

Henna Lehto

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY POSTISSA ASIOIVILLE K-MARKETIN ASIAKKAILLE

Opinnäytetyö
Myynnin ja markkinoinnin koulutus

2017



Ammattikorkeakoulu

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Henna Lehto	Tradenomi (AMK)	Kesäkuu 2017
Opinnäytetyön nimi		
Asiakastyytyväisyyskysely postissa asioiville K-marketin asiakkaille.		51 sivua 4 liitesivua
Toimeksiantaja		
Heikki Pumpanen Avoin yhtiö		
Ohjaaja		
Marita Kankaanranta		
Tiivistelmä		
<p>Työssä tutkittiin K-marketin asiakkaiden tyytyväisyyttä postipisteen palveluihin. Työn tarkoituksena oli saada selville, missä henkilökunta oli onnistunut ja missä on vielä parantamisen varaa. Postin palvelut siirtyivät K-markettiin kesäkuussa 2016.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta, jota täydennettiin kvalitatiivisella haastattelulla. Asiakkaille tehtiin paperinen kyselylomake, jota jaettiin postinpisteellä. Kyselylomake oli paperinen, koska se tavoitti suuremman joukon asiakkaita. Asiakkaiden kysely toteutettiin 17.3.–24.3. Henkilökuntaa haastateltiin, jotta työhön saataisiin heidän mielipiteensä ja tuntemuksensa siitä, kuinka he ovat onnistuneet asiakaspalvelussa postinpisteellä. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 113 asiakasta ja henkilökunnasta haastateltiin 6 työntekijää.</p> <p>Kaiken kaikkiaan asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun, ja he kiittelivät henkilökuntaa nopeudesta ja ystävällisyydestä, kuitenkin palautetta tuli tilan pienuudesta ja sen huonosta suunnittelusta. Henkilökunta on kokenut, että se ei ole osannut aina auttaa asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Tämä kuitenkin ei ole näkynyt asiakkaille.</p> <p>Työ osoitti, että asiakaspalvelu on kaiken kaikkiaan onnistunut ja siihen ollaan tyytyväisiä, mutta henkilökunta esitti muutamia parannusehdotuksia, joilla heidän työn tekoa voidaan parantaa/ helpottaa. Työ antaa hyvän kuvan asiakaspalvelun tämän hetkisestä tilanteesta ja kauppiaan on nyt helppo lähteä suunnittelemaan jatkotoimenpiteitä. Tutkimus on mahdollista toteuttaa uudelleen tulevaisuudessa ja saadut tulokset ovat lähes samanlaiset, jollei paremmat.</p>		
Asiasanat		
asiakastyytyväisyys, kysely, palvelun laatu		

Author (authors)	Degree	Time
Henna Lehto	Bachelor of Business Administration	June 2017
Thesis Title		
Customer satisfaction survey for mail-order K-market customers		51 pages 4 pages of appendices
Commissioned by		
Heikki Pumpanen avoin yhtiö		
Supervisor		
Marita Kankaanranta, Senior Lecturer		
Abstract		
<p>In this thesis, K-market's customers were satisfied with the post service. The purpose of the work was to find out where the staff was successful and where there is still room for improvement. Post services were transferred to K-market in June 2016.</p>		
<p>A questionnaire was sent to the customers, which was distributed by postal point. The questionnaire was on paper as it reached a larger number of customers. Customer inquiries were carried out from 17 March to 24 March. Personnel were interviewed to get their opinions and feelings about how they succeeded in customer service at a post office. The customer satisfaction questionnaire was answered by 113 customers and 6 staff members were interviewed.</p>		
<p>Customers are satisfied with the service they received and thanked the staff for speed and friendliness, however, a negative feedback the lack of space and its poor design. The staff has experienced that it has not always been able to help customers in the best possible way. However, this has not been visible to customers. The work showed that overall customer service was successful and the customers were satisfied with it but the staff provided some improvement suggestions on how to improve/ facilitate their work. The study gives a good picture of the current situation of the customer service and it is now easy for the merchant to plan for further action. Research can be re-implemented in the future and the results obtained are almost identical, if not better.</p>		
Keywords		
customer satisfaction, survey, quality of service		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	6
1.2	Menetelmän valinta.....	7
2	TOIMEKSIANTAJA.....	7
3	MUUTOKSEN TAUSTAA	7
3.1	Palvelupisteverkosto.....	8
3.2	Palvelupistetyypit.....	9
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	10
4.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	10
4.2	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	12
5	TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTTAMINEN	12
5.1	Kyselylomakkeiden rakentaminen	13
5.2	Kysymykset ja kysymystyypit.....	13
5.3	Haastattelu	14
5.4	Tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus.....	15
5.5	Aineiston keruu ja analysointi	16
6	KÄSITTEITÄ.....	19
6.1	Palvelu.....	19
6.2	Asenteet ja ennakkoluulot.....	19
6.3	Taidot.....	20
6.4	Hyvän asiakaskokemuksen luominen.....	22
6.5	4P- ja 5P-mallit	24
7	TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	26
7.1	Asiakastyytyväisyyskysely	26
7.2	Henkilökunnan haastattelu	37
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	45
	LÄHTEET.....	48

KUVALUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely-lomake

Liite 2. Henkilökunnan haastattelu-lomake

1 JOHDANTO

Sain idean tähän työhön entiseltä postin esimieheltäni. Olin työskennellyt postissa yli kaksi vuotta, ennen kuin aloin opiskelemaan myyntiä ja markkinointia syksyllä 2015. Postin palvelupisteverkoston uudistaminen niin laajalti tuli yllätyksenä kaikille. Suoritin perusharjoitteluni Postin myymälässä, ennen kuin se lopetti ja sen jälkeen siirryin kesätöihin K-markettiin.

Aihe kiinnostaa minua todella paljon, koska ennen myymälän sulkemista monet asiakkaat kertoivat jäävänsä kaipaamaan sitä sekä myös osaavaa henkilökuntaa. On siis mielenkiintoista nähdä, mitä mieltä asiakkaat ovat tapahtuneesta muutoksesta ja saamastaan palvelusta. Vain kahdella K-marketin työntekijällä oli kokemusta postin palveluista ja loput koulutettiin tehtäviin keväällä 2016, ennen kuin postin palvelupiste siirtyi K-marketin pitämäksi myyntipisteeksi.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Posti on ollut kaupan yhteydessä noin vuoden ja henkilökunnalla on tullut rutinita ja itsevarmuutta työn tekemiseen. Koska posti on ollut heidän pidettävänänsä vasta niin vähän aikaa, niin ei ole aikaisempaa tutkimusta, johon voisin verrata saamiani tuloksia.

Kauppiaa-yrittäjäpariskunnalla on tavoitteena ylittää asiakkaiden odotukset ja luoda heille paras mahdollinen palvelukokemus. Saaduilla tuloksilla heidän on helpompi kehittää toimintaansa ja puuttua ongelmakohtiin, jotka ilmenevät työssä.

Tämän työn tarkoituksena on tutkia, miten he ovat onnistuneet asiakaspalvelussa ja missä heillä on vielä parannettavaa. Teen asiakkaille tyytyväisyyskyselyn ja haastattelen henkilökuntaa. Saatuja tuloksia vertaan keskenään, jotta saan hyvän kuvan, miten asiakaspalvelussa on onnistuttu. Kyselyissä tutkitaan, missä asioissa on kehitettävää ja missä ollaan jo onnistuttu.

1.2 Menetelmän valinta

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän, jota täydennän kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella. Kvantitatiivista menetelmää käytän asiakkaille suunnatussa kyselyssä, joka on paperinen kyselylomake. Keskusteltuani toimeksiantajan kanssa, tulimme siihen tulokseen, että paperinen kysely tavoittaa suuremman kohderyhmän ja vastaajat pysyvät tuntemattomina.

Kvalitatiivista menetelmää käytän henkilökunnan haastattelemiseen, koska koulutuksen postissa työskentelemiseen on saanut vain alle kymmenen henkilöä. Kyseessä on laadullinen tutkimus, ja tällä kyselyllä on tarkoitus selvittää henkilökunnan ajatukset siitä, miten he ovat onnistuneet palvelemaan asiakkaita. Tein henkilökunnalle informoidun kyselyn, jonka täytin yhdessä vastaajan kanssa, samalla keskustellen kysymyksistä ja heidän kokemuksistaan työskennellessään postipisteellä.

Aion verrata kyselyiden tuloksia keskenään ja analysoida, miten henkilökunta on onnistunut palvelemaan asiakkaitaan ja kuinka asiakkaat ovat sen kokeneet. Näin saan kaksi erilaista näkökulmaa, jotka tukevat toisiaan hyvin.

2 TOIMEKSIANTAJA

Työn on minulta tilannut postia nykyisin pitävä K-Market Kuusamo, jonka kauppiana toimii Heikki Pumpanen. Hän yhdessä vaimonsa kanssa haluavat tietää, miten asiakkaat ovat suhtautuneet tähän muutokseen, ja sen lisäksi he haluavat tietää, kuinka ovat onnistuneet asiakaspalvelussa. Työn tavoitteena on kerätä ja analysoida keräämääni tietoa, jonka avulla yritys voi viedä toimintaansa eteenpäin.

3 MUUTOKSEN TAUSTAA

Posti Group Oyj ilmoitti 23.4.2015 aloittavansa yhteistoimintaneuvottelut, jotka koskivat yhteensä 477 henkeä. Neuvottelut kohdistuivat myymälöiden henkilökuntaan ja muutoksen on tarkoitus tapahtua vaiheittain vuosina 2015–2018.

