950 yritys aloitti yhteistyön Ferrarin kanssa, mistä yritys tunnetaan tänäkin päivänä. Vuoteen 1955 mennessä Shell omisti jo 300 öljynporauslauttaa, lähinnä Persianlahdella. Samaan aikaan Shell liittoutui East Gulf Oilin kanssa, jolloin se vahvisti asemiaan myös tärkeillä Yhdysvaltojen markkinoilla. (Post War Expansion 2014).

Shell laajensi 1980- luvulla omia öljynetsintä projektejaan entistä haastavampiin olosuhteisiin ja kehitti omaa teknologiaa vastaamaan haasteisiin. Biopolttoaineiden kehitys ja kaasun nesteytyksen teknologia kehittyi nopeasti 1990- luvulla. Vuosisadan vaihteessa etenkin Kiinan, Intian ja Venäjän markkinat ovat kasvaneet voimakkaasti. (1980s to the new millenium 2014).

Vuonna 2005 yritys koki suuria muutoksia rakenteessaan. Yritysjärjestelyssä vanha kumppanuus Royal Dutchin ja Shell Transportin välillä purettiin ja se yhdisti oman toimintansa yhden holdingyhtiön alle. Nimeksi tuli Royal Dutch Shell plc. (1980s to the new millenium 2014). Nykyisin emoyhtiö Royal Dutch Shell plc on kansainvälinen energia ja petrokemikaalialan yritys. Yritys on listattu Lontoon pörssiin ja sen liikevaihto vuonna 2013 oli 451,2 miljardia dollaria. Yrityksen hallituksen puheenjohtaja on suomalainen Jorma Ollila ja toimitusjohtaja hollantilainen Ben van Beurden. Shell työllistää maailmanlaajuisesti noin 92 000 työntekijää yli 70 maassa. (About Shell 2014). Shell on listattu maailman seitsemänneksi suurimmaksi yritykseksi vuonna 2013. Yrityksen myynti on maailman toiseksi suurinta kaikkien kansainvälisten yritysten joukosta. (The World Biggest Public Companies 2014.)



KUVA 1. Service stations (Flickr 2014)

3.2 Shell Suomessa

Restel

Shell toiminimen Suomessa omistaa St1 Oy ja Savonlinnan Shell liikenneaseman käytännön liiketoimintaa operoi Restel Liikenneasemat Oy. Restelin liikevaihto vuonna 2013 oli 395,4 miljoonaa euroa ja työntekijöitä yrityksellä oli noin 5000. Restel Oy on Suomen johtava hotelli- ja ravintola-alan yritys. Se operoi Suomessa 47 hotelleja ja 240 ravintolaa. Hotellien joukosta löytyy muun muassa Cumulus, Rantasipi, Holiday Inn ja Crowne Plaza.

Ravintoloiden joukosta löytyy erityyppisiä vaihtoehtoja kuten ilta- ja ruokaravintoloita, pub ja tapahtumaravintoloita sekä Shell Helmisimpukka ravintolat eri puolilla Suomea. (Restel konserni 2014).

St1

St1 osti Shellin Suomen ja Ruotsin liiketoiminnot vuonna 2010. Nykyisin Shell toimii Suomessa nimellä St1 Energy Oy. St1:llä on yli 1150 St1- ja Shell -asemaa Pohjoismaissa. St1 on suomalainen energiayhtiö, joka myy polttonesteitä liikenne- ja lämmityskäyttöön kuluttajille ja yrityksille. Yritys palvelee päivittäin yli 400 000 asiakasta Pohjoismaissa. (St1 in brief 2014). Yrityksen tavoitteena on olla johtava hyvän energian valmistaja. Yritys kierrättää jätteitä liikenteen polttoaineeksi ja tuottaa tuulisähköä. Painopistettä pyritään siirtämään fossiilisesta tuontienergiasta kotimaiseen uusiutuvaan energiaan. Tästä syystä yritys voi tarjota puhtaampaa energiaa halvemmallalla. (St1 - Suomalainen energiayhtiö 2014).

Polttoaineiden jakelu

Polttoaineiden jakelun Shell ja St1 asemille hoitaa North European Oil Trade eli NEOT. Yritys harjoittaa öljy- ja biotuotteiden tukkukauppaa. St1 Nordic Oy ja SOK omistavat yrityksen. NEOT on Itämeren alueen merkittävin riippumaton polttonesteiden hankintayhtiö, joka toimii kansainvälisillä trading -markkinoilla. Yritys käsittelee vuodessa noin 4 miljoonaa kuutiota öljytuotteita. (Öljymarkkinoiden ja logistiikan huippuosaamista 2014).

3.3 Shell Savonlinna ja palvelutankkaus

Shell Savonlinna liikenneasema työllistää tällä hetkellä 13 henkeä. Sesonkiaikoina yksikkö työllistää myös kesätyöntekijöitä ja harjoittelijoita. Palvelutankkaus konsepti on ollut toiminnassa Shell Savonlinna liikenneasemalla tammikuusta 2013 alkaen. Palvelutankkauksen etiketti on samanlainen ympäri Suomea ja tästä syystä asiakas saa samanlaista palvelua riippumatta siitä millä paikkakunnalla asioi. Palvelumestarit ovat käyneet yrityksen järjestämän perehdytyksen ja koulutuksen. Palvelumestareilla on määrätty palveluetiketti, jonka mukaan asiakkaita palvellaan.

Samanlaista etikettiä sovelletaan jokaisella palvelutankkausasemalla, jolloin asiakas saa samanlaista palvelua riippumatta siitä millä asemalla asioi. Palvelumestari tarjoaa asiakkaille polttoaineen ohella kampanjatuotteita ja pyrkii tekemään lisämyyntiä. (Palvelumestari koulutusmateriaali 2013).

Polttoaineen myyntiin verrattuna lisämyynti on vaatimatonta. Parantunut lisämyynti nostaisi Shell Savonlinnan tulosta valtakunnallisesti verrattaessa muihin yrityksen yksiköihin ympäri Suomen. Lisämyyntiä on pyritty kasvattamaan eri toimenpiteillä, mutta tähän mennessä siinä ei ole onnistuttu halutulla tavalla. Shell Savonlinnan myyntiluvut jäävät valtakunnallisesta tavoitteesta ja tähän asiaan on tavoitteena saada muutos. Lisämyynnin kasvattaminen on intressi yrityksen ohella myös minulle. Oman myyntituloksen parantaminen hyödyttää sekä yritystä että minua itseäni. Toimivampi asiakaspalvelu ja parantunut lisämyynti takaavat entistä tyytyväisemmät asiakkaat. Asiakkaiden antamien toiveiden ja kommenttien perusteella voidaan palvelua kehittää ja parantaa. Asiakaskartoituksen avulla tietäisin kuka keskimäärin palvelua käyttää ja minkälainen asiakkaiden profiili on.



KUVA 2. Shell Palvelutankkaus (Helmisimpukka 2014)

Palvelumestareita on Suomessa yhteensä noin 120. Jokaisella palvelutankkausasemalla on vähintään kaksi koulutettua palvelumestaria. Koulutusta uusille palvelumestareille järjestetään vuosittain Helsingissä. Nykyinen palvelutankkaus -konsepti on alun perin otettu käyttöön Saksassa 2007, jossa palvelutankkausta on saatavilla noin 1000 Shell huoltoasemalla. Ensimmäiset asemat Suomessa ottivat käyttöön palvelutankkauksen vuonna 2011 ja tällä hetkellä palvelutankkausta on saatavilla yli 60 Shell- ja St1 -asemilla. Palvelumestarit palvelevat 20 - 70 asiakasta päivässä Savonlinnan Shell liikenneasemalla. Palvelumestari tankkaa asiakkaan auton sekä tekee tarvittaessa pieniä huolto- ja korjaustoimenpiteitä. Näiden ohella palvelumestari pyrkii myymään asiakkaalle tilanteen mukaan myös muita autotuotteita kuten öljyä, lasinpesunestettä, pyyhkijänsulkuja, autopesuja ja lampuja. Asiakkaan toiveiden mukaisesti voidaan auto käyttää pesussa, tarkistaa renkaiden ilmanpaineet ja pestä tarvittaessa tuulilasit. Jos asiakas on tyytyväinen saamansa palveluun hän voi halutessaan palauttaa palvelumestariilta saamansa poletin kassalle ja maksaa euron. Palvelumestari on paikalla maanantaista lauantaihin klo 10 - 18. (Palvelumestari koulutusmateriaali 2013).

Huoltamoala Suomessa

Huoltoasema-ala varsinkin miehityillä asemilla on kohdannut vaikeuksia. Yksi näistä syistä on ympäristösäännökset, jotka ovat tiukentuneet vuosien aikana. Varsinkin pohjavesialueilta on pyritty karsimaan polttoainejakelua maaperän saastumisen pelossa. Uudet säännökset koskettavat etenkin sellaisia asemia, jossa polttoaineen myyntivolyymi on alhainen. Tämän lisäksi kiristynyt kilpailutilanne on vaikuttanut huoltoasemien määrään. (Saarinen 2008, 1).

Saarisen (2008) mukaan varsinaisten huoltoasemien määrä on vähentynyt selvästi ja tilalle ovat tulleet liikenneasemat, joissa ei ole varsinaista huoltotoimintaa. Autojen huoltotoiminta on siirtynyt entistä enemmän erikoistuneiden merkkikorjaamoiden vastuulle. Huoltotoiminta on vaihtunut enemmän autoilijoiden huoltoon. Päivittäistavarakaupat ja ravintolapalvelut ovat lisääntyneet voimakkaasti. (Saarinen 2008,1).

4 ASIAKKUUS

4.1 Asiakas ja asiakassuhteet

Avoimilla markkinoilla toimivaa yritystä ei voisi olla olemassa ilman maksavia asiakkaita. Tästä syystä taloudellisesti kannattavan ja kestäväen yritystoiminnan edellytys on tuntea ja tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Jos yritys onnistuu täyttämään asiakkaan toiveet halutulla tavalla, se on onnistunut tehtävässään. Vastuullinen liiketoiminta on asiakkaan tarpeiden huomioimisen ohella työskentelyä asiakkaan omien odotusten muuttamiseksi. Uudet tekniset innovaatiot ovat hyviä esimerkkejä ympäristön säästämisestä ja turhan kulutuksen vähentämisestä. Vastuullinen liikeyritys etsii aktiivisesti keinoja omien asiakkaiden eettisen tietoisuuden kohottamiseksi ja kestävämpien vaihtoehtojen tarjoamiseksi. (Kujala & Kuvaja 2002, 94 - 95).

