

Riina Kallio

Asiakastyytyväisyystutkimus huoltoasemaketjulle

Opinnäytetyö

Kevät 2015

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Pk- yrittäjyys)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Tradenomi (AMK, Pk- yrittäjäys)

Suuntautumisvaihtoehto: Yritysjuridiikka

Tekijä: Riina Kallio

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus huoltoasemaketjulle

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 88

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää huoltoasemaketjun toimipisteiden asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua. Asiakastyytyväisyyskyselyt toteutettiin Vaasan, Lapuan ja Kauhajoen asemilla. Asiakastyytyväisyyskyselyjen avulla haluttiin lisäksi selvittää asiakkaiden mielipidettä asemien tuotteiden ja palveluiden valikoimasta, asemien siisteydestä ja viihtyvyydestä sekä tuotteiden hinta-laatu- mielikuvaa. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla saatiin selville, onko asemien toiminnassa mahdollisia kehityskohteita ja mikä on asiakastyytyväisyyden tämänhetkinen tilanne. Asiakastyytyväisyystutkimus oli ajankohtainen, koska huoltoasemaketjun johtaja on toiminut vasta muutaman vuoden ajan kauppiana asemilla.

Asiakastyytyväisyystutkimukset suoritettiin asemilla helmikuussa 2015. Vastauksia saatiin Vaasan asemalta 50 kappaletta, Lapuan asemalta 69 kappaletta ja Kauhajoen asemalta 120 kappaletta. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että asemien asiakkaat pitävät asemien toimintaa ja asiakaspalvelua hyvänä. Tutkimus oli kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, joka toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake oli sisällöltään samanlainen jokaisessa toimipisteessä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä sekä palvelua ja palvelun laatua. Opinnäytetyön lopussa käydään läpi tutkimustuloksia ja kehittämisehdotuksia. Kauhajoen aseman tutkimustuloksissa suoritetaan vertailua aiempaan asiakastyytyväisyyskyselyyn, joka toteutettiin harjoitustyönä tammikuussa 2014. Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautuu kyseiseen harjoitustyöhön.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, palvelun laatu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Business law

Author/s: Riina Kallio

Title of thesis: Customer satisfaction survey of a service station chain

Supervisor(s): Sanna Joensuu

Year: 2015

Number of pages: 88

Number of appendices:

The objective of the thesis was to find out customer satisfaction with and quality of the service of the offices of the service station chain. Customer satisfaction surveys were carried out stations at Vaasa, Lapua and Kauhajoki. The second object of the surveys was to find out the customers' opinions on the selection of the products and the service of station, the tidiness and cosiness of the station, and on the price-quality image of the products. The customer satisfaction surveys were supposed to show possible targets for improvement and the current level of customer satisfaction. The customer satisfaction study was topical because the manager of service station chain has owned the stations only for a few years.

The customer satisfaction survey was carried out with at the stations in February 2015. A total of 50 answers were obtained from station in Vaasa, 69 from station in Lapua and 120 from station in Kauhajoki. On the basis of the result, it can be noted that the customers regard the operations and customer service at the stations as good. The study was quantitative and it was carried out with the questionnaire. All the questionnaires had the same contents.

The theoretical section of the thesis covers customer satisfaction and service as well as quality of service. At the end of the thesis, the results are discussed and some suggestions for improvement are made. The results for station Kauhajoki are compared with an earlier customer satisfaction survey, carried out as an exercise in January 2014. The theoretical section of the thesis is based on that exercise.

Keywords: customer satisfaction, customer service, quality of service

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO.....	8
1.1 Tutkimusongelman määrittäminen	9
1.2 Toimeksiantaja	9
1.3 Aikaisemmat tutkimukset.....	10
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	12
2.1 Asiakastyytyväisyystekijät	13
2.2 Asiakastyytyväisyyden seuraaminen.....	14
2.2.1 Asiakaspalautteet.....	14
2.2.2 Asiakastyytyväisyystutkimus	16
2.2.3 Asiakastyytyväisyyden varmistaminen	17
2.3 Asiakaskeskeisyys	18
2.4 Asiakaskeskeinen markkinointi	20
2.5 Asiakassuhteet ja asiakasuskollisuus	21
2.6 Yrityksen kilpailukeinot.....	23
2.6.1 Yritysimago ja maine.....	26
2.6.2 Ulkoinen markkinointi	28
2.6.3 Sisäinen markkinointi	29
3 PALVELU JA PALVELUN LAATU	31
3.1 Palvelun määritelmä.....	32
3.2 Laadun määritelmä	37
3.3 Palveluketjut.....	39
3.4 Palvelumuotoilu.....	39
3.5 Palvelujärjestelmä	41
3.6 Palvelujen hinnoittelu	42
3.7 Esimiehen vaikutus palveluun ja palvelun laatuun	44

4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	
	46
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	46
4.2	Tutkimuslomakkeen laatiminen	48
4.3	Kyselylomakkeen kysymystyypit	50
4.4	Tutkimuksen toteuttaminen	51
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET	53
5.1	Vaasan asema	54
5.2	Lapuan asema	61
5.3	Kauhajoen asema	69
5.4	Yhteenveto tuloksista	82
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	84
6.1	Tutkimuksen arviointi ja luotettavuus	85
6.2	Kehittämisehdotukset.....	86
	LÄHTEET	89
	LIITTEET	92
	Liite 1 Asiakastyytyväisyyskyselyn lomake	1

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Arvon muodostumisen pyramidi	36
Kuvio 2. Hyvän palvelun osatekijät	41
Kuvio 3. Ikä, perusraportti	54
Kuvio 4. Kuinka usein asioitte, perusraportti	55
Kuvio 5. Mikä / mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että valitsitte Vaasan aseman, perusraportti.....	55
Kuvio 6. Mikä / mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että valitsitte Vaasan aseman, ristiintaulukointi	56
Kuvio 7. Mitä palveluita olette käyttäneet, perusraportti	57
Kuvio 10. Ikä	62
Kuvio 11. Kuinka usein asioitte	62
Kuvio 12. Mikä / mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että valitsitte Lapuan aseman, perusraportti.....	63
Kuvio 13. Mikä / mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että valitsitte Lapuan aseman, ristiintaulukointi	64
Kuvio 14. Mitä palveluita olette käyttäneet, perusraportti	64
Kuvio 15. Ikä, perusraportti	70
Kuvio 16. Kuinka usein asioitte, perusraportti	71
Kuvio 17. Kuinka usein asioitte (9.1.2014)	71
Kuvio 18. Mikä / mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että valitsitte Kauhajoen aseman, perusraportti.....	72
Kuvio 19. Mikä / mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että valitsitte Kauhajoen aseman, ristiintaulukointi	72
Kuvio 20. Mitä palveluita olette käyttäneet, perusraportti	73
Kuvio 21. Mitä palveluita olette käyttäneet, perusraportti (9.1.2014).....	73
Taulukko 1. Mitä mieltä olette seuraavista henkilökuntaan liittyvistä asioista?.....	57
Taulukko 2. Mitä mieltä olette seuraavista asemaan liittyvistä asioista	58
Taulukko 3. Hinta- laatu- mielikuvanne aseman tuotteista / palveluista	59
Taulukko 4. Mitä mieltä olette aseman valikoimasta	60

Taulukko 5. Mitä mieltä olette seuraavista henkilökuntaan liittyvistä asioista, perusraportti.....	65
Taulukko 6. Mitä mieltä olette seuraavista asemaan liittyvistä asioista, perusraportti.....	66
Taulukko 7. Hinta- laatu- mielikuvanne aseman tuotteista / palveluista, perusraportti.....	67
Taulukko 8. Mitä mieltä olette aseman valikoimasta, perusraportti	67
Taulukko 9. Mitä mieltä olette seuraavista henkilökuntaan liittyvistä asioista, perusraportti.....	74
Taulukko 10. Mitä mieltä olette seuraavista henkilökuntaan liittyvistä asioista, perusraportti (9.1.2014).....	75
Taulukko 11. Mitä mieltä olette seuraavista asemaan liittyvistä asioista, perusraportti.....	76
Taulukko 12. Mitä mieltä olette asemasta, perusraportti (9.1.2014).....	76
Taulukko 13. Hinta- laatu- mielikuvanne tuotteista / palveluista, perusraportti.....	78
Taulukko 14. Hintamielikuvanne tuotteista, perusraportti (9.1.2014)	78
Taulukko 15. Mitä mieltä olette valikoimasta, perusraportti.....	79
Taulukko 16. Mitä mieltä olette Kauhajoen aseman valikoimasta (9.1.2014).....	80
Taulukko 17. Huoltoasemaketjun toimipisteiden vertailutaulukko	83

1 JOHDANTO

Asiakkaan arvostuksen osoittaminen yrityksen toimintaprosesseissa on kahden kaappa, koska molemmat hyötyvät siitä, niin asiakas kuin yritys. Tyytyväinen asiakas ostaa tuotetta / palvelua uudelleen, mikä mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkumisen. Entisen myyjä ja ostaja-asetelman sijaan nykyään korostuu yrityksen ja asiakkaan välinen kumppanuussuhde. Tulevaisuudessa asiakaskeskeisyys tulee olemaan tärkeässä roolissa, eikä se ole enää yrityksen valinta, vaan selviytymisen edellytys. Kilpailu asiakkaista ja muuttuvat markkinat edellyttävät, että koko yrityksen toiminnan läpäisevä asiakasajattelu tulee olemaan yhä enemmän yritysten elinehto. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Asiakkaat eivät osta ainoastaan tuotteita tai palveluja, vaan tuotteista ja palveluista saatavia hyötyjä. Asiakkaat ostavat tuotteista, palveluista, tiedoista, huomion osakseen saamisesta ja muista tekijöistä koostuvia tarjoomia. Nämä tarjoomat ovat asiakkaille palveluja, ja asiakkaiden saama arvo syntyy palvelusta, jonka he kokevat tarjooman heille tuottavan. Toisin sanoen, yritykset tarjoavat aina palvelua riippumatta siitä, millä alalla toimivat ja mitä tuottavat. (Grönroos 2009, 25.)

Asiakastyytyväisyys on tärkeä kilpailukeino yrityksille, koska nykypäivänä yritykset eivät pysty kilpailemaan pelkällä edullisella hinnalla. Asiakaspalvelijat ovat tärkeässä roolissa, jotta yritys menestyy kilpailevilla markkinoilla. Yrityksen toiminnalle on hyväksi, mikäli yritys kykenee tarvittaessa ja mahdollisuuksien mukaan yksilölliseen palveluun. Edellä mainittua yksilöllistä palvelua voi olla esimerkiksi liikenneasemalla asiakkaan auton ajaminen asiakkaan puolesta koneelliseen auto-pesuun.

Kauhajoen asemalla toteutettiin tammikuussa 2014 harjoitustyönä asiakastyytyväisyyskysely, joka oli ajankohtainen asemalla tapahtuneen kauppiaan vaihtumisen vuoksi. Aikaisemman tutkimuksen vuoksi huoltoasemaketjun johtaja ehdotti asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamista ketjun kolmessa toimipisteessä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla saadaan selville, mitä mieltä asiakkaat ovat Kauhajoen aseman toiminnasta tällä hetkellä, kun edellisestä kyselystä kulunut

vuosi. Uusimmissa toimipisteissä, Vaasassa ja Lapualla tutkimus on oleellinen vuosi sitten tapahtuneen kauppiaan vaihtumisen vuoksi.

1.1 Tutkimusongelman määrittäminen

Opinnäytetyön aihe on asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen huoltoasemaketjun kolmelle toimipisteelle, jotka sijaitsevat Kauhajoella, Lapualla ja Vaasassa. Kyselyn avulla selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä huoltoasemien palveluihin, tuotteisiin, siisteyteen sekä asiakaspalvelun laatuun. Kyselyn tulosten avulla huoltoasemaketjun johto saa selville asiakkaiden mielipiteen asemien tämän hetkisestä palvelukokonaisuudesta ja mahdollisista kehitysideoista. Kyselyn tulosten perusteella johto pystyy miettimään mahdollisia kehityskohteita asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Asiakastyytyväisyyskyselyt ovat myös oleellisia sen vuoksi, että huoltoasemaketjun johtaja on toiminut huoltoasemilla kauppiaana vasta muutaman vuoden ajan.

Tutkimuksessa etsitään vastausta kysymykseen: kuinka tyytyväisiä ovat asiakkaat huoltoasemaketjun asemien asiakaspalveluun ja valikoimiin? Alaongelmina selvitetään seuraavia asioita: mitä mieltä asiakkaat ovat asemista, niiden siisteydestä ja viihtyvyydestä, sekä mikä on asiakkaiden hintamielikuva huoltoasemien tuotteista?

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka toteutetaan kyselylomakkeen muodossa. Asiakastyytyväisyyskyselyt toteutettiin asemien asiakkaille helmikuussa 2015. Opinnäytetyön teoriapohjana käytetään osaksi harjoitustyönä tehtyä asiakastyytyväisyystutkimusta, joka toteutettiin vuonna 2014.

1.2 Toimeksiantaja

Huoltoasemaketju on kesäkuussa 2013 perustettu yksityisyritys, jonka johtaja toimii klusterikauppiaana St1 Oy:llä. Huoltoasemaketjuun kuuluu neljä asemaa. Asemat sijaitsevat Kauhajoella, Lapualla ja Vaasassa. Huoltoasemaketjun johtaja on toiminut kauppiaana Kauhajoen huoltoasemalla 10.9.2013 lähtien, Vaasan

asemalla 16.1.2014 lähtien ja Lapuan aseman kauppiaina 1.5.2014 lähtien. Uusin asema on myös Vaasassa, joka aukesi 16.1.2015. Vaasan uusimpaan asemaan ei tässä vaiheessa vielä tehdä asiakastytyväisyyskyselyä.

Kauhajoen huoltoasema sijaitsee vilkkaasti liikennöidyn kantatien varrella, jonka vuoksi asemalle on helppo saapua ilman erillisiä liittymiä. Kauhajoen asema on auki arkipäivisin klo 05–24, lauantaisin 07–24 ja sunnuntaisin 08–24. Aukiolojen sakin puolesta aseman palvelut ovat hyvin asiakkaiden saatavilla. Aseman palveluihin kuuluvat kahvila, myymälä, koneellinen autopesu, Aga -nestekaasut, polttoainepisteet henkilöautoille ja raskaalle kalustolle, moottoripolttoöljypiste sekä Veikkaus / Ray-piste. Kauhajoen asema työllistää kahdeksan henkilöä, joista kolme on kokoaikaista, ja viisi osa-aikaista.

Vaasan huoltoasema on auki 24 tuntia, ja työllistää neljä kokoaikaista ja kahdeksan osa-aikaista työntekijää. Asema sijaitsee aivan Vaasan keskustan tuntumassa, joten on sijainniltaan hyvin asiakkaiden tavoitettavissa ympäri vuorokauden. Aseman palveluihin kuuluvat kahvila, myymälä, polttoainepisteet henkilöautoille, nestekaasut ja Veikkaus-piste.

Lapuan asema on avoinna maanantaista lauantaihin 06–22, ja sunnuntaisin 08–22. Asema työllistää kaksi kokoaikaista ja viisi osa-aikaista työntekijää. Asema sijaitsee Lapuan keskustan tuntumassa. Asema on hyvin asiakkaiden tavoitettavissa. Lapuan aseman kilpailuun asiakkaista varmasti vaikuttaa toinen miehitetty palveluasema, joka sijaitsee samalla kadulla. Aseman palveluihin kuuluvat kahvilravintola, myymälä, koneellinen autopesu, nestekaasut, polttoainepisteet henkilöautoille ja raskaalle kalustolle, moottoripolttoöljypiste sekä Veikkaus-piste.

1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Kauhajoen asemalla tapahtui 10.syyskuuta 2013 kauppiaan vaihdos, kun kymmeniä vuosia toiminut kauppias päätti toimintansa. Kauhajoen asemalla on toteutettu tammikuussa 2014 asiakastytyväisyystutkimus. Asiakastytyväisyyskysely haluttiin toteuttaa, koska asemalla on hyvin vakiintunut asiakaskunta, ja oli tärkeää saada selville asiakkaiden mielipiteet kauppiaan vaihdoksen jälkeisistä muutoksis-

ta. Tutkimuksessa etsittiin vastausta kysymykseen: kuinka tyytyväisiä ovat asiakkaat Kauhajoen huoltoaseman asiakaspalveluun ja valikoimiin? Alaongelmina selvitettiin seuraavia asioita: mitä mieltä asiakkaat ovat aseman viihtyisyydestä ja siisteydestä ja mikä on asiakkaiden hintamielikuva Kauhajoen aseman tuotteista?

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys koostuu jokaisessa kulttuurissa sellaisista perusasioista kuin asiakaspalvelijan ja asiakkaan hyvät vuorovaikutustaidot, kuuntelu, yhteinen kieli sekä tavoite. Kommunikoinnin avulla luodaan yhteys asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä. Asiakaspalvelijan tehtävä on kommunikoinnilla osoittaa, että hän on valmis paneutumaan asiakkaan tilanteeseen, ja on sekä halukas että kykenevä ratkaisemaan asiakkaan tarpeen, toiveen tai ongelman. (Nieminen 2014, 105.)

Asiakkaan saapuessa yritykseen, on hänet huomioitava mahdollisimman nopeasti. Mikäli asiakas tuntee jäävänsä ilman huomioita, voi hän loukkaantua asiakaspalvelijan käytöksestä. Asiakas ei välttämättä tule tämän jälkeen enää uudestaan asioimaan yritykseen, tai pahimmillaan poistuu saman tien yrityksestä. Jos asiakaspalvelija on varattu asiakkaan saapuessa tai hänellä on kesken jokin oleellinen asia, esimerkiksi puhelu tavarantoimittajalle, on kuitenkin kohteliasta huomioida asiakas tervehtimällä häntä, kertoa tilanne ja pahoitella, että asiakas joutuu hetken odottamaan.

Asioituaan yrityksessä asiakas on joko tyytyväinen saamansa palveluun tai tyytymätön. Kun palvelu on hyvää, on helppoa olla tyytyväinen. Tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä voivat tuottaa myös muut palvelukokemukseen liittyvät asiat, kuten palveluun liittyvän tuotteen / tavarantoimittajan laatu. Asiakaskeskeinen yritys pyrkii tavoitteidensa toteutumiseen juuri asiakastyytyväisyyden avulla. Tarvitaan tarkkaa tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaan tyytyväiseksi, jotta voidaan vaikuttaa tyytyväisyyteen. Tietoa on hankittava silloin suoraan asiakkaalta. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella niin yksittäisen palvelutapahtuman tasolla, kuin kokonaistyytyväisyytenä. (Ylikoski 1999, 149 - 155.)

Lahtisen ja Isoviidan mukaan palveluyhteisön osaamisen vaatimus on 100 prosenttia. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on onnistuttava asiakkaan kanssa joka kerta, ei ainoastaan silloin tällöin. Myös jokaisen asiakaspalvelijan on pystyttävä tasokkaaseen suoritukseen, koska eri palvelukerroilla asiakasta voi palvella eri asiakaspalvelija. Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta. Ensimmäisellä kerralla asiakkaat yleensä os-

tavat yritykseltä odotustensa perusteella. Jotta yritys saisi pitkäaikaisia kanta-asiakassuhteita, on asiakkaan kokemusten oltava tasaisen hyviä joka kerta, palveli häntä kuka tahansa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.)

Tutkijan mielestä yrityksen toiminnalle ei ole hyväksi, jos asiakas saa eri asiakaspalvelijoilta erilaatuista palvelua. Jokaisen asiakaspalvelijan olisi kohdeltava jokaista asiakasta tasavertaisesti huolimatta siitä, kuka asiakas on, onko hän niin sanottu vakioasiakas vai ohikulkumatkalla. Myöskään asiakaspalvelijan mahdolliset omat henkilökohtaiset tuntemukset asiakasta kohtaan, olivatpa ne sitten negatiivisia tai positiivisia, eivät saa vaikuttaa asiakaspalvelun laatuun.

2.1 Asiakastyytyväisyystekijät

Asiakas käyttää yrityksen palveluita silloin, kun hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeensa. Usein kuitenkin asiakkaan palvelujen käyttömotiivit ovat tiedostamattomia, esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunne. Asiakkaan mielessä, tiedostettuna, tyytyväisyys liittyy siihen, minkälaisen ”hyötykimpun” hän saa ostaessaan palvelun. Kun yrityksessä halutaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, etsitään sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka saavat asiakkaalle aikaan tyytyväisyyden tunteen. Asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet, myös maan kulttuuri voi vaikuttaa siihen millaista palvelua asiakas odottaa saavansa, mitä asioita hän pitää palvelussa tarpeellisina ja suotavina, jotta olisi tyytyväinen. (Ylikoski 1999, 151- 153.)

Vuorovaikutustilanteet asiakaspalvelijoiden kanssa, palveluympäristö, yrityksen imago ja palvelun hinta vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Edellä mainitut asiat vaikuttavat laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat siten asiakastyytyväisyyttä (Ylikoski 1999, 153). Rope ja Pöllänen (1994, 165 - 166) kertovat, että tyytyväisyyttä tuottaa positiivisen yllätyksen kokemus. Odotusten mukainen toiminta ei luo tyytyväisyyttä, vaan ne ovat odotustekijöitä, joiden oletetaan olevan kunnossa. Odotustekijät ovat edellytyksiä tuotteen tai palvelun tuottamalle tyytyväisyydelle. Odotusten täyttämättömyys eli edellytystekijöiden puuttuminen aiheuttaa tyytymättömyyttä.

Tyytyväisyystekijöitä ovat erityisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu, tilannekohtainen ongelmatilanteiden hoito, positiivinen lisäelementti tuotteen mukana, hyvin hoidettu asiakasvalitus, asiakkaan auttaminen ongelmatilanteessa ja asiakkaan pyytämää ratkaisua paremman vaihtoehdon esittäminen. Tyytymättömyystekijöitä ovat sovittujen asioiden, kuten aikataulun, toimitusajankohdan tai tuoteominaisuuksien pettäminen, epätasainen, alle imago-odotusten jäävä toiminta, lisähinnoittelut, joista asiakas ei ole tietoinen, yllätykselliset hintojen nousut, valitusten käsittelemättömyys ja asiakas pyyntöihin reagoimattomuus. (Rope & Pöllänen 1994, 165 – 166.)

2.2 Asiakastyytyväisyyden seuraaminen

2.2.1 Asiakaspalautteet

Asiakastyytyväisyyttä seurataan kirjallisilla ja spontaaneilla asiakaspalautteilla, asiakastyytyväisyystutkimuksilla ja suosittelumäärien perusteella. Asiakastyytyväisyyden jatkuva seuranta on tärkeää, jotta asiakkaita ei menetettäisi ja yritys voisi korjata toimintatapojaan palautteiden perusteella. Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkaalta saatavia kehuja, kiitosta, moitteita, valituksia ja kehittämideoita. Asiakaspalautteen antamiseen on hyvä kiinnittää huomiota, jotta se olisi asiakkaalle helppoa ja vaivatonta. Samoin henkilökuntaa on perehdytettävä ja valistettava asiakaspalautteen keräämisen tärkeydestä. Jokainen asiakaspalautte on tärkeä yrityksen jatkuvuuden ja kehittämisen kannalta. Henkilökunnalle on luotava selkeät lomakkeet ja pelisäännöt asiakaspalautteiden kirjaamiseksi. (Bergström & Leppänen 2003, 429 – 430.)

Kanniston ja Kanniston (2008, 161 - 163) mukaan palautteen käsittely on yrityksen totuuden hetkiä asiakkaan silmissä. Palautteen käsittelyllä mitataan, onko yrityksellä kanttia myöntää virheensä ja korjata ne. Joskus asiakas saatetaan ajatella, että asiakas tavoittelee reklamaatiolla ainoastaan etua itselleen. Kuitenkin kritiikkiä antava asiakas on sitoutunut yritykseen, koska hän on valmis käyttämään aikaansa kertoakseen, mihin ei ollut tyytyväinen ja kuinka asiaa voisi kehittää. Tällöin

asiakas on valmis myös jatkossa käyttämään kyseistä tuotetta / palvelua. Asiakas antaa silloin yritykselle toisen mahdollisuuden. Joskus asiakkaat saattavat jättää antamatta palautetta yritykselle, koska eivät usko siitä olevan mitään hyötyä ja vaikutusta. Tämän vuoksi yritysten kannattaisi kannustaa asiakkaitaan antamaan palautetta, mieluiten heti palvelutilanteessa. Jos asiakaspalvelija saa asiakkaalta suullista palautetta, on hänen huolehdittava siitä, että palaute tulee kirjalliseen muotoon.

Ongelmien tiedostaminen ja niistä viestiminen on ainoa tapa korjata tilanne. Palautteen vastaanottajan on kerrottava ongelmasta työkavereilleen ja esimiehelle, jonka on myös otettava ongelman korjaaminen tehtäväkseen. Huonosti toimiva palvelu aiheuttaa ainoastaan asiakkaille enemmän ongelmia. Ja jos yrityksessä ei reagoida asiakkaiden palautteisiin, saattaa tällainen välinpitämätön toiminta viedä lopulta luottamuksen, tahrata yrityksen maineen ja ajaa asiakkaat kilpailevalle yritykselle. (Kannisto & Kannisto 2008, 163 - 164.)

Aarnikoivun (2005, 69) mukaan palautteiden keräämisen heikoin lenkki on arjen asiakaskohtaukset, koska niistä saatu palaute ei useinkaan päädy yrityksen johdon tietoon ja siten yrityksen toiminnan kehityksen aineeksi. Jos yrityksessä ei hyödynnetä arjen asiakaskohtauksista saatua informaatiota, ei yrityksessä pystytä silloin toteuttamaan asiakaslähtöistä toimintaa. Asiakaslähtöinen toiminta on välitöntä reagoitua asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin.