(Posti Group Oyj, Posti suunnittelee palvelupisteverkostonsa uudistamista 2015.)

Kesäkuussa 2015 Posti ilmoitti, että se lakkauttaa yhteensä 77 omaa myymälää ja niiden palvelut siirretään yhteistyökumppaneille hoidettaviksi. He tiedottivat myös, että avaavat 100 uutta palvelupistettä ja tämän jälkeen palvelupisteiden kokonaismäärä kasvaa yhteensä 1 500:aan. Kuusamon postin myymälä siirtyi K-markettiin kesäkuussa 2016. (Posti Group Oyj, Postin YT-neuvottelut päättyneet: Postilla jatkossa 1 500 palvelupistettä, omia myymälöitä 21, 2015.)

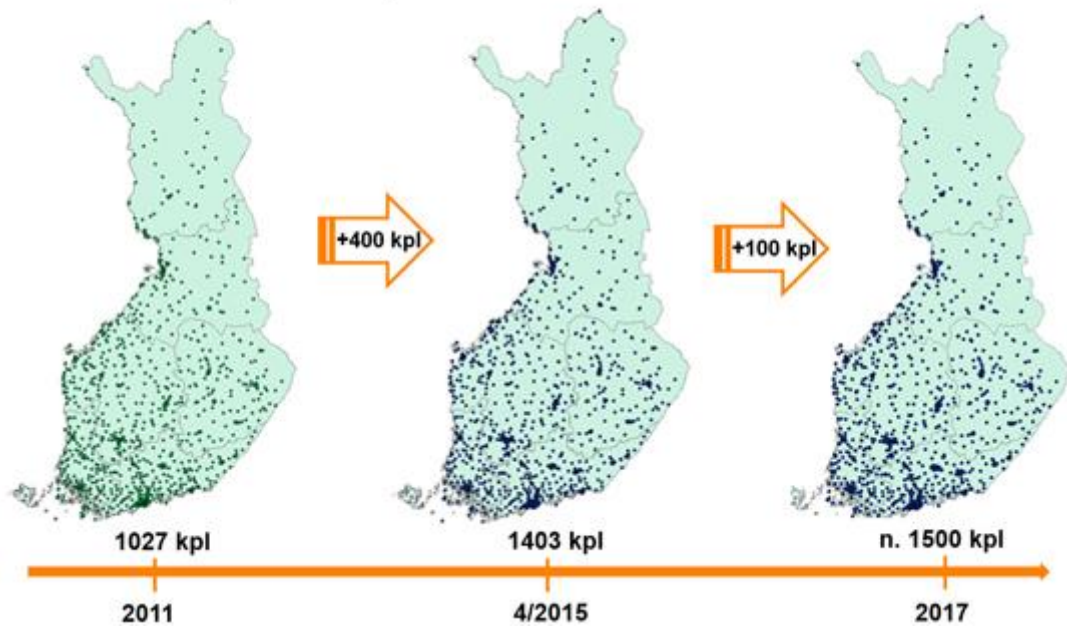
He perustelivat lakkauttamispäätöstä TNS Gallupin tekemän tutkimuksen perusteella, johon vastanneista 70 % halusi posteille kauppohenkilöiden aukioloajat. Posti haluaa uudistuksillaan vastata asiakkaiden toiveisiin ja olla entistä lähempänä asiakkaita. (Posti Group Oyj, Postin YT-neuvottelut päättyneet: Postilla on jatkossa 1 500 palvelupistettä, omia myymälöitä 21, 2015.)

Kuusamon postin myymälä sulki ovensa viimeisen kerran 3.6.2016, ja postin palvelut avattiin uudelleen K-market Kuusamon tiloissa 6.6.2016 asiamiespostina (Pikkarainen 2016).

3.1 Palvelupisteverkosto

Yhteensä postin palvelupisteverkostoon kuuluu tällä hetkellä 1 400 palvelupistettä, ja se halutaan kasvattaa 1 500 palvelupisteeseen. Palvelupisteverkostoa on pyritty kasvattamaan jo useamman vuoden ajan. Kuvassa 1 näkyy, miten Postin aikoo lisätä yhteistyökumppaneiden ylläpitämiä posteja vuosina 2011–2017. (Posti Group Oyj, Postin YT-neuvottelut päättyneet: Postilla on jatkossa 1 500 palvelupistettä, omia myymälöitä 21, 2015.)

Postin palvelupisteverkosto 2011-2017



Kuva 1. Postin palvelupisteverkosto 2011–2017

3.2 Palvelupistetyypit

Postilla on käytössään erilaisia palvelupistetyyppejä:

Noutopisteessä asiakas pystyy noutamaan, mutta ei pysty lähettämään postia muuten kuin maksamalla sen ennakoon verkossa. Pisteeltä voi ostaa myös postimerkkejä sekä pakkaustarvikkeita. (Posti Group Oyj, Palvelupisteet ja au-kioloajat 2016.)

SmartPOST-pakettiautomaatista voi lähettää, vastaanottaa ja palauttaa paketteja. Lähtevän lähetyksen voi joko maksaa ennakoon verkossa tai mobiilisovelluksella tai sirullisella maksukortilla samalla, kun asioi automaatilla. Paketteja voi lähettää toiseen automaattiin Suomessa, Virossa tai mihin tahansa muuhun palvelupisteeseen. Kuitenkaan pakettiin ei voi ostaa mitään lisäpalveluja automaatilla, niitä kuitenkin pystyy ostamaan verkosta tai mobiilisovelluksesta, kun maksaa lähetyksen ennakoon. Lähetyksen säilytysaika on 14 vuorokautta, minkä jälkeen se palautetaan lähettäjälle. (Postin Group Oyj, Lähetä paketti kotimaahan 2016.)

Myymäälä on täyden palvelun posti, jota yllä pitää Posti Oy, sen henkilökunta on Postin omaa väkeä. Myymälästä saa kaikki kuluttajan tarvitsemat palvelut. Postin omia myymälöitä on tällä hetkellä 21. (Posti Group Oyj, Postin YT-neuvottelut päättyneet: Postilla on jatkossa 1 500 palvelupistettä, omia myymälöitä 21, 2015.)

Myyntipiste on yhteistyökumppanin ylläpitämä posti, joka sijaitsee toisen yrityksen yhteydessä, esimerkiksi kaupassa. Sieltä saa samat palvelut kuin postin omasta myymälästä. (Posti Group Oyj, Posti suunnittelee palvelupisteverkostonsa uudistamista 2015.)

Yrityspiste, kaikki valmiiksi maksetut, sopimus- ja hinnoittelupalvelulähettykset voi jättää tänne. Osassa löytyy postilokerot ja rahtipalvelut. (Posti Group Oyj, Palvelupisteet ja aukioloajat 2016.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Kuten luvussa 1.2. kerroin, olen valinnut tutkimusmenetelmikseni kvantitatiivisen eli määrällisen menetelmän, jota täydennän kvalitatiivisella eli laadullisella menetelmällä. Tässä luvussa selitän tarkemmin, mitä on kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja miten niitä aion käyttää tutkimuksessani.

Kun menetelmiä valitaan, on ensisijaisesti pohdittava, millaista tietoa tarvitaan ja mihin sitä tietoa tarvitaan ja käytetään. Erilaisilla menetelmillä saadaan erilaista tietoa ja näkökulmia, joita voidaan käyttää kehittämistyön tukena. On siis hyvä käyttää useampaa menetelmää rinnakkain, koska menetelmät täydentävät toisiaan. Näin saadaan kehittämistyöhön liittyvään päätöksentekoon varmuutta. (Ojasalo ym. 2014, 40.)

4.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kokonaistutkimuksessa tutkitaan kaikki perusjoukkoon kuuluvat. Koko perusjoukkoa kannattaa tutkia, jos perusjoukko on pieni eli alle sata vastausta, mutta jos saatuja vastauksia on enemmän, niin kannattaa ottaa perusjoukosta otos. Otos on pienoiskuva perusjoukosta, jotta saadut tulokset olisivat luotettavia niin otoksen ominaisuuksien tulisi vastata perusjoukkoa. Otos kannattaa

ottaa myös silloin, kun mitattavat ominaisuudet kokevat suuria vaihteluita tai virheelliset tulokset aiheuttaisivat suuria lisäkustannuksia. Otantatutkimukseen päädytään, jos perusjoukko on todella suuri, tiedot halutaan nopeasti, koko perusjoukon tutkiminen tulisi kalliiksi, sen tutkiminen olisi monimutkaista ja mittaus tuhoaisi tutkittavat yksiköt (esimerkiksi laadunvalvonnassa) ja ei-otantavirheet saadaan pienenemään. (Heikkilä 2014, 31.)

Tietoa halutaan kerätä perusjoukosta, joka on tutkimuksen kohteena. Perusjoukko on määriteltävä ensin tarkasti, ennen kuin siitä voidaan määritellä mahdollisimman hyvä otos. Kun perusjoukko on määritelty, on selvitettävä, onko perusjoukosta jo olemassa rekisteriä ja voidaanko rekisterin tietoja käyttää hyväksi tutkimuksessa. (Heikkilä 2014, 32.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä eli määrällinen tutkimus on tyypillisesti lomakekysely tai strukturoitu lomakehaastattelu. Kyselyissä kysytään samoja asioita, samalla tavalla suurelta joukolta vastaajista. Vastaajat muodostavat otoksen, joka on kohteena olevasta perusjoukosta. (Ojasalo ym. 2014, 104.)