Heinimäen (2006) mukaan asiakasryhmien erilaisten tarpeiden, arvostusten ja odotusten mukaisella toimintamallilla saavutetaan molemminpuolisesti paras hyöty asiakassuhteesta. Asiakkaalle ei tarjota kaikkea, vaan asiakasryhmän mukaan heidän halujen ja tarpeiden mukaan. Asiakkuudenhallinnassa arvokkaiden asiakkaiden, nopeasti kasvavien asiakkuuksien ja kannattamattomien asiakkuuksien tunnistaminen on tärkeää. (Heinimäki 2006, 130). Tuottoarvon näkökulmasta asiakkaat eivät ole samanarvoisia. Tuottoarvon ja myyntivolyymin perusteella tulisi erotella ensiarvoisen tärkeät asiakkaat. Asiakassuhteisiin panostaminen potentiaalisesti tuottavien asiakkaiden kohdalla tuo yritykselle varmimmin tuottoa. (Rope 2004, 113).

Parantaisen (2011) mukaan asiakkaan ongelman tai tarpeen ratkaiseminen on jokaisen menestyvän liikeyrityksen toiminnan perusta. Asiakas ei aina välttämättä tiedosta omia tarpeitaan. Yritys tuo markkinoille ratkaisuja asiakkaan tarpeisiin ja ongelmiin. Myyjän tehtävä on tarjota asiakkaalle ratkaisua esiin tulleen ongelman tai tarpeen ratkaisemiseksi. Yritysten tuotekehitys tuo markkinoille niin sanottuja uusia tarpeita ja ongelmia asiakkaille, johon pyritään tarjoamaan ratkaisua. (Parantainen 2011, 151 - 152).

Asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämisessä perusasia on, että asiakkaat ostavat tavaroita ja palveluita tarpeidensa tyydyttämiseksi. Lämsän ja Uusitalon (2002) mukaan asiakkaiden parempi ymmärtäminen vaatii paljon perehtymistä, koska tarpeet ja motiivit eivät ole aina yksiselitteisiä. Laadukkaan palvelun aikaansaaminen edellyttää asiakkaiden tarpeiden ja motiivien tuntemista, sekä esimiestasolla että henkilöstön puolelta. Asiakkaan tarpeet voidaan luokitella ostokäyttäytymisen pohjalta toiminnallisiin tarpeisiin ja hedonistisiin eli mielihyvän tavoitteluun liittyviin tarpeisiin. Toiminnalliset tarpeet tarkoittavat asiakkaan hyödylliseksi kokeman arvon tai päämäärän tavoittelua. (Lämsä & Uusitalo 2002, 39 - 40).

Asiakassuhteen syntyminen ja kehittyminen tapahtuu eri vaiheiden kautta. Usein ajatellaan, että asiakassuhde syvenee asteittain kohti kumppanuutta asiakkaan ja yrityksen välillä. Uskollinen asiakas suosittelee useimmiten yrityksen palveluita muillekin. (Lämsä & Uusitalo 2002, 70). Asiakassuhdemarkkinointi voidaan ajatella kokonaisuutena, jossa yritys luo uusia asiakassuhteita, ylläpitää ja kehittää niitä. Lähtökohtana on se, että tuotetaan asiakkaille lisäarvoa, pyritään tekemään asiakkuuksista kannattavampia ja saavutetaan molempien osapuolten tyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2009, 460).

Lämsän ja Uusitalon (2002) mukaan asiakassuhdemarkkinointi etenee vaihe vaiheelta prosessimaisesti. Ensimmäinen askel on luoda suhde asiakkaaseen. Se voidaan tehdä monella eri tavoin, joko kirjallisesti tai avoimella sopimuksella. Toiminnan tavoitteena on saada asiakas kiinnostumaan ja käyttämään tuotteita tai palveluita. Onnistumiseen tarvitaan erilaisia markkinointimenetelmiä kuten kampanjoita, mainontaa ja myyinnedistämistä. Asiakkaan kohtaaminen on merkittävä vaihe prosessissa, siinä luodaan asiakkaalle uskoa että hän on tehnyt oikean valinnan. (Lämsä & Uusitalo 2002, 130 - 131).

Hukan (2005) mukaan asiakkuusajattelussa korostetaan usein yrityksen osaamisen ja asiakassuhteen yhteistä merkitystä. Keskeistä on osaamisen ja vuorovaikutuksen kehittäminen siten, että pelkästään yksittäisten tuotteiden myynnin ohella keskityttäisiin myös tunteiden ja tiedon vaihtamiseen. Näiden kolmen asian avulla on tavoitteena luoda arvoa asiakkaalle ja ajan mittaan nostattaa sitä. Yrityksen tuotteesta tulee lopulta osaamisen ilmentymä. (Hukka 2005, 79).

Asiakkuus syntyy, kun asiakas käyttää saman yrityksen palveluja säännöllisesti. Peruselementti asiakassuhteessa on kertakauppa. Pelkkä sarja kertakauppoja ei välttämättä riitä muodostamaan asiakassuhdetta, sillä se edellyttää molemminpuolista sitoutumista tunnetasolla. Asiakassuhteita voidaan tyypitellä sen mukaan, tapahtuuko palvelun tuottaminen erillisten käyttökertojen mukaan vai jatkuvasti. Tärkeä asiakassuhteen tyypittelyn peruste on se onko suhde asiakkaan ja organisaation välillä pitkäaikaiseen jäsenyyteen perustuva. Asiakkaan motiivit asiakassuhteen ylläpitämiseen voivat olla elämän laadun parantamiseen tai hyvinvointiin liittyvät asiat. Hyötyjä asiakkaalle asiakassuhteesta voivat olla hyvinvoinnin parantaminen ja talouteen tai sosiaalisiin suhteisiin liittyvät hyödyt. (Lämsä & Uusitalo 2002, 64 - 67).

Asiakassuhteen ylläpitoon kuuluu asiakassuhdemarkkinointi. Asiakassuhde-käsitettä voidaan käyttää silloin kun asiakas on vähintään kerran käyttänyt yrityksen palveluita. Yleisesti ottaen asiakassuhdemarkkinointi on sitä, kun yritys operoi niiden asiakkaiden kanssa, jotka kuuluvat kuhunkin yrityksen valitsemaan segmenttiin. (Rope, 2002, 307). Asiakassuhteen ylläpitäminen vaatii yhteistyötä asiakkaan ja yrityksen välillä. Hyvä asiakassuhde syntyy huomioiden asiakkaan tarpeet tuotteiden ja palvelujen suunnitteluprosesseissa. Asiakkailta on erilaisia tärkeitä toimintoja, joiden onnistumiseen yrityksen asiakaspalvelun tulisi panostaa. Asiakassuhteita arvioidaan erilaisilla menetelmillä säännöllisin väliajoin. (Lämsä & Uusitalo 2002, 131 - 132).

Vain kerran asioineet tai satunnaisesti asioivat asiakkaat ovat yrityksen näkökulmasta useimmiten vielä potentiaalisia kanta-asiakkaita. Yrityksen tulisi pyrkiä lisäämään asiakkaan ostokertoja ja saamaan asiakas sitoutumaan yritykseen. Tähän on monia keinoja, kuten tiedotteet, kiitoskirje ja lisätarjous. Mikäli asiakas ei osoita kiinnostusta kanta-asiakkuutta kohtaan, ei yrityksen kannata tuhlata siihen liikaa voimavaroja. (Bergström & Leppänen 2009, 477). Pysyvä asiakassuhde tuottaa asiakkaalle taloudellista ja sosiaalista hyötyä. Pitkäaikaisissa asiakassuhteissa sekä yritys että asiakas oppivat tuntemaan toisensa. Palvelut mukautuvat tapauskohtaisesti kunkin asiakkaan toiveisiin ja erityistarpeisiin. Tällöin asiakkaan ja yrityksen välille muodostuu sosiaalinen ulottuvuus. Taloudellisesti asiakas hyötyy pitkäaikaisesta suhteesta esimerkiksi alennusten, bonusten ja kanta-asiakasalennusten muodossa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 65).

Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat hyödyllisiä myös yritykselle. Ostojen määrä lisääntyy ja kannattavuus paranee. Kustannukset asiakasta kohden pienenevät asiakassuhteen vakiintuessa. Alkuvaiheessa kustannusten ja voittojen suhde on pienempi, mutta aikaa myöden se paranee. (Lämsä & Uusitalo 2002, 66). Asiakassuhteita ja -siteitä hoidetaan eri tavoin, riippuen siitä millä keinoin on opittu pitämään asiakas uskollisena. Markkinointikeinot purevat eri asiakkaisiin eri tavoin. Joillekin asiakkaille ostopäätöksen tekemiseen vaikuttaa edullinen hinta, kun taas toisen kohdalla hyvä vuoro-vaikutus ja henkilökohtainen palvelu merkitsevät hintaa enemmän. (Lämsä & Uusitalo 2002, 133 - 134).

Asiakkuuksien hallinta

Asiakkuudenhallinta käsitteenä voidaan määritellä joukkona toimenpiteitä, jolla yritykset pyrkivät hoitamaan asiakassuhdetta sen kaikissa vaiheissa. Asiakkuuksien hallinta on tärkeä osa yrityksen toiminnassa, sillä sen vaikutus kilpailukykyyn on merkittävä. (Asiakkuuden hallinta 2014). Yritysten asiakkuudenhallinnan tavoitteena on asiakastyytyväisyys, uskollisuus ja asiakkaan kokema arvo. Asiakkuuden elinkaari rakentuu asiakkuuden hankinnasta, haltuunotosta ja sen säilyttämisestä. Asiakkuuksien joukosta on tärkeää tunnistaa arvokkaimmat asiakkaat, nopeimmin kasvavat asiakkuudet ja sellaiset asiakkuudet, jotka eivät kannata yrityksen näkökulmasta. (Heinimäki 2006, 130). Keskeisenä haasteena asiakkuudenhallinnassa on hallita asiakkuutta sen eri vaiheissa. Ensimmäisenä haaste on asiakkuuden hankkiminen. Kun asiakkuus on hankittu, ostomäärien kasvattaminen on tärkeä osa kannattavaa asiakkuutta. Kannattavan asiakkuuden lujittaminen asiakasuskollisuuden vahvistamisella hyödyttää yrityksen ohella myös asiakasta itseään. Uskollisten kanta-asiakkuuksien säilyttäminen ja ylläpito on tärkeä asia yrityksen kannattavuutta ajatellen. (Mäntyneva 2001, 18).