Tilanteet, joissa asiakas reklamoi eli antaa palautetta yrityksen toiminnasta, ovat tilanteita, joissa yrityksen on voitettava asiakkaan luottamus. Asiakkaalle täytyy antaa mahdollisuus purkaa mielipahansa, ja kuunnella häntä. Asiakkaalle ei saa heti tarjota ratkaisua ongelmaan, koska silloin asiakas saattaa kokea, että hänen kokemustaan vähätellään. Asiakkaan tuotua tunteensa julki, pahoitellaan asiakkaalle syntynyttä mielipahaa ja sen jälkeen lähdetään etsimään ratkaisua ongelmaan. Tarvittavat toimenpiteet ongelman korjaamiseksi tehdään välittömästi tai niin pian kuin mahdollista. On myös tärkeää huolehtia jälkihoidosta, esimerkiksi kysyä asiakkaalta muutaman viikon kuluttua, että kaikki on kunnossa. Tämä kertoo asiakkaalle välittämisestä ja arvostuksesta, sekä yrityksen kyvystä oppia virheistään ja halusta kehittyä. (Aarnikoivu 2005, 72.)

Kritiikki edellyttää yritykseltä avoimuutta ja rehellisyyttä, sekä kykyä ottaa vastaan palautetta ja halua kehittää omaa toimintaansa. Asiakaspalvelijalta kritiikki vaatii hyvää itsetuntoa, suhteellisuudentajua ja optimismia. Tärkeintä on muistaa, että kritiikki on mahdollisuus ja palaute uuden alku. (Kannisto & Kannisto 2008,167.)

2.2.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Ropen ja Pölläsen (1998, 83 - 85) mukaan asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistettua markkinointitutkimusta. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus. Asiakastyytyväisyystutkimukseen soveltuu markkinointitutkimuksen normaalit toteutusperiaatteet ja tutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit. Asiakastyytyväisyystutkimus mittaa asiakkaan tyytyväisyyttä, mikä tarkoittaa sitä, että kaikki eri tyytyväisyyteen vaikuttavat osatekijät tulee sisällyttää tutkimukseen, muuten asiakastyytyväisyyttä ei saada selvitetyksi. Asiakastyytyväisyystutkimus ei ole minkään toisen tutkimuksen liitännäinen, vaan se on aina oma tutkimuslajinsa. Asiakastyytyväisyystutkimus on jatkuva tutkimus, jonka tarkoituksena on saada selville mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa asiakastyytyväisyydestä ja niistä tekijöistä, jotka ovat aiheuttaneet tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä.

Aarnikoivun (2005, 67) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksissa kartoitetaan muun muassa tekijöitä, jotka asiakas kokee palvelutilanteessa positiiviseksi sekä asiakkaan kokemusta toteutuneen asiakaspalvelun ystävällisyydestä ja asiantuntemuksesta, asiakkaan tarpeita, asiakkaan kokemusta yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta sekä tilojen viihtyvyydestä. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatujen tietojen perusteella voidaan määrittää yrityksen toiminnalle suuntaviivoja ja tavoitetasoja.

Kaikilla yrityksillä on jonkinlainen käsitys siitä, ovatko heidän asiakkaansa tyytyväisiä. Yrityksen johdolla saattaa olla oma näkemyksensä, ja asiakaspalvelussa toimivilla henkilöillä oma käsityksensä asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta. Asiakkaiden tekemistä valituksista yrityksen johto ja työntekijät saavat tietoa siitä, mihin asioihin asiakkaat eivät ole tyytyväisiä ja kaipaavat parannusta. Asiakaspalautteet

ovat tärkeää tietoa, mutta eivät kerro riittävän kattavasti asiakkaiden mielipidettä yrityksen toiminnasta ja siihen tarvitaan asiakastytyväisyyden seurantajärjestelmä. Seurantajärjestelmä koostuu tutkimuksista ja suoran palautteen järjestelmästä. Kun palautetta kerätään suoraan, asiakasta pyydetään antamaan palautetta omin sanoin, yleensä heti palvelutilanteessa. Palveluyrityksissä on helppo kerätä suoraa palautetta, mikäli vain halutaan. Suora palaute ja erilaiset asiakastytyväisyystutkimukset tukevat toisiaan, ja niistä saatujen tietojen avulla saadaan monipuolinen kokonaiskuva asiakastytyväisyydestä. (Ylikoski 1999, 155 – 156.)

Ylikosken (1999, 156) mukaan asiakastytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastytyväisyyttä ja myös seuraamaan toimenpiteiden vaikutuksia. Asiakastytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta:

1. Asiakastytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Mitkä asiat tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä?
2. Tämänhetkisen asiakastytyväisyyden tason mittaaminen. Selvitetään, miten yritys suoriutuu asiakastytyväisyyden tuottamisessa.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Tulosten avulla nähdään, minkälaisia toimenpiteitä tarvitaan ja missä järjestyksessä asiakastytyväisyyden parantamiseksi.
4. Asiakastytyväisyyden kehittymisen seuranta. Mittauksia tulee suorittaa tietyin väliajoin, kehittymisen ja toimenpiteiden vaikutusten seuraamiseksi.

2.2.3 Asiakastytyväisyyden varmistaminen

Asiakastytyväisyystutkimuksen tulokset eivät itsestään muutu käytännöksi, vaan tulosten perusteella on mietittävä millaisia toimenpiteitä tarvitaan ja niiden pohjalta laadittava toimenpidesuunnitelma. Mikäli tyytyväisyyden taso on hyvä, on sama taso pidettävä yllä jatkossakin. Asiakastytyväisyyden parantaminen vaatii yrityk-

seltä panostuksia, jotka yleensä aiheuttavat kustannuksia. On kuitenkin mietittävä, kuinka paljon asiakastyytyväisyyttä kannattaa parantaa, etteivät kustannukset kasva suuremmiksi kuin tuotot. Tällöin on hyvä arvioida asiakastyytyväisyyden ja myynnin suhdetta pitemmällä aikavälillä. Myös jokaisen henkilökuntaan kuuluvan on tiedettävä, mikä on yrityksen asiakastyytyväisyyden taso. Henkilöstön panos on tärkeää, jotta asiakastyytyväisyystutkimuksista saatu tieto muuttuu käytännön toiminnaksi. Vuosien varrella omaksuttuja toimintatapoja ei ole helppo muuttaa, ja sen vuoksi henkilöstö tulee sitouttaa asiakastyytyväisyyden kasvattamiseen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteet kerrotaan henkilöstölle ja henkilöstö otetaan mukaan tutkimuksen suunnitteluun, mikä vahvistaa henkilöstön sitoutumista asiakastyytyväisyyden kehittämiseen. (Ylikoski 1999, 166 – 167,169.)

Rope ja Pöllänen (1994, 168) kertovat, että asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi on minimoitava tyytymättömyystekijät eli odotustekijät. Odotustekijöiden minimointi tapahtuu huolehtimalla kaikissa liiketoiminnoissa tasalaatuisesta toiminnasta, korjaamalla mahdolliset virheet asiakaspalautteiden perusteella ja tekemällä pieniä huomaavaisuutta osoittavia tuote tai palveluyllätyksiä. Oleellista on, että tasalaatuinen ja vakioitu toimintamalli toteutuu liikeidean mukaisesti kaikille asiakkaille, joka tilanteessa ja koko henkilöstöltä.

2.3 Asiakaskeskeisyys

Asiakaskeskeisen myynnin tärkein tavoite on niin sanotusti päästä asiakkaan pään sisään eli ymmärtää, mitä asioita hän on ratkomassa. Myyntiprosessi auttaa näkemään, mitä tavoitellaan ja mihin pyritään. Myyntiprosessi auttaa katsomaan onnistumista taaksepäin; mitä tulee tapahtua, jotta onnistuminen on mahdollista. Asiakaskeskeinen myyjä tietää tämän, eikä korosta itseään tarpeettomasti. Kontrolli on tärkeää, mutta myyjä osaa tarvittaessa joustaa ja antaa asiakkaalle tilaa. (Laine 2008, 278 – 279.)

Asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että yrityksen toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Asiakaskeskeisyys on yrityksen toimintaa ohjaava ajattelutapa, myös markkinointitehtäviä toteutetaan näiden ajattelutapojen mukaisesti. Kuitenkaan kaikki yritykset eivät ole asiakaskeskeisiä, vaan joissakin yrityk-

sissä ollaan tuotantokeskeisiä tai myyntikeskeisiä. Asiakkaan pitäisi kyetä näkemään, että yritys on asiakaskeskeinen, ja asiakkaan pitäisi tuntea, että yritys on kiinnostunut hänen tarpeistaan ja toiveistaan, ja että hän saa hyvää palvelua. Asiakas havaitsee helposti, mikäli palveluorganisaatiosta puuttuu asiakaskeskeisyys. Asiakaskeskeisyys vaatii myös sitä, että yrityksen menettelytavat ja henkilöstön palveluosaaminen ovat keskenään sopusoinnussa. (Ylikoski 1999, 34 - 41.)

Asiakkaan asettaminen etusijalle edellyttää joustavuutta, luovuutta ja henkilöstön arvostamista. Joustavuutta tarvitaan yllättäviin palvelutilanteisiin, luovuutta ja uusia ideoita arvostetaan, koska vuorovaikutustilanteet asiakkaan kanssa saattavat antaa uusia ideoita palvelun parantamiseksi. Lisäksi asiakaskeskeinen palveluorganisaatio huolehtii henkilöstöstään ja osoittaa arvostavansa tätä. Asiakaspalvelussa, eli asiakasrajapinnassa toimivat henkilöt ovat avainasemassa palvelua tuotettaessa. Tyytyväiset asiakaspalvelijat saavat aikaan hyvää laatua ja tyytyväisiä asiakkaita. Myös hyvä työilmapiiri vaikuttaa asiakaskeskeisyyteen, koska hyvässä työporukassa jokainen tuntee ammattiylpeyttä ja yhteenkuuluvuutta työkavereiden kanssa, ja arvostaa niin omaansa kuin muiden työtä. (Ylikoski 1999, 45.)

Yrityksessä täytyy myös panostaa sisäiseen markkinointiin, jotta yritys kykenee kehittämään asiakaskeskeisyyttään. Yrityksen sisäiset markkinat koostuvat yrityksen henkilöstöstä, ja henkilöstöön kohdistetuilla toimenpiteillä pyritään asiakaskeskeisyyttä kasvattamaan ja vahvistamaan. Sisäisen markkinoinnin tarkoitus on tukea yrityksen ulkoista markkinointia, ja sen antamia tietoja ja lupauksia. Sisäisen markkinoinnin avulla yritys muun muassa viestittää, motivoi ja kouluttaa henkilöstöä oikeisiin toimintatapoihin, ja pyrkii siten vaikuttamaan henkilöstön asenteisiin ja käyttäytymiseen. Sisäisen markkinoinnin avulla luodaan asiakaskeskeinen yritys, jonka henkilöstö haluaa tuottaa asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta. Lisäksi tähdätään siihen, että asiakaskeskeisyys näkyy suhtautumisessa asiakkaisiin ja työtovereihin. Henkilöstön hyvä ja ammattitaitoinen toiminta vaikuttaa suoraan asiakkaiden asenteisiin ja käyttäytymiseen. (Ylikoski 1999, 62- 63.)

2.4 Asiakaskeskeinen markkinointi

Ylikoski (1999, 35) on määritellyt asiakaskeskeisen markkinoinnin seuraavasti

Menestyvä organisaatio on sellainen, joka parhaiten pystyy määrittelemään asiakkaidensa käsitykset, tarpeet ja toiveet ja tyydyttää ne elinkelpoisella ja kilpailukykyisellä tavalla, suunnittelemalla tarjouksensa, viestimällä siitä, hinnoittelemalla sen ja saattamalla sen asiakkaidensa ulottuville.

Halmeen ja Kotron (2010, 2 - 5) mukaan markkinointi ja myynti ovat yrityksen tärkeimpiä toimintoja. Lyhyesti määriteltynä markkinoinnin tavoitteena on vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin eli tarpeisiin. Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa markkinointitoimenpiteet ja yrityksen toiminta sopeutetaan potentiaalisten asiakkaiden mukaan.

Keskeinen osa asiakaskeskeistä markkinointia on kanta-asiakasmarkkinointi eli asiakassuhdemarkkinointi. Ropen ja Pölläsen (1994, 131 - 132) mukaan asiakassuhdemarkkinoinnin perusajatuksena käytetään jakoa kanta-asiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, ei vielä asiakkaisiin ja entisiin asiakkaisiin. Kanta-asiakkaat ostavat pääsääntöisesti yrityksen tuotteita, eivätkä käy kilpailijalla. Satunnaisasiakkaat käyvät yrityksessä, mutta käyttävät myös kilpailijoiden palveluita. Ei vielä asiakkaat kuuluvat kohderyhmään, mutta eivät ole vielä asioineet yrityksessä. Entiset asiakkaat ovat vaihtaneet ostopaikkaa ja siirtyneet kilpailijalle.

Halme ja Kotro (2010, 2 – 5) painottaa, että kuluttaminen perustuu asiakkaiden tarpeisiin ja yritykset hyödyntävät markkinoinnissaan näitä tarpeita. Asiakkaalla on fyysisiä tarpeita, kuten nälkä, jano, turvallisuus ja terveys. Sosiaalisia tarpeita, kuten hoivaaminen, liittyminen, miellyttäminen, jäljittely, sekä psyykkisiä tarpeita, kuten hyötymisen tarve, luovuus, ajan säästö ja kehittämisen tarve. Asiakkaan tyytyväisyyteen, ostopaikan valintaan ja asiakkuuden säilymiseen vaikuttaa se, miten hyvin asiakkaan tarpeet on huomioitu.

Tutkija on huomannut, että useilla liikenneasemilla on niin sanottuja kuppikuntia. Nämä kuppikunnat koostuvat pääsääntöisesti eri-ikäisistä miespuolisista asiakkaista. Usein asemalle saatetaan tulla juomaan kuppi kahvia, tapaamaan tuttuja ja

vaihtamaan kuulumisia. Silloin asiakkaan tarpeen tyydyttämiseen voi vaikuttaa enemmän sosiaalinen seura asemalla, kuin aseman tuotteet tai palvelut.

2.5 Asiakassuhteet ja asiakasuskollisuus

Ylikosken (1999, 178- 179) mukaan asiakassuhteesta voidaan puhua, kun asiakas on sitoutunut käyttämään tietyn yrityksen palveluita, ja yritys tukee tätä sitoutumista. Asiakassuhde kehittyy vaiheittain, ja kehittymisen vaiheita voidaan kuvata seuraavasti, kun tarkastellaan asiakkaan käyttäytymistä:

1. Tietoisuus. Asiakas huomaa, että palvelun tuottaja tarjoaa hänelle mahdollisesti sopivia palveluja.
2. Tutustuminen. Asiakas käyttää palvelua ensimmäisen kerran, hänelle muodostuu odotuksia millaista pysyvämpänä asiakkaana voisi olla.
3. Suhteen syveneminen. Asiakas käyttää toistuvasti yrityksen palveluja, ja huomaa mitä hyötyä hänelle on yrityksen asiakkaana olemisesta.
4. Sitoutuminen. Asiakas käyttää joko tietoisesti tai tiedostamatta pidemmän aikaa kyseisen yrityksen palveluita.
5. Suhteen päättymisen. Asiakas voi halutessaan lopettaa kyseisen yrityksen palveluiden käytön tai vaihtaa toisen yrityksen palveluihin. Joissakin tilanteissa myös yritys voi päättää asiakassuhteen.

Asiakassuhteen kehittyessä sen eri vaiheissa tapahtuu aina muutos siinä, miten asiakassuhteen osapuolet suhtautuvat toisiinsa. Hyvässä asiakassuhteessa molemmat osapuolet hyötyvät siitä, niin asiakas kuin palveluyritys. Hyvä asiakassuhde on myös sellainen, jonka jatkuvuuden molemmat osapuolet haluavat varmistaa. Asiakassuhteen jatkuvuus on erilaista eri palveluissa, siitä syystä, että palveluyrityksetkin ovat erilaisia. (Ylikoski 1999, 179.)

Asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuus on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Asiakas pysyy uskollisena, mikäli hän kokee saavansa yritykseltä ylivoimaista lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna ja on tyytyväinen saamaansa palveluun. Asiakasuskollisuus on monitahoinen ilmiö. Kun asiakkaalla on valinnanvaraa yritysten välillä, asiakasuskollisuus ei ole yleensä tila, jossa asiakas on joko uskollinen tai ei, vaan uskollisuudella on eri asteita. (Ylikoski 1999, 173.)

Laine (2008, 85- 87) on jakanut asiakkaat neljään (4) ryhmään ostojen perusteella:

Ryhmä 1: avain-asiakkaat, tekevät paljon ostoja ja heillä on myös paljon potentiaalia tehdä vielä enemmän ostoja jatkossa, esimerkiksi liikenneasemien yritysasiakkaat.

Ryhmä 2: vakaat-asiakkaat. He ostavat nyt paljon, mutta tulevaisuudessa ostojen määrä pysyy samana, mikäli mitään yllättävää ei tapahdu, esimerkiksi liikenneasemien ns. vakioasiakkaat.

Ryhmä 3: tulevaisuuden toivot. Heidän nykyiset ostot ovat vähäisiä, mutta potentiaalia on paljon tulevaisuudessa, esimerkiksi vakio- asiakkaiden lapset ja / tai lapsenlapset.

Ryhmä 4: hiipuvat-asiakkaat. Tämä asiakassuhde on usein syntynyt ajan saatossa ja myyntiä on melkoisen vähän, samoin tulevaisuuden potentiaalia, esimerkiksi ikääntyvät vakio- asiakkaat.

Bergström ja Leppänen (2003, 430 - 431) painottaa, että ostaminen ja asioimistiheys eivät välttämättä kerro asiakastyytyväisyydestä. Asiakas voi käyttää palveluja, koska muuta ei ole tarjolla ja vaihtaa ostopaikkaa heti, kun uusi mahdollisuus tulee. Bergström ja Leppänen (2003, 432) mukaan asiakassuhdetta ja asiakkaan kannattavuuden seurantaan voidaan seurata esimerkiksi seuravilla mittareilla: myynti per asiakas, myynnin lisäys per asiakas, keskihinta per asiakas, keskikate per asiakas, markkinointikustannukset per asiakas ja palvelukustannukset per asiakas. Kannattavuutta voidaan parantaa lisäämällä myyntiä asiakasta kohden, nostamalla hintoja tai pienentämällä kustannuksia.

Halmeen ja Kotron (2010, 2) mukaan asiakasuskollisuutta hoidetaan taloudellisilla siteillä: bonukset, kanta-asiakasedut ja passit, sosiaalisilla siteillä, eli asiakkaiden muistamisella ja rakenteellisilla siteillä, esim. alihankintasuhteilla. Samat arvot ja ideologia mahdollistavat vahvimman siteen yrityksen ja asiakkaan välillä.

Ylikosken (1999, 174 - 175) mukaan asiakasuskollisuus tai sen puuttuminen voi ilmetä asiakkaan erilaisena käyttäytymisenä, joita ovat:

- Jakamaton asiakasuskollisuus. Asiakas käyttää ainoastaan tietyn palveluorganisaation palveluja.
- Jaettu asiakasuskollisuus. Asiakas käyttää muutamien keskenään kilpailevien yritysten palveluja.
- Opportunismi tai välinpitämättömyys. Opportunistinen asiakas ottaa parhaat hyödyt usealta yritykseltä, olematta erityisen uskollinen millekään tietylle yritykselle.
- Uskollisuudesta poikkeamisia voi sattua. Uskollisuudesta poikkeaminen voi olla tilapäistä tai lopullista, jolloin asiakas menetetään lopullisesti.

Asiakasuskollisuus voi myös olla näennäistä ja johtua olosuhteiden pakosta, esimerkiksi yritys on paikkakunnan ainut ravintola, jolloin asiakkaalla ei ole muita vaihtoehtoja, mikäli hän ei ole valmis lähtemään toiselle paikkakunnalle (Ylikoski 1999, 175).

2.6 Yrityksen kilpailukeinot

Nykyään useat yritykset tarjoavat samankaltaisia palveluita, kuten liikenneasemat. Kaikilla liikenneasemilla on samansuuntaiset konseptit, asiakas saa miehitetyiltä liikenneasemilta yleensä ainakin seuraavia tuotteita; kahvia, syötävää sekä polttoainetta. Liikenneaseman koko vaikuttaa siihen, mitä muita palveluita sillä on tarjota, kuten koneellinen autopesu, lounasruokailu, pesu ja -yöpymistilat raskaan kaluston kuljettajille. Yhtenäisten palvelujen ja tuotteiden vuoksi asiakaspalvelun tärkeys korostuu jokaisessa yrityksessä. Nieminen (2014, 17) toteaa, että nykyisin

hyvällä laadulla ja edullisella hinnalla ei ole enää sellaista merkitystä kuin ennen, koska asiakas pitää niitä itsestään selvinä asioina. Tämän vuoksi henkilökohtainen palvelu voi olla se kilpailukeino, jolla yritys erottuu kilpailijoistaan.

Halmeen ja Kotron (2010, 6 - 8) mukaan yrityksen keskeinen kilpailutekijä on tuote. Yrityksellä on ydintuotteita ja liitännäistuotteita. Ydintuotteet vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen. Yrityksellä, sekä yrityksen myymillä ja valmistamilla tuotteilla on aina imago eli mielikuva. Mielikuva muodostuu ihmisten kokemusten, uskomusten, asenteiden ja tuntemusten summana. Yleensä ihmiset olettavat, että tietyllä toimialalla toimitaan yleisesti tietyllä tavalla (esim. kioskien valikoima on suppeampi). Toisena tekijänä mielikuviin vaikuttaa yrityksen johto, tuotteet, hinnoittelu, henkilöstö, asiakaspalvelu, toimipaikka, kalusto ja viestintä. Mielikuva muodostuu siis yrityksen jokapäiväisestä toiminnasta. Kolmas taso muodostuu varsinaisista mielikuvista, kuten yrityksen nimestä, väreistä ja tyylistä.

Asiakkaan kokema laatu muodostuu tuotteen laadun lisäksi palvelusta, organisatiosta ja ostoprosessiin liittyvistä tekijöistä. Asiakkaalla on valmiiksi laatuodotuksia ja tarpeita asioidessaan yrityksessä. Nämä odotukset ja tarpeet on täytettävä joka kerta, jotta asiakas tulisi uudestaan. Asiakas odottaa saavansa laadukkaita tuotteita hyvään hintasuhteeseen, vuorovaikutteista palvelua ja palveluasennetta, monitaitoista ja osaavaa henkilökuntaa, sekä ostoprosessin sujuvuutta.

Saatavuus on yritykselle hyvin tärkeä kilpailukeino. Sillä varmistetaan, että asiakas saa yrityksen tuotteen tai palvelun mahdollisimman vaivattomasti ja asiallisesti. Palveluyrityksen saatavuus jaetaan kahteen osaan: ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan kaikkia toimia, joilla asiakas saadaan myymälään, kuten sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat, julkisivu ja opasteet. Sisäinen saatavuus koostuu palveluympäristöstä, valikoimien monipuolisuudesta, tuotteiden esillepanosta, esitteistä, henkilökunnan tavoitettavuudesta ja muista asiakkaista. (Halme & Kotro 2010, 17–18.)

Huoltoasemat toimivat palvelualalla, joten ne ovat luonnollisesti palveluyrityksiä. Asiakkaat hakevat tuotteiden ja palvelujen lisäksi kokonaisvaltaista palvelua helposti, mukavasti ja mielihyvää saaden. Kaikki tämä pitää sujua ilman kassajonoja, ajallaan ja jouhevasti (Grönroos 2009, 55). Liikepaikan sijainti on ensiarvoisen tärkeä.

keää, jotta asiakkaan olisi helppo poiketa keskustan tuntumasta ja ohikulkumatkalta (Ässälehti 2. 2012, 16).

Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta ja kanssakäymistä asiakkaiden kanssa. Keskeisin tekijä asiakaspalvelutyössä on työntekijän ammattimainen asenne ja suhtautuminen työhön. Asiakaspalvelijan tarkoituksena on tuottaa hyvä palvelukokemus kaikille asiakkaille (Retail, Kaupan työt ja toiminta 2006, 34). Asiakaspalvelussa onnistuminen vaikuttaa yrityksen maineeseen. 1 – 3 – 11 säännön mukaan yksi tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan palvelusta kolmelle henkilölle ja tyytymätön asiakas puolestaan yhdelletoista ihmiselle. Samoin 1 – 10 – 23 säännön mukaan uusien asiakkaiden saaminen liikkeeseen maksaa kymmenen kertaa enemmän ja entisen asiakkaan saaminen liikkeeseen maksaa kaksikymmentäkolme kertaa enemmän.

Asiakaspalveluun kannattaa panostaa koulutuksella, perehdyttämisellä, henkilökunnan resursseilla, rekrytoinnilla, palkitsemisella, palautteen antamisella ja yleisesti tiedostamalla asiakaspalvelun ja asiakaspalvelijoiden työn tärkeys. Asiakaspalvelussa tulee kiinnittää huomiota työntekijöiden olemukseen: ulkoasuun, ilmeisiin, eleisiin ja puhetapaan. Ensivaikutelma uudesta ihmisestä ja sitä kautta yrityksestä syntyy ensimmäisien sekuntien aikana (Retail, Kaupan työt ja toiminta 2006, 38).

Mattisen (2006, 45) mukaan asiakkaat voivat antaa yritykselle rehellisemmän kuvan yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista, kuin yritys itse. Asiakkaat voivat myös antaa painoarvoa sille, mikä on oleellinen kilpailuetu, ja mikä toissijainen kilpailuetu. Asiakas voi vertailla yritystä kilpailevaan yritykseen ja katsoa yrityksen toimialaa toisella tavalla. Asiakas voi myös auttaa yritystä, kun se arvioi omia kilpailuitaan, ja kertoa mitkä asiat ovat asiakkaan näkökulmasta tärkeitä.