Kun halutaan tietää, pitääkö jokin teoria paikkansa ja testata sitä, määrälliset menetelmät sopivat siihen hyvin. Väittämät ja oletukset eli hypoteesit tehdään teoriasta, joita kyselyllä kokeillaan. Kun kysely on tehty, todetaan, pitävätkö väittämät paikkansa, ja jos ne pitävät, ne todetaan tosiksi. Kun käytetään tätä menetelmää, tulee tutustua aihepiiriin liittyvä teoria todella hyviin, jotta sitä voidaan mitata kontrolloidusti. Lomakkeeseen tehtyjen kysymysten tulee olla tarkkaan mietittyjä ja niiden on hyvä pohjautua aiheeseen liittyvään teoriaan. (Ojasalo ym. 2014, 104–105.)

Kerätty materiaali eli data analysoidaan ja tiedot pelkistetään niin, että se koskee koko perusjoukkoa. Tässä menetelmässä tutkija ei vaikuta tutkittavaan kohteeseen, joskus hän ei kohtaa ollenkaan tutkittavia henkilöitä ja hän on selvästi erillään siitä. Reliabiliteetin (mittauksen luotettavuus) ja validiteetin (mittauksen tarkkuus) avulla pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. (Ojasalo ym. 2014, 104–105.)

4.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän muotoja ovat tyypillisesti teemahaastattelu, avoin haastattelu ja ryhmähaastattelu sekä osallistuva haastattelu. Laadullista menetelmää käytetään yleensä silloin, kun tutkittavaa aihetta ei tunneta ennestään kovin hyvin ja sitä halutaan ymmärtää paremmin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavia kohteita on selvästi vähemmän mitä määrällisessä tutkimuksessa, mutta saatua ja analysoitavaa materiaalia on siten enemmän. Tarkoituksena on hankkia paljon tietoa pienestä alueesta ja ymmärtää aihetta paremmin ja siten myös kokonaisvaltaisemmin. Menetelmällä on tarkoituksena saada tuotettua uutta tietoa, joten jo olemassa oleva teoria ei välttämättä ohjaa niin paljon laadullisen menetelmän tekemistä kuin se ohjaa määrällisen tutkimuksen tekemisessä. (Ojasalo ym. 2014, 105.)

Tutkija valitsee tutkittavat kohteet monesti sattumanvaraisesti. Laadullisessa tutkimuksessa hyödynnetään psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden teorioita. Kun on selvitetty halutun ryhmän odotukset, arvot ja asenteet sekä tarpeet, niin silloin saadaan hyödyllistä tietoa yritykselle, miten sen kannattaa lähteä kehittämään haluttua aluetta, esimerkiksi markkinointia. Kun on saatu selvitetty nämä asiat, pystytään ymmärtämään paremmin tutkittavan kohteen käyttäytymistä ja sitä, miten ja miksi tutkittava reagoi johonkin asiaan tietyllä tavalla. Laadullinen tutkimus sopii mainiosti esimerkiksi silloin, kun tutkitaan sosiaalisia ongelmia. Saaduilla tuloksilla voidaan hyödyntää ja antaa kimmokkeita muunlaisille jatkotoimenpiteille ja -tutkimuksille. (Heikkilä 2014, 14.)

5 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa käyn ne seikat läpi, jotka tutkijan pitää ottaa huomioon, kun suunnitellaan kyselylomaketta kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kun lähdin suunnittelemaan kysymyksiä, tutkin, miten hyvä tutkimuslomake tehdään ja minkälaisista kysymyksistä se koostuu. Oltuani yhteydessä toimeksiantajaani ja suunniteltuani sopivat kysymykset, olin yhteydessä ohjaaviin opettajiini ja muokkasimme yhdessä kyselyn paremmaksi.

5.1 Kyselylomakkeiden rakentaminen

Kyselylomakkeen valmistelussa on oltava huolellinen ja sitä tehdessä on käytettävä apuna esitutkimusta. Esitutkimuksessa varmistetaan, että kysymysten muotoilu on haluttu eikä niitä ymmärretä väärin. Lomakkeet myös tulee aina testata etukäteen. Lomakkeen alkuun kuuluvat saatesanat, jossa kerrotaan, mitä tutkimuksessa tutkitaan ja miksi ja mihin mennessä kysely tulee palauttaa, ja jos on kyseessä postikysely, niin onko postimaksut valmiiksi maksettu. Lopuksi kiitetään vastaajaa vastauksista. (Hirsijärvi ym. 2008, 199.)

Kyselylomakkeen ulkonäöllä on merkitystä, vastaako vastaaja kyselyyn vai ei. Kyselyn alussa on helppoja kysymyksiä, jotta vastaajan mielenkiinto herätetään ja hän vastaa koko kyselyyn. Helppoja kysymyksiä ovat valmiilla vastausvaihtoehdoilla varustetut kysymykset. Vaikka henkilötietoja kysyvä kysymys on helppo ja yleinen tyyli on laittaa ne alkuun, niin ne olisi parempi laittaa ennemminkin loppuun, koska silloin vastaaja ei asetu liiksi henkilötietojen asettamaan rooliin. (Heikkilä 2014, 46–47.)

Hyvä kyselylomake on testattu etukäteen, se on selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen. Asettelut ovat kohdillaan ja vastausohjeet ovat yksinkertaiset ja selkeät. Kysymykset ovat loogisessa järjestyksessä, ne on numeroitu selkeästi ja ne kysyvät yhtä asiaa kerrallaan. Saman aiheen kysymykset on ryhmitelty kokonaisuudeksi ja ne on otsikoitu selkeästi. Lomake ei saa olla liian pitkä ja sen tulisi olla helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla, sekä vastaajan tulee tuntea itsensä tärkeäksi vastatessaan kysymyksiin. (Heikkilä 2014, 47.)

5.2 Kysymykset ja kysymystyypit

Kysely- ja haastattelututkimuksissa on usein käytetty muutamia avoimia kysymyksiä, mutta niissä yleensä halutaan rajata vastaajan ajatuksien suunta. Tyypillisiä piirteitä avoimille kysymyksille on, että ne on helppo laatia, mutta käsittely on vaivalloista. Ne houkuttelevat vastaajaa jättämään vastaamatta ja niistä saadut vastukset on vaikeaa ryhmitellä, kun taas numeeriset vastukset pystytään ryhmittelemään ohjelman avulla. Avoimissa kysymyksissä voidaan saada yllättäviäkin vastauksia, joita ei etukäteen osattu ajatella (esimerkiksi

hyvä ideoita). Avoimet kysymykset on hyvä sijoittaa kyselyn häntäpäähän ja niille tulee jättää tarpeeksi tilaa vastata. (Heikkilä 2014, 47–48.)

Strukturoidut kysymykset eli suljetut kysymykset ovat sellaisia, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot, ja niissä ympyröidään tai rastitetaan sopiva tai sopivat vastausvaihtoehdot. Kysymykset ovat asianmukaisia, kun ne ovat selvästi rajatut ja mahdolliset vastausvaihtoehdot tiedetään ennakkoon ja niitä on rajoitetusti. Niihin pystyy vastaamaan, vaikka ei olisikaan kielellisesti lahjakas tai on muita vaikeuksia tuottaa kirjoitettua tekstiä. Niihin on nopea vastata ja tulosten käsittely on nopeaa. Haittapuolia näissä kysymyksissä on se, että niihin voi vastata sen kummemmin miettimättä, ”en osaa sanoa”-vastaus houkuttelee tai jokin vastausvaihtoehto saattaa puuttua. (Heikkilä 2014, 49.)

Mielipideväittämissä yleensä käytetään Likertin asteikkoa, se on tavallisesti 4- tai 5-portainen, mutta siinä voi myös olla enemmän arvoja kuin 5, esimerkiksi 9. Asteikon toisessa päässä on yleensä täysin samaa mieltä ja toisessa päässä täysin eri mieltä. Vastaaaja valitsee omaa mielipidettään parhaiten vastaavan vaihtoehdon. Kun Likertin asteikkoa käytetään, tulee miettiä missä sanallisessa muodossa asia ilmaistaan, esimerkiksi melko vai jokseenkin samaa mieltä. Aloitetaanko asteikko vaihtoehdolla samaa mieltä vai eri mieltä ja miten keskimäinen vaihtoehto muotoillaan? Onko se en osaa sanoa, ei samaa eikä eri mieltä, vaikea sanoa tai luovutaanko tästä vaihtoehdosta? (Heikkilä 2014, 51.)

5.3 Haastattelu

Käyttäessä haastattelua kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä lomakkeiden kysymykset strukturoidaan ja yhtenäistetään kuten kirjekyselylomakkeessa. Tutkittava aineisto voidaan kerätä monella eri tavalla. Haastattelu voidaan toteuttaa kadulla, kaupan oven edessä, puhelimitse, tapahtumissa, kotona tai työpaikalla. Haastattelija esittää kysymykset haastateltavalle ja kirjaa ne itse ylös. (Vilka 2007, 29.)