Asiakkuuksien ryhmittely

Heinimäen (2006) mukaan asiakkuuksien ryhmittely tapahtuu neljän eri vaiheen kautta. Ensimmäisessä vaiheessa yritys tavoittelee haluttua kohderyhmää suoramarkkinoinnin avulla. Suoramarkkinoinnilla yritetään hankkia uusia asiakkaita. Toisessa vaiheessa hyödynnetään asiakasryhmiä kampanjoinnin kohdentamiseen. Jälkikäteen voidaan analysoida oliko kampanja tehokas ja saavuttiko se halutun lopputuloksen.

Kolmannessa vaiheessa tiedot kerätään kasaan, jolloin tiedetään asiakkaan tuoma liikevaihto ja tulos. Tämän lisäksi saadaan tietoa asiakkuuksien pysyvyydestä. Neljännessä vaiheessa asiakasstrategia ja liiketoimintastrategia yhdistetään, jolloin asiakasryhmiä pystytään johtamaan kokonaisuutena. (Heinimäki 2006, 130).

Kilpailun kiristyessä huoltoaseman ketjut ovat tehostaneet toimiaan asiakkuuden säilyttämisen puolesta. Lähestulkoon kaikilla ketjuilla on omat kanta-asiakasohjelmat. Näiden avulla asiakkaille tarjotaan kanta-asiakasetuja ja bonuspisteitä. (Havumäki & Jaranka 2006, 33). Asiakassuhteen ylläpito edellyttää useimmissa tapauksissa asiakkaan tunnistamista. Yleensä kaupan ketjuissa asiakkaat tunnistetaan kanta-asiakaskortin avulla. Asiakas luovuttaa yritykselle henkilötietonsa ja korttia esittämällä asiakas saa etuja. (Heinimäki 2006, 110).

4.2 Asiakkuuksien eri vaiheet

Asiakassuhteiden kehityksen tavoitteet ja käytettävissä olevat työkalut ovat erilaisia asiakassuhteen eri vaiheissa. Asiakassuhteiden vaiheen määrittely on yksi toimivimmista ja käytetyimmistä muuttujista. Asiakkaat voidaan jakaa niin sanottuun vaiheprofiiliin, jossa kullekin asiakasryhmälle rakennetaan oma markkinointiohjelma. Asiakassuhteen vaiheen mittaamisessa voidaan käyttää automatisoitua tietokantaa. (Pöllänen 1999, 122). Yritykselle asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja heidän tunnistaminen on tärkeää. Yritys, jolla on paras tuntuma omiin asiakkaisiin, pystyy ennustamaan ostokäyttäytymistä parhaiten. Yrityksellä tulisi olla tietoa omasta asiakasryhmästään, jolle markkinointia tulisi kohdentaa. Pieni tehostaminen kohdennetussa markkinoinnissa voi johtaa asiakaskannattavuuden paranemiseen. (Mäntyneva 2001, 15).

Ostojen määrä ja asiakkuuden kesto aika tekevät asiakkuudesta kannattavan. Kanta-asiakkuudet ovat yleensä kannattavia, koska niihin ei liity yhtä paljon kustannuksia kuin uuden asiakkaan houkuttelemisen asiakkaaksi. Mikäli yritys ei ryhmittelisi omia asiakkuuksia, kaikkia kohdeltaisiin samalla tavalla. Tällainen lähestyminen ei ole kannattavaa, koska osa asiakkuuksista on toisia kannattavampaa. (Mäntyneva 2001, 18).

Asiakkuuksien eri vaiheita voidaan luokitella esimerkiksi myyntimäärän perusteella. Volyymiasiakkaat ovat pieni osa asiakaskunnasta, joka muodostaa suuren osan myynnistä. Nämä asiakkaat pyritään pitämään yritykselle uskollisena tarjoamalla esimerkiksi asiakasetuja ja entistä parempaa palvelua. (Rope 2002, 71). Kanta- eli volyymi-asiakkaat voidaan luokitella eri ryhmiin kuten perusasiakkaat ja avainasiakkaat. Avainasiakkaat ovat yritykselle kaikista tärkeimpiä asiakkuuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 468). Satunnaisasiakkaat ovat yrityksen suurin asiakaskunta, joka vastaa noin neljännessä yrityksen myynnistä. Yritykset pyrkivät aktiivisesti tekemään satunnaisista asiakkaista kanta-asiakkaita tarjoamalla kanta-asiakasetuja ja erinomaista asiakashoitoa. (Rope 2002, 71).

Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan satunnaisasiakkaat voidaan jakaa vielä tarkemmin kahteen ryhmään. Suspektiasiakas on sellainen henkilö, josta ei ole saatu käytännössä tietoa ollenkaan. Prospektiasiakas on sellainen henkilö, jolta on saatu yhteystiedot ja mahdollisesti jotain tietoa mahdollisesta ostopotentiaalista. (Bergström & Leppänen 2009, 467). Ei vielä-asiakkaat on se ryhmä, jotka eivät ole ostaneet yrityksen tuotteita tai palveluita. Yritys pyrkii aktivoimaan tätä kohderyhmää markkinoinnin avulla. Voidaan tarjota erikoisetuja, jolla saadaan houkutelua kohderyhmään kuuluvaa ostajaa. Kokeilun jälkeen pyritään luomaan asiakassuhdetta. Ropen (2002) mukaan entiset asiakkaat ovat se ryhmä, joka on siirtynyt käyttämään jonkin toisen yrityksen palveluja. Jos yritys tahtoo saada entisen asiakkaan takaisin, tulee sen tehdä tarvittavia toimenpiteitä tilanteen korjaamiseksi. Asiakkaan mielestä huono tuote tai palvelu täytyy korjata ja konkreettisesti osoittaa, että tilanteen eteen on tehty jotain. Yleensä entisten asiakkaiden takaisin houkutteleva on todella kallista, joten yrityksen tulisi keskittyä varmistamaan, ettei asiakkuus pääty heikon toiminnan takia. (Rope 2002, 71 - 72).

4.3 Asiakastyytyväisyys ja uskollinen asiakas

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaiden todellisten tarpeiden ymmärtämistä. Ainoastaan tyytyväinen asiakas on halukas käyttämään yrityksen palveluja uudelleen. Asiakas on tyytyväinen silloin kun yritys on pystynyt ratkaisemaan hänen ongelmansa vähintään odotusarvojen mukaisesti. Asiakastyytyväisyyden nollassa voidaan pitää tilannetta, jossa asiakkaalla ei ole tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä. (Pesonen ym. 2002, 62).

Asiakkaan kokeman tyytyväisyyden ja palvelun laadun välillä on läheinen yhteys. Asiakkaan havaitsema laatu on vallitsevan käsityksen mukaan suppeampi käsite kuin asiakastyytyväisyys. Palvelun yhteydessä asiakkaan havaitsema laatu, tuotteen tai palvelun hinta ja tilannetekijät ovat asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 62). Asiakastyytyväisyys ja sen parantaminen ovat lähes jokaisen yrityksen tavoitteita. Se on keskeisin ulottuvuus asiakaskunnan ja asiakassuhteiden analysoinnissa. Tyytyväinen asiakas on itseisarvona arvokkaampi kuin tyytymättömän asiakas. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata esimerkiksi reklamaatioiden, kehitysideoiden, suosittelujen ja kiitosten perusteella. (Pöllänen 1999, 178).

Uskollinen asiakas

Asiakasuskollisuus koetaan yrityksissä tavoiteltavana ja tärkeänä asiana. Uskollisuuden määrittelyä voidaan käyttää sitä, kun asiakkaan harkitsemiin vaihtoehtoihin ei kuulu vahvasti muita yrityksiä ja asiakas käyttää useimmiten saman yrityksen palveluja. Hän kokee yrityksen omakseen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 69). Yritys seuraa asiakkaan keskiostosta ja ostotiheyttä. Näiden lisäksi selvitetään se, kuinka paljon asiakas kokonaisuudessaan ostaa. Yrityksillä on monenlaisia asiakkaita. Jotkut asiakkaat suosivat tiettyä yritystä tai tuotemerkkiä jatkuvasti. Näitä asiakkaita kutsutaan nimellä hard loyals. Soft loyal-asiakkaat ovat sellaisia, jotka ovat uskollisia tietylle merkille vain jonkin aikaa. (Bergström & Leppänen 2009, 488).

Ostopaikkaa ja merkkiä vaihtavat monta tuotetta yhtä aikaa käyttävät asiakkaat ovat shifting loyals-asiakkaita. Ihmiset, jotka eivät ole erityisen uskollisia millekään yritykselle tai tuotteelle ovat switchers-asiakkaita. Ostouskollisuuden parantamiseksi yritykset kehittävät uskollisuus- ja kanta-asiakasohjelmia, joiden avulla pyritään sitouttamaan parhaat asiakkaat pitkäaikaisiksi ostajiksi. Asiakkaan ostouskollisuus voi olla kiinni monesta eri tekijästä, jolloin ei ole yksiselitteistä keinoa sitouttaa asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2009, 488).

Arantolan (2003) mukaan uskollisen asiakkaan käsite voidaan jakaa moneen eri osaan. Kohteen mukaan voidaan puhua myymäläuskollisuudesta, toimittajauskollisuudesta, brandiuskollisuudesta ja palvelu-uskollisuudesta. Myymäläuskollinen asiakas vierailee lähes poikkeuksetta samassa toimipisteessä ostamassa tarvitsemiaan tuotteita.

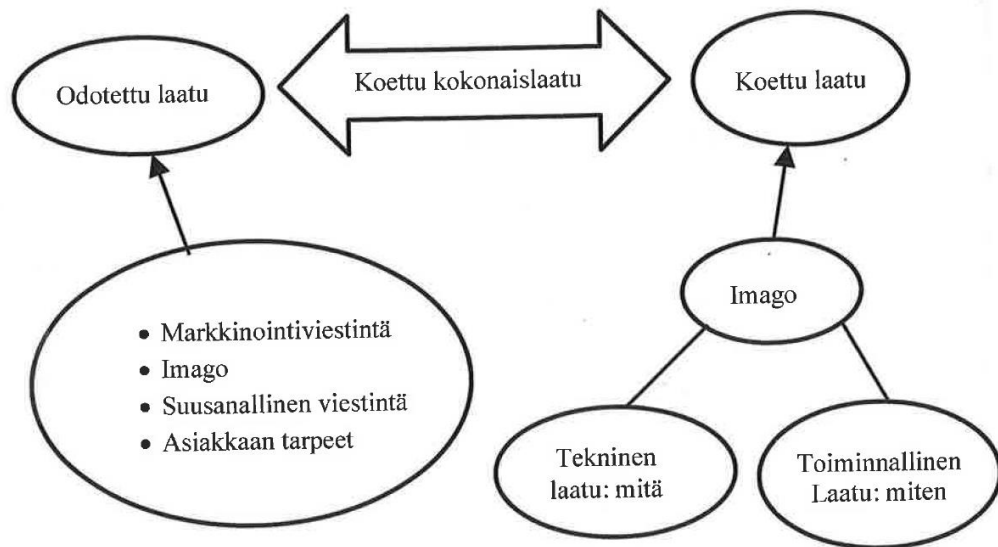
Brandiuskollinen asiakas ostaa jonkin tietyn tuotemerkin tuotteita tai vierailee saman ketjun myymälöissä eri paikkakunnilla. Palvelu-uskollinen asiakas ostaa tarvitsemiaan palveluja tietyn yrityksen kautta. Perusta asiakasuskollisuudelle voi olla myyntilähtöinen, imagolähtöinen tai markkinointilähtöinen. Näiden lisäksi informaatioon, toimintaan tai tunteeseen perustuva toiminta voi olla uskollisuuden lähtökohta. Yleisesti ottaen asiakasuskollisuus tarkoittaa tuotteen tai palvelun uudelleenostamista tietyn ajan kuluessa samalta toimittajalta. (Arantola 2003, 26).