Nykypäivänä yritysten olisi kiinnitettävä toiminnassaan huomioita myös ympäristöasioihin ja ympäristöystävällisyyteen. Monessakaan yrityksessä ei vielä ole mietitty omien toimintojen muuttamista ympäristöystävällisemmiksi. Jotkut yritykset ovat taas oivaltaneet, että julkinen kiinnostus ympäristöasioihin voi olla etu, ja ovat sen vuoksi hyvin aktiivisesti markkinoineet ympäristöystävällisiä tuotteitaan ja palveluitaan (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011, 167). St1 Oy on omassa toiminnassaan

panostanut ympäristöystävällisyyteen. Yrityksen tarkoitus on olla johtava CO₂-hyvän energian valmistaja ja myyjä. St1 tuottaa biojätteestä etanolia, joka ei tuota ilmakehään enää uutta hiilidioksidia, sen lisäksi on kehitetty RE85 korkeaseosetanolipolttoaine, joka vähentää 80 % fossiilisia hiilidioksidipäästöjä. St1 on tuonut markkinoille myös Diesel Plus-polttoaineen, joka on kehitetty yhdessä UPM:n kanssa. Diesel Plus sisältää kotimaista uusiutuvaa dieseliä, jota valmistetaan UPM:n tehtaalla selluntuotannon tähteenä syntyneestä mäntyöljystä ja joka vastaa ominaisuuksiltaan tavallista fossiilista dieseliä. Tankkaamalla Diesel Plussaa tuetaan suomalaista työtä ja samalla vähennetään fossiilisten polttoaineiden käyttöä. St1:llä on myös tuulivoimaloita ja lisäksi Espoossa on kehitteillä geoterminen lämpö, joka on päästötöntä lämmöntuotantoa maan alta. (www.st1.fi/ tuotteet.)

2.6.1 Yritysimago ja maine

Ylikoski tiivistää kirjassaan imagon seuraavasti: imago on asiakkaan tunteiden, mielikuvien ja kokemusten summa. Imagolla eli yrityskuvalla on vaikutusta asiakkaan laatukokemuksen muodostumiseen. Imago on yleisvaikutelma yrityksestä. Myönteinen imago on voimavara yritykselle, koska imago vaikuttaa usealla tavalla asiakkaiden käsityksiin yrityksen toiminnasta. Imago on vahva vaikuttaja, koska vaikuttaa asiakkaan käsityksiin palvelun laadusta sekä palvelun tuottamasta tärpeentydytyksestä. Imago muokkaa asiakkaan odotuksia jo ennen kuin hän käyttää yrityksen palveluita. Imago vaikuttaa myös asiakkaan tyytyväisyyteen palvelun jälkeen, koska imago suodattaa palvelukokemuksia. Asiakkaan kokemukset muuttavat imagoa, koska hyvät kokemukset vahvistavat myönteisesti imagoa ja huonot kokemukset heikentävät. (Ylikoski 1999, 136–137.)

Hyvällä yritysimagolla eli yrityskuvalla saadaan anteeksi pienet virheet. Yrityskuva muodostuu asiakkaalle hänen saamista palveluista ja kaikesta, mitä hän kuulee ja näkee yrityksestä julkisuudessa ja erilaisissa keskusteluissa. Myönteinen yritysokuva luo uskottavuutta ja asiakasuskollisuutta, vahvistaa asiakassuhteita ja toimii yrityksen kilpailukeinona.

Palvelutapahtuman ja yritysimagon lisäksi kokonaispalvelun laatuun vaikuttaa asiakkaan odotukset. Asiakkaalla on valmis ennakkokäsitys riittävästä asiakaspalve-

lusta ja erityisen hyvästä asiakaspalvelusta. Kaiken lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet, eli miksi asiakas tulee liikkeeseen. Tarpeet vaikuttavat odotuksiin ja asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat aikaisemmat kokemukset yrityksen palveluista ja kilpailijoiden palveluista. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 23 – 26.)

Kauhajoki- lehdessä (29.11.2013) Kauhajoen aseman kauppias kertoo seuraavasti yrityksen imagosta, joka kuvastaa hyvin aseman palveluideaa:

Pyrimme parhaamme mukaan myös jatkamaan entisen yrittäjän ihmisläheistä palvelua. Erityisesti vanhemman ikäpolven edustajat saavat aina niin tankkaukseen kuin autonpesuun liittyvät täydet palvelut. He voivat istahtaa siksi ajaksi vaikka kahvikupin ääreen.

Imago on mielikuva ja pyrkimys, maine on todellisuus. Imago ja brändi liittyvät olennaisesti maineeseen, mutta voidaan sanoa, että brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan. Asiakaskeskeisyyden ja asiakaslähtöisen toiminnan lisäksi yrityksen täytyy tiedostaa maineen merkitys sekä tehdä tietoisia toimenpiteitä mainepääoman kasvattamiseksi. Maine kumpuaa yrityksen historiasta, suuntautuu tulevaisuuteen ja on aina suhteessa muihin yrityksiin. Yrityksen mainepääoma asettuu yhä merkittävämpään rooliin, koska kriittinen asiakas vakuuttuu parhaiten yrityksen osaamisesta ja alkaa käyttää yrityksen tuotteita / palveluita, kun joku luotettava taho / henkilö suosittelee oman kokemuksensa perusteella yritystä. (Aarnikoivu 2005, 33 – 34.)

Maine on nykyisessä liike- elämässä ehkä tärkeämpi tekijä kuin aikaisemmin, koska asiakas välittää positiivisen ja erityisesti negatiivisen kokemuksensa nopeasti, herkästi ja terävästi laajalle joukolle (Nieminen 2014, 102). Internetin erilaiset sosiaaliset palvelut ja niiden käytön lisääntyminen on lisännyt kokemusten jakamista muiden ihmisten tietoisuuteen entistä herkemmin ja nopeammin. Lisäksi useilla ihmisillä on erilaisia älypuhelimia ja tabletteja, joiden sovellusten avulla voidaan ottaa kuva esimerkiksi yrityksen epäsiisteistä toimitiloista ja jakaa kuva pienessä ajassa useiden ihmisten nähtäväksi. Kotlerin, Kartajayan ja Setiawan (2011, 23) mukaan mitä enemmän sosiaalinen media kehittyy ilmaisevaan muotoon, sitä enemmän kuluttajat voivat vaikuttaa toistensa mielipiteisiin ja kokemuksiin. Tästä seuraa se, että mainonnan merkitys kuluttajien ostokäyttäytymiseen pienenee.

Niemisen (2014, 102) mukaan on hyvä muistaa, että asiakkaan saama palvelukokemus saattaa ratkaista sen, miten yritys onnistuu toiminnassaan. Yrityksen menestyksen kulmakivi voi olla asiakastyö, ja yksittäinen asiakaspalvelija voi omalla ammattitaidollaan vaikuttaa oman työpaikkansa säilymiseen ja osaamisensa kehittämiseen.

2.6.2 Ulkoinen markkinointi

Anttilan ja Iltasen (2001, 22) mukaan markkinointi on yrityksen näkyvin toiminto yrityksestä ulospäin, koska se on yhdysside asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakas arvioi yritystä markkinoinnin sujuvuuden ja sen luomien tai aiheuttamien mielikuvien kautta. Mikäli markkinointi luo asiakkaalle huonon kuvan yrityksestä, asiakas ei ole enää kiinnostunut siitä, kuinka hyvin yrityksen muut toiminnot sujuvat.

Tutkijan mielestä yrityksen työntekijät myös markkinoivat yritystä koko ajan omalla toiminnallaan. Asiakaspalvelijan toimiminen asiakaskohtamisessa vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä, ja oli kokemus sitten negatiivinen tai positiivinen. Asiakas saattaa kertoa kokemuksistaan muille ja varsinkin negatiivinen kokemus kerrotaan muille. Negatiivinen kokemus yrityksestä on nykyään helppo kertoa sosiaalisen median erilaisissa keskustelupalstoilla sadoille, jopa tuhansille ihmisille pienessä ajassa. Yrityksen täytyy muistuttaa työntekijöitään siitä, että heidän toimintansa on yksi yrityksen markkinointikeinoista. Lisäksi riippuen hieman yrityksen toimialasta, on asiakaspalvelijan hyvä miettiä myös toimintaansa yleisillä paikoilla vapaa-ajalla.

Markkinointi on sisällöltään laaja käsite, johon kuuluu myös omana osanaan mainonta, myynti ja jakelu. Markkinoinnin lähtökohtana ei ole yrityksen tuote, vaan itse markkinat ja siellä vallitsevat tarpeet, mutta yritysten tuoteratkaisut luovat perustan kilpailukeinoille, joita ovat hinnoittelu, myynti, jakelu ja mainonta. Näillä kilpailukeinoilla yritykset pyrkivät saavuttamaan omille tuotteilleen kaupallista menestystä. (Anttila & Iltanen 2001, 12.)

Markkinointi on johtamistapa, joka perustuu asiakkaiden ja valittujen asiakasryhmien tarpeisiin. Markkinoin keskeinen tehtävä on valita kulloisessakin tilanteessa

yrittäjien tavoitteiden kannalta mahdollisimman tehokas markkinointikeinojen yhdistelmä eli markkinointimix. Toimintoja, joiden avulla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään kysyntään, kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi, markkinointiparametreiksi tai markkinoinnin päätösmuuttujiksi, ja näiden yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointimix. Markkinointi mix eli 4 P, koostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), jakelusta (place) ja viestinnästä (promotion). Markkinointi on kilpailuedun perusta silloinkin, kun yrityksen ei ole mahdollista saavuttaa markkinajohtajuutta. Markkinoinnin päätehtävänä voidaan pitää kysyntään vaikuttamista ja kysynnän tyydyttämistä. (Anttila & Iltanen 2001, 13 – 20.) Viime aikoina markkinointimixiin on lisätty uusia osatekijöitä, kuten ihmiset (people), prosessit (processes) ja konkreettiset todisteet (physical evidence), sekä suhdetoiminta ja politiikka, koska tutkijat ovat havainneet, että 4P on liian rajallinen (Grönroos 2009, 325).

2.6.3 Sisäinen markkinointi

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 62) mukaan asiakassuhdemarkkinoinnissa oman henkilökunnan lisäksi yrityksen tärkeimpänä voimavarana pidetään tyytyväisiä kanta-asiakkaita. Henkilökunnan ammatillinen osaaminen vaikuttaa oleellisesti siihen, kuinka hyvin yritys kykenee luomaan, kehittämään ja ylläpitämään asiakassuhteitaan.

Sisäinen markkinointi on johtamistapa, jossa esimies pyrkii motivoimaan jokaisen työntekijän tekemään työnsä mahdollisimman hyvin. Ihminen motivoituu tekemään tuloksia ja työnsä hyvin, jos hän kokee saavansa arvostusta tekemästään työstään. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on kannustaa koko henkilökunta omaksumaan markkinointi- ja palvelupainotteisen toimintatavan. Yrityksen ulkoisen markkinoinnin onnistuminen edellyttää, että yritys on onnistunut sisäisen markkinoinnin avulla motivoimaan henkilökunnan palvelemaan ja sisäistämään asiakassuuntaisen markkinoinnin merkityksen. Sisäisen markkinoinnin avulla pyritään luomaan työyhteisöön suotuisa työilmapiiri ja kannustavat työtehtävät. Ihminen jaksaa palvella kun häneen luotetaan ja hänen työpanostaan arvostetaan. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat lisäävät työntekijöiden motivaatiota, mikä vaikuttaa positiivi-

sesti palvelun tasoon. Yrityksessä vallitsee tällöin ns. hyvä kehä, eli yksi positiivinen asia saa aikaan muita positiivisia asioita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 62.)

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 65) mukaan sisäinen markkinointi on aloitettava jo henkilökunnan valinta- ja perehdyttämisvaiheessa, koska palvelualalle tulevien on oltava kiinnostuneita asiakaspalvelutyöstä. Työympäristö on oltava sellainen, että työntekijät innostuvat oma- aloitteisesti toimimaan palveluhenkisesti ja asiakasta arvostavasti.

3 PALVELU JA PALVELUN LAATU

Kannisto ja Kannisto (2008, 13) ovat tuoneet seuraavat asiat esiin asiakaspalvelusta: Hyvässä palvelussa asiakasta kuunnellaan, hyvässä palvelussa asiakas asetetaan aina etusijalle, hyvä palvelu kunnioittaa asiakasta ihmisenä, asiakkaalle annetaan aikaa, hyvä palvelu on luotettavaa ja palvelun tulee olla tasalaatuista. *Heidän* mukaansa asiakaspalvelijat ovat yrityksen näyteikkuna. On yhdentekevää, kuinka hyvää työtä yrityksessä tehdään, mikäli asiakas näkee ainoastaan huonon palvelun. Asiakaspalvelu on kuten lehti-, radio-, tv-, Internet ja -suoramarkkinointikin, ja kaikenlisäksi se tavoittaa asiakkaan suoraan, joten se on kenties merkittävin ja kriittisin markkinointikanava.

Meillä kaikilla on mielikuva siitä, millaista asiakaspalvelu on, oli se sitten hyvää tai huonoa. Useimmat mieltää hyväksi asiakaspalveluksi sen, kun myyjä on ystävällinen ja avulias, hän on ymmärtänyt asiakkaan ongelman sekä asiakas ja myyjä ovat ymmärtäneet toisiaan. Myös myyjän ulkoinen olemus vaikuttaa, iloisuus ja asiallinen pukeutuminen viestivät siitä, että välitetään asiakkaan käsityksistä. Huonoon asiakaspalveluun liitetään usein välinpitämätön asenne. Pahimmillaan asiakaspalvelija näpyttelee kännykkäänsä kaikessa rauhassa, kun asiakas seisoo odottamassa tiskillä. Huonoa palvelua on myös, jos myyjä ei tunne myyviänsä tuotteita, tai kehottaa asiakasta itse ottamaan selvää. Mikäli myyjä korottaa ääntään ja hermostuu palvelutilanteessa, on yrityksellä oletettavasti sen jälkeen yksi asiakas vähemmän, ja ehkä useampikin. Huonosta palvelusta kerrotaan muille, vaikka aina ei huomata kertoa, mikäli on saatu hyvää palvelua. (Hannula, Ingberg & Virta 2012, 9.)

St1(Tervetuloa taloon -opas 2012, 7) on kiteyttänyt asiakaspalvelun tärkeyden Tervetuloa taloon -oppaassa seuraavaan lauseeseen

Jos me emme huolehdi asiakkaistamme, joku muu tekee sen.

Yhdellä lauseella on hyvin osattu tuoda julki, kuinka tärkeää on hyvä asiakaspalvelu, ja mitä tapahtuu jos yritys ei pysty sitä asiakkailleen tarjoamaan. St1:llä on käytössä palveluetiketti, joka löytyy Tervetuloa taloon -oppaan sivulta 11. Palvelueti-

ketti on muuten samanlainen kuin yleinen palveluetiketti, siihen on ainoastaan lisätty myyntitekniikka. St1 Oy:n oma palveluetiketti sisältää seuraavat asiat:

- Asento – Hyvä ryhti, suunta asiakkaaseen päin; syntyy palveluaitis vaikutelma
- Katsekontakti – Asiakkaan lähestyessä; myyjä osoittaa huomanneensa asiakkaan
- Kasvojen ilme – Aito hymy; osoittaa myyjän viihtyvän työssään
- Tervehtiminen – Tervehdyssanat ja katsekontakti asiakkaaseen; osoittaa kohteliaisuutta
- Myyntitekniikka – Tee aktiivimyyntiä; kuukausittain vaihtuva aktiivimyynti -kampanja, esimerkiksi tarjous suklaapatukoista
- Kädestä käteen – Vaihtorahat, kuitti, kortti ja ostoksen suoraan asiakkaan käteen; osoittaa kohteliaisuutta. Lisäksi varmistetaan, ettei asiakas unohda tiskille mitään
- Hyvästeleminen – Hyvästelysanat ja katsekontakti asiakkaaseen
- Jonon huomiointi – Sanaton tai sanallinen jonossa olevien asiakkaiden huomiointi (Tervetuloa taloon 2012, 11).

3.1 Palvelun määritelmä

Tuulasniemi (2013, 67,71) toteaa kirjassaan, että palvelu on palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutusprosessi. Kaikkien palveluiden lähtökohta on palvelujen käyttäjä, ihminen eli asiakas. Minkäänlaista palvelua ei ole olemassa, mikäli asiakas ei ole siinä läsnä kuluttamassa sitä. Lisäksi palvelussa ovat tiiviisti mukana asiakaspalvelijat, jotka toimivat asiakasrajapinnassa. Yhdessä asiakaspalvelija ja asiakas muodostavat palvelukokemuksen, ja heidän vuorovaikutuksensa on keskeistä palvelukokemuksen rakentumisessa.

Palvelutapahtumassa myyjä ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa keskenään, josta muodostuu asiakkaalle mielikuva palvelun laadusta. Kaikki yrityksessä työskentelevät ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja vaikuttavat yrityksen palvelumielikuvaan. Kokemukseen palvelun onnistumisesta vaikuttaa myös henkilökunnan ammattitaito, resurssit, tekniset laitteet, lomakkeet, asiakkaan tunnetila, muut

asiakkaat ja erilaiset häiriötekijät. Kaikista osa-alueista on asiakkaan saatava myönteinen kokemus, jotta palvelu koetaan mielekkääksi. Grönroosin (2009) mukaan palvelun laadulla on kaksi puolta: tekninen ja toiminnallinen laatu. Tekninen laatu kuvaa sitä, mitä asiakas saa palvelutilanteessa ja mitä hänelle jää palvelupahtuman jälkeen. Toiminnallinen laatu muodostuu, siitä miten asiakas kokee palvelutilanteen. Siihen vaikuttaa palvelun saavutettavuus, myyjien ulkoinen olemus, toimitilojen viihtyisyys ja muut asiakkaat. Teknisestä laadusta ja toiminnallisesta laadusta muodostuu yrityksen tai palvelun kautta kokonaiskäsitys palvelun tasosta. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 23 – 26.)

Olemme päivittäin tekemisissä erilaisten palvelujen kanssa. Palveluammattissa työskentelevän on osattava työnsä, hänen täytyy tuntea myyvänsä tuotteet. Ammatilainen myös kuuntelee ja kysyy asiakkaan tarpeet niin, ettei myy asiakkaalle vääränlaista tuotetta. Empaattisuus auttaa ammattilaista ymmärtämään, mikäli asiakkaalla on ongelma. Asiakkaan on kyettävä luottamaan siihen, mitä hänelle kerrotaan tuotteesta. Asiakkaan luottamus horjuu, mikäli hän huomaa, että hänelle uskotellaan asioista, vaikka se tapahtuisikin tahattomasti. Asiakas maksaa uskotavuudesta, eli siitä, että hänestä ja hänen tarpeistaan välitetään ja hänelle myydään tarpeita vastaava tuote. (Hannula, Ingberg & Virta 2012, 7.)

Asiakaspalvelijan olisi hyvä tietää yksiselitteisesti, kuinka hän voi joustaa ongelmatilanteissa asiakkaansa ja työnantajansa hyväksi, jotta hän voi antaa hyvää palvelua. Jos työnantaja ei voi antaa harkinnanvapautta asiakaspalvelijalle, joko yrityksen omista sisäisistä ongelmista johtuen tai viranomaisista johtuen, on tämä tieto kerrottava perusteluineen asiakkaalle. Hyvällä asiakaspalvelijalla ei mene eivät mene konseptit sekaisin pulmatilanteissa, ja hän on tietoinen, että kaikkiin asiakkaan kysymyksiin ja haasteisiin ei ole välttämättä valmiita vastauksia. Asiakaspalvelija ei häpeä etsiä tarvittaessa lisätietoja. Asiakas arvostaa sitä, kun hänen hyväkseen tehdään kaikki voitava. Vaikka lopputulos olisi asiakaspalvelijan toiminnasta huolimatta epämieluisa, ymmärtää asiakas, että syyt ovat muualla kuin yrityksen järjestelmissä tai asiakaspalvelijan haluttomuudessa myydä. (Kannisto & Kannisto 2008, 74.)

Tutkijan näkökulmasta ongelmatilanteen asiakaspalvelussa saattavat olla asiakaspalvelijoille välillä erittäin haasteellisia. Ongelmatilanteita varten olisi tärkeää,

että annettaisiin yhtenäinen, niin sanottu toimintakaava, huomioon ottaen mahdolliset joustamiset, mikäli tilanne sitä vaatii. Liika joustamattomuus voi ajaa asiakkaan kokonaan pois yrityksestä. Esimerkiksi tilanteessa jossa yrityksen käytännöt ovat muuttuneet asiakkaan tietämättä, ja asiakas toimii vanhojen käytäntöjen mukaan. Tällaisessa tilanteessa voisi asiakkaan kanssa sopia, että toimitaan tämän kerran vielä vanhojen käytäntöjen mukaan, mutta jatkossa mennään uusilla käytännöillä. Tällöin asiakas oletettavasti ymmärtää tilanteen paremmin ja on tyytyväinen yrityksen toimintaan. St1-asemilla jaetaan työntekijöille Tervetuloa taloon - opas, jossa on käyty läpi, kuinka tulee toimia vaikeassa asiakastilanteessa. Oppaan vaikeassa asiakastilanteessa viitataan asiakastilanteeseen, jossa asiakas käyttäytyy mahdollisesti uhkaavasti ja tilanne voi olla asiakaspalvelijalle vaarallinen.

Palvelut ovat luonteeltaan heterogeenisiä eli vaihtelevia, koska samakin palvelu voi olla täysin erilaista seuraavalla kerralla, etenkin kun palvelun tuottaminen kohdistuu ihmisiin, esimerkiksi ravintolassa tai kahvilassa. Palvelun erilaisuuden syyinä voi olla eri asiakaspalvelija, tai sama asiakaspalvelija voi käyttäytyä eri tavalla. Myös itsepalvelulaitteissa voi olla jotakin häiriötä, eivätkä ne toimi halutulla tavalla. Kaikkia asiakkaita palvelun heterogeenisuus ei haittaa, vaan he odottavat sitä, että palvelu on asiakaskohtaista, räätälöitynä juuri hänen tarpeisiinsa ja tilanteeseensa sopivaksi. Palvelut ovat myös katoavia, koska varsinaisen palvelutapahtuman ulkopuolella niitä ei ole olemassa. Palvelua ei voida varastoida valmiiksi, koska palvelu syntyy vasta palvelutapahtumassa asiakkaan saapuessa yritykseen. Tästä syystä kysynnän ja tarjonnan yhteen sovittaminen on hankalaa. (Ylikoski 1999, 25-26).

Kuten Hannula, Ingberg ja Virta (2012, 10) toteavat, että asiakaspalvelu on toisen tarpeiden ymmärtämistä. Palveluammattissa on toinen huomioitava automaattisesti. Olet asiakasta varten, vaikka hän ei sinua omistakaan. Lahtinen ja Isoviita (2001, 42) toteavat, että hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito. Tärkeintä on tietää, kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Kun on selvittänyt tämän ”salaisuuden”, on asiakaspalvelu antoisaa työtä. Pitäisikö asiakaspalvelijan perustaa oma toimintansa ajatukseen: kohtele muita, niin kuin haluaisit itseäsi kohdeltavan?

Mihin hyvää asiakaspalvelua tarvitaan? Eikö elämä sujuisi niinkin, että asiakas valitsisi tuotteen, maksaisi sen ja menisi menojaan? Miksi ei? Mistä asiakas jäisi paitsi? Millaista olisi asiakkaan elämä? Yritykselle on etua hyvästä palvelusta. Hyvä palvelu ei ainoastaan tuo vanhoja asiakkaita yhä uudestaan ja uudestaan takaisin yritykseen, vaan se tuo myös uusia asiakkaita yrityksille. Hyvä palvelu on myös yhä vahvempi mainos yrityksille, koska palvelua osataan vaatia yhä enemmän. (Hannula, Ingberg & Virta 2012, 21 – 22.)

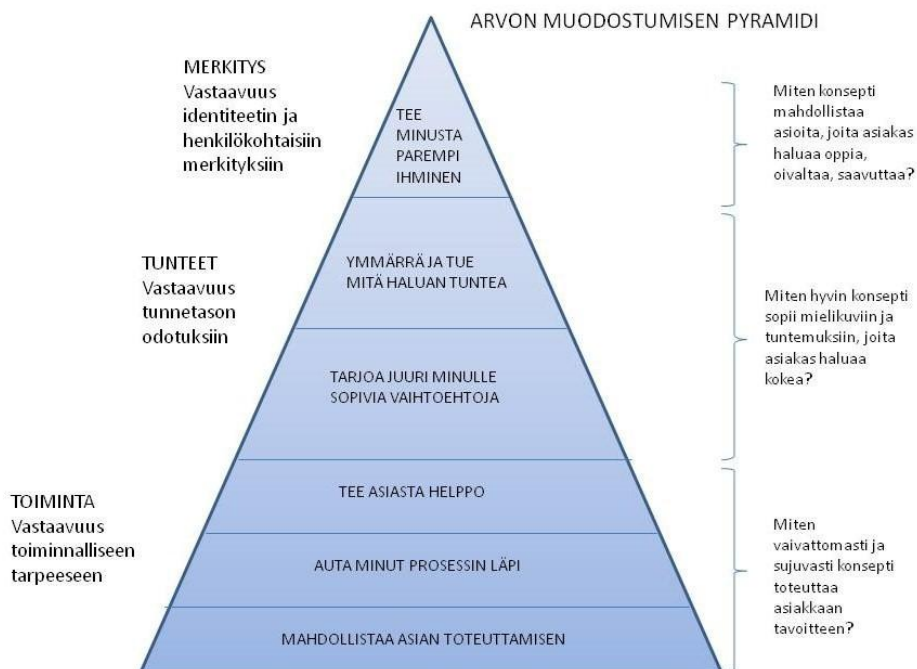
Yritysten on ymmärrettävä todellisuus, jossa heidän asiakkaansa elävät ja toimivat, tätä kutsutaan asiakasymmärrykseksi. Yritysten on opittava tuntemaan asiakkaidensa oikeat motiivit, mihin arvoihin perustuen he tekevät valintansa ja mitä tarpeita ja odotuksia asiakkailla on. Asiakasymmärrys tarkoittaa siis asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärtämistä, ymmärretään mistä elementeistä asiakkaalle muodostuu palvelussa arvo. Ymmärtämällä asiakkaidensa tarpeet, yritys kykenee lunastamaan arvolupauksensa, joita ovat muun muassa: tarpeet, odotukset, tottumukset, tavat, arvot, muiden ihmisten mielipiteet, palvelun hinta ja ominaisuudet sekä muiden vastaavien palveluiden hinta. Kun yrityksessä ymmärretään asiakasta näillä tasoilla, voidaan asiakasymmärrystä hyödyntämällä kehittää uusia palvelukonsepteja, sekä suunnitella muista palveluista erottuvia asiakaskokemuksia. (Tuulasniemi 2013, 71 – 72.)