On olemassa kahdentyypisiä kontrolloituja kyselyitä. Ensimmäisestä käytetään nimitystä informoitu kysely. Informoitua kyselyä käytetään silloin, kun tutkija vie lomakkeet henkilökohtaisesti tutkittavalle. Paikka voi olla työpaikka,

koulu, harrastusryhmä, yleiset paikat ja yleensäkin sellainen paikka, mistä tutkija uskoo tavoittavansa kohderyhmän parhaiten. Lomakkeita jakaessaan tutkija kertoo tutkimuksen tarkoituksesta, itse kyselystä ja vastaa esitettyihin kysymyksiin. Vastaajat täyttävät lomakkeet omalla ajallaan ja palauttavat ne johonkin sovittuun paikkaan tai postitse. Toisesta käytetään nimitystä henkilökohtaisesti tarkistettu kysely. Tätä käytetään silloin kun tutkija lähettää lomakkeet etukäteen postitse vastaajille ja noutaa ne itse määräajan päätyttyä. Tutkija voi tarkistaa, että lomakkeet on oikein täytetty, keskustella niiden täyttämistä ja vastata vastaajien esittämiin kysymyksiin. (Hirsjärvi ym. 2008, 191–192.)

Strukturoidussa haastattelussa kysymykset on tehty ja muotoiltu valmiiksi, ja haastattelija esittää ne tietyssä järjestyksessä haastateltavalle, vastaukset jätetään avoimiksi (Ojasalo ym. 2014, 108).

Kun tehdään haastattelu, kaikilla osallistujilla tulee olla luottamusta toisiinsa. Ennen haastattelun aloittamista haastattelijan on kerrottava haastateltavalle haastattelun ja kehittämistyön tarkoitukset sekä luottamuksellisuus. Haastattelu eroaa keskustelusta, koska haastattelija vie keskustelua eteenpäin ja tarkoituksena on löytää ja kerätä haluttuun kehittämistehtävään aineistoa. Moni asia vaikuttaa haastattelutilanteeseen, kuten haastattelijan pukeutumien, kielenkäyttö ja haastattelupaikka. Kun kaikki mahdolliset tekijät on otettu ennakkoon huomioon, niin haastattelija ja haastateltava ymmärtävät toisiaan paremmin. (Ojasalo ym. 2014, 108.)

5.4 Tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus

Kun tutkimuksen avulla saadaan luotettavia vastauksia kysymyksiin, joita on kysytty, silloin tutkimus on onnistunut. Tutkimus tulee toteuttaa niin, ettei vastaajalle jää huonoa kuvaa tutkimuksesta ja vastaamisesta ei aiheudu hänelle suurta haittaa. Näiden lisäksi tutkimus tulee olla rehellisesti ja puolueettomasti toteutettu. (Heikkilä 2014, 27.)

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että mitataan niitä asioita, joita halutaan tutkia. Ilman tarkkoja tavoitteita, tutkitaan helposti eri asioita kuin

alun perin piti tutkia. Kun käytetään validia mittaria, silloin tulee ennen tutkimuksen aloittamista määritellä tarkkaan käsitteet ja muuttujat. Silloin tulokset ovat useimmiten oikeita, mutta jos niitä ei ole määritelty kunnolla ja oikein, niin silloin saadut tuloksetkaan eivät voi olla valideja. Tutkimuksen validiutta on vaikea todistaa jälkikäteen, joten on huolehdittava, että tutkimus suunnitellaan huolellisesti etukäteen. (Heikkilä 2014, 27.)

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella, tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta. Tutkimuksesta saadut tulokset eivät saa olla satunnaisia, vaan luotettavan tutkimuksen pitää olla toistettavissa yhtäläisin tuloksin. Tutkijan tulee olla tarkka ja huolellinen koko tutkimuksen ajan, virheitä kuitenkin voi sattua missä työvaiheessa tahansa. Työn helpottamiseksi on kehitelty erilaisia tilasto-ohjelmia, joilla on helpompi tutkia/ käsitellä tietoja. Otokoko ei saa olla tutkimuksessa liian pieni ja varsinkin kyselytutkimuksessa kannattaa ottaa huomioon, että kaikki eivät välttämättä palauta lomaketta, mikä pienentää vastausprosenttia. Jotta saadaan luotettavia tutkimustuloksia, on siis varmistettava, että kohde-ryhmä ei ole vino ja että otos käsittää koko perusjoukon. Perusjoukosta ei saada tarpeeksi tietoa, jos tutkitaan pelkkiä siihen kuuluvia ryhmiä. (Heikkilä 2014, 28.)

Objektiivisuus eli puolueettomuus on tärkeää. Tutkija tekee erilaisia valintoja, kun hän valitsee tutkimusmenetelmää, muotoilee kysymyksiä, valitsee analysointimenetelmiä ja raportointitapaa. Vaikka tutkija olisi kuinka huolellinen, niin hänelle voi sattua virheitä. Virheet eivät ole vaarallisia, jos hän ei ole väärin sellyt tuloksia tai ole muuten käyttänyt omaa toimivaltaansa väärin. Lisäksi tulokset eivät saa olla riippuvaisia tutkijasta, eikä tutkija saa antaa omien mielipiteidensä ja uskomustensa vaikuttaa prosessiin. Etenkin haastattelua tehdessä on pidettävä huolta, että se toteutetaan puolueettomasti ja että kaikki haastattelijat kysyvät kysymykset samalla tavalla eivätkä johdattele haastateltavia millään tavalla. (Heikkilä 2014, 28–29.)

5.5 Aineiston keruu ja analysointi

Kvantitatiivisiin tutkimusaineistojen käsittelyyn ja analysointiin on kehitelty erilaisia ohjelmia. Tilasto-ohjelmistoja löytyy laidasta laitaan ja niin ominaisuudet vaihtelevat. Ohjelmistojen hinnat vaihtelevat halvoista kalliimpiin. Kuitenkaan

aina ei tarvitse hankkia varsinaista ohjelmistoa vaan yksinkertaiset tilastoanalysoinnit pystyy hoitamaan taulukkolaskentaohjelmalla. (Heikkilä 2014, 118.)

Aineiston keräämisaika on yleensä 10–14 päivää kyselytutkimuksessa, tuona aikana on hyvä muistuttaa vastaajia vastaamaan. Kuitenkin haastatteluissa aineiston kerääminen jatkuu niin kauan, että haluttu määrä aineistoa on saatu kasaan. Tämän jälkeen alkaa aineiston käsittely ja sen jälkeen analysointi. Aineistoa voi kuitenkin lähteä käsittelemään myös ennen määrääjän päättymistä siinä järjestyksessä, kun niitä saadaan. Tutkija tarkistaa ensin, että lomakkeet on täytetty huolellisesti, jos jokin kyselylomakkeista on asiaankuulumattomasti tai puutteellisesti täydennetty, lomake hylätään. Mutta jos vastaaja on jättänyt yhden tai muutaman kohdan vastaamatta, silloin harkitaan lomakkeen hylkäämistä vastausten kattavuuden perusteella. (Vilka 2007, 106–108.)

Kun kvantitatiivisessa tutkimuksessa on käytetty strukturoitua lomaketta tai asteikkomittaria, analysointi yleensä aloitetaan, kun tarvittava aineisto on kerätty ja järjestelty. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa, erityisesti haastattelussa ja havainnoinnissa aineistoa voidaan analysoida sitä mukaa mitä sitä saadaan. Analysointiin kannattaa ryhtyä heti kun tarvittava aineisto on saatu, koska silloin se innoittaa tutkijaa työstämään sitä ja aineistoa voidaan vielä täydentää. (Hirsijärvi ym. 2008, 218–219.)

Haastatteluiden laajuus ja haastateltavien lukumäärä vaikuttavat paljon siihen, miten tulokset käsitellään. Strukturoidun haastattelun tulokset voidaan syöttää ja analysoida tietokoneohjelman avulla, esimerkiksi Excel-ohjelmalla. Teema-haastattelut ja avoimet haastattelut kannattaa nauhoittaa ja sen jälkeen litteroida. Litterointi tarkoittaa aineiston kirjoittamista puhtaaksi. Ennen litterointia on päätettävä, kirjoitetaanko teksti puhe- vai kirjakielen mukaisesti. Päätökseen vaikuttaa se, miten aineistoa tullaan hyödyntämään analyysi- ja raportointivaiheissa. Jos haastattelussa esiin tulleet asiat kiinnostavat enemmän tutkijaa, niin silloin teksti voi olla yleis- tai kirjakieltä. Mutta jos vastaajan sanoilla ja sanavalinnoilla on merkitystä tutkimuksessa tai halutaan elävöittää raporttia, niin silloin litterointi tehdään sanatarkasti käytetyllä kielellä. Monesti haastattelut sisältävät sekä strukturoituja ja avoimia kysymyksiä. Silloin aineistoa käsitellään sekä määrällisenä että laadullisena tutkimuksena. (Ojasalo ym. 2014, 110.)

Kun käsiteltyä aineistoa aloitetaan analysoimaan, se luetaan aluksi moneen kertaan läpi, pyritään luokittelemaan ja löytämään yhteyksiä käytettyyn teoriaan. Sen jälkeen tutkija palaa takaisin kokonaisuuteen, tulkintaan ja ilmiön kytkemiseen käytettyihin teorioihin tai määrittelee teorian uudelleen. Litteroitu aineisto puretaan tyypillisesti teema-alueittain. Silloin aineistosta tarkastellaan siinä esiintyviä ilmiöitä tai asioita, jotka ovat useammille haastateltaville yhteisiä. Ilmiöt voivat liittyä haastattelun teemoihin tai olla uusia asioita, jotka ovat olleet haastateltavien mielissä. (Ojasalo ym. 2014, 110.)