Uskollinen asiakas valittaa suuremmalla todennäköisyydellä kuin sellainen asiakas, jolle toimittajan vaihtaminen on helppoa. Tyytymättömällä asiakkaalla on kaksi vaihtoehtoa: hän joko valittaa kyseisestä epäkohdasta tai vaihtaa yritystä. Uskolliselle asiakkaalle valittaminen on hyvä keino saada äänensä kuuluviin ja pyrkiä saamaan aikaan muutos yrityksen toiminnassa. Tavoitteena on perustella asiakkuutta itselleen. Ellei toiminta valituksen jälkeen parane, asiakas todennäköisesti vaihtaa toimittajaa. Ongelmana on se, että valittava asiakas koetaan yrityksessä usein vain hankalana, eikä ymmärretä sitä, että taustalla on halu pysyä asiakkaana. (Arantola 2003, 23).

Palvelu

Pesosen (2002) mukaan palvelulla tarkoitetaan aineetonta tapahtumaa, jossa palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuu samaan aikaan. Kuluttaja ja palvelun tarjoaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään, jonka perusteella asiakas muodostaa kuvan palvelun laadusta. Vuorovaikutuksen sujuvuus ja asiakkaan huomioonottaminen ovat tärkeimpiä asioita asiakkaan kokeman laadun arvioinnissa. Jokainen asiakaspalvelussa työskentelevä ihminen on luomassa kuvaa yrityksen palvelun laadusta. (Pesonen ym. 2002, 44).

Asiakkaan kannalta palvelun laadulla on kaksi osaa, tekninen ja toiminnallinen laatu. Nämä yhdessä yrityksen imagon ja asiakkaan ennakko-odotusten kanssa muodostavat käsityksen koetusta palvelun laadusta. Jos yrityksellä on huono imago, voi palvelujen koettu laatu olla heikompi. Hyvän imagon omaava yritys voi saada anteeksi hetkellisen laadun heikkenemisen. (Pesonen ym. 2002, 46).



KUVIO 1. Palvelun kokonaislaatu (Pesonen ym. 2002, 45)

Asiakastyytyväisyys ei ole välttämättä suoraan kytköksissä asiakasuskollisuuteen. Asiakas ei välttämättä osaa arvioida palvelun teknistä laatua, mutta hän tekee oman arvionsa henkilökohtaisen palvelun laadusta. Tällaisessa tilanteessa henkilökohtainen palvelu on suuremmissa osassa asiakkaan tyytyväisyyttä mitatessa. (Arantola 2003, 35).

4.4 Asiakassegmentointi

Asiakasprofiloinnin avulla pyritään selvittämään asiakkuuksiin liittyvää tietoa. Tilannekohtaisesti profiloinnissa selvitetään tarpeelliset tiedot asiakkaasta ja hänen ostokäyttäytymisestään. Näiden tietojen perusteella yritys voi esimerkiksi suunnitella mainoskampanjan ostohistorian perusteella selvitetulle kohderyhmälle ja jättää pois toisenlaiset asiakkuudet vastaanottajien joukoista. Profiloinnilla selvitetään yksittäisen asiakkaan ominaisuuksia. (Mäntyneva 2001, 62).

Asiakasprofiloinnissa analysoidaan prosessinomaisesti reaaliaikaista tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä sekä hyödynnetään asiakkaan kanssa käydyistä dialogeista saatua tietoa jatkuvasti eri tasoilla. Profiloinnissa pyritään yksiohlliseen asiakassuhteen kehittämiseen, jonka edellytyksenä on että tunnetaan asiakas ja hyväksytään hänen ostokäyttäytyminen. Asiakasprofiloinnin tavoitteena on ennaltaehkäistä äkilliset asiakassuhteiden katkeamiset, sekä turvata yrityksen reaaliaikainen tieto asiakkaan arvoista ja asiakassuhteen vaiheesta. (Pöllänen 1999, 120).

Asiakasprofilointi ei tarkoita kertaluonteista asiakastietojen kirjaamista tietojärjestelmään vaan jatkuvaa asiakkaan ostokäyttäytymisen seuranta ja muutoksiin reagoimista. (Pöllänen 1999, 126.) Asiakasprofiloinnin kehittämiseen kuuluu myös asiakastapahtumien sopeuttaminen oikea-aikaisesti ja asiakkaan kysyntää vastaavaksi. Asiakastapahtumat/-kontaktit voidaan jakaa miljöökontakteihin, järjestelmäkontakteihin sekä tuote- ja henkilökontakteihin. (Pöllänen 1999, 133).

Havumäen ja Jarangan (2006) mukaan kaupan alan liikeidean rakentaminen lähtee lähes poikkeuksetta liikkeelle siitä kenelle liiketoimintaa suunnataan. Käsite segmentointi tarkoittaa sitä, että markkinat jaetaan osiin muodostamalla mahdollisimman yhtenäisiä asiakasryhmiä. Markkinasegmentti vähittäiskaupassa muodostuu kuluttajista, joilla on samansuuntaiset odotukset tarjontaa kohtaan. Segmenttejä rakennettaessa asiakkaat jaetaan ydinasiakkaisiin ja vähemmän tärkeisiin asiakkaisiin. (Havumäki & Jaranka 2006, 80 - 83).

Yritys, joka on omaksunut kokonaisvaltaisesti asiakaskeskeisen toimintatavan, pyrkii muokkaamaan toimintojaan asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Tavoitteena on kohdella asiakkaita yksilöinä ja ottaa huomioon jokaisen arvot, motiivit ja tarpeet. Kaikkien yksilöllinen huomiointi ei kuitenkaan ole mahdollista. Sen takia yritys erottelee asiakaskunnasta eri segmentit ja keskittyy niihin, joiden palvelemiseen yrityksellä on osaamista. (Lämsä & Uusitalo 2002, 45).

Segmentoidulla asiakkaalla tarkoitetaan ydinasiakasryhmää, joka on yritykselle kannattavin. Ropen (2003) mukaan yritys pyrkii suunnatulla markkinoinnilla saavuttamaan tuloksellista kauppaa. Strateginen segmentointi on liiketoiminnan rakentamisen perusta. Markkinoilla kilpailu on niin kovaa, ettei yrityksen kannata tarjota niin sanottuja yleistuotteita kaikille. Jokaisella yrityksellä on oma asiakassegmentti, jolle se myy tuotteita ja palveluja. (Rope 2003,156 - 157).

Jos yrityksellä ei ole kattavaa ja ajan tasalla olevaa asiakastietokantaa, on myynnin tietoperusta heikolla tasolla. Hyvään asiakastietorekisteriin kuuluu perustietojen lisäksi lyhyt henkilökohtainen tyyppi- ja taustakuvaus sekä ostohistoria. Näiden tietojen avulla tulevien myyntitilanteiden käynnistäminen ja ohjeistus on helpompaa. (Rope 2004, 50 - 51).

Jokaiselle asiakassegmentille tulee tehdä eriytetty tuote- ja palvelutarjonta. Perustarjonnan lisäksi yksittäiset segmentit saattavat jakautua vielä niin sanottuihin alasegmentteihin, joiden erittely tapahtuu asiakkaan ostojen mukaisesti. Yrityksen myynti tulee rakentaa segmenttiperusteisesti, jotta saavutetaan haluttuja tuloksia. Asiakassegmentin sisälläkään ei voi toimia samalla tavalla kaikkien asiakkaiden kanssa. Eri-laiset palvelutilanteet ja asiakkaat vaativat erilaisia lähestymistapoja. Myyntitilanteessa tulisikin toimia aina kyseisen tilanteen vaatimalla tavalla. Yrityksen ei kannata tuh- lata liikaa aikaa ja voimavaroja kiinnostumattomien asiakkaiden tavoittelemiseksi. Jos asiakas on selvästi sitoutunut kilpailevaan yritykseen, ei lyhyen aikavälin myyntipa- nostukset ole kannattavia (Rope 2004, 18 - 23).

Kartoittamalla asiakkaiden tilanne saadaan tietoa mahdollista kaupankäyntiä varten. Sen avulla kartoitetaan asiakkaan toiminnan haasteet, jolloin pystytään tarjoamaan oikeanlaista ratkaisua. Samalla selvitetään ajatuksia asiakkaiden tarpeista ja mahdolli- set toimenpiteet niiden toteuttamiseksi. (Kartoitus 2014). Yrityksen asiakaskunnan ymmärtäminen vaatii asiakkuushistorian ja taustatietojen selvittämistä kartoituksen avulla. Asiakkuushistorian avulla selvitetään, kuinka kauan asiakas on käyttänyt yri- tyksen palveluja ja minkälainen ostokäyttäytyminen kyseisellä henkilöllä tai yrityksel- lä on. Taustatiedoilla tarkoitetaan asiakkaan ominaisuuksia ja niiden yhdistämistä kar- toituksen avulla selvitettyyn käyttäytymismalliin. Kartoituksella saadaan kokonaisval- tainen kuva yrityksen palveluja käyttävistä asiakkaista. Hankittua asiakastietoa voi- daan hyödyntää yrityksen ja sen tarjoamien palvelujen kehittämisessä. Tietojen hyö- dyntäminen voidaan liittää suoraan asiakkuuksien mittaamiseen ja omiin tavoitteisiin. (Arantola 2003, 81 - 83).