Keskeistä palveluissa on asiakkaan kokemus palvelusta. Asiakaskokemus kattaa koko yrityksen tarjoaman: mainonnan ja muut kontaktit ennen palvelua, asiakaspalvelun laadun, palveluominaisuudet, käytön helppouden ja luotettavuuden. Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan taso tarkoittaa palvelun kykyä vastata asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen, prosessien sujuvuutta, palvelun hahmotettavuutta ja saavutettavuutta, käytettävyyttä, tehokkuutta ja monipuolisuutta: nämä vaatimuksen on täytyttävä, jotta palvelulla on mahdollisuuksia olla markkinoilla. Tunnetaso tarkoittaa asiakkaalle syntyviä välittömiä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia, kuten kokemuksen miellyttävyyttä, kiinnostavuutta, helppoutta, innostavuutta, tunnelmaa, tyyliä sekä kykyä koskettaa asiakkaan aisteja. Merkitystaso eli ylin asiakaskokemuksen taso kuvastaa palveluun liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, unelmia, tarinoita, lupauksia, oivalluksia, kulttuurillisia koodeja, kokemuksen henki-

lökohtaisuutta, suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin. (Tuulasniemi 2013, 75.)

Kannisto ja Kannisto (2008, 66- 67) tuovat esiin seuraavan asian huonosta asiakaspalvelusta: jos asiakkaat ja asiakaspalvelijat hyväksyvät huonon palvelun, yritykset tulevat välinpitämättömiksi eivätkä silloin näe tarvetta muuttaa omaa toimintaansa. Näin voi olla varsinkin silloin, jos yritys kokee oman markkina- asemansa vahvaksi tai ajattelee, että asiakkaalla ei ole vaihtoehtoja. Asiakas on kuitenkin yrityksen olemassaolon kivijalka, ja ansaitsee sen vuoksi parasta mahdollista palvelua. Mitään ei voi pitää itsestään selvänä, ja kaikkein vähiten asiakasta.

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös se kuinka paljon asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen, verrattuna saamaansa hyötykimppuun. On kyse asiakkaan saamasta arvosta. Kun asiakas valitsee palvelua, hän pohtii mikä yritys tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys ovat sidoksissa toisiinsa ja vaikuttavat kaikki asiakkaan palvelukokemukseen. (Ylikoski 1999, 153.)



Kuvio 1. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulasniemi 2013, 75).

3.2 Laadun määritelmä

Laatua on vaikea määritellä ainoastaan muutamalla sanalla. Yleisesti ottaen laatu tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tuote vastaa asiakkaan odotuksia / vaatimuksia, eli kuinka hyvin yritys kykenee tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja toiveet. Asiakas ainoastaan pystyy kertomaan oliko laatu hyvää vai huonoa, eli toisin sanoen asiakas on laadun tulkitsija. Laatu on asiakkaan näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta, ja sen on myös asiakkaan asenne yritystä ja sen tarjoamia tuotteita / palveluita kohtaan. Asiakas muodostaa kokemuksen laadusta sen perusteella mitä asiakas saa palvelun lopputuloksena, ja kuinka palveluprosessi sujui. Näitä edellä mainittuja kahta asiaa kutsutaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. Asiakas voi kokea tärkeämmäksi tavan miten palvelu suoritetaan, kuin palvelun lopputuloksen. Tällöin henkilöstön ja asiakkaan väline vuorovaikutus on tärkeässä roolissa hyvän palvelukokemuksen muodostamisessa. Kolmas laadun määrittämiseen vaikuttava tekijä on asiakkaan mielikuva yrityksestä, yrityskuva eli imago. Imago toimii laatukokemuksen suodattimena, koska hyvä imago suodattaa pieniä ja joskus isompiakin virheitä, kun taas huono imago vahvistaa entisestään asiakkaan huonoja kokemuksia. (Ylikoski 1999, 118.)

Asiakkaan odotukset palvelusta vaikuttavat myös asiakkaan kokemaan laatuun. Odotukset koskevat palvelun lopputulosta, palveluprosessin laatua, hintaa, palveluympäristöä jne. Odotukset voidaan jakaa ennakoiviin ja normatiivisiin. Ennakoivia, eli millaista palvelu tulee olemaan, odotukset ovat silloin, kun kuluttaja on valitsemassa palvelua ensimmäistä kertaa. Kokemuksen myötä odotukset muuttuvat normatiivisiksi eli ohjeellisiksi. Asiakkaan ollessa tyytyväinen saamaansa hyvään palveluun, hän odottaa palvelun laadun olevan jatkossakin samalla tasolla. Odotuksia ja kokemuksia vertailemalla asiakas pystyy muodostamaan käsityksen siitä, millaista laatua on saanut. Asiakkaiden odotukset ovat myös kaksitasoisia ja joustavia. Ensinnäkin asiakkaalla on odotuksia hänelle riittävästä palvelusta, ja toiseksi asiakkaalla on käsitys siitä, millaista palvelua haluaisi saada. Näiden tasojen väliin jää alue, jota nimitetään hyväksyttävän palvelun alueeksi. Tämä hyväksyttävän palvelun alue muodostaa eräänlaisen joustovaran asiakkaan sietokyvylle. Odotusten taso on korkeampi asiakkaalle tärkeissä asioissa, eivätkä odotukset paljoa jouta niissä asioissa, kun taas vähäpätöisimmissä asioissa odotusten taso

on matalampi, ja myös sietokyky on joustavampi ja suurempi. (Ylikoski 1999, 119 - 121.)

Asiakkaan haluama palvelu ja riittävä palvelu muodostavat ylä- ja alarajan asiakkaan hyväksymälle palvelun vaihtelulle. Asiakas ei välttämättä huomaa palvelussa eroa, mikäli pysyy hyväksyttävän palvelun alueella. Vasta rajojen ylittäminen tai alittaminen kiinnittää asiakkaan huomion. Kun palvelu ylittää halutun palvelun tason, asiakas yllättyy positiivisesti ja asiakasuskollisuus vahvistuu. Yritykselle on siis taloudellisesti kannattavampaa toimia hyväksyttävällä laadun alueella, kuin odotusten ylittäminen tai alittaminen. Laatuvirheistä syntyy korjauskustannuksia, huono laatu vähentää asiakasuskollisuutta ja heikentää henkilöstön työmotivaatiota, kun taas liian hyvään laatuun tottuneiden asiakkaiden odotukset saattavat olla vielä korkeammalla seuraavalla kerralla, jolloin odotusten ylittämien tulee vaikeammaksi ja kalliimmaksi. (Ylikoski 1999, 122 - 123.)

Kanniston ja Kanniston (2008, 170 - 171) mukaan palvelun laatua parannetaan asiakas kerrallaan. Laadulle ei myöskään ole mitään ehdotonta mittaria, koska kyse on mielikuvasta. Ratkaisevinta on se, kuinka asiakasta kohdellaan. Palvelusta jää asiakkaalle hyvä mieli, kun hänet huomioidaan, kuunnellaan ja odotukset palkitaan. Jokainen tyytyväinen asiakas parantaa omalta osaltaan asiakaspalvelun laatumielikuvaa. Kun palvelu tuntuu kaikista osapuolista hyvältä, yhteinen taival voi jatkua.

Arvioidessaan palvelun laatua, asiakas muodostaa mielipiteensä useasta palveluun liittyvistä asioista. Palvelun laatu syntyy odotusten ja kokemusten vertailuna, ja siitä syystä asiakkaalla on odotuksissaan jo mukana laadun arvioinnin kriteerit. Tutkimusten pohjalta on laadittu kymmenen laatu-ulottuvuuden lista, jonka merkitys vaihtelee palvelualoittain, mutta joka kuitenkin useimpien palvelujen kohdalla pitää paikkaansa. Arvioidessaan palvelun laatua kuluttaja muodostaa käsityksen seuraavista laadun ulottuvuuksista: luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen / tunteminen ja palveluympäristö. (Ylikoski 1999, 126 - 129.)

3.3 Palveluketjut

Palvelualoilla on tullut tunnetuksi sanonta: Palveluketju on juuri niin vahva, kuin on sen heikoin lenkki. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas ei anna arvoa sille, jos palvelutilanteessa muutamat asiat sujuvat hyvin, asiakas haluaa, että kaikki sujuu hyvin, alusta loppuun. Ihminen toimii niin, että muistaa kielteiset kokemukset hyvin ja pitkään, ja myönteiset kokemukset hautautuvat kielteisten kokemusten alle. Mitä kauemman aikaa on kulunut kielteisestä kokemuksesta, sitä enemmän myönteiset kokemukset unohtuvat. Palveluketjujen toimivuudesta täytyy pitää huolta, ja niitä täytyy huoltaa siinä missä autojakin, että ne toimivat moitteettomasti. Palveluketjun heikot kohdat täytyy selvittää, ja alkaa kehittää niitä paremmiksi, lisäksi selvittää kriittiset menestystekijät eli ne asiat, jotka eniten vaikuttavat asiakastyytyvyyteen, esimerkiksi palvelun nopeus. (Lahtinen & Isoviita 2001, 43.)

3.4 Palvelumuotoilu

Nykyään harva tuote on enää ainutlaatuinen, vaan samankaltaisia tuotteita kykenee myymään useampi yritys kilpailukykyiseen hintaan. Palvelut kuitenkin tarjoavat yrityksille merkittäviä uusia mahdollisuuksia kehittää liiketoimintaa. Palveluiden avulla yritys voi myös erottautua kilpailijoistaan ja sitouttaa asiakkaansa omaan yritykseensä, koska palvelusuhdetta asiakkaan ja yrityksen välillä ei voida kopioida. Ihmiset eivät ainoastaan enää etsi ja osta tuotteita ja palveluita perinteiseen tyyliin, vaan he etsivät ratkaisuja, jotka helpottavat heidän elämäänsä. Tulevaisuudessa yksittäisten tavaroiden ja palveluiden merkitys tulee vähenemään, jonka vuoksi yritysten on ryhdyttävä tarjoamaan kokonaisratkaisuja ihmisten tarpeisiin. Näihin kokonaisratkaisuihin sisältyvät tavarat ja palvelut asiakkaan kulloisenkin tarpeen mukaan. (Tuulasniemi 2013, 18.)

Sosiaaliset ja kulttuuriset muutokset tekevät tilaa palveluille. Tarvitsemme koko ajan enemmän palveluita kommunikointiin, liikkumiseen, asioiden mahdollistamiseen, maksamiseen, vapaa-aikaan, osaamisen kasvattamiseen ja moneen muuhun asiaan. Nykyään ihmisillä on enemmän mahdollisuuksia hankkia itselleen tarvittavat tuotteet / tavarat, minkä vuoksi odotukset palveluita kohtaan ovat kasva-

neet, niin yksityisen kuin julkisen puolen palveluista. Palveluiden merkitys siis kasvaa koko ajan. (Tuulasniemi 2013, 22 – 23.)

Mitä kehittyneempi on talous, sitä suurempi osuus bruttokansantuotteesta (BKT) on palveluiden osuutta. Suomessa palveluiden osuus on 66 % bruttokansantuotteesta, ja osuus kasvaa vuosi vuodelta. Lisäksi suomen 2,4 miljoonasta työntekijästä 1,7 miljoonaa työskentelee palveluissa, eli yli 70 % työvoimasta. 1,1 miljoonaa henkilöä työskentelee yksityisen sektorin palveluissa, kun taas 0,6 miljoonaa työskentelee julkisen puolen palveluissa. Suomessa on 250 000 yritystä, joista 70 prosenttia toimii palvelualalla eli yli 90 prosenttia kaikista perustettavista yrityksistä toimii palvelualoilla. Edellä esitetyt luvut eivät kuitenkaan kerro koko totuutta Suomen tilanteesta, koska tilastointi ei ole pysynyt täysin palvelumarkkinoiden kasvun perässä. (Tuulasniemi 2013, 21–22).

Palvelumuotoilu auttaa yrityksiä havaitsemaan palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa, kehittämään olemassa olevia palveluita ja innovoimaan uusia palveluita. Palvelumuotoilu ei ole uusi innovaatio, vaan se on osaamisala, joka tuo muotoilusta tutut toimintatavat palveluiden kehittämiseen ja yhdistää ne perinteisiin palvelun kehityksen menetelmiin. Palvelumuotoilu on siis tapa yhdistää uutta ja vanhaa uudella tavalla. Palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, jossa yhdistyy sekä käyttäjien tarpeet ja odotukset, että palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi, palvelutuotteiksi. (Tuulasniemi 2013, 24–25.)

Ihmiset ovat keskeinen osa palvelua ja sen vuoksi palvelumuotoilun yhteydessä puhutaan asiakkaan palvelukokemuksesta. Asiakas on aina osa palvelutapahtumaa, ja asiakas muodostaa kokemuksensa palvelusta joka kerta uudestaan. Palvelukokemusta ei voi suunnitella etukäteen, koska se tapahtuu asiakkaan pään sisällä ja on subjektiivinen. Palvelumuotoilun tavoitteena on optimoida asiakkaan palvelukokemus keskittymällä asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin optimoimalla palveluprosessi, työtavat, tilat ja vuorovaikutus, sekä poistamalla asiat, jotka häiritsevät palvelua. Tarkoituksena on, että asiakkaalle jäisi mahdollisimman positiivinen kuva palvelutilanteesta. (Tuulasniemi, 2013, 26.)

Palvelumuotoilu on prosessi, jonka avulla yritys kykenee havaitsemaan, missä, milloin ja kuinka se voi tehdä palvelunsa arvokkaammaksi asiakkailleensa ja itsel-

leen. Kun yrityksessä on ymmärretty asiakkaiden tarpeet ja odotukset, olemassa olevaa palvelua voidaan kehittää vastaamaan asiakkaiden yrityksen tarpeita entistä paremmin. (Tuulasniemi 2013, 99.)

3.5 Palvelujärjestelmä

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 50) mukaan hyvä palvelu muodostuu neljästä eri osasta: palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu.

Palvelukulttuuri: Palvelukulttuuria on kaikki se, mitä asiakas itse kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä. Palvelukulttuuri on oikeastaan palveluyhteisön palveluilmapiiri, josta heijastuu yhteisön arvot ja joka vaikuttaa palvelujärjestelmän muiden osien toimintaan. Palvelukulttuuri on sanaton sopimus siitä, mikä on sallittua, kiellettyä ja toivottua, ja se syntyy ajan myötä itsekseen, mutta sitä voidaan luoda myös henkilöstöpolitiikan keinoin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.)

Ylikosken (1999, 43) mukaan palveluorganisaation asiakaskeskeinen kulttuuri on palvelukulttuuri. Palvelukulttuurilla tarkoitetaan sellaista organisaatiokulttuuria, jossa johto ja koko henkilöstö on kiinnostunut hyvästä palvelusta ja haluaa työskennellä asiakkaiden parhaaksi. Palvelukulttuurissa asiakkaan etu on yrityksen perusoleuksia, yrityksen johto ja henkilöstö ovat sitoutuneet asiakaskeskeisyyteen.



Kuvio 2. Hyvän palvelun osatekijät
(Lahtinen & Isoviita 2001, 50)

Palvelupaketti: Palveluyritys on suunnitellut useiden palvelujen muodostamia kokonaisuuksia, palvelupaketteja, jotka tyydyttävät asiakkaiden tarpeet. Yrityksen on tiedettävä, mitä palvelupaketteja asiakkaat ovat valmiita ostamaan. Palvelupaketit kootaan jonkin ydinpalvelun ympärille ja rakennetaan niin, että asiakas kokee myönteisiä elämyksiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 52.)

Palvelutuotanto: Palvelujen tuottaminen on vaiheittainen tapahtumasarja, johon kuuluu neljä osaa: palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat. Palvelu syntyy silloin, kun asiakas on kontaktissa palvelutuotantoprosessin muiden osien kanssa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

Palvelun laatu: Asiakas arvioi palvelun laatua palveluntuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. Asiakas arvioi ydintuotteen ja kaikki liitännäispalvelut. Palvelun laatu on hyvän palvelun osatekijöiden joukossa viimeisenä kohtana, koska palvelun laatuun vaikuttavat muut osatekijät. Mikäli palvelun laatua täytyy parantaa, täytyy ensin kiinnittää huomioita muihin osatekijöihin, ja tehdä niihin tarvittavat parannukset. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.)

3.6 Palvelujen hinnoittelu

Saatavuus ja hinta ovat nyt ja tulevaisuudessa tärkeitä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kuitenkaan saatavuus ja hinta eivät yksiselitteisesti selitä asiakkaiden valintoja, koska myös asiakkaan kokemus ostotapahtumasta vaikuttaa valintaan, eli asiakkaan saama lisäarvo, kun hän asioi yrityksessä. Asiakkaan saama lisäarvo vaikuttaa hänen kokemukseensa ja mielikuvaansa koko yrityksestä. Tämä tarkoittaa myös sitä, että vaikka asiakas saisi lähempänä sijaitsevalta yritykseltä edullisemmin tuotteen / palvelun mitä tarvitsee, hän valitsee kauempana sijaitsevan ja mahdollisesti hieman kalliimmalla myyvän yrityksen. (Aarnikoivu 2005, 25.)

Hinta on korvaus tuotetusta palvelusta ja vaikuttaa suoraan palvelutuotteen kannattavuuteen. Hinnoittelustrategialla ja hinnoittelulla on vaikutus yrityksen kannattavuuteen ja toiminnan jatkuvuuteen. Palveluyritysten pääasiallisin rahoitus tulee myyntituottojen eli hinnan kautta. Perityillä hinnoilla maksetaan tuotteiden kehityskulut, rahoitetaan toimintaa, sekä kerätään varoja uusien palvelutuotteiden ja toi-

minnan kehittämiseen. Väärät hinnoitteluratkaisut saattavat tuhota yrityksen, kun taas oikeat hinnoitteluratkaisut voivat tehdä yrityksestä kannattavan ja vauraan. Hinnan asettamisen taustalla ovat yrityksen koko toiminta, tavoitteet, liiketoimintastrategia, tuotevalikoima, asiakasvalinnat, työprosessit, henkilöstö ja kustannusrakenteet. (Sipilä 2003, 25.)

Hinnoittelu perustuu kustannusperusteiseen, kilpailuperusteiseen (millä hinnalla kilpailijat myy) tai kysyntäperusteiseen hinnoitteluun, eli mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 17). Hinta on myös yksi kilpailukeino, joka kuitenkin eroaa muista kilpailukeinoista. Hintaa vaikuttaa suoraan asiakkaiden käsitykseen yrityksestä ja kilpailijoidenkin hinnankorotukset pakottavat useimmiten toimenpiteisiin. Hinta on nopeasti vaikuttava kilpailukeino, vaikka sillä voi olla erilainen merkitys eri yrityksille. Joillekin yrityksille hinta on lähes ainoa kilpailukeino, toisille yrityksille se on kilpailukeino muiden mukana ja kolmansille yrityksille hinnalla ei ole oikeastaan merkitystä. (Sipilä 2003, 25.)

Huoltoasemat kilpailevat hyvin pitkälle keskenään polttoaineiden hinnoilla, etenkin jos paikkakunnalla sijaitsee useampi asema. Aseman mahdollisten muiden palvelujen, kuten autopesun, ja tuotteiden hinnalla on merkitystä kilpailussa. Asiakas saattaa kuitenkin olla valmis maksamaan korkeamman hinnan palvelusta tai tuotteesta, mikäli hän kokee saavansa lisäetua ostoksestaan. Esimerkiksi Kauhajoen asemalla asiakkaan toiveesta auto huolehditaan koneellisen autopesuun asiakkaan puolesta sekä tarvittaessa auto myös tankataan asiakkaalle.

Sipilän (2003, 27) mukaan palvelulle alun perin annettua hintaa voidaan pitää palveluntuottajan ehdotuksena palvelun arvosta asiakkaalle. Asiakkaan on pidettävä palvelun arvoa hintaa korkeampana, jotta ostopäätös syntyy. On kuitenkin huomioitava, että palvelun arvo on erilainen eri henkilöille, ja myös samoille henkilöille eri tilanteissa. On myös mietittävä mikä on oikeudenmukainen hinta palvelusta? Onko se hinta, joka perustuu tuotantokustannuksiin vai hinta, joka perustuu palvelun asiakkaalle tuomaan arvoon ja hyötyyn?

Laadukkaasta palvelusta on tullut yrityksille merkittävä kilpailukeino, oli sitten kyseessä puhtaasti palvelut tai tuotteisiin liittyvät palvelut. Asiakkaiden käsitykset

asiantuntijapalvelun tai tuotteen / tavaran ja siihen liittyvän palvelun arvosta, muodostavat perustan, jonka perusteella yritys määrittelee palvelunsa tason ja hinnoittelun. Kun yritys tuntee asiakkaidensa palvelukäsitykset, pystytään suunnittelemaan markkinointi, siten että yritys erottuu edukseen kilpailijoistaan, tuottaen lisäksi asiakkaalleen lisäarvoa. Mikäli palvelun osuus kokonaistuotteen arvosta on asiakkaalle merkittävä, ei tuotetta voida myydä hänelle samaan tapaan kuin myytäisiin pelkkää fyysistä tavaraa. Hinnoittelussa on myös huomioitava, jos asiakas tekee osan palvelusta itsepalveluna. (Grönroos & Järvinen 2001, 42–43.)

3.7 Esimiehen vaikutus palveluun ja palvelun laatuun

Voiko esimies vaikuttaa yrityksen työntekijöiden palvelutahtoon? Vai riittääkö se, että jokainen vain tekee omat hommansa? Ehkä, jos ihmiset vain laskisivat työnsä ja saamansa hyödyn suhteen, mutta ihmisiä sitovat työyhteisöön myös tieto, tunne ja tahto. Näihin seikkoihin esimies voi vaikuttaa joko myönteisesti tai kielteisesti. Esimiehen on tiedettävä, miten saada nämä asiat johtamaan asiakkaan ja yrityksen kannalta parhaaseen mahdolliseen tulokseen? (Hannula, Ingberg & Virta 2012, 22.)

Kanniston ja Kanniston (2008, 84–85) mukaan työnantaja, esimies ja myös työkaverit ovat asiakaspalvelijalle tärkeitä resursseja. He auttavat silloin, kun työkuorma on liiallinen tai asiakaspalvelija liikkuu oman asiantuntemuksensa rajoilla. Asiakaspalvelu on tiimityötä, jossa työkaveri jatkaa, mitä itse ei pysty tekemään. Työyhteisön tuki on myös tärkeä, jotta vältettäisiin työuupumusta. Tilanne kääntyy päinvastaiseksi, mikäli työkaverit eivät tarvittaessa auta. Tuen puuttumisen myötä saattaa kadota työn ilo ja yhden työntekijän pahaolo voi levitä muihinkin.

Yhteisen tavoitteen saavuttamisen on mentävä yksilöiden edelle, koska tulos syntyy yhdessä tekemällä. Esimiehen on saatava asiakaspalvelijat näkemään tämä tavoite ja taata työrauha. Esimiehen tulee jakaa avoimesti tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja kulloisestakin tilanteesta. Hänen on osoitettava työn vaikutukset yrityksen kassavirtaan ja sisään tulevan rahan yhteys työntekijöiden palkkoihin. Näin saadaan asiakaspalvelijat ymmärtämään, että asiakkaan ja työkavereiden etu, on

myös heidän etunsa, eli toisin sanoen, jos asiakaspalvelu ei pelaa, yritykseen ei tule rahaa eikä palkkoja voida maksaa. (Kannisto & Kannisto 2008, 85.)

Hyvällä esimiehellä on aikaa alaisilleen, hän auttaa ja neuvoa tarvittaessa, ja varmistaa omalla toiminnallaan ettei asiakkaat joudu kärsimään mahdollisista epäselvistä tilanteista. Myös esimiehen on oltava tarvittaessa asiakkaiden tavoitettavissa. On myös muistettava, että yritykseen tuleva raha tulee asiakkailta ja asiakaspalvelijoiden toiminta vaikuttaa tähän. Kuitenkaan aina asiakaspalvelussa työskentelevät eivät saa sitä arvostusta, jonka he ansaitsisivat. Mikäli työntekijät eivät saa arvostusta esimieheltään, työkavereiltaan tai lähipiiriltään, saattaa mahdollinen paha olo tällöin heijastua asiakkaisiin. Myös asiakaspalvelijan henkilökohtaiset asiat saattavat heijastua asiakkaisiin, vaikka näin ei saisi tapahtua. Hyvä asiakaspalvelija pystyy pitämään omat henkilökohtaiset ongelmansa piilossa asiakkailta. Palvelun laatuun voi siis vaikuttaa suuri määrä tekijöitä, jotka eivät välttämättö- mästi ole läsnä kun asiakaspalvelija ja asiakas kohtaavat. (Kannisto & Kannisto 2008, 85 – 87.)

Yrityksen ja esimiehen tulee järjestää työntekijöilleen koulutusta, jotta he tietävät ja osaavat työnsä kannalta tärkeät asiat. Esimiehen tulee selvittää, mitkä ovat asiakkaan kannalta tärkeitä tietoja, jotka asiakaspalvelijan on tiedettävä. On mietittävä mitä asiakas tarvitsee? Koulutuksissa olisi hyvä myös käydä läpi mahdollisia poikkeavia tai hankalia tilanteita, että tarvittaessa asiakaspalvelija osaisi toimia oikealla tavalla vastaavassa tilanteessa. (Hannula, Ingberg & Virta 2012, 23.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksella on aina jokin tarkoitus tai tehtävä. Tutkimuksen tarkoitus ohjaa tutkimusstrategisia valintoja. Tutkimusstrategiaa valittaessa, voidaan miettiä kolmea kysymystä. Ensiksi: mikä on tutkimusongelman muoto, onko se luonteeltaan kartoittava, pyrkiikö kuvaamaan tapahtumaa vai jonkin ilmiön vaihtelevia ilmiöitä vai yrittääkö selittää jotakin sosiaalista ilmiötä? Toiseksi: vaatiiko tutkimus käyttäytymisen tai toimintojen jonkinlaista kontrollointia, vai kuvaako luonnollisesti tapahtuvia ilmiöitä? Ja kolmanneksi: onko tutkimuksen kohde nykyaikaan sijoittuva ilmiö vai menneisyyteen sijoittuva, eli historiallinen? Tutkimuksen tarkoitusta luonnehditaan usein neljän piirteen perusteella; kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. Joihinkin tutkimuksiin voi kuitenkin sisältyä enemmän kuin yksi tarkoitus, ja tarkoitus voi myös muuttua tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 137 -138.)