Haastattelun analyysistä tulee pintapuolinen, jos aineistosta ilmeneviä säännönmukaisuuksia ei tarkastella suhteessa toisiinsa. Niiden tarkasteluun on useita eri tapoja. Tyypiteltyjen ilmiöiden analyysillä pyritään jakamaan asiat joidenkin yhteisten ominaisuuksien mukaan. Haastateltavat jaetaan kahteen tai useampaan tyyppiin jonkin tai joidenkin kehittämistehtävän kannalta tarpeellisten tosiasioiden perusteella. Kun taas ääriyhmittely on vastakohtien etsimistä saaduista vastauksista. Niitä voi olla kaksi tai useampia, ja luokittelu pohjautuu kehittämistehtävien kannalta merkittäviin ilmiöihin. Yksi mahdollisuus on etsiä aineistosta esiin tulleita poikkeamia, sillä aina säännönmukaisuuksien etsiminen ei aina riitä, tai se antaa puutteellisen kuvan ilmiöstä. (Ojasalo ym. 2014, 110–111.)

Kun mietitään, kuinka paljon haastatteluja tarvitaan, pohditaan samalla aineiston saturaatiopistettä. Saturaatiopiste tarkoittaa tutkimuksessa tilannetta, jossa uudet haastattelut eivät enää tuota kehittämiskohteen kannalta mitään uutta tietoa. Tulevien haastatteluiden kannalta analysointi olisi hyvä aloittaa heti, koska silloin haastatteluja voidaan muokata paremmaksi, jotta saadaan enemmän tietoa uusista ja yllättävistä asioista. (Ojasalo ym. 2014, 111.)

Tutkimuksesta saatuja tuloksia ei tule jättää lukijalle pelkinä jakaumina ja vastaavuussuhteina, ne tulee selittää ja tulkita auki. Tulkinta tarkoittaa sitä, että tutkija miettii analyysistä saatuja tuloksia ja tekee niistä omia johtopäätöksiä. Pelkkä analysointi ei riitä kertomaan saatuja tuloksia vaan niistä olisi yrittävä tehdä synteesejä. Synteeseillä kootaan yhteen pääseikat ja ne antavat vastaukset asetettuihin ongelmiin. (Hirsijärvi ym. 2008, 224–225.)

6 KÄSITTEITÄ

6.1 Palvelu

Palvelu tunnetaan monimutkaisena käsitteenä, sanalla on erilaisia merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Sitä voi käyttää käsitteenä myös paljon laajemminkin, kuten koneesta. Vaikka kone ja erilaiset tuotteet ovat fyysisiä esineitä, ne voidaan muuttaa palveluksi, kun myyjä sovittaa lopputuloksen asiakkaan vaatimusten mukaiseksi. Palveluksi luetaan se, miten tuote on toimitettu asiakkaalle. (Grönroos 2009, 76.)

Palveluksi mielletään myös ne näkymättömät palvelut, joita ei asiakas monesti huomaa, että ne ovat palvelua, kuten laskutus. Nämä näkymättömät palvelut mielletään usein ongelmiksi, vaikka ne luovat hyviä kilpailuetumahdollisuuksia yrityksille, kun niitä osataan hyödyntää ja auttavat kehittämään omaa toimintaa. Palvelussa on kyse myös vuorovaikutuksesta asiakkaan ja yrityksen välillä. Kuitenkaan asiakas ei aina ole suorassa kontaktissa yrityksen kanssa, vaan se voi tapahtua silloin, kun asiakas ei itse ole paikalla, esimerkiksi kun putkimies tulee korjaamaan vesivahinkoa. Vuorovaikutustilanteissa palvelulla on suuri merkitys, vaikka osapuolet eivät sitä huomaisikaan. Vuorovaikutuksen puuttuminen huomataan yleensä silloin, kun on jonkinlainen ongelma ja sen ylläpitäminen on tärkeää, jotta itse palvelu onnistuu. Palvelu ei ole konkreettinen asia, vaan se on aineeton hyödyke, esimerkiksi prosessi tai toiminto. (Grönroos 2009, 76–78.)

Palveluprosessin aikana asiakas kohtaa yrityksen henkilökuntaa jossain määrin. Tässä kohtaamisessa on hyvä huolehtia, että se onnistuu ja vuorovaikutus syntyy asiakkaan ja palveluntarjoajan välille. Yksikin kohtaaminen voi edes auttaa asiakassuhteen syvenemiseen ja lujittumiseen. Pelkän yhteyden kokeminen ja tunteminen ei riitä, jotta asiakkaasta tulisi uskollinen yritykselle. Se on kuitenkin tärkeä osa uskollisuutta. (Grönroos 2009, 30.)

6.2 Asenteet ja ennakkoluulot

Myyjä ei saa koskaan aliarvioida asiakasta, edes esimerkiksi ulkonäön perusteella. Ulkonäkö ei kerro todellisuutta siitä, millainen asiakas oikeasti on. Hyvä

myyjä on avoin kaikille mahdollisuuksille ja ihmisille. Kannattaa kuunnella ja kysellä asiakkaalta, mitä hän tarvitsee, haluaa ja mitkä ovat hänen motiivinsa, näin saa asiakkaan tarpeet selville ja sitä kautta tehtyä kaupat hänen kanssaan. Myyjän arvostus ja hyvä asenne asiakasta kohtaan tuovat hänet lähemmäksi kaupan tekoa. Vaikka asiakas torjuisikin myyjän tekemät ehdotukset, myyjä ei saa masentua, vaan niistä pitää ottaa opiksi ja kunnioittaa asiakkaan tekemää päätöstä. Reilun pelin säännöillä pystyy tuomaan tilanteeseen kuin tilanteeseen luottamusta ja arvostusta, jotka asiakaskin tunnistaa helposti. (Ojanen 2010, 17–18.)

Mikko Ojanen kertoo kirjassaan yhtenä esimerkkinä ranskalaisesta filosofista René Descartesista, joka eli 1600-luvulla. Descartesin mukaan aivot ja mieli eivät ole yhtä, vaikka monet biologit väittävät, että omalla asenteella ja käytöksellä voi saada sekä mielen että kehon piristymään. Toisena esimerkkinä hän mainitsee, että henkilö on ostanut itselleen uuden kuntosalijäsenyyden ja työkaveri saa hänet houkuteltua lähtemään työpäivän päätteeksi ohjattuun ryhmäliikuntatuntiin. Aamu sujuu hyvin, mutta päivän mittaa väsymys alkaa painaa ja häntä alkaa epäilyttämään, kannattaako edes lähteä ryhmäliikuntatunnille ja onko se edes kivaa. Hän kuitenkin päättää lähteä, mutta asenne on jo valmiiksi huono. Hän tekee liikkeitä musiikin tahtiin ja vilkuilee samalla kelloaan koko ajan ja miettii samalla, milloin tunti päättyy. Työkaveri ei päässyt syystä taikka toisesta tulemaan tunnille, hän tuntee olonsa yksinäiseksi ja tyhmäksi, ei ota muista paikalla olijoista mallia ja anna kaikkeaan. Tunnin jälkeen suihkussa häntä harmittaa vielä enemmän, kun tunti ei täyttänyt odotuksia ja hän olisi voinut tehdä vaikka mitä muuta, kuin tuhlata aikaansa täällä. Jos hän olisi tehnyt liikkeet tunnilla täydellä teholla ja antanut kaikkensa, niin tuntemukset olisivat erilaiset. Esimerkki antaa hyvän kuvan siitä, kumpi tapa olisi ollut parempi suoritua urheilusuorituksesta, jotta siitä olisi saanut kaiken mahdollisen irti. Samalla ymmärrämme, miten saamme tavoitettua parempia tuloksia myyntityössä. (Ojanen 2010, 116.)

6.3 Taidot

Kuuntelulla on asiakaspalvelussa iso merkitys. Jos myyjä ei kuuntele, mitä asiakkaalla on sanottavana, niin hän ei saa välttämättä kauppaa tehtyä, myy

täysin väärän tuotteen tai lisämyynti jää tekemättä. Hyvä myyjä osaa kuunnella asiakasta, ja vastaväitteen tullessa kohdalle, myyjä osaa perustella kantansa hyvin. Hyvä myyjä osaa kuuntelemisen lisäksi argumentoida tuotteen edut, ja jos asiakas silti sanoo ei, hän osaa kysyä, miksi tuote ei miellytä häntä. Myyntitilanteet tarvitsevat vuorovaikutusta molempiin suuntiin, ja myyjä ei saa hermostua, jos asiakas sanoo ei, vaan hänen on myös ymmärrettävä asiakasta. Hyvä myyjä ei opettele kaikkia käyttämiään asiakaspalvelufraaseja ulkoa ja toista niitä jokaisen asiakkaan kohdalla, vaan hän muokkaa niitä jokaisen asiakkaan kohdalla tilanteeseen sopivaksi. (Ojanen 2013, 67– 88.)

Myyjän tulee varoa, ettei kysy asiakkaalta liikaa, jolloin asiakkaasta voi tuntua, että häneltä lypsetään tietoa, ja silloin asiakas ei mielellään halua vastata rehellisesti kysymyksiin. Asiakas ei saa myöskään tuntoa, että häntä käytetään hyväksi tai että hän tekee myyjälle kuuluvan työn. Lisäkysymyksiä kannattaa tehdä niin kauan, kun niistä on hyötyä ja ne ovat tarpeellisia myynnin kannalta. Kysymykset kannattaa miettiä huolella ja muotoilla ne oikealla tavalla. Hyvin mietitty kysymys palkitsee myyntitilanteessa molemmat osapuolet. (Alanen ym. 2005, 88.)