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmien valinta

Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jossa ky- selylomakkeen avulla kerättiin tietoa mittarilla asioivista palvelutankkausasiakkaista ja muodostettiin tietojen avulla kokonaiskuva keskimääräisestä asiakkaasta. Lomak- keen täyttäneille annettiin pullakahvilippu Shell Savonlinnan toimipisteessä, näin saa- tiin mahdollisimman moni asiakkaista osallistumaan tutkimukseen.

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jolla kuvataan kohdetta tilastojen ja numeroiden avulla. Tutkimuksessa käytetään esimerkiksi vertailua, luokittelua ja numeerisia tuloksia havainnollistamaan tutkimusta. (Määrällinen tutkimus 2014). Määrällisessä tutkimuksessa haastattelut perustuvat lähinnä satunnaisotoksiin. Tarkoituksena on saada todenmukainen kuva siitä mitä tutkitaan. Kvantitatiivinen tutkimus antaa laajemman kokonaiskuvan tutkittavasta aiheesta. Negatiivisena puolena määrällisessä tutkimuksessa on se, että tarkempaa analyysiä aiheesta ei saada. Tutkimuksessa ei haastatella yksilöitä tarkemmin, vaan haetaan kokonaiskuvaa aiheesta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoitus pysyä erillään haastateltavasta kohteesta puuttumatta kysymyksien ulkopuoliseen asiaan ollenkaan. Tutkija on puolueettomana tarkkailijana ja soveltaa saatua materiaalia teorian kautta. (Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot 2006).

5.2 Aineiston kerääminen

Tutkimuksessa käytettiin A4 kokoista paperilomaketta, joita jaettiin asiakkaille. Lomake on liitteenä 2.

Kyselylomakkeella pyrittiin selvittämään keskiverto palvelutankkausta käyttävän asiakkaan profiili. Tutkimuksen teeman ja tutkimuskysymysten avulla laadittiin kyselylomake ja sen kysymykset. Kysymyksiä kyselylomakkeessa oli yhteensä 16, joista kolme oli avokysymyksiä.

Kyselylomakkeen avulla tavoitettiin yrityksessä asioivat asiakkaat ja lomakkeen täyttö paikan päällä oli paras ratkaisu. Lomakkeessa kysyttiin asiakkaan taustamuuttujia, kuten ikää, sukupuolta, ammattia, asiakkuuden laatua ja asuinpaikkakuntaa. Asiakkaan ostotapoja selvitettiin kysymällä asiointin määrää ja palvelujen käyttöä. Asiakastytyväisyyden selvittämiseksi kysyttiin perusteita asiakkuuteen, palvelumestarin toiminnan arviointia, sekä mahdollisia kehitysideoita ja palautetta.

Kvantitatiivinen kyselytutkimus suoritettiin Shell Savonlinna liikenneasemalla huhtikuussa 2014. Asiakkaille jaettiin paperinen kyselylomake, jota he täyttivät tankkauksen ohella. Palvelumestari tankkasi asiakkaiden autoja sillä aikaa, kun jaoin asiakkaille kyselylomakkeet ja ohjeistin niiden täyttämiseen liittyvissä asioissa. Kaikille kyselyyn osallistuneille jaettiin pullakahvikuponki kiitokseksi osallistumisesta.

Vastauksia saatiin yhteensä 103 kappaletta, jota voidaan pitää kiitettävänä määränä ja asiakkaat osallistuivat kyselyyn mielellään. Kyselylomake rakennettiin webropol-ohjelman avulla ja tulostettiin A4 paperiarkille. Vastaukset syötettiin ohjelmaan joka analysoi asiakkaiden vastaukset ja rakensi kaaviot helpottamaan vastausten tulkintaa.

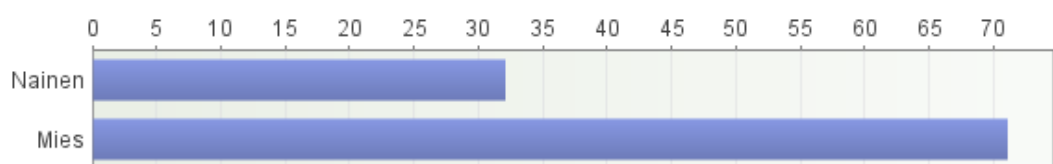
Vastausten perusteella saatiin kuvaa tankkauspalvelun toimivuudesta asiakkaan näkökulmasta. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana vastausten määrän perusteella. Kysely kattoi osan yrityksen vakioasiakkaista, sekä jonkin verran myös asiakkaita, jotka asioivat liikenneasemalla ensimmäistä kertaa. Vastauksia saatiin monipuolisesti eri ikäluokista ja ammattikunnista. Kysely on mahdollista toteuttaa myöhemmin uudelleen ja vertailla saatuja tuloksia keskenään.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Taustatiedot

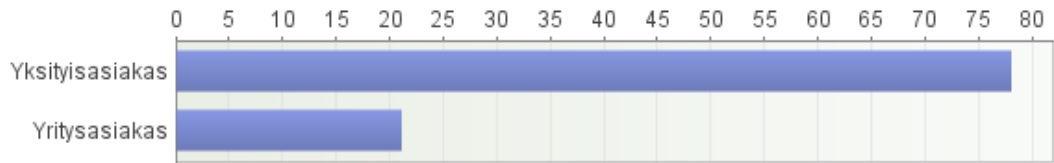
Vastaajista suurin osa oli iältään 50 - 64 vuotta. Näiden lisäksi suurimpia ryhmiä olivat 18 - 29 ja yli 65 v asiakkaat. Vähiten oli 30 - 40 v asiakkaita. Vastaajien yhteenlaskettu keski-ikä oli 48,4 vuotta.

Kyselyyn vastanneista 103 asiakkaasta 71 oli miehiä ja 32 naisia.



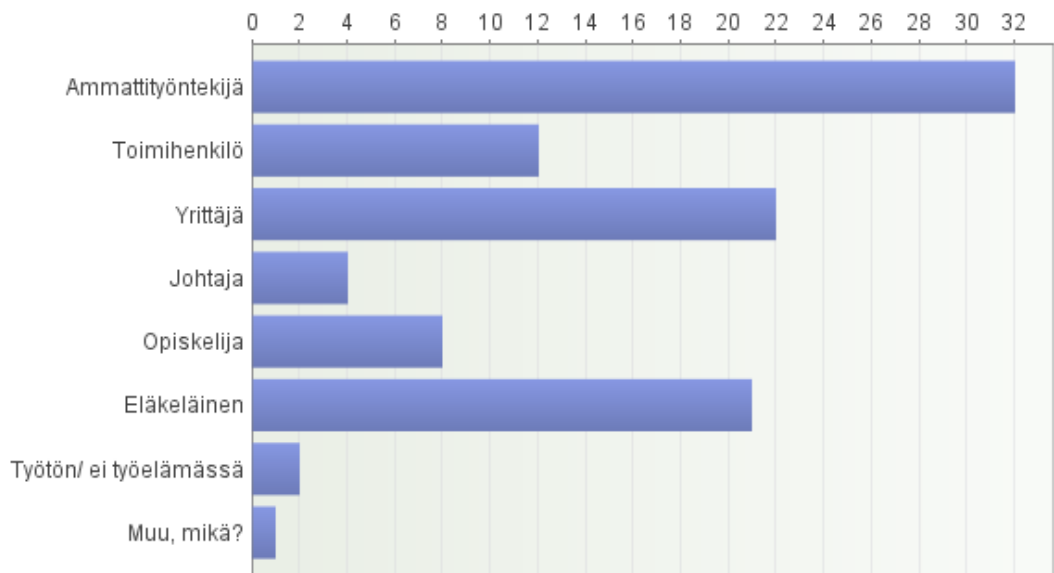
KUVA 1. Sukupuoli

Suurin osa eli 78 vastaajaa oli yksityisasiakkaita ja 21 yritysasiakasta.



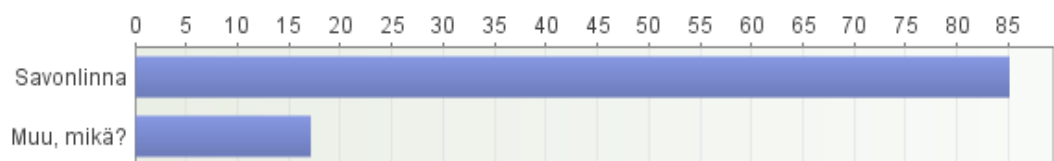
KUVA 2. Yksityis- ja yritysasiakkaat

Suurimmat ryhmät muodostivat ammattityöntekijät, yrittäjät ja eläkeläiset. Ammattityöntekijöistä vastaajista oli 32, yrittäjiä 22 ja eläkeläisiä 21. Muita suurempia ryhmiä olivat toimihenkilöt 12 ja opiskelijat 8 henkilöä. Pienimmät ryhmät olivat johtajat, työttömät ja työelämän ulkopuolella olevat henkilöt, sekä yksi varusmies.



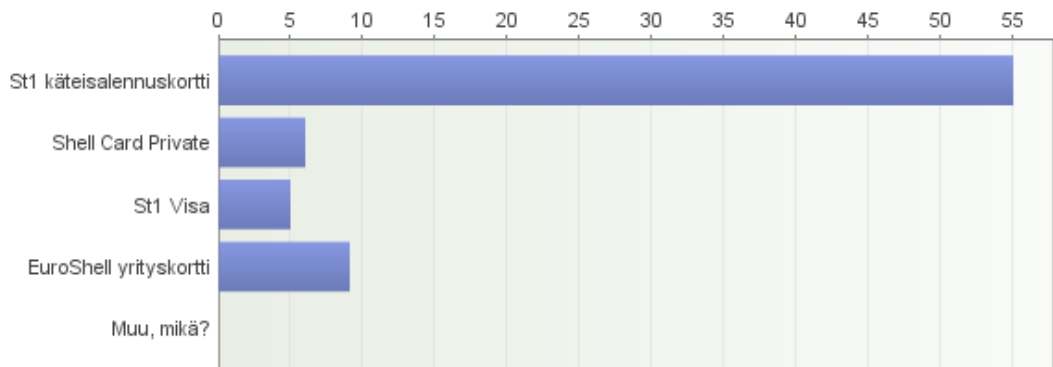
KUVA 3. Ammattiryhmä

Suurin osa eli 85 vastaajaa oli Savonlinnasta. Muilta paikkakunnilta asiakkaita oli 17. Muita paikkakuntia olivat Lappeenranta, Jyväskylä, Rantasalmi, Kesälahti, Enonkoski, Parikkala, Sulkava, Janakkala ja Helsinki.