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus, josta käytetään myös muita nimityksiä, kuten hypoteettis-deduktiivinen, eksperimentaalinen ja positivistinen tutkimus, on yleisesti käytetty sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä, ja sen juuret ovat luonnontieteissä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 239). Vilkkalan (2007, 13–17) mukaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, vastaa kysymyksiin: *Kuinka paljon? Missä? Mitä? Kuinka usein?* Määrällinen tutkimus antaa yleiskuvan mitattavasta ominaisuudesta. Määrällisessä tutkimuksessa on yleistä, että tietoa kerätään suurelta joukolta ihmisiä. Tutkittua tietoa mitataan numeerisesti eli numeroiden avulla, tilastollisten menetelmien avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään muuttujien eli mitattavien ominaisuuksien keskinäisiä suhteita ja eroavuuksia.

Määrällisessä tutkimuksessa valitaan tietty joukko ihmisiä eli otos vastaamaan tutkimukseen. Tämän joukon katsotaan edustavan yleistä mielipidettä tutkimuksen kohteesta (Kananen 2011,18). Otokokoon vaikuttaa se, kuinka tarkka tulos halutaan. Perussääntö on, että mitä tarkemmin otoksen avulla saatujen tulosten halutaan vastaavan perusjoukon lukuja, sitä suurempi otos on otettava. Otoksen koko

ratkaistaan seuraavien neljän kriteerin avulla: mitkä ovat tutkimuksen tavoitteet, miten tarkkoja perusjoukkoja vastaavia tunnuslukuja halutaan saada, miten usein tekijöitä on tarkoitus tarkastella samanaikaisesti ja miten homogeeninen eli tasa-laatuinen perusjoukko on tutkittavan asian suhteen? (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 180.)

Määrällinen tutkimus edellyttää ilmiön tuntemista eli mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. Määrällisen tutkimuksen edellytys on, että tekijät tunnetaan, koska muuten mittaaminen ei onnistu, jos ei tiedetä mitä mitataan. Määrällisessä tutkimuksessa tutkitaan tekijöiden eli muuttujien mittaamista, sekä muuttujien välisiä vuorovaikutussuhteiden laskemista, että tekijöiden esiintymisen määrällistä laskemista. Kvantitatiivinen tutkimus lähtee liikkeelle siitä, että määritellään tutkimusongelma, johon lähdetään etsimään vastausta tai ratkaisua. Kun on selvitetty tutkimusongelma, mietitään kysymyksiä eli mittareita, joilla tutkimusongelmaa lähdetään ratkaisemaan. (Kananen 2011, 12, 21.)

Kananen (2011, 18) mukaan kvantitatiivinen tutkimus perustuu positivismiin eli tutkimuksessa pyritään absoluuttiseen ja objektiiviseen totuuteen. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu lisäksi mittaamiseen, minkä tavoitteena on saada aikaan perusteltua, yleistettävää ja luotettavaa tietoa. Tutkimuksessa korostetaan tiedon perusteluja, luotettavuutta, objektiivisuutta ja yksiselitteisyyttä. Vilkkalan (2007, 14) mukaan määrällisessä tutkimuksessa tutkimuksen tekijä saa tutkimustiedot joko numeroina, tai ryhmittelee laadullisen aineiston numeeriseen muotoon. Tutkimuksen tulokset esitetään numeroina, kuten tunnuslukuina. Tutkija avaa ja selvittää olennaisen numerotiedon sanallisessa muodossa, kertoen miten eri asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toisistaan.

Muuttujien ominaisuuksien mittaaminen numeroiden avulla, voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kyselyn vastaaja valitsee omaa kokemustaan kuvaavan numeron arvoasteikolta; Mitä mieltä olet henkilökunnan ammattitaidosta? 5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=tyytyttävä, 2=välttävä, 1=huono.

Tutkimuksessa päädyttiin kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, koska sen avulla saadaan riittävän luotettavaa tietoa asiakaskunnalta. Määrällisen tutkimuksen toteuttaminen asemilla asiakastyytyväisyyskyselynä on helpoin ja nopein tapa kerätä

tietoa. Asemilla ei ole omaa asiakasrekisteriä, jonka vuoksi muita tutkimusmenetelmiä ei nähty toteuttamiskelpoisiksi. Tutkimuksessa halutaan saada mahdollisimman paljon vastauksia, mikä on mahdollista määrällisen tutkimuksen avulla. Määrällisen tutkimuksen vastausten analysointi on nopeaa ja vaivatonta. Vastauksien analysointi tapahtuu Webropol -sovelluksen avulla.

4.2 Tutkimuslomakkeen laatiminen

Tutkimuksessa tiedot kerätään valmiilla vaihtoehdoilla eli strukturoiduilla kysymyksillä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot mietitään valmiiksi. Kysymykset ovat vaihtoehtokysymyksiä ja erilaisia asteikkokysymyksiä. Kysymykset laaditaan niin, että vastaajat ymmärtäisivät kysymykset oikein. Strukturoidut vastaukset käsitellään Webropol -ohjelmalla tutkijan toimesta. Kysymyksissä vältetään ammattisanojen käyttöä. Kyselylomakkeen lopussa kysytään avoimella kysymyksellä mielipiteitä asemien palveluista. (Kananen 2008, 25 – 26.)

Kyselylomakkeen laadinnassa mietittiin tutkimusongelmaa ja mitä tietoa kauppias tarvitsee asiakastytyväisyyden kehittämiseksi. Kysymykset perustuvat tutkijan työkokemukseen ja havaintoihin liikenneasemien asiakaspalvelusta, valikoimista ja siisteydestä. Kysymyksillä halutaan selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä liikenneaseman kahvila- ja myymälävalikoimista, sekä muista palveluista. Kysymykset on kohdennettu huoltoasemaketjun tarpeita vastaaviksi ja kyselylomakepohjana on käytetty samaa kyselylomaketta, kuin tammikuussa 2014 Kauhajoella toteutetussa asiakastytyväisyystutkimuksessa. Kyselylomakkeen pohjaa on hieman muunneltu, jotta se sopi tarkoitukseltaan jokaiselle asemalle samanlaisena. Vinkkejä kattavampaa asiakastytyväisyyskyselyyn on haettu aikaisemmista asiakastytyväisyyskyselyistä, jotka on toteutettu St1 Saarenkylälle (Jakovleff 2014, 34- 35) sekä Huoltoasema Tervonen KY:lle (Käyhkö, Lirkki & Tervonen 2010, 59-62). Kyselylomakkeen ollessa samanlainen jokaisella asemalla, on kauppiaan tarvittaessa helppo verrata eri asemien tuloksia keskenään. Kysymykset laadittiin strukturoituun muotoon, jotta vastaaminen olisi helppoa ja vaivatonta asioimisen yhteydessä. Kysymysten laadinnassa huomioitiin myös lomakkeen pituus ja täytettävyys, ettei veisi liian kauan aikaa. Kyselylomake löytyy työn lopusta liitteenä 1.

Paperinen kyselylomake kohtaa tutkittavan ja tutkijan. Lomakkeen laadinnassa on muistettava, että kysymysten on vastattava tutkimusongelmaan. Kyselylomake on määrällisessä tutkimuksessa tiedonkeruuväline. Kun kyselylomake on suunniteltu ja aseteltu hyvin, houkuttelee se vastaamaan ja samalla helpottaa tietojen tallentamista. Lomakkeen kysymysten vaihtoehdot on hyvä järjestää omiksi sarakkeiksi ja riveiksi. Se helpottaa vastaamista ja vähentää työmäärää, koska vastausten siirtäminen tietokantaan on nopeaa ja vaivatonta. Lomakkeelle epämääräiseen järjestykseen asetellut vaihtoehdot ovat hankalia kerätä tietokantaan ja altistaa helposti virheille. Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, viittaa siihen, että puolet työstä on tehty, kun kyselylomake on saatu valmiiksi. Kun lomakkeet ovat jaettu, muutoksia ei voida enää tehdä, ja tutkittavat vastaavat lomakkeessa juuri siihen, mitä on kysytty. (Kananen 2011, 44 – 46.)

Vilkkalan (2007, 28) mukaan kysely on tapa kerätä aineistoa. Kyselyssä kysymykset ovat muodoltaan standardoituja eli vakioitua, tarkoittaen, että kaikilta kyselyyn vastanneilta kysytään samat asiat, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kyselyssä vastaajat itse lukevat kysymykset ja vastaavat niihin. Kyselylomake on hyödyllinen silloin, kun kyselyn havaintoyksikkönä on henkilö, sekä häntä koskevat asiat, kuten asenteet, mielipiteet, käyttäytyminen ja ominaisuudet. Vilkkalan (2007, 66) mukaan, jos kyselyyn on liitetty mahdollinen arvonta tai palkinto, on siitä oltava maininta. On kuitenkin syytä miettiä, mikä on vastaajien motiivi kyselyyn vastattaessa, kun tarjolla on mahdollisuus palkintoon. Vastaavatko he kyselyyn ainoastaan palkinnon vuoksi, vai vastaisivatko he palkinnosta riippumatta.

Kyselylomaketta laadittaessa on hyvä muistaa seuraavat kahdeksan asiaa:

1. Tärkeintä on selvyys, vältä epämääräisyyksiä.
2. Rajatut kysymykset ovat parempia kuin yleiset kysymykset
3. Vältä pitkiä kysymyksiä, lyhyet kysymykset parhaita
4. Vältä kysymyksissä kaksoismerkitystä, kysy vain yhtä asiaa kerrallaan
5. Tarjoa valittavaksi ei mielipidettä – vaihtoehto. Vastaajat vastaavat usein jotain, vaikka ei olisi asiasta tietoa tai mielipidettä, väärentää tulosta.

6. Käytä monivalintavaihtoehtoja, vältä väitteitä samaa mieltä/ eri mieltä.
7. Mieti kysymysten määrää ja järjestystä kyselylomakkeessa
8. Tarkista sanojen valinta ja käyttö, älä käytä ammattisanastoa tai johdattelevia kysymyksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 198 - 199.)

4.3 Kyselylomakkeen kysymystyypit

Kanasen (2011, 30) mukaan määrällisessä tutkimuksessa tiedot kerätään kysymysten avulla ja ne voivat olla avoimia kysymyksiä, tai strukturoituja. Kysymykset toimivat tiedonkeruumenetelmänä tutkimuksessa ja tutkimuksen luotettavuus ja laatu on riippuvainen kysymyksistä, tämän vuoksi on tärkeää kiinnittää huomioita kysymysten muotoiluun, jotta; kysymykset ymmärretään oikein ja ovat yksiselitteisiä, kyselyn vastaajalla on tarvittava tieto kysytystä asiasta ja vastaaja on valmis antamaan tietonsa kyselyssä. Kysymyksissä ei saa olla erikoistermejä, kuten ammattisanastoa, vaan niiden on oltava jokapäiväistä käyttökieltä, jotta jokainen vastaaja ymmärtää kysymyksen samalla tavalla.

Strukturoiduissa kysymyksissä on valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot, jotka ovat samat kaikille vastaajille. Kysymykset ovat, joko asteikkokysymyksiä tai vaihtoehtokysymyksiä. Vaihtoehtokysymysten vastausvaihtoehdot täytyy miettiä tarkasti. Strukturoidut vastaukset ovat helppoja käsitellä ja siirtää tietokantaan tutkimuksen suorittamisen jälkeen, koska ne ovat valmiiksi numeerisessa muodossa. Avoimet kysymykset ovat, joko täysin avoimia tai suunnattuja/ rajattuja kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä voi saada vastaajilta sellaista tietoa, mitä ei olisi saatu välttämättä strukturoiduilla kysymyksillä. Avoimet kysymykset eivät sulje pois mitään vastausvaihtoehtoa. Avointen kysymysten rajaamiseen vaikuttaa kysymyksen tarkoitus. Jos kysymys ei ole rajattu selkeästi, voidaan saada vastauksia, joista ei ole minkäänlaista hyötyä tutkimuksessa. Avoimet kysymykset ovat työläämpiä käsitellä tutkimuksen jälkeen. (Kananen 2011, 30–31.)

Vilkkasen (2007, 71) mukaan kysymysten vastausvaihtoehdot on oltava sisällöltään ja muotoilultaan toisensa poissulkevia, eivätkä ne saa olla muodoltaan pääl-

lekkäisiä, esimerkiksi ikä: 20 – 30 vuotta, 30 – 40 vuotta. Vastaja ei saa joutua miettimään, kumpaan kohtaan kuuluu vastata, vai vastataanko kahteen eri kohtaan. Joissakin kysymyksissä pyydetään valitsemaan useampi vaihtoehto, jolloin vaihtoehdot on selkeästi tuotu esiin. Kysymyksessä ei saa kysyä kahta eri asiaa, koska tutkijan on vaikea tietää, kumpaan kysymykseen on vastattu. Kysymyksissä on hyvä välttää *ja* -, *sekä* -, *sekä - että*, ja *tai* - sanoja.

Toteutettavaan asiakastyytyväisyyskyselyyn kysymykset asetettiin strukturoituun muotoon helpottamaan ja nopeuttamaan asiakkaiden vastaamista, koska useimilla asiakkailla on rajoitetusti aikaa asioimiselle liikenneasemalla (esim. ruokatunti). Kysymysten tarkoitus on selvittää kattavasti asiakkaan tyytyväisyyttä aseman toiminnasta, palveluista ja tuotteista. Kysymyksillä 1–2 halutaan selvittää asiakkaiden taustatietoja, 3–6 kysymyksillä selvitetään onko asiakkaalla aikaisempaa kokemusta asemien palveluista. Kysymykset 7–10 selvittää asiakkaan mielikuvaa aseman palveluista ja tuotteista sekä henkilökunnasta, ja kysymyksillä 11–12 selvitetään asiakkaan kokonaiskuvaa asemasta ja henkilökunnasta. Kysymyksellä 13 halutaan selvittää olisiko asiakas valmis suosittelemaan asemaa muille ja kohdassa 14, asiakas voi antaa omia kehitysideoita/ toiveita aseman toiminnasta.

4.4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksessa tutkitaan asiakastyytyväisyyttä huoltoasemaketjun toimipisteissä, jotka sijaitsevat Kauhajoella, Vaasassa sekä Lapualla. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin asemilla helmikuussa 2015. Opinnäytetyön tekijä toteutti kyselyn Kauhajoen asemalla yhden päivän aikana, 12.helmikuuta kello 08–16 välillä. Vaasan ja Lapuan asiakastyytyväisyys kysely toteutettiin siten, että asemien asiakaspalvelijat jakoivat asiakkaille kyselylomakkeen heidän asioidessa asemalla. Vaasan ja Lapuan asemilla kyselyä toteutettiin 16.2–22.2 välisenä aikana, jonka jälkeen ne postitettiin Kauhajoen asemalle, josta opinnäytetyön toteuttaja kävi ne noutamassa.

Päivittäinen asiakasmäärä Kauhajoen asemalla on arkipäivisin noin 600–700 asiakasta, Vaasassa 300–400 ja Lapualla noin 400–500 asiakasta. On kuitenkin huomioitava, että näistä asiakkaista yli puolet on vakioasiakkaita, jotka asioivat useita

kertoja päivässä asemalla. Asiakastyytyväisyyskyselyyn pyydetään vastaamaan kaikkia asemalla asioivia asiakkaita, nimettömänä. Kauppiaan kanssa sovittiin, että asiakastyytyväisyyskyselyyn pyritään saamaan vastaus noin 100 asiakkaalta Kauhajoen asemalla, Lapuan asemalla 70 asiakkaalta ja Vaasan asemalla 50 asiakkaalta, jotta otanta olisi riittävä ja tutkimuksen tulos vastaisi yleistä mielipidettä. Kyselylomakkeet kerätään asiakkailta takaisin saman tien paikan päällä. Kyselyn toteuttamisen jälkeen vastaukset analysoidaan ja syötetään Webropol - tietojärjestelmään.

Tutkija kävi kyselylomakkeen läpi yhdessä kauppiaan kanssa sähköpostitse helmikuun alussa 2015. Asiakastyytyväisyyskyselyjen toteutuspäivät sovittiin samalla kertaa kauppiaan kanssa. Kyselyyn vastanneille jaettiin kyselylomakkeen yhteydessä kahvilipukkeet, jonka palauttamalla asiakas sai veloituksesta itselleen kahvin.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa saatiin vastauksia jokaiselta asemalta suunnitellun mukaisesti. Vaasan asemalta saatiin 50 vastausta, joka oli asetettu tavoitteeksi, Lapualta saatiin 69 vastausta, tavoite oli 70 vastausta. Kauhajoen asemalla tavoitteeksi laitettiin 100 ja vastauksia saatiin 120. Kauhajoen asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia verrataan tammikuussa 2014 tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksiin. Tulosten analysoinnissa analysoidaan jokaisen aseman vastaukset erikseen.

Kyselylomakkeessa oli 14 kysymystä, ja tutkija syötti kyselylomakkeiden tulokset Webropoliin kahden päivän ajan. Kysymyksillä 1–2 selvitettiin vastanneiden sukupuolta ja ikää, 3–6 kysymyksillä selvitettiin oliko asiakkaalla aikaisempaa kokemusta aseman palveluista, kuinka usein asioi, mitkä asiat vaikuttivat aseman valintaan ja mitä palveluita on käyttänyt. Kysymykset 7–10 selvittävät asiakkaan mielikuvaa aseman palveluista ja tuotteista sekä henkilökunnasta, ja kysymyksillä 11–12 selvitettiin asiakkaan kokonaiskuvaa asemasta ja henkilökunnasta. Kysymyksellä 13 haluttiin selvittää olisiko asiakas valmis suosittelemaan asemaa muille ja kohdassa 14, asiakas sai antaa omia kehitysideoita / toiveita aseman toiminnasta.

Tutkimuksessa etsittiin vastausta kysymykseen: Kuinka tyytyväisiä ovat asiakkaat huoltoasemaketjun toimipisteiden asiakaspalveluun ja valikoimiin? Alaongelmina selvitettiin seuraavia asioita: mitä mieltä asiakkaat ovat huoltoasemien viihtyisyydestä ja siisteydestä ja mikä on asiakkaiden hintamielikuva asemien tuotteista?

Taulukoissa N= kappalemäärä

Arviointiasteikko: 1=huono, 2=välttävä, 3=tyydyttävä, 4=hyvä, 5=erittäin hyvä

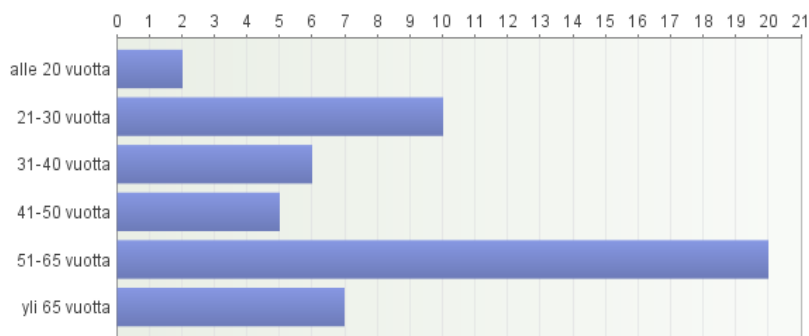
5.1 Vaasan asema

Sukupuoli

Vaasan asiakastyytyväisyyskyselyn ensimmäiseen kysymykseen vastasi 50 asiakasta, joista 40 oli miehiä ja naisia 10.

Ikä

Kuviosta 1 selviää vastanneiden ikäjakautuma. Vastanneita oli 50, joista; alle 20-vuotiaita oli kaksi, 21 – 30-vuotiaita oli 10, 31 – 40-vuotiaita oli kuusi, 41 – 50-vuotiaita oli viisi, 51 – 65-vuotiaita oli 20, eli eniten ja yli 65-vuotiaita oli seitsemän.



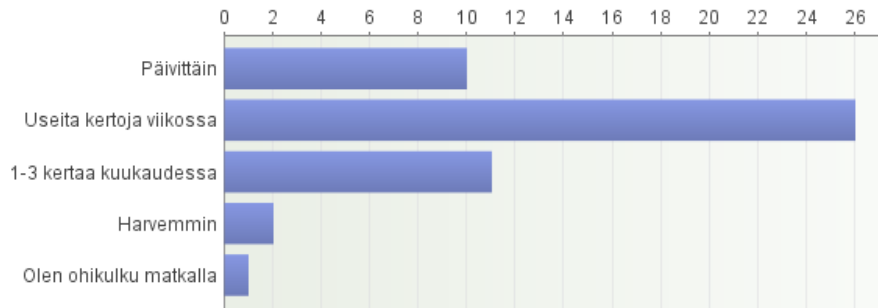
Kuvio 3. Ikä, perusraportti Webropol.

Oletteko asioineet aikaisemmin Vaasan asemalla?

50 vastanneesta, 49 asiakasta oli asioinut aikaisemminkin asemalla ja yksi vastanneista asioi asemalla ensimmäistä kertaa.

Kuinka usein asioitte?

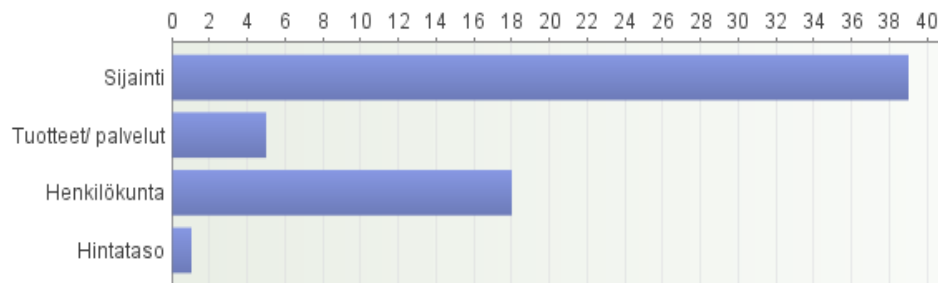
Kuviossa 4 on esitetty, kuinka usein vastanneet asioivat asemalla. Vastanneista päivittäin asemalla asioi 10 asiakasta, 26 asiakasta asioi asemalla useita kertoja viikossa, 1-3 kertaa kuukaudessa asemalla asioivia oli 11, harvemmin kuin 1-3 kertaa kuukaudessa asioivia oli kaksi ja yksi oli ohikulkumatkalla.



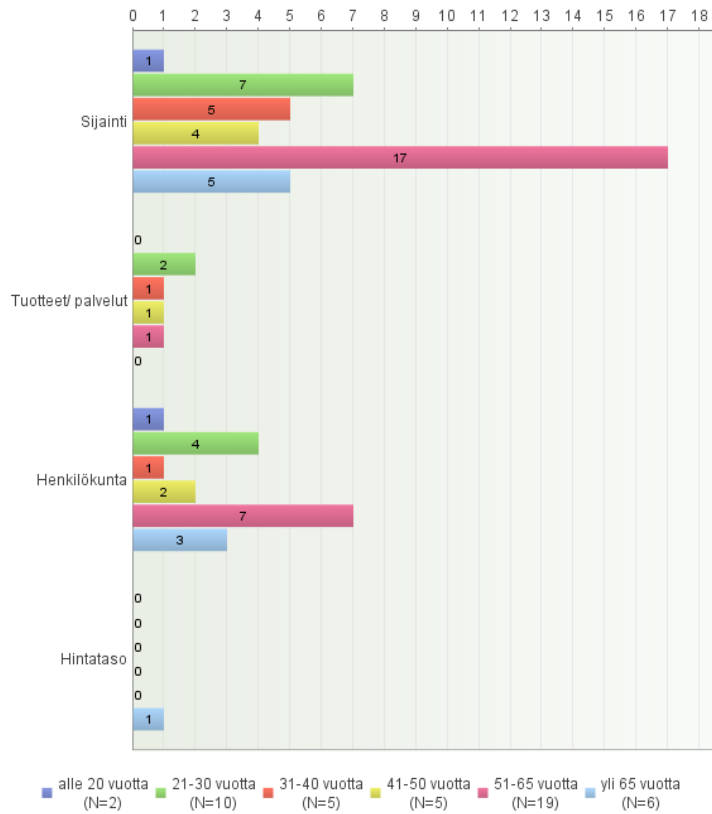
Kuvio 4. Kuinka usein asioitte, perusraportti Webropol.

Mikä / mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että valitsitte aseman?

Kuviosta 5 selviää, mitkä asiat vaikuttivat aseman valintaan ja kuviossa 6 on ristiintaulukoituna vastanneiden vastaukset iän perusteella. Kysymykseen vastanneita oli 47, joista 39 valitsi aseman sijainnin vuoksi. Vastanneista 18 valitsi aseman henkilökunnan vuoksi, tuotteiden ja palvelun takia aseman valitsi vastanneista viisi ja hintatason vuoksi yksi vastanneista. 51 – 65-vuotiaille aseman sijainti ja henkilökunta olivat tärkeimmät kriteerit, jonka vuoksi he valitsivat kyseisen aseman.



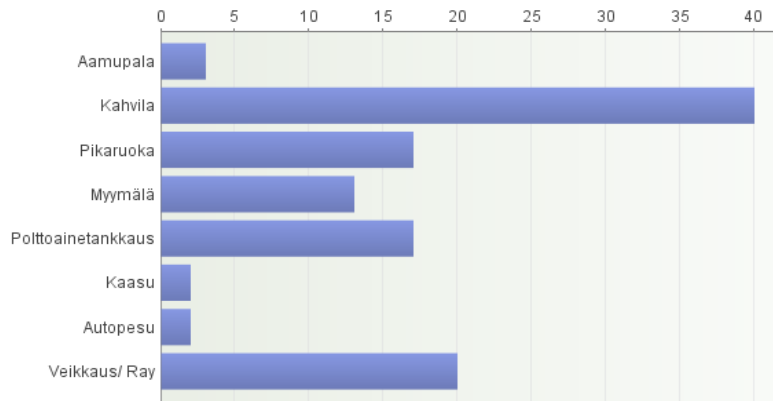
Kuvio 5. Mikä / mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että valitsitte Vaasan aseman, perusraportti Webropol.