Myyjän tärkeimpiä työkaluja myyntityössä asenteen ja asiakastuntemuksen lisäksi ovat tuotteet ja palvelut. Kaikilla kootuilla tiedoilla, koulutuksilla ja tiedotteilla tuotteista on tarkoitus auttaa myyjää saamaan asiakas ymmärtämään tuotteen hyödyt. Kun tunnemme myytävät tuotteet hyvin, niin meillä on paremmat mahdollisuudet löytää asiakkaiden tarpeet ja sitten pystymme tarjoamaan niihin sopivia ratkaisuja. Myyjiltä odotetaan, että he tuntevat tuotteet, osaavat käyttää niitä, ymmärtävät niiden hyödyt, edut ja ominaisuudet, jotta he pystyvät palvelemaan asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. (Ojanen 2010, 19.)

Hyvä myyjä tuntee omien tuotteidensa lisäksi kilpailijan tuotteet ja osaa verrata niitä keskenään ja kertoa niiden erot. Hän tuntee markkinat ja seuraa, mitä tuotekehityksessä tapahtuu. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjän on koulutettava itseään lisää ja hänen tulee seurata, mitä ympärillä tapahtuu. Kun myyjä tuntee, että tuote on hänelle itselleen sopiva, niin hän osaa myydä tuotetta todella hyvin ja saa asiakkaan samaistumaan tuotteeseen. Tällöin myy-

jälle pidetty tuotekoulutus ja lyhyen perehdytyksen jälkeen siirtyminen myymään ennestään vierasta tuotetta, josta hänellä ei ole aikaisempaa kokemusta ja tietoa, ei ole vaikeaa. (Rope 2003, 97–98.)

6.4 Hyvän asiakaskokemuksen luominen

Asiakaskokemus on asiakkaiden kokemien kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka hän on saanut yrityksestä. Asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttaa vahvasti tunteet ja alitajuntaisesti tehdyt tulkinnat. Tämän takia yrityksen ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa mielessään. Yritykset voivat kuitenkin vaikuttaa siihen, millaisen kokemuksen he pyrkivät luomaan. Kilpailustrategiassa asiakaskokemukseen keskitytään luomaan asiakkaalle paras mahdollinen kokemus ja luomaan asiakkaalle enemmän arvoa ja sitä kautta saamaan omalle yritykselle kilpailuetua markkinoilta. (Löytänä & Kortesus 2011.)

Kun asiakas huomioidaan, häntä kuunnellaan ja yritetään ymmärtää hänen asiansa, häneen pidetään yhteyttä ja hänen esittämiinsä kysymyksiin vastaan nopeasti, niin näistä muodostuu positiivinen asiakaskokemus. Se myös tarkoittaa sitä, että annetut lupaukset on pidettävä ja luvattu laatu on korkea. Jotta kaikki yrityksessä pystyvät ymmärtämään, miten oma työ ja toiminta vaikuttavat asiakaskokemukseen ja sen syntymiseen on pidettävä huolta, että toiminta on läpinäkyvää, prosessit ovat yksinkertaisia ja organisaatiossa koulutetaan ihmisiä. (Fisher & Vainio 2014.)

Kuvassa 2 näkyy hyvin, miten yrityksen sisällä tapahtuvat päätökset ja toiminat vaikuttavat asiakaskokemukseen. Kun kaikki kuvassa näkyvät elementit tukevat positiivisen tunne-energian syntymistä ja se luo edelleen organisaatiolle mahdollisuuden antaa kaikkensa asiakaskohtaamisissa, syntyy ylivoimainen kilpailukyky palveluliiketoiminnassa. Näiden neljän elementin yhteinen nimittäjä on merkityksellisyyden kokeminen. Kun asiakas kokee merkityksellisyyttä, hän synnyttää positiivista tunne-energiaa. Merkityksellisyys syntyy asiakkaan omien valintojen kautta, vuorovaikutuksen kautta ja kokemuksesta olla toteuttamassa jotain isompaa tavoitetta. (Fisher & Vainio 2014.)

Tutkija valitsee tutkittavat kohteet monesti sattumanvaraisesti. Laadullisessa tutkimuksessa hyödynnetään psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden teorioita. Kun on selvitelty halutun ryhmän odotukset, arvot ja asenteet sekä tarpeet, niin silloin saadaan hyödyllistä tietoa yritykselle, miten sen kannatta lähteä kehittämään haluttua aluetta, esimerkiksi markkinointia. Kun on saatu selvitetty nämä asiat, pystytään ymmärtämään paremmin tutkittavan kohteen käyttäytymistä ja sitä, miten ja miksi tämä reagoi johonkin asiaan tietyllä tavalla. Laadullinen tutkimus sopii mainiosti esimerkiksi silloin, kun tutkitaan sosiaalisia ongelmia. Saaduilla tuloksilla voidaan hyödyntää ja antaa kimmokkeita muunlaisille jatkotoimenpiteille ja -tutkimuksille. (Heikkilä 2014, 14.)



Kuva 2. Tunne-energia vahvistaa toimintakykyä ja asiakaskokemusta

Hyvä asiakaskokemus tulee siitä, että koko henkilökunta johtoa myöten on samaa mieltä toteutuksesta. Koko henkilökunnan on ymmärrettävä, että asiakaskokemus syntyy monesta eri tekijästä ja se on jatkuva prosessi, ei projekti. Asiakkaita tulee kuunnella ja heiltä on hyvä kerätä palautetta siitä, miten yritys on onnistunut palvelussa ja millaisen asiakaskokemuksen he ovat yrityksestä saaneet. Palautetta ei kannata kuitenkaan kerätä, jos siihen ei aiota reagoita mitenkään. (Löytänä & Korteso 2011.)

6.5 4P- ja 5P-mallit

Päätehtävänä asiakasmarkkinoinnille on tuottaa parempaa arvoa eri asiakasryhmille kuin kilpailijat. Markkinoijan ja yrittäjän pitää selvittää kysyntä ja asiakaiden tarpeet sekä luoda, ohjailla, ylläpitää ja tyydyttää kysyntää erilaisten ratkaisujen avulla. Näiden tehtävien avuksi tehdään markkinoinnin kilpailukeinot eli kokonaisuus, jolla lähestytään asiakasta ja muita ulkoisia sidosryhmiä yrityksen toimesta. Mahdollisista kilpailukeinoista yritys rakentaa suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi (marketing mix). Se perustuu peruskilpailukeinoihin joita ovat tuotetarjooma, hinta ja saatavuus. Niiden lisäksi tarvitaan markkinointiviestintää. Tätä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi, jonka ovat kehittäneet Neil Borden ja Jerome McCarthy 1960-luvulla. Mallin mukaan markkinointimixiin kuuluvat seuraavat osat: tuote (product), hinta (price), jakelu/ saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

4 P-malliin on lisätty viides P eli henkilöstö (personnel, people) ja asiakaspalvelu. Hyvä perusta asiakasmarkkinoinnille tulee näistä viidestä P:stä, koska yrityksessä ihmiset tekevät töitä ja palvelevat asiakkaita. Henkilöstö tuo kilpailukykyä ja toimii markkinoinnin lähtökohtana. Yrityksellä tulee olla tuotteita, joita myydään, niitä on esillä ja helposti saatavilla, lisäksi tuotteet on hinnoiteltu oikein. Markkinointiviestinnällä varmistetaan, että asiakkaat tietävät yrityksestä, sen olemassaolosta ja sen tuotteista. 5P-malli sisältää seuraavat keskeiset keinot kilpailussa menestymiseen: henkilöstö ja asiakaspalvelu, tuotetarjooma, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2015, 150.)

Henkilöstö ja asiakaspalvelu (personnel, people): yritykselle, joka myy sekä palveluita että tavaroita on henkilöstön panos ja asiakaspalvelun onnistumisen tärkeä kilpailukeino. Henkilökunta hoitaa tuotteiden esille laittoa, hinnoittelee ja viestii ja hoitaa asiakassuhteita, joten henkilökunnan osaaminen ja kyvykkyys vaikuttavat yrityksen menestymiseen. Nykyisin markkinointia yrityksessä ei hoida pelkästään markkinointiosasto, vaan myös muu henkilökunta omalla tavallaan hoitaa sitä ja siksi yrityksessä on panostettava sisäiseen markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2015, 150–151.)