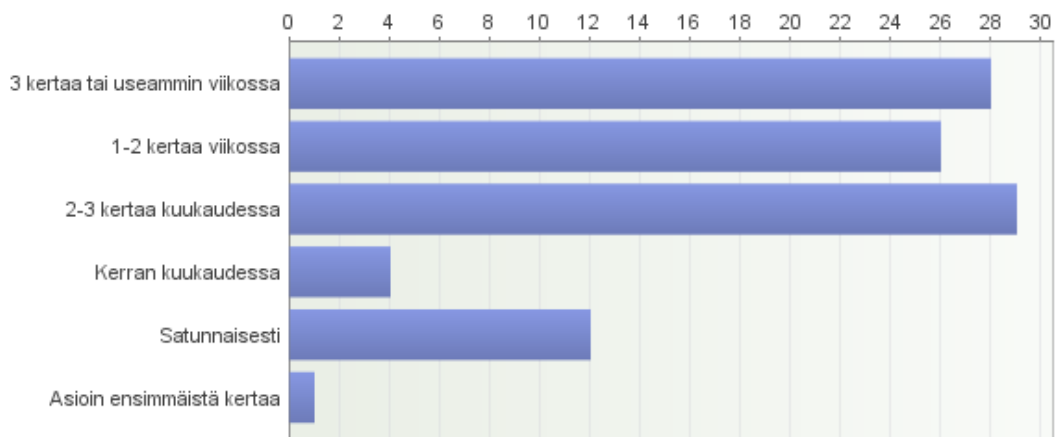
KUVA 4. Asuinpaikkakunta

Suosituin kortti oli St1 käteisalennuskortti, joka löytyi 55 asiakkaalta. Kuusi asiakasta ilmoitti omistavansa Shell Card Private kortin ja yhdeksän henkilöä omisti St1 visan.



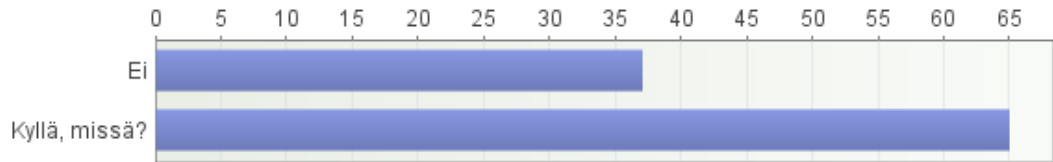
KUVA 5. Kortit

Asioinnin määrä jakautui kolmeen suureen ryhmään. Suurin ryhmä 29 vastaajaa ilmoitti asioivansa asemalla 2-3 kertaa kuukaudessa. Toiseksi suurin osa eli 28 vastaajaa ilmoitti asioivansa kolme kertaa tai useammin viikossa. Kolmas ryhmä, jossa oli 26 asiakasta ilmoitti asioivansa asemalla 1- 2 kertaa viikossa. Asiakkaista 12 käy satunnaisesti, neljä asiakasta kerran kuukaudessa ja yksi asiakas oli käymässä ensimmäistä kertaa.



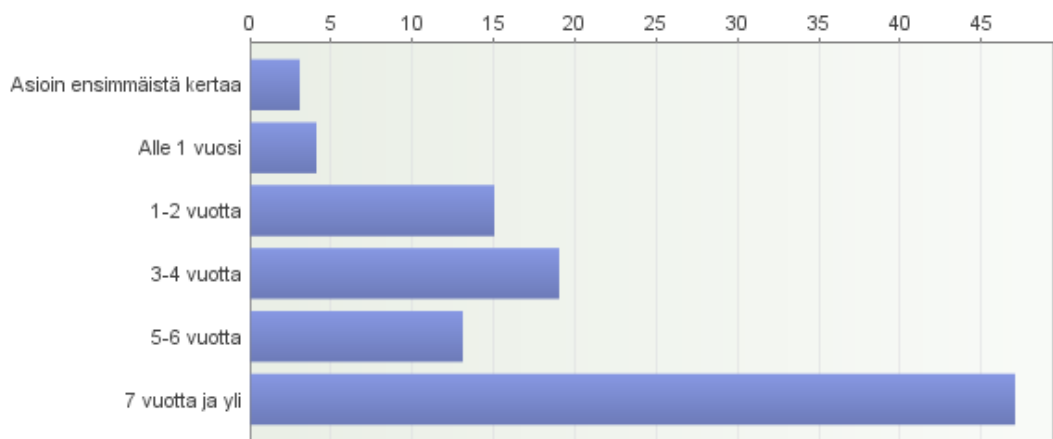
KUVA 6. Asioinnin määrä

Vastaajista 65 kertoi asioivansa myös muilla huolto- ja liikenneasemilla. Suosituimmat kilpailijat olivat Neste Oil asemat 29, ABC liikennemyymälät 20 ja Teboil huoltamot 10 vastausta. Muita pienempiä ryhmiä olivat SEO asemat 2 ja St1, sekä Shell asemat ympäri Suomen 4 vastausta. Asiakkaista 37 ilmoitti, ettei asioi muilla asemilla.



KUVA 7. Asiointi Shellillä ja muilla asemilla

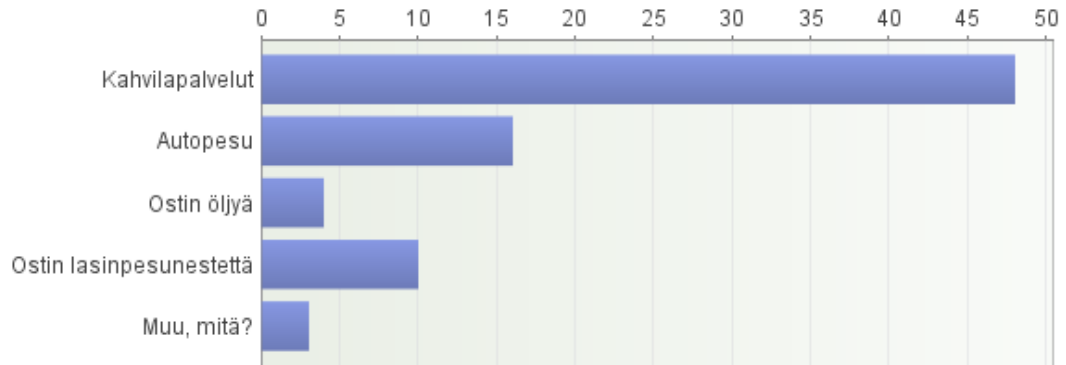
Suurin osa eli 47 henkilöä ilmoitti olleensa asiakkaana seitsemän vuotta tai pidempään. Vastaajista 19 ilmoitti olleensa asiakkaana kolmesta neljään vuotta, 15 asiakasta 1-2 vuotta ja 13 viidestä kuuteen vuotta. Alle yhden vuoden asiakkaita oli neljä ja ensimmäistä kertaa asioivia kolme.



KUVA 8. Asiakkuuden kesto

Shell Savonlinnan valintaan liittyviä kriteereitä tutkittaessa tärkeimmäksi asiaksi asiakkaiden mielestä muodostui henkilökunnan ystävällisyys. Asteikolla yhdestä viiteen henkilökunta sai arvosanaksi 4,49. Toiseksi tärkein asia asiakkaille oli palvelutankkaus, jonka keskiarvo oli 4,37. Kolmantena kriteerinä lähes samoilla luvuilla olivat sijainti 3,98 ja hintataso 3,69. Vähiten valintaan vaikuttivat ystävien ja tuttavien suositteleva 3,31, kanta-asiakkuus ja sen edut 3,35 ja Shell ketjuun kuuluminen 3,19.

Tankkauksen ohella suosituin oheistuote ja palvelu olivat kahvilapalvelut 47 vastaus-
ta. Toiseksi eniten eli 16 asiakasta osti autopesun ja kymmenen asiakasta osti lasinpe-
sunestettä, mikä oli kolmanneksi suosituin oheistuote. Öljyä osti neljä asiakasta ja
kolme muuta tuotetta olivat polttoöljy, pyyhkijänsulat ja ajovalopoltin.

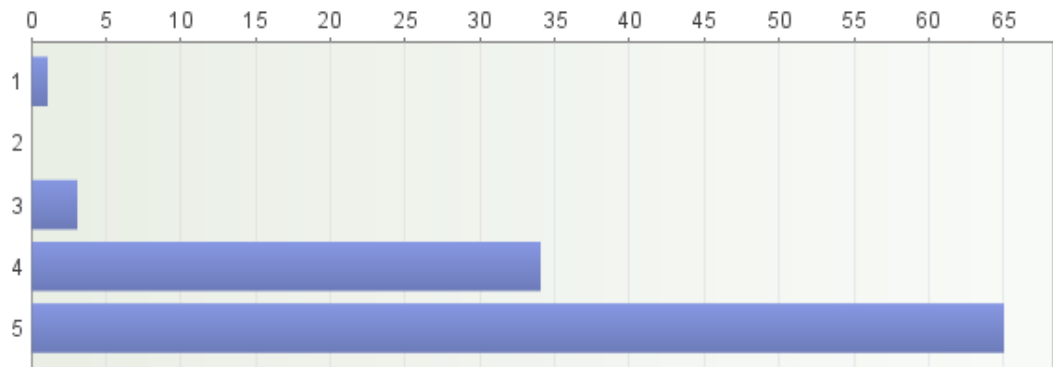


KUVA 9. Oheistuotteet ja palvelut

Kysyttäessä asiakkailta mikä saa heidät asioimaan Shell Savonlinna liikenneasemalla,
tärkein asia oli palvelutankkaus. Seitsemästäkymmenestäkahdesta vastaajasta 47 mai-
nitsi palvelutankkauksen yhdeksi tärkeimmistä syistä. Toiseksi tärkein syy lukumää-
rällisesti oli sijainti. Asiakkaista 37 kertoi sijainnin olevan tärkeä syy. Kolmanneksi
tärkein asia oli henkilökunta. Vastaajista 24 ilmoitti henkilökunnan olevan tärkeä syy
vieraillla Shell Savonlinna liikenneasemalla. Muita tärkeitä syitä oli muun muassa kan-
ta-asiakkuus 11 vastausta, hintataso 15 ja tuotteet, sekä palvelut 13 vastausta.

Palvelumestarin toiminnan arvioinnissa palvelumestarit saivat lähes poikkeuksetta
positiivista palautetta. Asteikolla yhdestä viiteen paras keskiarvo saavutettiin kohte-
liaisuutta arvioitaessa keskiarvolla 4,67/ 5. Toiseksi parhaat arviot saatiin kysyttäessä
valmiuksia asiakaspalvelutyöhön. Siinä palvelumestarit saivat 4,47/5. Kolmanneksi
parhaat arviot saatiin palvelun nopeudesta ja tehokkuudesta, josta arvosana 4,5/5. Asi-
antuntemuksesta arvosana oli 4,43 ja palvelun saatavuudesta 4,29/5. Kokonaiskes-
kiarvo kaikki yhteenlaskettuna oli 4,47/5.