Kuvio 6. Mikä / mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että valitsitte Vaasan aseman, ristiintaulukointi Webropol.

Mitä palveluita olette käyttäneet?

Kuviossa 7 on esitettyä vastanneiden käyttämät palvelut. Kysymykseen mitä palveluita olette käyttäneet, vastasi 48 asiakasta. Suosituin aseman palveluista on kahvila, jota on vastanneista käyttänyt 40, Veikkaus / Ray-palveluita on käyttänyt 20 vastanneista. Vastanneista 17 on käyttänyt pikaruokapalvelua ja polttoainetankkausta, myymälän palveluita on käyttänyt vastanneista 13, aamupalaa on käyttänyt ainoastaan kolme ja kaasua sekä autopesua kaksi asiakasta. Vastauksissa on otettava huomioon, että Vaasan asemalla ei ole koneellista autopesua, joten sitä palvelua ei ole voitu käyttää.



Kuvio 7. Mitä palveluita olette käyttäneet, peruseräraportti Webropol.

Mitä mieltä olette seuraavista henkilökuntaan liittyvistä asioista?

Taulukosta 1 selviää vastanneiden mielipide henkilökunnasta. Kysymykseen vastasi 50 asiakasta. Asiakastytyväisyystutkimuksen perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Vaasan aseman henkilökunnan asiakaspalveluun. Keskiarvot olivat seuraavat; palvelualltius 3,88, ammattitaito 3,78, ystävällisyys 4,12, työasujen siisteys 4, palvelun nopeus 3,82 ja henkilökunnan riittävyys 3,63.

Taulukko 1. Mitä mieltä olette seuraavista henkilökuntaan liittyvistä asioista? Webropol.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
- palvelualltius	3	1	8	25	13	50	3,88
- ammattitaito	1	4	10	24	10	49	3,78
- ystävällisyys	0	3	7	20	19	49	4,12
- työasujen siisteys	0	3	7	27	13	50	4
- palvelun nopeus	1	3	12	22	12	50	3,82
- henkilökunnan riittävyys	1	5	15	18	10	49	3,63
Yhteensä	6	19	59	136	77	297	3,87

Mitä mieltä olette seuraavista asemaan liittyvistä asioista?

Taulukossa 2 on esitettyä vastanneiden arvosanat asemaan liittyvistä asioista. Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella asiakkaiden mielestä Vaasan aseman piha-alueen siisteys sekä parkkipaikkojen riittävydessä että selkeydessä on parannettavaa, keskiarvosana näille edelle mainituille asioille oli 3 eli tyydyttävä. Kahvilan / myymälän siisteyteen, wc- tilojen siisteyteen, viihtyvyyteen ja tuotteiden esillepanon selkeyteen asiakkaat olivat tyytyväisiä asteikolla 4 eli hyvä, ja noin keskiarvolla 3,6. Aseman aukioloaikoihin vastanneista 34 oli hyvin tyytyväisiä, asteikolla 5, erittäin hyvä ja keskiarvolla 4,5. Vaasan asema on auki 24h. Myös palvelutiskin toimivuuteen oltiin tyytyväisiä keskiarvolla 3,8. Kysymykseen vastasi 50 asiakasta.

Taulukko 2. Mitä mieltä olette seuraavista asemaan liittyvistä asioista Webropol.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
- piha-alueen siisteys	3	6	20	16	5	50	3,28
- parkkipaikkojen riittävyys/ selkeys	4	17	19	5	5	50	2,8
- kahvilan/ myymälän siisteys	2	4	12	22	7	47	3,6
- wc-tilojen siisteys	2	1	14	20	6	43	3,63
- viihtyvyys	1	1	20	17	7	46	3,61
- tuotteiden esillepanon selkeys	3	1	14	18	10	46	3,67
- aukioloajat	0	4	3	5	34	46	4,5
- palvelutiskin toimivuus	2	1	12	19	11	45	3,8
Yhteensä	17	35	114	122	85	373	3,61

Hinta- laatu- mielikuvanne aseman tuotteista / palveluista?

Taulukosta 3 selviää vastanneiden hinta- laatu- mielikuva aseman tuotteista / palveluista. Tutkimuksen perusteella asiakkaiden hintamielikuva aseman tuotteista on tyydyttävä eli 3. Keskiarvosana oli 3,18 ja 3,59 välillä kaikille tuotteiden ja palveluiden hinnoille. Polttoaineiden hinta- laatu suhteeseen asiakkaat olivat tyytyväisiä

asteikolla 4 eli hyvä. Autopesut oli saanut tyydyttävän arvosanan, vaikka kyseistä palvelua asemalla ei ole tarjolla. Kysymykseen vastasi 48 asiakasta.

Taulukko 3. Hinta- laatu- mielikuvanne aseman tuotteista / palveluista Webropol

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Kahvilatuotteet (pullat, sämpylät)	1	5	24	15	3	48	3,29
Pikaruokat (ateriat, toastit, paninit)	0	7	23	12	4	46	3,28
Myymlätuotteet (elintarvikkeet, makeiset, sipsit, virvokkeet)	0	4	21	15	6	46	3,5
Autotarvikkeet/ nesteet	2	6	22	10	4	44	3,18
Autopesut	7	3	12	3	3	28	2,71
Polttoaineet	1	3	14	21	5	44	3,59
Yhteensä	11	28	116	76	25	256	3,26

Mitä mieltä olette aseman valikoimasta?

Taulukossa 4 on esitettyä vastanneiden mielipide valikoimasta. Tutkimuksen mukaan Vaasan aseman asiakkaat ovat asteikolla 3 (tyydyttävä) tyytyväisiä aseman valikoimaan. Keskiarvo kaikilla tuotteilla oli 3,32 ja 3,5 välillä. Eniten asiakkaat olivat tyytyväisiä myymälätuotteiden valikoimaan. Myös pikaruokien valikoimaan oli tasaisen tyytyväisiä asteikolla 3-4, eli tyydyttävä / hyvä. Kysymykseen vastasi 48 asiakasta.

Taulukko 4. Mitä mieltä olette aseman valikoimasta Webropol.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Kahvilatuotteiden monipuolisuus (pullat, sämpylät, pasteijat)	0	7	19	15	7	48	3,46
Pikaruokien monipuolisuus (ateriat, toastit, paninit)	0	4	18	19	4	45	3,51
Myymälätuotteiden monipuolisuus (elintarvikkeet, makeiset, sipsit, virvokkeet)	1	2	26	10	8	47	3,47
Autotarvikkeiden/ nesteiden monipuolisuus	1	7	19	11	6	44	3,32
Yhteensä	2	20	82	55	25	184	3,44

Minkä arvosanan antaisitte henkilökunnan asiakaspalvelusta?

Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella Vaasan aseman asiakkaat ovat tyytyväisiä asiakaspalveluun, arvosanalla 4 eli hyvä. Vastanneista 27 antoi arvosanaksi 4, 14 antoi arvosanaksi 5, kaksi antoi arvosanaksi 3, lisäksi vastanneista kaksi antoi arvosanan 2 ja yksi vastanneista piti asiakaspalvelua huonona eli arvosana 1. Kysymykseen vastasi 46 asiakasta.

Minkä kokonaisarvosanan antaisitte asemasta?

Kysymykseen vastasi 48 asiakasta, joista 26 antoi aseman kokonaisarvosanaksi 4 eli hyvä. Vastanneista 14 antoi arvosanaksi 5, erittäin hyvä, ja viisi antoi arvosanaksi 3. Vastanneista yksi antoi arvosanaksi 2, samoin yksi vastannut antoi arvosanan 1 eli huono. Tutkimuksen perusteella Vaasan aseman asiakkaat ovat arvosanalla 4 eli hyvä, tyytyväisiä aseman toimintaan.

Suosittelisitko asemaa muille?

Kysymykseen vastasi 46 asiakasta, joista 45 voisi suositella asemaa muille, ja ainostaan yksi asiakas oli sitä mieltä, ettei suosittelisi asemaa muille.

Omat kehittämisideanne ja kommenttinne liittyen esim. tuotevalikoimaa, palveluun ym.

Kysymykseen, jossa vastaaja sai antaa omia kehittämisideoita tai kommentteja aseman palvelusta ja tuotteista vastasi 12 asiakasta. Kommenteissa toivottiin nopeampaa palvelua, pöytien siivousta eli likaiset astiat nopeammin pois, pesuhallia, mutta myös oltiin tyytyväisiä nykyiseen palveluun ja tuotteisiin.

- Pesuhalli
- Nopeampi palvelu.
- Pöytien siivous voisi olla parempi.
- Ennallaan.
- Nopeutta enemmän palveluissa.
- Mun äidinkieli on ruotsi, olisi kivaa jos henkilökunta osaisi myös ruotsia. Ennen oli myös Vasabladet- lehti luettavissa, nyt on vain Pohjalainen. Muuten loistava paikka, aina auki ja henkilökunta todella hyvä.
- Palkataan laskutaitoista väkeä. Parin viimeisen viikon aikana ei ole ollut toimivaa tuulilasin pesusientä/ lastaa.
- Pohjalainen sanoma ei riitä viikonloppuna jos olla 2 parempi
- Myyntiin enemmän leipä- ja pullatuotteita. Astiat pöydistä nopeammin pois.
- Käytetyt astiat nopeammin pois.
- Naispuoliselle henkilökunnalle arvosana 4, pojille (paitsi jani ja pari muuta) 2. Henkilökuntaa pitäisi olla niin paljon, että he ehtivät olemaan kassalla ja salinpuolella, eli vähintään 2 työntekijää / vuoro.

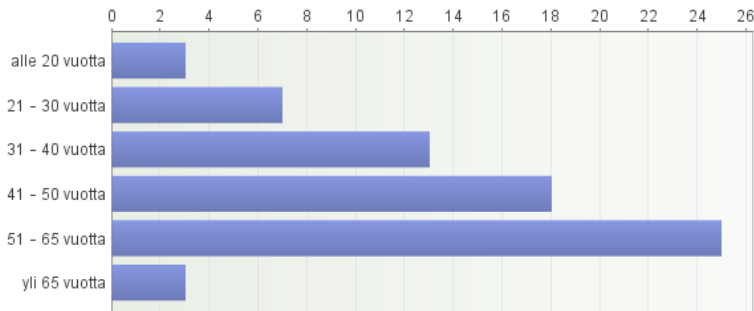
5.2 Lapuan asema

Sukupuoli

Lapuan aseman asiakastyytyväisyyskyselyn ensimmäiseen kysymykseen vastasi 69 asiakasta, joista 63 oli miehiä ja naisia 6.

Ikä

Kuviosta 10 selviää vastanneiden ikäjakautuma. Vastanneita oli 69, joista; alle 20-vuotiaita oli kolme, 21 – 30-vuotiaita oli seitsemän, 31 – 40-vuotiaita oli 13, 41 – 50-vuotiaita oli 18, 51 – 65-vuotiaita oli 25, eli eniten ja yli 65-vuotiaita oli kolme.



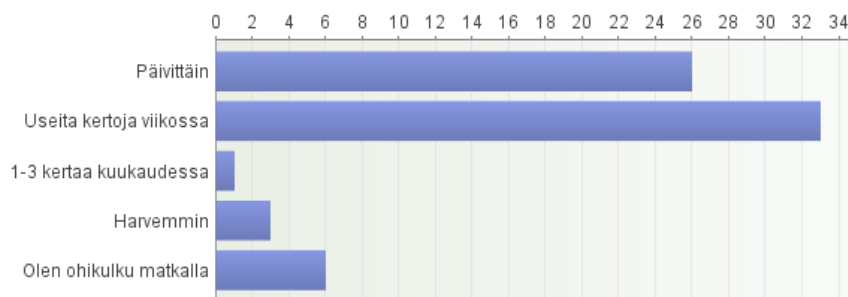
Kuvio 8. Ikä
Webropol.

Oletteko asioineet aikaisemmin Lapuan asemalla?

Asiakastytytäväisyystutkimukseen vastanneista 69 asiakkaasta, Lapuan asemalla oli aikaisemmin asioinut 65 vastanneista ja vastanneista neljä ei ollut aiemmin asioinut asemalla.

Kuinka usein asioitte?

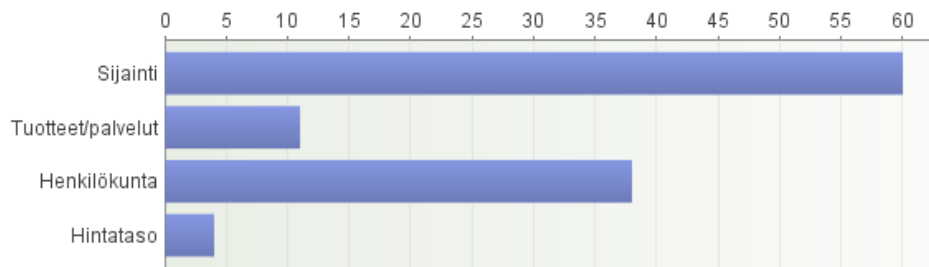
Kuviossa 11 on esitettyä kuinka usein kyselyyn vastanneet asioivat asemalla. Kyselyyn vastanneista 26 asiakasta asioi päivittäin, 33 asioi useita kertoja viikossa, 1-3 kertaa kuukaudessa asioivia oli yksi, harvemmin asioivia oli kolme ja ohikulku matkalla olevia oli kuusi vastanneista.



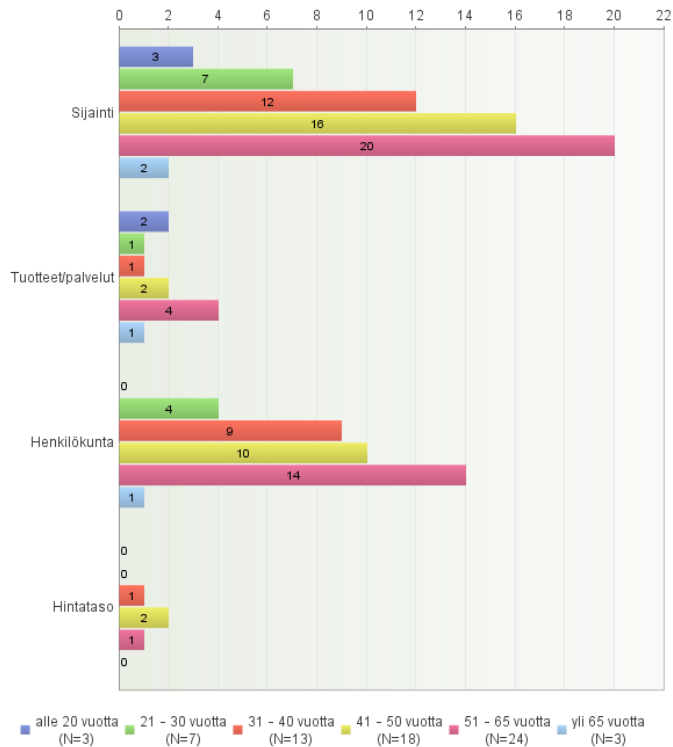
Kuvio 9. Kuinka usein asioitte
Webropol.

Mikä / mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että valitsitte Lapuan aseman?

Kuviossa 12 on esitetty mitkä tekijät ovat vaikuttaneet aseman valintaan. Kuviossa 13 on ristiintaulukoituna vastanneiden ikä ja valintaan vaikuttavat tekijät. Asiakas-tyytyväisyystutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sijainti on vaikuttavin tekijä, jonka vuoksi asiakkaat valitsevat Lapuan aseman. Vastanneista 60 valitsi aseman sijainnin takia. Myös henkilökunta on valintaan vaikuttava tekijä, jonka valitsi vastanneista 38. Hintataso ei vaikuta suuresti asiakkaiden valintaan, tai tuotteet ja palvelut. 51 – 60-vuotiaille tärkeimmät tekijät ovat sijainti ja henkilökunta, myös 41-50- vuotiaille oli tärkeimmät sijainti ja henkilökunta. 31 – 40-vuotiaiden valintaan vaikutti sijainti sekä henkilökunta, kuten myös 21 – 30-vuotiaiden. Alle 20- vuotiaiden valintaan vaikutti sijainti sekä tuotteet ja palvelut.



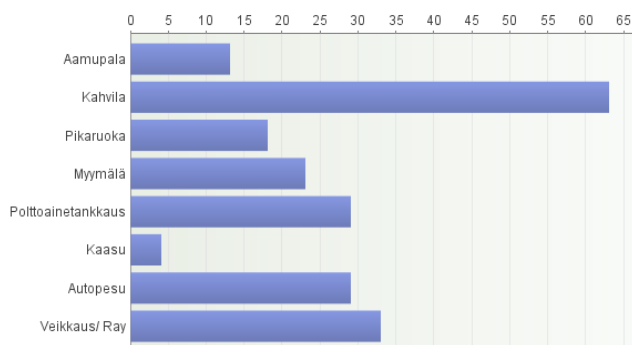
Kuvio 10. Mikä / mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että valitsitte Lapuan aseman, perusraportti Webropol.



Kuvio 11. Mikä / mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että valitsitte Lapuan aseman, ristiintaulukointi Webropol.

Mitä palveluita olette käyttäneet?

Kuviosta 14 esitetään vastanneiden käyttämät palvelut. Kysymykseen vastasi 68 asiakasta. Suosituin aseman palveluista on kahvila, jota on vastanneista käyttänyt 63, Veikkaus / Ray-palveluita on käyttänyt 33 vastanneista, vastanneista 29 on käyttänyt koneellista autopesua ja polttoainetankkausta, myymälän palveluita vastanneista on käyttänyt 23 asiakasta, pikaruokaa 18 ja aamupalaa on käyttänyt 13. Vastanneista vain neljä on hankkinut nestekaasua asemalta.



Kuvio 12. Mitä palveluita olette käyttäneet, perusraportti Webropol.

Mitä mieltä olette seuraavista henkilökuntaan liittyvistä asioista?

Taulukossa 5 on vastanneiden antamat arvosanat henkilökuntaan liittyville asioille. Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Lapuan aseman asiakkaat ovat tyytyväisiä aseman henkilökuntaan arvosanalla 4 eli hyvä. Keskiarvo kaikissa oli yli neljän, ainoastaan henkilökunnan riittävyys jäi keskiarvoltaan 3,81, mutta kuitenkin asiakkaiden mielestä sekin on hyvä. Muutamia asiakkaita oli, joiden mielestä esimerkiksi ammattitaito ja ystävällisyys olivat joko välttävä tai huono.

Taulukko 5. Mitä mieltä olette seuraavista henkilökuntaan liittyvistä asioista, peruseräraportti.
Webropol.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
- palveluالتتتت	2	0	1	41	25	69	4,26
- ammattitaito	1	1	2	38	27	69	4,29
- ystävällisyys	1	1	1	31	35	69	4,42
- työasujen siisteys	3	0	3	32	30	68	4,26
- palvelun nopeus	0	3	7	40	18	68	4,07
- henkilökunnan riittävyys	2	3	17	30	16	68	3,81
Yhteensä	9	8	31	212	151	411	4,19

Mitä mieltä olette seuraavista asemaan liittyvistä asioista?

Taulukossa 6 on esitettyä vastanneiden arvosanat asemaan liittyville asioille. Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella asiakkaiden mielestä Lapuan aseman piha-alueen siisteys, kahvilan / myymälän siisteys, viihtyvyys, tuotteiden esillepanton selkeys, palvelutiskin toimivuus ja aukioloajat olivat tasoa 4, eli hyvä. Parkkipaikkojen riittävyteen ja selkeyteen asiakkaat olivat tyytyväisiä asteikolla 5 eli erittäin hyvä, keskiarvolla 4. Aseman wc-tilojen siisteys oli 24 vastanneen mielestä tasoa 3 eli tyydyttävä, tähän luultavasti vaikutti osaksi myös palautteissa esiin noussut viemärinhaju. Kysymykseen vastasi 69 asiakasta.

Taulukko 6. Mitä mieltä olette seuraavista asemaan liittyvistä asioista, perusraportti Webropol.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
- piha-alueen siisteys	4	3	18	31	13	69	3,67
- parkkipaikkojen riittävyys/ selkeys	1	4	15	22	27	69	4,01
- kahvilan/ myymälän siisteys	1	3	7	40	18	69	4,03
- wc-tilojen siisteys	5	1	24	23	16	69	3,64
- viihtyvyys	2	5	16	31	14	68	3,74
- tuotteiden esillepanon selkeys	2	2	11	37	16	68	3,93
- aukioloajat	0	4	8	40	16	68	4
- palvelutiskin toimivuus	1	0	12	35	20	68	4,07
Yhteensä	16	22	111	259	140	548	3,89

Hinta- laatu- mielikuvanne aseman tuotteista / palveluista?

Taulukosta 7 selviää vastanneiden hinta- laatu- mielikuva tuotteista / palveluista. Asiakastyytyväisyystutkimuksen mukaan Lapuan aseman asiakkaiden mielestä aseman hinta- laatu- suhde on asteikolla 4, eli hyvä, keskiarvolla 3,6. Vastanneiden mielipiteet jakautuivat myös tasaisesti asteikoilla 3, tyydyttävä ja 5, erittäin hyvä, mutta selkeästi eniten mielipiteet osuivat asteikolle 4. Kysymykseen vastasi 68 asiakasta.

Taulukko 7. Hinta- laatu- mielikuvanne aseman tuotteista / palveluista, perusraportti Webropol.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Kahvilatuotteet (pullat, sämpylät)	0	7	16	33	10	66	3,7
Pikaruokat (ateriat, toastit, paninit)	1	4	12	35	11	63	3,81
Myymlätuotteet (elintarvikkeet, makeiset, sipsit, virvokkeet)	2	4	17	29	11	63	3,68
Autotarvikkeet/ nesteet	1	8	17	30	8	64	3,56
Autopesut	1	4	15	28	16	64	3,84
Polttoaineet	1	11	16	25	10	63	3,51
Yhteensä	6	38	93	180	66	383	3,68

Mitä mieltä olette valikoimasta?

Taulukossa 8 on esitettyä vastanneiden arvosanat valikoimalle. Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Lapuan aseman asiakkaat ovat asteikolla 4, eli hyvä, tyytyväisiä aseman valikoimaan. Keskiarvo on noin 3,8. Mielipiteet jakautuivat tasaisesti myös asteikolle 3, tyydyttävä, ja 5, erittäin hyvä. Kysymykseen vastasi 69 asiakasta.

Taulukko 8. Mitä mieltä olette aseman valikoimasta, perusraportti Webropol.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Kahvilatuotteiden monipuolisuus (pullat, sämpylät, pasteijat)	1	2	17	35	14	69	3,86
Pikaruokien monipuolisuus (ateriat, toastit, paninit)	0	1	13	32	18	64	4,05
Myymlätuotteiden monipuolisuus (elintarvikkeet, makeiset, sipsit, virvokkeet)	1	4	16	31	13	65	3,78
Autotarvikkeiden/ nesteiden monipuolisuus	2	4	20	32	8	66	3,61
Yhteensä	4	11	66	130	53	264	3,82

Minkä arvosanan antaisitte henkilökunnan asiakaspalvelusta?

Kysymykseen 11 vastasi 69, joista 41 antoi henkilökunnan asiakaspalvelulle arvosanaksi 5, eli erittäin hyvä. Vastanneista 26 antoi arvosanaksi 4, eli hyvä, lisäksi vastanneista yksi antoi arvosanaksi 3, tyydyttävä ja yhden mielestä asiakaspalvelu on tasoa 1, eli huono. Vastanneista kukaan ei antanut arvosanaksi 2, eli välttävä. Kyselyn perusteella asiakkaat ovat siis tyytyväisiä aseman asiakaspalveluun asteikolla 4.

Minkä kokonaisarvosanan antaisitte asemasta?

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykseen 12 vastasi 69 asiakasta, joista 38 antoi kokonaisarvosanaksi 4, hyvä. 21 vastanneen mielestä kokonaisarvosana oli 5, eli erittäin hyvä. Vastanneista seitsemän mielestä kokonaisarvosana on 3, tyydyttävä ja kolmen mielestä 2 eli välttävä. Vastanneista kukaan ei antanut kokonaisarvosanaksi ykköstä, eli huonoa. Kyselyn perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat asteikolla 4, tyytyväisiä aseman kokonaisuuteen, eli asiakaspalveluun, tuotteisiin/ palveluihin ja siisteyteen.

Suosittelisitteko asemaa muille?

Kysymykseen 13 vastasi 68 asiakasta, joista 67 suosittelisi asemaa muille, ja yksi vastanneista ei suosittelisi asemaa muille.

Omat kehittämisideanne ja kommenttinne liittyen esim. tuotevalikoimaan, palveluun ym.

Kysymykseen 14, jossa vastaaja sai antaa omia kehittämisideoita tai kommentteja aseman palvelusta ja tuotteista vastasi 17 asiakasta. Kommenteissa nousi eniten esiin hajuhaitat, jotka tulevat viemäristä, etenkin tuulisilla ilmoilla. Lisäksi palautetta tuli kahdelta asiakkaalta pihan huonosta kunnosta. Kommenteissa annettiin myös palautetta hyvästä palvelusta.

- Piha huonossa kunnossa. Tosi hyvää palvelua ja tuotevalikoima kunnossa. Hyvä shelli.
- Köyhille opiskelijoille halavemmat hinnat.
- Kyllä naiset hoitaa. Ei ropleemaa.

- Tuuletuksen uudelleen arviointi (omistajille).
- Vessa tuoksuu joskus
- Vessassa viemäriin haju, keskusimuri puuttuu. Tupakkihuone vanhanikäinen, ei tuota mitään, kallis ylläpitää, osittain asiakas karkote.
- Ehkä toiset kappaleet päivän lehteä saisi olla.
- Pihan kunto hieman heikko. Myyjät erittäin mukavia, aina kiva tulla. Autotarvikkeita voisi olla enemmän.
- Tietyillä ilmoilla viemäri haisee (ei ole yrityksestä kylläkään johtuvaa)
- Pari veikkaaja- lehteä (urheilulehti) tilattuna asemalle olisi mukava lisä pitkäveto ja vakiokuponkeja täyttäessä.
- tavalliset kahvipannut takaisin.
- Joskus kauheat hajuhaitat.
- Hyvä on.
- Palvelu ok.
- Viemärit haisoo.
- Kanta- asiakas edut.
- joskus kauhea paskan haju (viemäreistä).