Tuote (product): asiakkaiden tarpeet, arvostuksen kohteet ja mieltymykset vaikuttavat tuotteiden kehittämiseen ja hankintaan. Jos tuote vastaa ominaisuuksiltaan kuluttajan odotuksia, tyydyttää sen tarpeet ja on hinta-laatusuhteeltaan hyvä silloin tuotteen ei tarvitse olla markkinoiden hienoin ja paras tuote. Kilpailukeinona tuote ei pelkästään ole yksittäinen tuote vaan asiakasryhmittäin suunniteltu kokonaisuus. Tuotteen rinnalla pitääkin myös puhua tarjoomasta. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

Hinta (price): kilpailukeinona hinta ei ole ainoa tekijä, vaikka se vaikuttaa paljon monen kuluttajan ostopäätökseen. Tuotteita ei kannata myydä liian halvalla, koska se voi johtaa talousvaikeuksiin on kuitenkin osattava hinnoitella tuotteet oikein ja seurattava hintojen kehitystä muissa yrityksissä. Kun hintaa käytetään kilpailukeinona, niin hintataso tulee olla oikeassa suhteessa kilpailijoihin nähden ja ottaa huomioon asiakkaiden hintaodotukset. Eri tuoteryhmissä hinta vaihtelee, ja on osattava huomioida myös kausivaihtelut. Tuotetarjooma voidaan saada erilasitettua, ja asiakkaat kokevat sen merkitykselliseksi ja siksi he ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, eikä yritys joudu hintakilpailuun. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

Saatavuus (place): jakelukanavien valinta ja ostamisen mahdollisimman helppoksi tekeminen ovat kilpailukeinoja. Saatavuus ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksen tuotteita saa kaikkialta. Jakelutie tulee valita sen mukaan mikä kanava tavoittaa kohderyhmän kaikkein parhaiten ja he osaavat käyttää sitä. Ostaminen pyritään tekemään asiakkaille helpoksi, joten tuotetta on siellä, missä asiakaskin haluaa sen ostaa, ja silloin kun asiakas sen aikoo ostaa. Imagolla on suuri merkitys, kun valitaan myyntikanavia ja -paikkoja, esimerkiksi aitoja timanttisormuksia ei myydä huoltoasemilla. Jakelukanaviin pääsystä tukku- ja vähittäiskaupassa on kova kilpailu. Saatavuudeksi luetaan myös tietojen helppo saaminen, joko itse pakkauksessa on itsessään riittävästi tietoa/ informaatiota tai asiakas voi katsella niitä kotona Internetistä. (Bergström & Leppänen 2015, 151–152.)

Markkinointiviestintä (promotion): kilpailukeinona markkinointiviestintä näkyy eniten ulos yrityksestä ja sillä luodaan mielikuvia tuotteista ja asemasta markkinoilla sekä herätetään kiinnostusta ja ostohalua. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta (advertising), henkilökohtainen myyntityö (personal selling),

myynninedistäminen (sales promotion) ja tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations). Yrityksen resurssit ja kohdemarkkinat vaikuttavat markkinointiviestinnän eri muotojen käyttöön. Mainosvälineet valitaan sen mukaan, mikä media tavoittaa parhaiten kohderyhmän ja pienimmillä kustannuksilla. Eri ryhmille, kuten asiakkaat, jälleenmyyjät, yhteistyökumppanit ja omistajat viestitään eri tavalla ja erilaisia viestimiä käyttäen, ja viestin sisältö muutetaan kullekin kohderyhmälle sopivanlaiseksi. Myyntityössä on toimittava asiakaslähtöisesti, ensin selvitetään asiakkaan tarpeet ja toiveet ja sen jälkeen esitellään tuotteita. Markkinointiviestinnässä myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta ovat lisääntyneet ja myyjät ovat kehittäneet uusia ja erilaisia tapoja edistää myyntiä. Erilaista viestintää tarvitaan suhteiden hoitamiseen eri ryhmien kanssa, kuitenkin viesti muutetaan kullekin ryhmälle sopiviksi. (Bergström & Leppänen 2015, 152.)

Jotta saavutetaan yrityksen asettamat markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteet, niin kilpailukeinojen tulisi muodostaa toisiaan täydentävä kokonaisuus. Kun päätökset eri kilpailukeinoista tehdään eri osastoilla, niin siitä voi tulla ongelma ja toteutettavat toimenpiteet saattavat olla toisistaan irrallisia. Markkinointisuunnitelma ja yrityksen strategialinjaus tulee sovittaa yhteen henkilöstön ja palvelun, tuotteiden, hinnoittelun, saatavuuden ja viestinnän toimenpiteiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 152.)

7 TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tässä luvussa olen analysoinut haastattelusta ja asiakastyytyväisyyskyselystä saamiani tuloksia. Haastatteluun osallistui kuusi K-marketin työntekijää ja 113 asiakasta vastasi kyselyyn, mikä on mielestäni kattava määrä. Asiakkaiden kysely toteutettiin 17.3.2017– 24.3.2017. Työntekijöiden haastattelu toteutettiin 20.3.2017, ja he halusivat osallistua nimettöminä tutkimukseen.

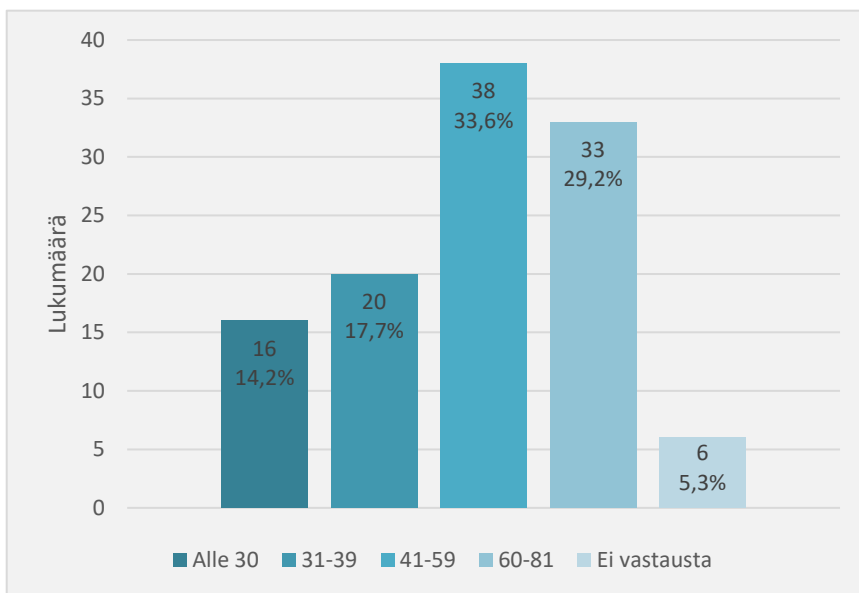
7.1 Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakkaille tehdyssä kyselyssä yhdeksän ensimmäistä kohtaa olivat väittämiä, joihin vastattiin Likertin asteikolla, 1 täysin eri mieltä – 5 täysin samaa mieltä. Sen jälkeen tulivat kysymykset, joissa kysyttiin kuinka usein he asioivat postipisteellä, mitä palveluita he käyttävät, kuinka palvelut toimivat entiseen postin

myymälään verrattuna, avoimena kysymyksenä; mitä palveluita toivoisit lisää, avoin palaute ja viimeisempänä kysyttiin vastaajan perustietoja.

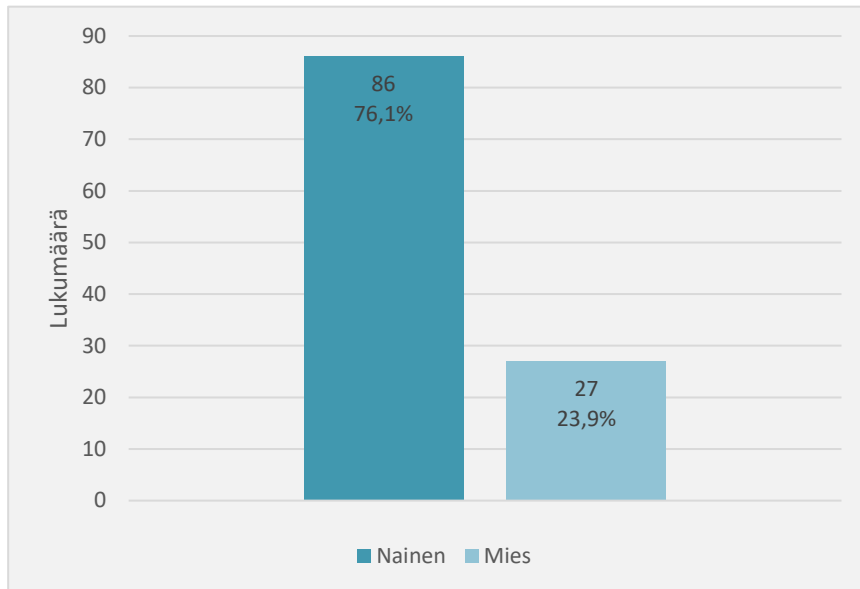
Yhdeksään ensimmäiseen väittämään tuli muutamia vastauksia kohtiin täysin eri mieltä ja eri mieltä. En osaa sanoa, kokivatko vastaajat henkilökunnan epäystävällisiksi vai eivätkö he lukeneet ohjeistusta tarpeeksi huolellisesti, jolloin he vastasivat väittämään eri lailla, mitä olivat todellisuudessa mieltä.

Kuvassa 3 näkyy miten, vastaajien ikä jakautuu. Kuusi henkilöä jätti vastamatta tähän kohtaan. Vastaajien keski-ikä oli 48 vuotta, vanhin vastaaja oli 81-vuotias ja nuorin 18-vuotias. Yli puolet vastaajista oli yli 40-vuotiaita.