Pyydettyessä kokonaisarvosanaa palvelumestarin toiminnasta asteikolla yhdestä viiteen, saivat palvelumestarit eniten arvosanaa viisi. Asiakkaista 65 arvioi toiminnan olevan kiitettävällä tasolla. Toiseksi eniten, 34 vastausta keräsi arvosana 4. Kolmanneksi eniten vastauksia keräsi arvosana 3, johon saatiin kolme vastausta. Näiden lisäksi saatiin yksi vastaus, jossa palvelumestarit saivat kokonaisarvosanaksi ykkösen.



KUVA 10. Kokonaisarvosana palvelumestarille

Kysyttäessä kolme hyvää ja parasta asiaa palvelutankkauksessa, asiakkaat kiittivät erityisesti palvelun sujuvuutta ja helppoutta, kohteliasta palvelua ja tankkauspalvelua itsessään. Asiakkaat mainitsivat myös asiantuntemuksen, asiakaspalvelun, ystävällisyyden, tehokkuuden, neuvonnan ja palvelun nopeuden.

Asiakkaiden ehdotuksia palvelun kehittämiseksi olivat muun muassa kortinlukija palvelumestarille ulos, lehti-ilmoitusten tekeminen ja palvelun mainostaminen, palvelun saatavuus aukioloaikojen mukaan, ajanvarauspalvelu ja kahdeksasta neljään kestävä palvelu.

7 TUTKIMUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen perusteella keskimääräinen asiakas on keski-ikäinen 48,4 vuotias mies Savonlinnasta. Hän on ammattityöntekijä ja yksityisasiakas, joka asioi 2-3 kertaa kuukaudessa. Hän omistaa St1- käteisalennuskortin ja vierailee myös muilla huolto- ja liikenneasemilla, eniten Neste Oil, ABC ja Teboil asemilla. Asiakassuhde on kestänyt yli seitsemän vuotta ja hän käyttää oheispalveluista eniten kahvilapalveluita. Yrityksen valintaan liittyvänä kriteerinä tärkein on henkilökunnan ystävällisyys.

Kysyttäessä tärkeintä syytä asioida Shell Savonlinnassa, palvelutankkaus muodostuu tärkeimmäksi. Palvelumestarit saivat arvosanaksi 5, eli asiakkaat olivat tyytyväisiä palveluun.

Asiakasryhmistä vähiten oli 30 - 40 vuotiaita ihmisiä. Tutkimuksen mukaan naisasiakkaita oli huomattavasti vähemmän kuin miehiä. Suurin osa vastanneista oli yksityisasiakkaita. Pienimpiin asiakasryhmiin kuuluivat johtajat, opiskelijat ja työelämän ulkopuolella ja työttöminä olevia ihmisiä. Suurin osa asiakkaista asioi säännöllisesti yrityksessä, mutta samaan aikaan ilmoittaa asioivansa myös muilla huolto- ja liikenneasemilla. Asiakasuskollisuuteen tulisi panostaa, jolloin saataisiin jo olemassa olevat asiakkaat ostamaan enemmän yrityksen tarjoamia palveluita.

Lähes kaikki asiakkaat ovat asioineet yrityksessä jo useita vuosia. Vain kolme henkilöä ilmoitti asioivansa yrityksessä ensimmäistä kertaa. Neljä henkilöä oli ollut asiakkaana alle yhden vuoden. Tärkeimmät kriteerit yrityksen valinnassa olivat henkilökunnan ystävällisyys, palvelutankkaus ja hinta sekä sijainti. Näihin vahvuuksiin tulisi keskittyä tulevaisuudessakin. Kahvilapalvelut olivat todella suosittuja asiakkaiden keskuudessa, kun taas palvelumestarin lisämyyntituotteiden menekki ei ollut toivotulla tasolla. Lisämyyntituotteiden ja palveluiden myynnissä olisi parannettavaa.

Opinnäytetyön tekeminen oli pitkä prosessi, joka alkoi jo joulukuussa 2013. Pohdimme toimeksiantajan kanssa minkälaista tutkimusta yritys tarvitsee, jolloin syntyi idea palvelutankkauksen asiakaskartoituksesta. Tammikuun alussa työn tekeminen konkretisoitui ja aloin työstää toimeksiantona saatua tutkimusta. Alun perin työn olisi pitänyt valmistua jo toukokuussa, mutta lopulta työ valmistui vasta loppusyksystä 2014. Teorian kirjoittaminen ja vastausten hankkiminen oli itsessään melko helppoa, mutta aikataulullisesti työn tekeminen viivästyi muutamaan otteeseen. Tutkimuksen tarpeellisuus oli hyvä motivaation lähde työtä tehtäessä. Haluan kiittää työn toimeksiantajaa ja ohjaajia työn toteutumisesta.

8 POHDINTA

Tutkimusta lähdettiin tekemään, koska palvelutankkauksen asiakkaista ei ollut tehty tutkimusta aiemmin. Lähtökohdiltaan tutkimus tuli tarpeeseen, koska yrityksellä ei ollut tarkkaa kuvaa siitä, ketkä tarkalleen palvelua käyttää ja minkälaiset taustamuuttajat siihen vaikuttavat.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena tankkauspalvelua käyttävien asiakkaiden kartoittamiseksi. Tutkimus oli toimeksianto yritykseltä ja siitä on suoraa hyötyä yritykselle. Vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 103, mikä antaa luotettavan kuvan asiakaskunnasta. Kyselyn avulla saatiin myös kehitysehdotuksia ja palautetta palvelutankkauskonseptista. Kysely on tarvittaessa helppo toistaa myöhemmässä vaiheessa ja vertailla saatuja tuloksia keskenään.

Lisämyynti polttoaineen ohella ei ole toivotulla tasolla. Monet asiakkaat käyvät ainoastaan tankkaamassa, mutta eivät osta muita tuotteita kuten autopesua, lasinpesunestettä, pyyhkijänsulkiä ja öljyjä. Monet asiakkaat ovat ilmoittaneet syyksi sen, että kyseiset tuotteet ovat liian kalliita tai niille ei ole juuri sillä hetkellä tarvetta. Asiakkaille tulisi kuitenkin muistuttaa, että hintaan sisältyy tarvittaessa asennus tai lisäyspalvelu. Jos asiakas ostaa itse tuotteet halvemmalla jostain muualta, täytyy hänen itse ne myös asentaa tai vaihtaa. Palvelumestari hoitaisi tämän työn heidän puolestaan ainoastaan vapaaehtoisena euron palvelumaksun hinnalla.

Palvelutankkausta on saatavilla vuoden ympäri ainoastaan Shell liikenneasemalla Savonlinnassa. Palvelua voidaan pitää kilpailuetuna muihin toimijoihin verrattuna. Uusien kanta-asiakkaiden hankkiminen kilpailuedun turvin parantaisi palvelun kannattavuutta. Paremman lisämyynnin avulla palvelun katetta pystyttäisiin parantamaan ja sitomaan asiakkaita Shell Savonlinnaan.

Savonlinnassa kuten monessa muussakin kaupungissa kesäaika on parasta aikaa liiketoiminnan näkökulmasta. Asiakkaita on enemmän kuin talvikautena, mikä näkyy suoraan tuloksessa. Talvikautena asiakasmäärien pienentyessä tulisi keskittyä varsinkin lisämyyntituotteiden parempaan menekkiin. Asiakasuskollisuuteen ja sen kehittämiseen tulisi panostaa.

Palvelun näkyvyyteen kannattaa panostaa entistä enemmän. Monet, jopa paikalliset asiakkaat ovat sanoneet, etteivät he tienneet palvelutankkauksesta aiemmin. Esimerkiksi ajoittaiset mainokset esimerkiksi paikallislehdessä lisäävät palvelun näkyvyyttä ja ihmisten tietoisuutta. Myös tarjoustuotteiden mainonta lisää asiakkaiden intoa asioida yrityksessä. Palvelutankkaus on vahva kilpailuetu muihin toimijoihin verrattuna ja se tulisi säilyttää Shell Savonlinnassa.

Opinnäytetyö onnistui mielestäni odotusten mukaisesti ja siitä on hyötyä toimeksiantajalle. Tutkimuksen tulokset parantavat Shell Savonlinnan asiakastietämystä ja asiakkaat saivat kertoa omia kokemuksia ja mielipiteitä palvelusta. Asiakkaiden mielenkiinto palvelutankkausta ja tutkimusta kohtaan kertovat sen, että palvelulle on kysyntää ja asiakkaat haluavat olla mukana kehittämässä palvelua edelleen.

LÄHTEET

About Shell. 2014. Shell Global. WWW-dokumentti.

<http://www.shell.com/global/aboutshell.html>. Päivitetty 13.2.2014. Luettu 13.2.2014.

Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WSOY

Asiakkuuden hallinta. 2014. Yritys Suomi. WWW-dokumentti.

<https://www.yrityssuomi.fi/fi/asiakkuudenhallinta>. Päivitetty 3.11.2014. Luettu 3.11.2014.

Edunvalvonta ja palvelut 2014. Suomen bensiinikauppiaitten ja Liikennepalvelujen liitto SBL ry. WWW-dokumentti. <http://www.bensiinikauppiaat.fi/fi/edunvalvonta/>. Päivitetty 1.7.2014. Luettu 1.7.2014.

Harju, Riia 2010. Lähikaupan asiakaskartoitus Case : Neste Hoiskonportti Oy. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti.

<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/20850/valmispaattotyö.pdf?sequence=2>. Päivitetty 21.8.2013. Luettu 13.3.2014.

Havumäki, Heidi. Jaranka, Eila 2006. Kauppa toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otava.

Heinimäki, Heikki 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY.

Hukka, Matti 2005. Ketjuuntumisesta kilpailuetu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kartoitus. 2014. Myyntivoimaa.fi. WWW-dokumentti.

<http://materiaalit.myyntivoimaa.fi/etusivu/materiaalit/ota-asiakas/kartoitus.html>. Päivitetty 1.7.2014. Luettu 1.7.2014.

Kemppainen, Heli 2009. Asiakastytyväisyystutkimus Neste Sotkamolle. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF- dokumentti. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7439/MMM5MHeliK.pdf?sequence=1>. Päivitetty 11.4.2013. Luettu 13.3.2014.