5.3 Kauhajoen asema

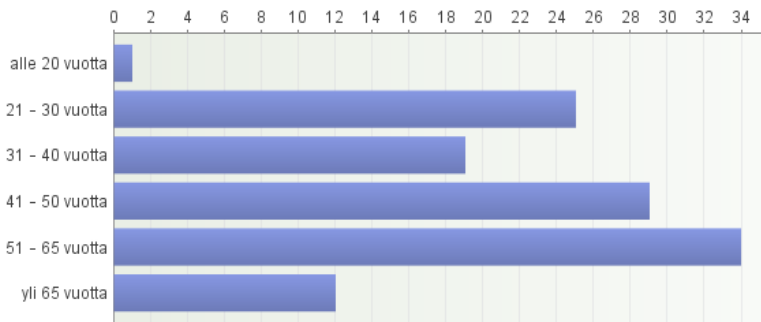
Kauhajoen aseman tuloksia verrataan 2014 vuoden asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksiin seuraavissa kysymyksissä; kuinka usein asioitte, mitä palveluita olette käyttäneet, mitä mieltä olette seuraavista henkilökuntaan liittyvistä asioista, mitä mieltä olette seuraavista asemaan liittyvistä asioista, hinta-laatu- mielikuvanne tuotteista / palveluista ja mitä mieltä olette valikoimasta?

Sukupuoli

Kauhajoen aseman asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 120 asiakasta, joista 114 oli miehiä ja naisia 6.

Ikä

Kuviossa 15 on esitettyä vastanneiden ikäjakautuma. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 120 asiakkaasta alle 20-vuotiaita oli yksi, 21 – 30-vuotiaita oli 25, 31 – 40-vuotiaita 19, 41 – 50-vuotiaita 29, 51 – 65-vuotiaita oli eniten, 34 ja yli 65-vuotiaita oli 12.



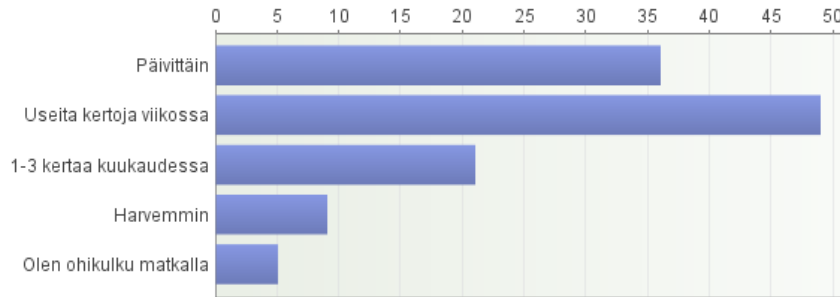
Kuvio 13. Ikä, perusraportti Webropol.

Oletteko asioineet aikaisemmin Kauhajoen asemalla?

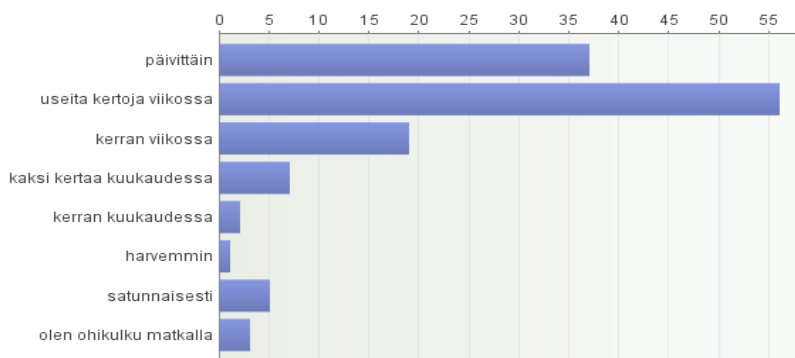
Kaikki 120 asiakastyytyväisyyteen vastanneesta asiakkaasta oli asioinut Kauhajoen asemalla ennenkin.

Kuinka usein asioitte?

Kuviosta 16 selviää kuinka usein vastanneet asioivat asemalla ja kuviossa 17 on 2014 vuoden asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 120 asiakkaasta 36 asioi asemalla päivittäin, 49 asioi useita kertoja viikossa, 1-3 kertaa kuukaudessa asioivia oli 21, vastanneista yhdeksän asioi harvemmin kuin 1-3 kertaa kuukaudessa ja viisi oli ohikulkumatalla. On huomioita, että myös viisi ohikulkumatalla ollutta, on asioinut ennenkin asemalla, kun ovat kulkeneet ohi. Verrattaessa uusinta asiakastyytyväisyyskyselyä edelliseen, joka on toteutettu 9. tammikuuta 2014 ja jossa vastanneita oli 130, asiakkaiden asiointi kerrat ovat pysyneet lähestulkoon samana, vaikka aikaisemmassa kyselyssä vaihtoehtoja oli enemmän.



Kuvio 14. Kuinka usein asioitte, perusraportti Webropol.

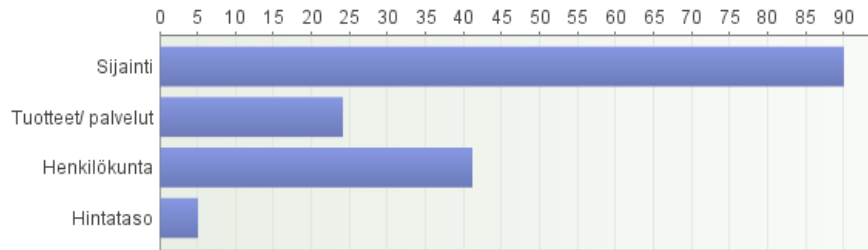


Kuvio 15. Kuinka usein asioitte (9.1.2014) Kallio, R & Kiviniemi, K. 2014, 17.

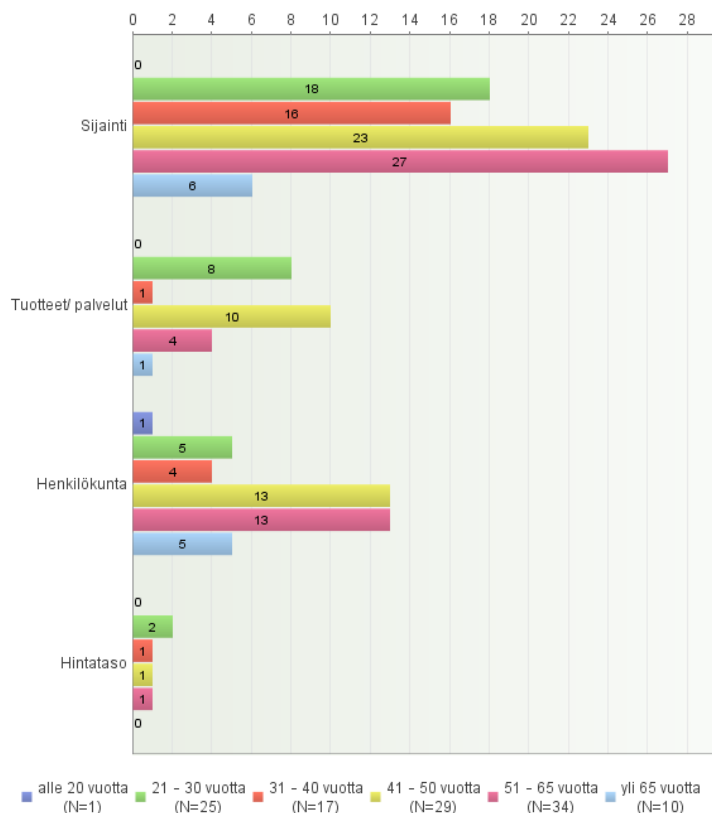
Mikä / mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että valitsitte Kauhajoen aseman?

Kuviossa 18 on esitettyinä valintaan vaikuttavat tekijät. Kuviossa 19 on ristiintaulukoitu vastanneiden ikä ja valintaan vaikuttavat tekijät. Asiakastytyväisyyskyselyn viidenteen kysymykseen vastasi 116 asiakasta, joista 90: n valintaan vaikutti aseman sijainti, 41 vastanneen valintaan vaikutti henkilökunta, 24 vastannen valintaan tuotteet ja palvelut. Ainoastaan viiden valintaan vaikutti aseman hintataso. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Kauhajoen aseman sijainti on valintaan eniten vaikuttava tekijä ja tämän jälkeen henkilökunta.

51 – 60-vuotiaille tärkeimmät tekijät ovat sijainti ja henkilökunta. Myös 41 – 50-vuotiaille tärkeimmät oli sijainti ja henkilökunta. 31- 40- vuotiaiden valintaan vaikutti myös sijainti. 21 – 30-vuotiaiden valintaan vaikutti sijainti sekä tuotteet ja palvelut. Yli 65-vuotiaiden valintaan vaikutti sijainti sekä henkilökunta.



Kuvio 16. Mikä / mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että valitsitte Kauhajoen aseman, peruseräily Webropol.

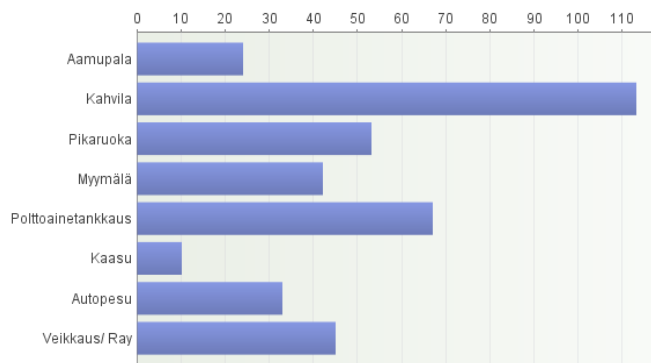


Kuvio 17. Mikä / mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että valitsitte Kauhajoen aseman, ristiintaulukointi Webropol.

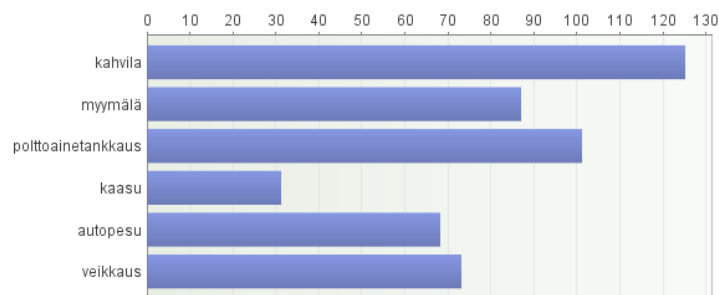
Mitä palveluita olette käyttäneet?

Kuviossa 20 on esitettyä vastanneiden käyttämät palvelut, ja kuviossa 21 on 2014 vuoden asiakastytyväisyystutkimuksen tulokset. Asiakastytyväisyyskyselyn kysymykseen kuusi vastasi 117 asiakasta. Tutkimuksen perusteella Kauhajoen aseman palveluista suosituin on kahvilapalvelu, jonka valitsi vastanneista 113, myös polttoainetankkaus oli käytetyimpiä palveluita, vastanneista 67 oli käyttänyt

kyseistä palvelua ja pikaruokapalvelun valitsi 53. Veikkaus / Ray-palvelua on vastanneista käyttänyt 45 ja myymälän palveluita on käyttänyt 42. Koneellista autopesua oli vastanneista käyttänyt 33, aamupalaa 24 ja vain 10 vastanneista oli hankkinut nestekaasua asemalta. Verrattessa tuoreinta asiakastyytyväisyystutkimusta edelliseen, joka on toteutettu tammikuun 9.päivä 2014 (vastanneita 129), voidaan todeta, että seuraavien palvelujen käyttö on vähentynyt; myymälä, nestekaasu, koneellinen autopesu ja Veikkaus / Ray.



Kuvio 18. Mitä palveluita olette käyttäneet, perusraportti Webropol.



Kuvio 19. Mitä palveluita olette käyttäneet, perusraportti (9.1.2014) Kallio, R. & Kiviniemi, K. 2014, 18.

Mitä mieltä olette seuraavista henkilökuntaan liittyvistä asioista?

Taulukossa 9 on esitetty vastanneiden arvosanat henkilökuntaan liittyvissä asioissa ja taulukossa 10 on 2014 vuoden tutkimustulokset. Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Kauhajoen aseman asiakkaat ovat tyytyväisiä henkilökunnan toimintaan asteikolla 4, keskiarvo on 4,17. Kyselyyn vastasi 117 asiakasta, joista muutaman mielestä Kauhajoen aseman henkilökunnan pal-

velualltiudessa, ammattitaidossa, ystävällisyydessä, työasujen siisteydessä ja palvelun nopeudessa olisi parannettavaa. Asiakkaiden tyytyväisyys Kauhajoen aseman henkilökunnan toimintaan on pysynyt samana verrattuna aikaisempaan asiakastyytyväisyystutkimukseen (9.1.2014), tuolloin seuraavien asioiden keskiarvo oli seuraava; palvelualltius 4,5, ammattitaito 4,56, ystävällisyys 4,5, työasujen siisteys 4,67 ja palvelun nopeus 4,63. Aikaisemmassa kyselyssä ei ollut mukana henkilökunnan riittävyyttä.

Taulukko 9. Mitä mieltä olette seuraavista henkilökuntaan liittyvistä asioista, perusraportti
Webropol.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
- palvelualltius	0	3	12	68	34	117	4,14
- ammattitaito	0	1	16	65	33	115	4,13
- ystävällisyys	0	2	11	50	53	116	4,33
- työasujen siisteys	1	0	7	55	53	116	4,37
- palvelun nopeus	0	4	14	71	27	116	4,04
- henkilökunnan riittävyys	1	5	17	61	31	115	4,01
Yhteensä	2	15	77	370	231	695	4,17

Taulukko 10. Mitä mieltä olette seuraavista henkilökuntaan liittyvistä asioista, perusraportti (9.1.2014)
Webropol.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
palvelualltius	0	0	4	70	56	130	4,4
ammattitaito	0	1	3	74	49	127	4,35
ystävällisyys	0	1	3	50	73	127	4,54
osaaminen	0	1	3	72	51	127	4,36
työasujen siisteys	0	0	2	52	73	127	4,56
tuotteiden tuntemus	1	1	10	72	43	127	4,22
palvelun nopeus	1	0	10	65	49	125	4,29
Yhteensä	2	4	35	455	394	890	4,39

Mitä mieltä olette seuraavista asemaan liittyvistä asioista?

Taulukossa 11 on esitettyä vastanneiden arvosanat asemaan liittyvissä asioissa ja taulukossa 12 on 2014 vuoden tutkimustulokset. Asiakastyytyväisyystutkimuksen kahdeksanteen kysymykseen vastasi 117 asiakasta. Asiakastyytyväisyystutkimuksen mukaan Kauhajoen aseman asiakkaat ovat asteikolla 4, eli hyvä, tyytyväisiä piha- alueen siisteyteen, kahvilan / myymälän siisteyteen, wc-tilojen siisteyteen, aseman viihtyisyyteen, tuotteiden esillepanon selkeyteen sekä palvelutiskin toimivuuteen.

Parkkipaikkojen riittävydelle ja selkeydelle vastanneista 51 antoi arvosanaksi 3 eli tyydyttävän, ainoastaan seitsemän vastanneista oli sitä mieltä, että parkkipaikkojen riittävyys on asteikolla 5 eli erittäin hyvä. Aseman aukioloaikoihin oli vastanneista 56 erittäin tyytyväinen, asteikolla 5, erittäin hyvä. Neljäntoista vastanneen mielestä aukioloissa olisi parannettavaa, antoivat arvosanan asteikolla 1-3. Edelliseen asiakastyytyväisyystutkimukseen verrattuna asiakkaiden tyytyväisyys asemaan ja siihen liittyviin asioihin on pysynyt lähestulkoon ennallaan, joitakin pieniä muutoksia on tapahtunut.

Vuonna 2014 toteutetussa asiakastyytyväisyystutkimuksessa keskiarvo seuraavilla asioilla oli; piha-alueen siisteys 3,77, parkkipaikkojen riittävyys 2,97 ja selkeys 2,83, kahvilan siisteys 4,22, myymälän siisteys 4,19, wc-tilojen siisteys 4,06, viih-

tyvyys 4,14 sekä tuotteiden esillepanon selkeys 4,03. Edellisessäkin kyselyssä asiakkaat eivät olleet kovin tyytyväisiä parkkipaikkojen riittävyyteen / selkeyteen, joka sai myös uusimmassa kyselyssä huonoimman arvosanan.

Taulukko 11. Mitä mieltä olette seuraavista asemaan liittyvistä asioista, perusraportti Webropol.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
- piha-alueen siisteys	0	5	36	65	11	117	3,7
- parkkipaikkojen riittävyys/ selkeys	8	23	51	28	7	117	3,03
- kahvilan/ myymälän siisteys	0	3	15	77	22	117	4,01
- wc-tilojen siisteys	0	3	29	67	15	114	3,82
- viihtyvyys	0	2	19	66	29	116	4,05
- tuotteiden esillepanon selkeys	0	2	19	70	25	116	4,02
- aukioloajat	2	2	10	47	56	117	4,31
- palvelutiskin toimivuus	0	2	17	61	37	117	4,14
Yhteensä	10	42	196	481	202	931	3,88

Taulukko 12. Mitä mieltä olette asemasta, perusraportti (9.1.2014) Webropol.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
piha alueen siisteys	2	3	33	67	17	122	3,77
parkkipaikkojen riittävyys	9	33	40	31	8	121	2,97
parkkipaikat merkattu selkeästi	18	34	33	27	11	123	2,83
myymälän siisteys	1	1	13	67	41	123	4,19
kahvilan siisteys	1	1	11	68	43	124	4,22
wc-tilojen siisteys	0	5	19	60	36	120	4,06
viihtyvyys	2	1	13	68	38	122	4,14
tuotteiden esillepanojen selkeys	3	0	16	69	28	116	4,03
Yhteensä	36	78	178	457	222	971	3,77

Hinta- laatu- mielikuvanne tuotteista / palveluista?

Taulukosta 13 selviää vastanneiden hinta- laatu- mielikuva tuotteista / palveluista ja taulukossa 14 on 2014 vuoden tutkimustulokset. Asiakastytyväisyystutkimuksen yhdeksänteen kysymykseen saatiin 118 vastausta. Tutkimuksen perusteella

asiakkaiden hinta- laatu- mielikuva on hyvä aseman tuotteista ja palveluista asteikolla 4. Erityisesti kahvilatuotteiden, pikaruokien, myymälätuotteiden ja polttoaineiden hinta-laatu- suhteeseen asiakkaat olivat selkeästi tyytyväisiä. Autotarvikkeiden- ja nesteiden hinta- laatu- suhde jakautui lähes tasan, arvosanan 3 antoi 46 asiakasta ja arvosanan 4 antoi 47 asiakasta. Myös autopesujen suhteen jakautuma oli melko tasainen, arvosanan 4 antoi 43 asiakasta ja arvosanan 3 antoi 36 asiakasta. Verratessa uusinta asiakastyytyväisyystutkimusta vuonna 2014 toteutettuun voi huomata, että asiakkaiden tyytyväisyys hinta-laatu- suhteeseen on pysynyt samana, hieman jopa parantunut. Ainut palvelu, jossa on hieman tapahtunut laskua, on autopesut. Aseman autopesu valikoima uudistui syksyllä 2014, kun pesuvalikoima yhtenäistyi Shell-asemien kanssa. Valikoiman muuttuessa, myös pesujen hinnat nousivat, joka voi olla osasyynä pieneen laskuun. Vuonna 2014 keskiarvot olivat seuraavat; kahvilatuotteet 3,52, pikaruoat 3,69, myymälätuotteet 3,37, autotarvikkeet / nesteet 3,33, autopesut 3,64 ja polttoaineet 3,49.

Taulukko 13. Hinta- laatu- mielikuvanne tuotteista / palveluista, perusraportti Webropol.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Kahvilatuotteet (pullat, sämpylät)	1	12	25	68	12	118	3,66
Pikaruogat (ateriat, toastit, paninit)	2	8	23	73	11	117	3,71
Myymläätuotteet (elintarvikkeet, makeiset, sipsit, virvokkeet)	2	15	39	52	7	115	3,41
Autotarvikkeet/ nesteet	1	13	46	47	8	115	3,42
Autopesut	6	9	36	43	16	110	3,49
Polttoaineet	2	9	35	51	15	112	3,61
Yhteensä	14	66	204	334	69	687	3,55

Taulukko 14. Hintamielikuvanne tuotteista, perusraportti (9.1.2014) Webropol.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
kahvilatuotteet (pullat, sämpylät, pastejat)	6	7	44	50	17	124	3,52
lämpimät ruogat (ateriat, toastit, paninit)	4	7	32	54	21	118	3,69
myymälätuotteet	7	10	43	42	12	114	3,37
- elintarvikkeet	7	14	40	36	16	113	3,35
- virvokkeet	5	9	42	45	15	116	3,48
- makeiset ja sipsit	5	11	41	41	13	111	3,41
- autotarvikkeet	7	13	48	34	16	118	3,33
autopesut	1	12	35	51	19	118	3,64
polttoaineet	6	12	36	45	18	117	3,49
Yhteensä	48	95	361	398	147	1049	3,48

Mitä mieltä olette valikoimasta?

Taulukossa 15 on esitettyä vastanneiden arvosanat valikoimasta. Taulukossa 16 on esitettyä 2014 vuoden tutkimustulokset. Asiakastytyväisyyskyselyn kymmenteen kysymykseen vastasi 118 asiakasta. Asiakastytyväisyystutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Kauhajoen aseman asiakkaiden mielestä aseman valikoima on hyvä, asteikolla 4 ja keskiarvolla 3,76. Jakautumaa oli myös tasais-

ti asteikolle 3, tyydyttävä sekä 5, erittäin hyvä. Vastanneiden joukossa oli muutamia asiakkaita, jotka eivät olleet aseman valikoimaan tyytyväisiä, vaan heidän mielestään se oli tasoa 1-3, eli huonon ja tyydyttävän välillä. Verrattaessa vastauksia vuoden 2014 tutkimukseen, voidaan todeta, että valikoiman taso on pysynyt asiakkaiden mielestä lähes täysin samalla tasolla, vuonna 2014 keskiarvot olivat seuraavanlaiset; kahvilatuotteet 3,98, pikaruokien monipuolisuus 3,92, myymälätuotteet 3,63 sekä autotarvikkeet 3,53.

Taulukko 15. Mitä mieltä olette valikoimasta, perusraportti Webropol.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Kahvilatuotteiden monipuolisuus (pullat, sämpylät, pasteijat)	1	3	31	62	21	118	3,84
Pikaruokien monipuolisuus (ateriat, toastit, paninit)	0	2	26	69	20	117	3,91
Myyväläatuotteiden monipuolisuus (elintarvikkeet, makeiset, sipsit, virvokkeet)	0	3	39	61	13	116	3,72
Autotarvikkeiden/ nesteiden monipuolisuus	0	8	43	52	11	114	3,58
Yhteensä	1	16	139	244	65	465	3,76

Taulukko 16. Mitä mieltä olette Kauhajoen aseman valikoimasta (9.1.2014) Webropol.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
kahvilatuotteita (pullat, sämpylät, pasteijat)	0	2	27	62	29	120	3,98
lämmintä ruokavalikoimaa (ateriat, toastit, paninit)	0	1	34	57	26	118	3,92
myymälätuotteita	2	3	46	51	15	117	3,63
-kuiva elintarvikkeet	1	4	54	44	16	119	3,59
- tuoreet elintarvikkeet	4	6	54	40	13	117	3,44
- pakasteet	0	9	46	47	16	118	3,59
- virvokkeet	0	4	28	66	22	120	3,88
- makeiset	0	3	28	63	24	118	3,92
- sipsit	0	3	36	59	18	116	3,79
- hygieniatarvikkeet	1	4	54	43	13	115	3,55
- autotarvikkeet	2	14	37	51	15	119	3,53
Yhteensä	10	53	444	583	207	1297	3,71

Minkä arvosanan antaisitte henkilökunnan asiakaspalvelusta?

Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykseen 11 vastasi 117 asiakasta. Vastanneista 64 antoi asiakaspalvelun arvosanaksi 4, eli hyvä, 38 oli sitä mieltä, että asiakaspalvelu on erittäin hyvää eli 5. Vastanneista kaksitoista oli sitä mieltä, että asiakaspalvelu on tasoa 3, eli tyydyttävä, ja kolmen mielestä tasoa 2 eli välttävä. Vastanneista kukaan ei ollut sitä mieltä, että asiakaspalvelun taso olisi huono eli 1. Asiakastyytyväisyys kyselyn perusteella voidaan todeta, että Kauhajoen aseman asiakkaat pitävät aseman asiakaspalvelua hyvänä.

Minkä kokonaisarvosanan antaisitte asemasta?

Kysymykseen kaksitoista vastasi 116 asiakasta, joista 79 antoi aseman kokonaisarvosanaksi 4 eli hyvä. Vastanneista 19 antoi arvosanaksi 3, tyydyttävä ja 14 antoi arvosanaksi 5, erittäin hyvä. Vastanneista neljä antoi arvosanaksi 2, välttävä. Arvosanaa 1, huono, ei antanut kukaan vastanneista.

Suosittelisitteko asemaa muille?

Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykseen 13 vastasi 116 asiakasta, joista 112 voisi suositella asemaa muille, ja neljä ei suosittelisi asemaa muille.

Omat kehittämisideanne ja kommenttinne liittyen esim. tuotevalikoimaan, palveluun ym.

Asiakastyytyväisyyskyselyn kohtaan 14, antoi palautetta ja kommentteja 41 asiakasta.