Koppinen, Jimi 2009. Sammon TB- huolto Ky:n asiakastytyväisyystutkimus. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF- dokumentti. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/9012/Koppinen.Jimi.pdf?sequence=2>. Päivitetty 22.8.2013. Luettu 13.3.2014.

Kujala, Johanna. Kuvaja, Sari 2002. Välittävä johtaminen - Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjänä. Helsinki: Talentum.

Käyhkö, Hanna, Tervonen, Tiia & Lirkki, Miia 2010. Palvelu pelaa - vai pelaako? Asiakastytyväisyystutkimus Huoltoasema Tervonen Ky:lle. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF- dokumentti. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21362/hanna_kayhko.pdf?sequence=1. Päivitetty 29.9.2010. Luettu 9.4.2014.

Laadullinen tutkimus 2014. Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Päivitetty 31.3.2014. Luettu 31.3.2014.

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. 2006. Virsta virtual statistics. WWW-dokumentti. <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Päivitetty 27.1.2006. Luettu 1.4.2014.

Lämsä, Anna-Maija. Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Mäntyneva, Mikko 2001. Asiakkuuden hallinta. Vantaa: WSOY.

Määrällinen tutkimus 2014. Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Päivitetty 31.3.2014. Luettu 31.3.2014.

Määttä, Mirva 2007. Asiakastytyväisyystutkimus ABC Kajaanin lounastuotteista.

Kajaanin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7244/KHL2AMirvaM.pdf?sequence=1>. Päivitetty 11.4.2013. Luettu 13.3.2014.

Palvelumestari koulutusmateriaali. 2013. St1 Oy. Helsinki

Parantainen, Jari 2011. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Tuotteistaminen. Hämeenlinna: Talentum.

Pesonen, Hanna-Leena. Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus.

Pöllänen, Jouni 1999. Yksilömarkkinointi. Jyväskylä: Gummerus.

Restel konserni. 2014. Restel. WWW-dokumentti.

http://www.restel.fi/restelinfo/fi_FI/info/. Päivitetty 1.4.2014. Luettu 1.4.2014.

Restel – monipuolinen palveluosaaja. 2014. Restel. WWW-dokumentti.

<http://vuosikertomus.restel.fi/sites/cds/julkaisu/vuosikertomus/restellyhyesti>. Päivitetty 4.4.2014. Luettu 4.4.2014.

Rope, Timo 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Tietosykli Oy.

Rope, Timo 2003. Onnistu Myynnissä. Helsinki: WSOY.

Rope, Timo 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Helsinki: WSOY.

Saarinen, Paavo 2008. Autojen huollosta ihmisten huoltoon. Kuluttajatutkimuskeskus. PDF- dokumentti.

http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5256/2008_117_tyoseloste_huoltoasemat.pdf. Päivitetty 15.1.2009. Luettu 1.7.2014.

Service stations 2014. Flickr. WWW-dokumentti.

<https://www.flickr.com/photos/royaldutchshell/sets/72157626165480724/>. Päivitetty 7.11.2014. Luettu 7.11.2014.

Setälä, Miia 2007. Liiketoiminnan kehittäminen : case Shell Kontiomäki. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF- dokumentti. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7502/khl3hMiiaS.pdf?sequence=1>. Päivitetty 11.4.2013. Luettu 13.3.2014.

Shell palvelutankkaus 2014. Helmisimpukka. WWW-dokumentti.

http://www.helmisimpukka.fi/fi_FI/shell-palvelutankkaus/. Päivitetty 7.11.2014. Luettu 7.11.2014

St1 in brief. 2014. St1. WWW-dokumentti. <http://www.st1.eu/st1-in-brief>. Päivitetty 1.4.2014. Luettu 1.4.2014.

St1 – Suomalainen energiayhtiö. 2014. St1. WWW-dokumentti.

<http://www.st1.fi/puhtaampaa-siksi-halvempaa>. Päivitetty 4.4.2014. Luettu 4.4.2014.

Taskinen, Jari. Helynen, Olli 2012. Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys : Tutkimuskohteena Huoltoasema Neste Mertala. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF- dokumentti.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/40387/Opinnaytetyo_Helynen_Taskinen_29_3_2012.pdf?sequence=1. Päivitetty 15.7.2013. Luettu 13.3.2014.

The World Biggest Public Companies. 2014. Forbes. WWW-dokumentti.

<http://www.forbes.com/global2000/list/>. Päivitetty 15.4.2014. Luettu 15.4.2014.

Öljymarkkinoiden ja logistiikan huippuosaamista. 2014. NEOT. WWW-dokumentti.

<http://www.neot.fi/neot/north-european-oil-trade>. Päivitetty 4.4.2014. Luettu 4.4.2014.

LIITE 1.

Aikaisemmat tutkimukset

Tekijä Aika	Tutkimuskohde Toimeksiantaja	Tavoite ja tarkoitus	Teoriakäsitteet	Tutkimuksen otanta ja otos	Oma hyöty
Taskinen Jari, Hely- nen Olli 2012	Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys huoltoasema Neste Mertala Savonlinna	Selvittää palvelujen koettua laatua ja asiakastyytyväisyyttä	palveluiden kehittämi- nen, asiakastyytyväisyys,	150 vastausta	Savonlinnan alueella tehty tutkimus on hyvä vertai- lukohta
Mirva Mää- ttö 2007	Asiakastyytyväisyys tutkimus ABC ka- jaanin lounastuot- teista	selvittää lounastuot- teiden asiakastyyty- väisyyttä	kannattavuus, asiakastyytyväisyys	134 vastausta	liikenneasema tutkimus ja tyytyväisyys yrityksen tarjoamiin palveluihin
Heli Kemppainen 2009	Asiakastyytyväisyys tutkimus Neste Sotkamo	asiakkaiden tyyty- väisyys palveluihin ja tavoitteiden saa- vuttaminen	asiakastyytyväisyys, palvelun laatu	167 vastausta	tyytyväisyys palveluihin ja otannan mah- dollinen koko
Riia Harju 2010	Lähikaupan asiakaskartoitus case: Neste Hoiskonportti	kartoittaa uusia asi- akkaita ja lisätä nykyisten käyntiker- toja, sekä parantaa palveluita	kilpailukeinot, asiakaskartoitus, palvelun kehittäminen	haastattelut Hoiskon alueel- la. Asiakkaat, ei asiakkaat ja mahdolliset uudet asiakkaat kartoitettu	asiakkuuksien eri vaiheet ja niiden ylläpi- to, sekä pal- veluiden parantaminen
Jimi Koppinen 2009	Sammon TB- huolto Ky:n asiakastyyty- väisyys tutkimus	selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja tyyty- väisyyttä palveluihin	palveluiden kehittämi- nen, asiakastyytyväisyys	50 vastausta	Teboil tutki- mus antaa hyvää pohjaa liikenneasema tutkimukselle
Miia Setälä 2007	Liiketoiminnan kehittäminen Shell Kontiomäki	perehtyminen liike- toiminnan kehittämi- seen, eläinten kanssa matkustavien palvelu	liiketoimintasuunnitelma, palveluiden kehittämi- nen, asiakastyytyväisyys		Tutkimus on tehty Shell asemalle, kehitysideat

Shell Savonlinna palvelutankkaus

Arvoisa Asiakas! Olkaa hyvä ja vastatkaa alla oleviin kysymyksiin ympyröimällä mielipidettä vastaava vaihtoehto. Palkitsemme vastaajat pullakahvikupongilla, joka on voimassa kaksi kuukautta.

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

1. Sukupuoli Nainen 1 Mies 2

2. Ikä _____ vuotta

3. Oletteko? Yksityisasiakas 1 Yrityisasiakas 2

4. Mikä on ammattiryhmänne?

Ammattityöntekijä	1	Opiskelija	5
Toimihenkilö	2	Eläkeläinen	6
Yrittäjä	3	Työtön/ei työelämässä	7
Johtaja	4	Muu, Mikä? _____	8

5. Mikä on asuinpaikkakuntanne?

Savonlinna	1	Muu, Mikä? _____	2
------------	---	------------------	---

6. Mitkä seuraavista korteista teillä on?

St1 käteisalennuskortti	1	EuroShell yrityskortti	4
Shell Card Private	2	Muu, Mikä? _____	5
St1 Visa	3		

7. Kuinka usein asioitte Shell Savonlinnassa?

3 kertaa tai useammin viikossa	1
1 - 2 kertaa viikossa	2
2 - 3 kertaa kuukaudessa	3
Kerran kuukaudessa	4
Satunnaisesti	5
Asioin ensimmäistä kertaa	6

8. Asioitteko myös muilla huolto- ja liikenneasemilla?

Ei 1
Kyllä 2 Missä? _____

9. Kuinka kauan olette ollut Shell Savonlinnan asiakkaana?

Asioin ensimmäistä kertaa	1	3 - 4 vuotta	4
Alle 1 vuosi	2	5 - 6 vuotta	5
1 - 2 vuotta	3	7 vuotta ja yli	6

10. Miten tärkeitä seuraavat tekijät olivat teille valitessanne Shell Savonlinnan liikenneasemakseenne?

	Ei lainkaan tärkeä			Erittäin tärkeä	
Sijainti	1	2	3	4	5
Hintataso	1	2	3	4	5
Henkilökunnan ystävällisyys	1	2	3	4	5
Palvelutankkaus	1	2	3	4	5
Ystävien/tuttavien suosittelu	1	2	3	4	5
Shell ketjuun kuuluminen	1	2	3	4	5
Kanta -asiakkuus ja sen edut	1	2	3	4	5

11. Mitä seuraavista palveluista käytitte/ostitte palvelutankkauksen lisäksi?

Kahvila	1	Ostin lasinpesunestettä	4
Autopesu	2	Muu, Mitä? _____	5
Ostin öljyä	3		

12. Mikä saa teidät asioimaan Shell Savonlinnassa? Kirjoittakaa kolme tärkeintä syytä

13. Miten tyytyväinen olette palvelumestarin toimintaan. Ympyröikää sopivin vaihtoehto

	Erittäin tyytymätön			Erittäin tyytyväinen	
Asiantuntemus	1	2	3	4	5
Kohteliaisuus	1	2	3	4	5
Palvelun nopeus/tehokkuus	1	2	3	4	5
Palvelun saatavuus	1	2	3	4	5
Valmiudet asiakaspalveluun	1	2	3	4	5

14. Minkä arvosanan annatte palvelumestarille? _____ (Arvosana 1 - 5)**15. Mitkä ovat mielestänne kolme hyvää/parasta asiaa palvelumestarin toiminnassa/palvelutankkauksessa?**

16. Entä miten palvelumestarin toimintaa/palvelutankkausta voitaisiin kehittää?