Asiakastyytyväisyyskyselyn kohdassa 14 asiakkaat saivat antaa palautetta ja kertoa omia kehittämisideoita. Vastauksia tuli suhteellisen paljon, joista eniten nousivat seuraavat asiat esiin; parkkipaikkojen selkeyttä sekä lisää parkkipaikkoja niin henkilöautoille kuin raskaalle kalustolle, koska pihassa usein parkkiongelmia. Lisäksi ehdotettiin pihan kiertosuunnan merkitsemistä kyltillä ulkoseinään sekä invapaikkojen selkeää merkitsemistä. Mukana oli myös muutaman asiakkaan toive, että RE85-polttoaine tulisi valikoimaan. Kyseistä RE85-polttoainetta ei ole vielä saatavana monessakaan paikassa Etelä- Pohjanmaalla. Ruuhka-aikoina toivottiin lisää henkilökuntaa, sekä työntekijöiden koulutusta, koska joidenkin asiakkaiden mielestä myyjien taso on laskenut. Kehittämisehdotuksissa oli myös terassiin sivukatteet, koska terassille osuu ikävästi tuuli, olisi suojaisempaa ja lämpimämpää. Palautteissa nousi myös esiin kahvin hinta, joka oli vastanneiden mielestä kallista, ja myös ilmaista santsikuppia toivottiin takaisin. Kehittämisideoissa oli wc-tilojen remontointi ja yksi asiakasvessa lisää, tällä hetkellä ainoastaan yksi. Aseman johdolle annettiin palautetta tervehtimisestä, koska jotkut asiakkaista kokevat, etteivät kauppias ja henkilöstöpäällikkö tervehdi asiakkaita, ja kokivat sen loukkaavana. Palautteiden ja kehittämisideoiden lisäksi tuli paljon myös palautetta, että asemalla on kaikki hyvin ja asiakkaat ovat tyytyväisiä niin toimintaan, palveluun kuin henkilökuntaan. Edellä mainittujen palautteiden / ehdotusten lisäksi kerättynä joitakin kommentteja:

- Gluteenittomia tuotteita lisää
- Tankkaajalle kahvi (puoleen hintaan), jos ostos yli 40 €.

- Kylän paras kahvio, mutta aina kallein polttoaine ja kaasu, esim. 11kg 32€, kun Halpa- Halli ja Ideakulma myy saman 18,90 ja 19,90€.
- Kahvi alkaa olla liian kallista, sekä toast- leipä. Santsi kuppi takaisin ilmaiseksi. Hienoa kun vihdoon saatiin terassi, mutta kesken jäi, eli peräseinä umpeen jollain tapaa (tuulee aina ikävästi). Lähes kaikki ns. tupakka miehet on siitä puhunut.
- Tietyissä tilanteissa kassalle/ palveluun pitäisi löytyä apuja. Kahvimaidon laatu samana, ei mitään tonkkavettä (rasvatonta).
- Ruuhka- aikoina lisää henkilökuntaa, parkkipaikkojen merkintä ja pesuhinnat alaspäin.
- Isoille autoille piha toisinaan ahdas. Miellyttävä palvelu.
- Henkilökunnan riittävyys lauantaisin huono. Uutta asfalttia pihaan, parkkiruutujen merkkaukseen jotain järkeä. 3 ruutua pois reunasta, suosialontien suusta, yhdistelmällä joutuu mutkittelemaan asemaa kierrettäessä.
- Piha- alueen siisteys paremmaksi, parkkipaikat parempaan järjestykseen. Paineletku/ ilmanpaine johonkin muualle.
- Leipä paremmin, makkarointa valikoima paremmin.
- Auki saisi olla ympäri vuorokauden, muutamien myyjien palvelu voisi olla ystävällisempää.
- Kaikki on hyvin.
- Pehmiskone

5.4 Yhteenveto tuloksista

Taulukossa 17 on esitettyä yhteenvetona huoltoasemaketjun toimipisteiden asiakastytyväisyyskyselyn tulokset. Taulukkoon on koottu ainoastaan sellaiset vastaukset, joiden avulla pystytään asemien kesken vertailemaan oleellisia asioita, kuten asiakaskunnan keskimääräistä ikäjakautumaa ja sukupuolta, aseman valintaan vaikuttaa pääsääntöistä tekijää, käytetyintä palvelua, asemien henkilökunnan ja asiakaspalvelun laatua, hinta- laatu- mielikuvaa, tyytyväisyyttä valikoimaan sekä asemaan. Taulukkoon on poimittu jokaisesta kyselystä valinta, joka on saanut eniten vastauksia, sekä keskiarvot ja keskiarvosanat. Taulukosta voidaan nähdä, että jokaisessa toimipisteessä asiakaskunta on suurimmaksi osaksi keski-ikäisiä mie-

hiä, jotka asioivat useita kertoja viikossa. Jokaisella asemalla asiakkaiden valintaan vaikutti aseman sijainti, ja käytetyin palvelu oli kahvilapalvelu. Asemien kesken ei muutenkaan ollut suuria eroavaisuuksia tulosten perusteella, asiakkaiden antamat arvosanat olivat keskiarvoltaan jokaisella asemalla samaa luokkaa. Ainoastaan Lapuan asiakkaat pitivät asiakaspalvelua erittäin hyvänä. Valikoimaan ja hinta- laatu- suhteeseen oltiin jokaisella asemalla tyytyväisiä asteikolla 3 - 4, eli tyydyttävä / hyvä, mikä saattaa johtua siitä, että valikoima ja hinnat ovat hyvin samanlaiset jokaisella asemalla.

Taulukko 17. Huoltoasemaketjun toimipisteiden vertailutaulukko

Huoltoasemaketjun toimipisteiden vertailutaulukko	Kauhajoen asema, 120 vastausta	Vaasan asema, 50 vastausta	Lapuan asema, 69 vastausta
Sukupuoli	Mies (114/120)	Mies (40/50)	Mies (63/ 69)
Ikä	51- 65- vuotta	51- 65- vuotta	51- 65- vuotta
Asiointi tiheys	Useita kertoja viikossa	Useita kertoja viikossa	Useita kertoja viikossa
Aseman valintaan vaikuttava tekijä	Sijainti	Sijainti	Sijainti
Aseman käytetyin palvelu	Kahvila	Kahvila	Kahvila
Keskiarvo henkilökunnalle	4,17	3,87	4,19
Keskiarvo asemalle	3,88	3,61	3,89
Keskiarvo hinta- laatu suhteelle	3,55	3,26	3,68
Keskiarvo valikoimalle	3,76	3,44	3,82
Arvosana asiakaspalvelulle	4	4	5
Kokonaisarvosana asemalle	4	4	4

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa etsittiin vastausta kysymykseen: Kuinka tyytyväisiä ovat asiakkaat huoltoasemaketjun toimipisteiden asiakaspalveluun ja valikoimiin? Alaongelmina selvitettiin seuraavia asioita: mitä mieltä asiakkaat ovat huoltoasemista, niiden siisteydestä ja viihtyvyydestä ja mikä on asiakkaiden hintamielikuva huoltoasemien tuotteista? Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että huoltoasemaketjun toimipisteiden asiakkaat ovat tyytyväisiä asemien asiakaspalveluun, pitäen sitä hyvänä tai jopa erittäin hyvänä. Asemien siisteyttä ja viihtyvyyttä pidettiin myös pääsääntöisesti hyvänä, joitakin parannuskohteita lukuun ottamatta. Hinta- laatu- mielikuva vaihteli asemien välillä tyydyttävästä hyvään, kuin myös tyytyväisyys asemien valikoimaan. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että huoltoasemaketjun toimipisteiden asiakkaat pitävät asemien toimintaan ja palvelua hyvänä.

Vaasan aseman asiakkaat ovat pääsääntöisesti miehiä, iältään 51 – 60-vuotiaita. Asiakkaat asioivat asemalla useita kertoja viikossa, ja ovat asioineet aikaisemminkin asemalla. Asiakkaiden valintaan vaikuttaa aseman sijainti ja henkilökunta, aseman palveluista käytetyimpiä ovat kahvila, pikaruoka ja polttoainetankkaus. Asiakkaiden mielestä aseman henkilökunta ja asiakaspalvelu on hyvä, arvosanalla neljä, myös asema kokonaisuudessaan on asiakkaiden mielestä hyvä (4). Ainoastaan parkkipaikkojen selkeyteen / riittävyteen asiakkaat eivät ole täysin tyytyväisiä, vaan kokivat ne tyydyttäväiksi.

Lapuan aseman asiakkaat koostuvat suurimmaksi osaksi miehistä, jotka ovat 51 – 65-vuotiaita. Asiakkaat asioivat pääsääntöisesti päivittäin tai useita kertoja viikossa, ja ovat asioineet asemalla ennenkin. Asiakkaiden valintaan vaikuttaa aseman sijainti ja henkilökunta, ja aseman asiakaspalvelu onkin asiakkaiden mielestä erittäin hyvää, eli asteikolla viisi. Käytetyimpiä aseman palveluita ovat kahvila, polttoainetankkaus, koneellinen autopesu sekä Veikkaus / Ray-pisteet. Aseman valikoimaa ja hinta-laatu- suhdetta asiakkaat pitivät hyvänä (4), ja asema sai kokonaisarvosanakseen asiakkailta 4 eli hyvä. Wc-tilojen / viemärien hajuhaitat tietyillä ilmoilla häiritsivät, tämä ei kuitenkaan ollut aseman toiminnasta johtuvaa, lisäksi pihan huonoon kuntoon toivottiin parannusta.

Kauhajoen aseman asiakkaat koostuvat myös suurimmaksi osaksi miehistä, jotka ovat iältään 51 – 60-vuotiaita, mutta myös 21 – 30 ja 41 – 50-vuotiaista miehistä. Kyselyyn vastanneet 120 asiakasta ovat kaikki asioineet asemalla ennenkin, ja asioivat päivittäin tai useita kertoja viikossa. Eniten aseman valintaan vaikutti Kauhajoen aseman sijainti, myös henkilökunta vaikutti valintaan. Aseman palveluista käytetään eniten kahvilaa, pikaruokaa ja polttoainetankkausta. Kauhajoen aseman valikoima ja hinta-laatu- suhde on asiakkaiden mielestä muuten hyvä eli 4, mutta autopesujen sekä autonesteiden / tarvikkeiden valikoima ja hinta- laatu- suhde koettiin tyydyttäväksi. Aseman henkilökuntaa ja asiakaspalvelua kyselyyn vastanneet pitivät hyvänä, asteikolla neljä. Myös aseman kokonaisuus sai asiakkailta arvosanaksi neljä, ainoastaan parkkipaikkojen selkeys / riittävyys on vastanneiden mielestä tyydyttävä, ja siihen toivottiin parannusta.

6.1 Tutkimuksen arviointi ja luotettavuus

Tutkimuksissa yritetään välttää virheiden syntymistä, mutta siitä huolimatta tuloksien luotettavuudessa ja pätevydessä saattaa olla vaihtelua. Tämän vuoksi, tutkimuksissa pyritäänkin arvioimaan tehtyjen tutkimusten luotettavuutta. Tutkimusten luotettavuuden arvioinnissa käytetään usein apuna erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja, sen mukaan mikä sopii parhaiten toteutettuun tutkimukseen. Tutkimuksen arvioinnin yhteydessä puhutaan käsitteistä tutkimuksen reliabelius ja validius. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei- sattumanvaraisia tuloksia tutkimuksessa tai mittauksessa. Tutkimuksen validius tarkoittaa pätevyyttä, eli mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä asiaa mitä on tarkoitus tutkimuksessa mitata. Mittarit ja tutkimusmenetelmät eivät kuitenkaan aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkijat kuvittelevat tutkivansa. Näin voi käydä esimerkiksi tutkimuksissa, joissa käytetään kyselylomakkeita, ja lomakkeen kysymyksiin saadaan vastaukset, mutta kyselyyn vastanneet henkilöt ovat voineet käsittää useiden kysymysten tarkoituksen erilailla kuin tutkijat ovat ne ajatelleet. Ja mikäli tutkijat tulkitsevat saatuja tuloksia alkuperäisen ajattelumallinsa mukaisesti, tuloksia ei voida pitää tosina ja pätevinä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226 – 227.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeista joitakin oli täytetty puutteellisesti, ja joissakin lomakkeissa kaikkiin kysymyskohtiin oli annettu arvosanaksi 5, jolloin vastauksien todenperäisyys ei ehkä ole täysin luotettava, kyseisiä lomakkeita tuli vastaan jokaisen aseman kyselytuloksissa. Esimerkiksi tuloksen luotettavuutta on epäiltävä, kun kyselyyn vastannut asioi ensimmäistä kertaa asemalla ja antaa jokaiseen kohtaan arvosanaksi viisi, erittäin hyvä. On kuitenkin otettava huomioon, että asiakas on saattanut olla todella tyytyväinen saamaansa palveluun ja tuotteisiin, ja on tämän tunteen perusteella kokenut aseman toiminnan erittäin hyväksi. Vaasan kyselyn vastauksissa on otettava huomioon, että siellä ei ole koneellista autopesua, vaikka joissakin vastauksissa vastanneet olivat merkinneet käytettyihin palveluihin autopesun.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymys 9; Hinta-laatu- mielikuvanne aseman tuotteista / palveluista, saattaa olla tulokseltaan harhaanjohtava, koska vastanneissa oli ohikulkumatkalaisia, jotka eivät ole aseman kaikkia palveluita / tuotteita käyttäneet, kuten esimerkiksi autotarvikkeet / nesteet ja koneellinen autopesu. Kyselyyn vastanneissa oli kuitenkin enemmän niin sanottuja vakioasiakkaita, jotka asioivat usein asemilla, kuin ohikulku matkalla olevia.

6.2 Kehittämisehdotukset

Kauhajoen asiakastyytyväisyyskyselyn palautteissa ja kehittämisideoissa ollut Re85 -polttoaineen tuleminen myyntiin St1-huoltoasemien polttoainepisteille määritytty St1-ketjun kautta. Uuden polttoainelaadun ottaminen valikoimaan vaatisi Kauhajoen asemalla muutostöitä, kuten uuden polttoainesäiliön rakentamisen maan alle. Paljon tuli palautetta myös Kauhajoen aseman uudesta terassista, johon asiakkaat ovat tyytyväisiä, mutta tuulisen sijaintinsa vuoksi siihen toivottaisiin sivukatteita. Sivukatteiden myötä terassilla olisi miellyttävämpi olla, eikä myöskään tuulella roskat lentäisi pitkin poikin. Vaasassa henkilökunnan kannattaa kiinnittää huomioita pöytien siivoukseen, kyselyssä tuli palautetta, että saisi olla nopeampaa. Mikäli asiakaspalvelijat eivät ehdi siivota pöytiä, koska palvelevat asiakkaita kassalla, kannattaisi harkita esimerkiksi astianpalautuskärryä. Epäsiistit pöydät

antavat herkästi epäsiistin kuvan, onhan puhtaaseen pöytään miellyttävämpi menä.

Lapuan ja Kauhajoen kyselyissä nousi esiin wc-tilat, Lapualla on tietyillä ilmoilla hajuhaittoja ja Kauhajoella toivottiin wc-tiloihin remonttia sekä kahta asiakasves-sää nykyisen yhden tilalle. Kauppiaan kannattaa näihin mahdollisuuksien mukaan kiinnittää huomioita, ja tehdä parannuksia, jos mahdollista. Usein wc-tilatkin voivat vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä niin positiivisessa kuin negatiivises-sa mielessä. Lapuan ja Kauhajoen asiakastytyväisyyskyselyssä asiakkaat toivoi-vat myös pihaan ja paikoitusalueille parannusta, Lapuan aseman piha on huonos-sa kunnossa, ja Kauhajoella liian vähän paikoitustilaa henkilöautoille ja raskaalle kalustolle. Piha-alueiden korjausta kannattaa harkita mahdollisuuksien mukaan, mutta esimerkiksi Kauhajoella paikoitusalueiden lisääminen vaatisi pihan laajen-tamista, joka on oikeastaan mahdotonta. Kauhajoen asemalla kannattaisi kuitenkin paikoitusalueet ja invapaikat merkitä selvästi viivoilla, joka voisi helpottaa paikoit-usongelmia.

Huoltoasemaketju voisi esimerkiksi kerran vuodessa toteuttaa toimipisteissään pienimuotoisen kyselyn asiakkaiden toiveista kahvilantuotteiden suhteen; mitä kai-paisivat valikoimaan, mihin ovat tyytyväisiä tai mikä voisi jäädä valikoimasta pois. Näin kauppias voisi asiakastoiveiden avulla toteuttaa asiakkaiden toiveita resurs-sien mukaan, esimerkiksi kausiluonteisesti tai vaihtelemalla asiakkaiden toivomia tuotteita säännöllisin väliajoin. Tämä toisi myös automaattisesti vaihtelua aseman kahvilatuotteiden valikoimaan, ja lisäisi asiakastytyväisyyttä, kun asiakkaiden toi-veet huomioitaisiin mahdollisuuksien mukaan.

Kauppias voisi järjestää etenkin aseman naispuolisille työntekijöille perehdytyksen autotarvikkeisiin, kuten öljyihin, lamppuihin ja pyyhkimien sulkiin. Tähän tuoteryh-mään ei naispuolisilta työntekijöiltä välttämättä löydy riittävää tuntemusta, mikä olisi tarpeen kun huoltoasemalla työskennellään. Tämä lisäisi henkilökunnan am-mattitaitoa ja antaisi naispuolisille työntekijöille varmuutta neuvoa ja myydä asiak-kaille öljyä tms. heidän tarpeidensa mukaan. Vaasan ja Lapuan asemien naispuo-listen työntekijöiden tietotaitoa kyseisellä osa- alueella ei ole tiedossa, mutta Kau-hajoen asemalla pieni perehdytys olisi ainakin toivottua.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella ilmeni, että asemien asiakas-
kunta koostuu miehistä, ja vielä suurimmaksi osaksi keski-ikäisistä miehistä. Tule-
vaisuutta ajattelen, yrityksen johdon kannattaisi vaikka yhdessä henkilökunnan
kanssa miettiä, millä keinoilla asemille saataisiin enemmän nuoria asiakkaita ja
naispuolista asiakaskuntaa. Autoilevia naisia on nykyään todella paljon, ja myös
raskaan kaluston kuljettajissa on paljon nykypäivänä naisia. Olisiko mahdollisesti
jokin tuote tai palvelu millä voitaisiin saada enemmän nuoria ja naisia asiakkaiksi?
Naisia, ja miksei myös miehiä voisi kiinnostaa esimerkiksi kevyemmät ruokailu-
vaihtoehdot, kuten salaatit. Asemalla voitaisiin myös järjestää naisille suunnattu
tapahtuma, jossa naisilla olisi esimerkiksi mahdollisuus saada tietoa omalle kulku-
neuvolle sopivista nesteistä, lampuista ja muuta hyödyllistä informaatiota. Lisäksi
voisi olla myös opastusta koneellisen autopesun käyttöön, jos arastelevat sen
käyttöä. Nuorille asiakkaille voisi mahdollisuuksien mukaan suunnitella jonkin tie-
tyn edullisemman tuotteen, esimerkiksi hampurilaisateria. Nuorissa on paljon opis-
kelijoita, ja muita henkilöitä, joilla taloudellinen tilanne ei ole vielä kovin vakaa, jo-
ten ateria olisi hinnaltaan sopiva niin sanotulle opiskelijabudjetille. Tuotetta voisi
markkinoida nimenomaan opiskelijabudjetti teemalla. Tietenkin pitäisi miettiä, min-
kälaisella keinolla varmistettaisiin se, että oikea kohderyhmä hyödyntäisi etua.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Wsoy.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: Wsoy.
- Bergström, S. ja Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud. p. Helsinki: WSOYpro.
- Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Halme, P. & Kotro, M. Markkinointi, myyntityö ja asiakaspalvelu. 2010. Jyväskylä: Cimson Koulutuspalvelut Oy.
- Hannula, P., Ingberg, P. & Virta, M. 2012. Palvelua, kiitos - asiakaspalvelun saloja. Turenki: Cotton Mark.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.
- Jakovleff, O. 2014. Asiakastytyväisyystutkimus Case St1 Saarenkylä. Lapin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Theseus. Saatavana: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/84377/Opari1.pdf?sequence=1>
- Kallio, R. & Kiviniemi, K. 2014. Asiakastytyväisyyskysely St1 Kauhajoki. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Pk- yrittäjyyden koulutusohjelma. Harjoitustyö. Julkaisematon.
- Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu; tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: Amk- kustannus Oyj.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 – Tuotteista asiakaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

- Käyhkö, H., Lirkki, M. & Tervonen, T. 2010. Palvelu pelaa – vai pelaako? Asiakastyytyväisyystutkimus Huoltoasema Tervonen Ky:lle. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Theseus. Saatava: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21362/hanna_kayhko.pdf?sequence=1
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia- anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum.
- Lehtonen, J., Pesonen, H-L. & Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Helsinki: Talentum.
- Nieminen, M. 2014. Monikulttuurinen asiakastyö. Helsinki: Tietosanoma.
- Retail. Kaupan työt ja toiminta. 2006. Helsinki: Edita.
- Rope, T. & Pöllänen, J. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 1994. Juva: Weilin + Göös.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.
- Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: WSOY.
- St1 Oy / Klusterikauppiat. 2012. Tervetuloa taloon -opas, klusterikauppiasasetmat.
- St1Oy: Tuotteet ja palvelut [verkkosivu]. Saatavana: <http://www.st1.fi/tuotteetjapalvelut>
- St1 Oy: Puhtaampaa, siksi halvempaa [verkkosivu]. Saatavana: <http://www.sti1.fi/puhtaampaa-siksi-halvempaa>
- Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? **Keuruu**: KY- palvelut Oy.
- Ässälehti 2. 2012. Sykettä asiakassuhteeseen. Helsinki: Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta.

Webropol Oy. Helsinki [verkkosivu]. Saatavana: <http://www.webropol-surveys.com>

LIITTEET

Liite 1 Asiakastyytyväisyyskyselyn lomake

Arvoisa asiakas

Olen Seinäjoen Ammattikorkeakoulun aikuisopiskelija ja valmistun keväällä 2015 tradenomiksi Pk- yrittäjyyden koulutusohjelmasta. Teen opinnäytetyönäni asiakastyytyväisyystutkimuksen_____.

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä aseman palveluihin, tuotteisiin sekä asiakaspalvelun laatu. Lisäksi selvitetään mahdolliset kehittämisen kohteet.

Olisitteko ystävällinen ja vastaisitte kyselyyn, vastaaminen vie muutaman minuutin ja tapahtuu **nimettömänä**. Vastaamalla kyselyyn autatte parantamaan aseman toimintaa sekä minua päättötyöni tekemisessä. Kyselyyn vastanneille tarjoamme kahvit.

Kiitos vastauksistanne.

Riina Kallio

Merkittäkö sopiva vaihtoehto:

1. Sukupuoli:

Mies Nainen

2. Ikä:

alle 20 vuotta 21 – 30 vuotta 31 – 40 vuotta

41 – 50 vuotta 51 – 65 vuotta yli 65 vuotta

3. Oletteko asioineet aikaisemmin_____?

Kyllä Ei

4. Kuinka usein asioitte_____?

- Päivittäin
 Useita kertoja viikossa
 1-3 kertaa kuukaudessa
 Harvemmin
 Olen ohikulku matkalla

5. Mikä/ mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että valitsitte_____?

- Sijainti Tuotteet / palvelu Henkilökunta Hintataso

6. Mitä palveluita olette käyttäneet?

- Aamupala Kahvila Pikaruoka Myymälä
 Polttoainetankkaus Kaasu Autopesu Veikkkaus/ Ray

7. Mitä mieltä olette seuraavista henkilökuntaan liittyvistä asioista (ympyröikää vaihtoehto)?

1=huono, 2=välttävä, 3=tyydyttävä, 4=hyvä, 5=erittäin hyvä

- | | |
|----------------------------|-----------|
| - palveluالتتئس | 1 2 3 4 5 |
| - ammattitaito | 1 2 3 4 5 |
| - ystävällisyys | 1 2 3 4 5 |
| - työasujen siisteys | 1 2 3 4 5 |
| - palvelun nopeus | 1 2 3 4 5 |
| - henkilökunnan riittävyys | 1 2 3 4 5 |

8. Mitä mieltä olette seuraavista asemaan liittyvistä asioista (ympyröikää vaihtoehto)?

1= huono, 2= välttävä, 3= tyydyttävä, 4= hyvä , 5= erittäin hyvä

- piha-alueen siisteys 1 2 3 4 5
- parkkipaikkojen riittävyys/ selkeys 1 2 3 4 5
- kahvilan/ myymälän siisteys 1 2 3 4 5
- wc-tilojen siisteys 1 2 3 4 5
- viihtyvyys 1 2 3 4 5
- tuotteiden esillepanon selkeys 1 2 3 4 5
- aukioloajat 1 2 3 4 5
- palvelutiskin toimivuus 1 2 3 4 5

9. Hinta-laatu- mielikuvanne _____ tuotteista / palveluista (ympyröi vaihtoehto)?

1=huono, 2= välttävä, 3= tyydyttävä, 4=hyvä, 5=erittäin hyvä

Kahvilatuotteet (pullat, sämpylät)

1 2 3 4 5

Pikaruokat (ateriat, toastit, paninit)

1 2 3 4 5

Myymälatuotteet (elintarvikkeet, makeiset, sipsit, virvokkeet)

1 2 3 4 5

Autotarvikkeet/ nesteet

1 2 3 4 5

Autopesut

1 2 3 4 5

Polttoaineet

1 2 3 4 5

10. Mitä mieltä olette _____ valikoimista?

1=huono, 2=välttävä, 3=tyydyttävä, 4=hyvä, 5= erittäin hyvä

Kahvilatuotteiden monipuolisuus (pullat, sämpylät, pasteijat)

1 2 3 4 5

Pikaruokien monipuolisuus (ateriat, toastit, paninit)

1 2 3 4 5

Myymlätuotteiden monipuolisuus (elintarvikkeet, makeiset, sipsit, virvokkeet)

1 2 3 4 5

Autotarvikkeiden/ nesteiden monipuolisuus

1 2 3 4 5

11. Minkä arvosanan antaisitte henkilökunnan asiakaspalvelusta?

1 2 3 4 5

12. Minkä kokonaisarvosana antaisitte asemasta?

1 2 3 4 5

13. Suosittelettko asemaa muille?

Kyllä Ei

14. Omat kehittämisideanne ja kommenttinne liittyen esim. tuotevalikoimaan, palveluun ym.