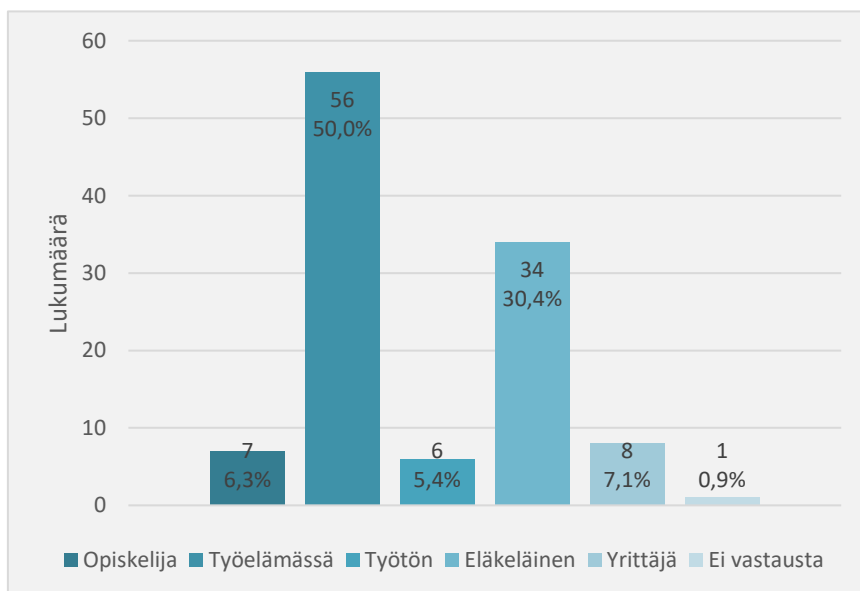
Kuva 3. Ikäjakauma (n=107)

Kuvassa 4 näkyy vastaajien sukupuolijakauma. 86 naista ja 27 miestä vastasivat kyselyyn. Kaikki vastaajat vastasivat tähän kysymykseen.



Kuva 4. Sukupuolijakauma (n=113)

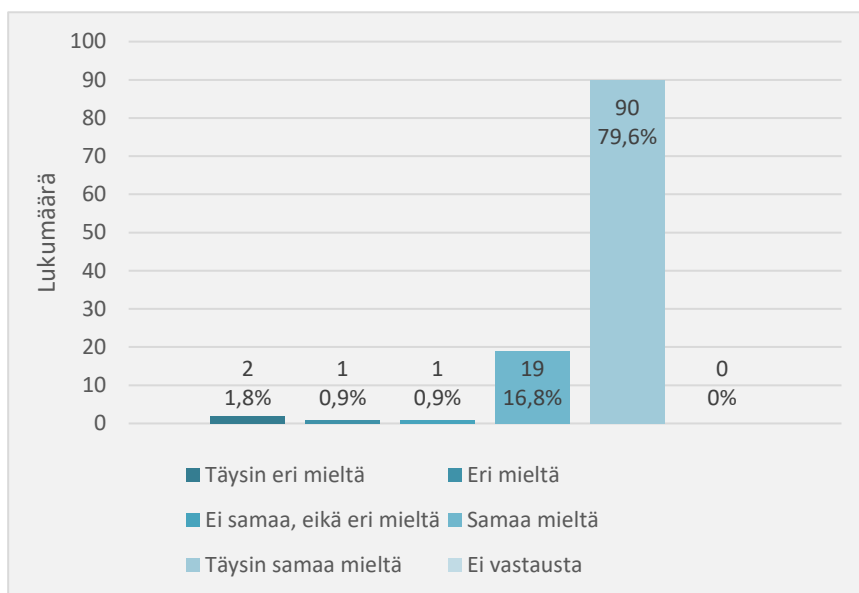
Vastaajilta kysyttiin, onko hän opiskelija, työelämässä, työtön, eläkeläinen tai yrittäjä. Yksi henkilö jätti vastaamatta tähän kohtaan. Kuvassa 5 on esitelty tulokset kaavion avulla.



Kuva 5. Sosioekonominen asema (n=112)

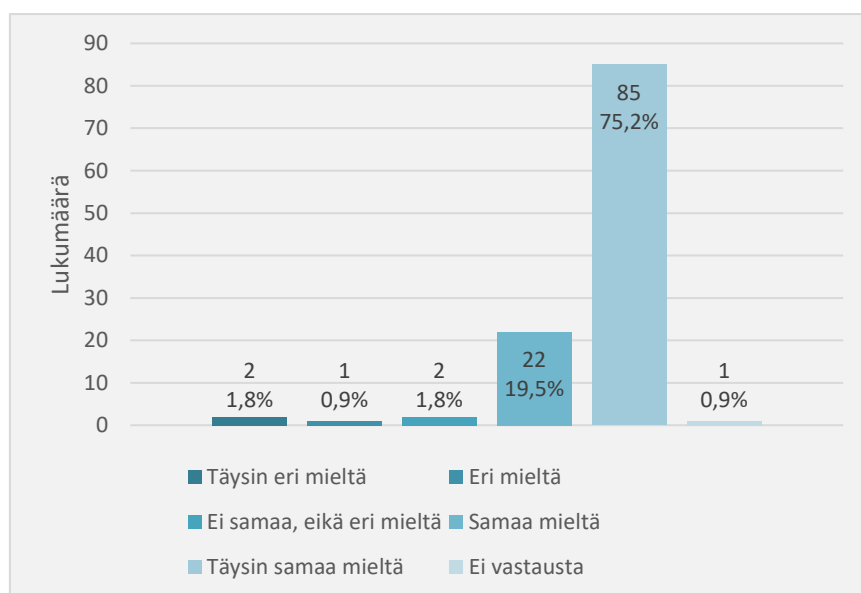
Kuvassa 6 näkyy, kuinka ystävällisenä asiakkaat pitävät henkilökuntaa asiakas kohtaamisissa. 109 vastaajaa vastasi joko samaa mieltä tai täysin samaa

mieltä. Palvelu koetaan siis ystävälliseksi. Muutamia vastauksia tuli täysin eri mieltä ja eri mieltä. Kuten luvun alussa mainitsin, en tiedä, oliko vastaaja sitä mieltä, että henkilökunta ei ole ystävällinen asiakaskohtauksissa vai eikö hän lukenut ohjeistusta kunnolla.



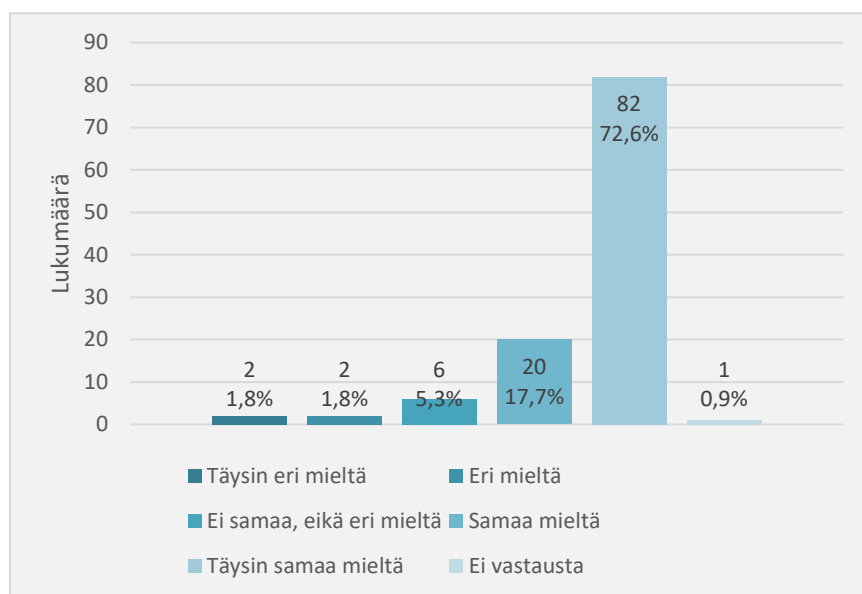
Kuva 6. Henkilökunta on ystävällinen asiakaskohtauksissa (n=113)

107 vastaajaa koki olevansa tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun. Tähän kohtaan jätti vastaamatta yksi vastaaja. Kuvassa 7 näkyy, miten saadut vastaukset ovat jakautuneet. Kun vertaa tätä kohtaa edelliseen, voimme todeta, että asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun.



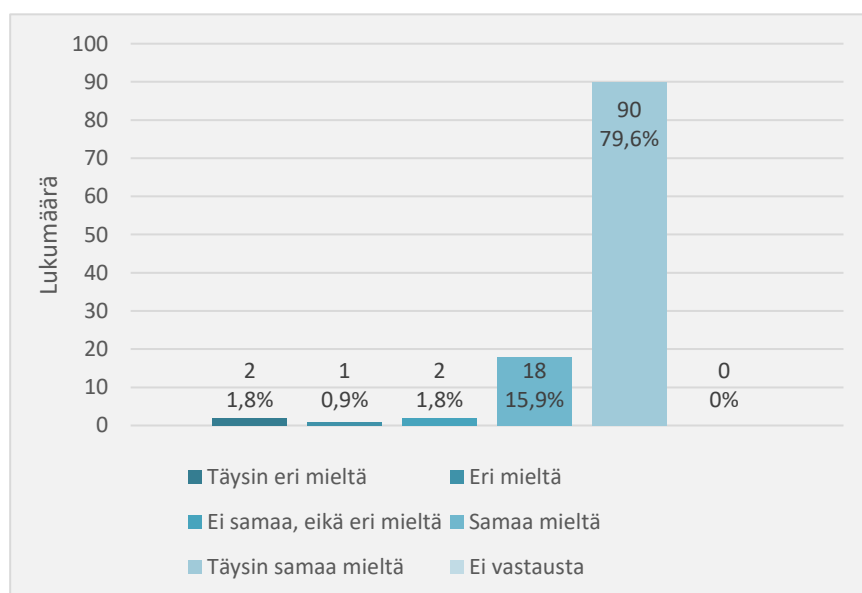
Kuva 7. Olen tyytyväinen saamaani asiakaspalveluun (n=112)

102 vastaajaa oli samaa mieltä, että henkilökunta osaa selittää selkeästi ja auttaa ongelmassani. Tähän kohtaan yksi vastaajista jätti vastaamatta. Kuvassa 8 on esitelty saadut vastaukset.



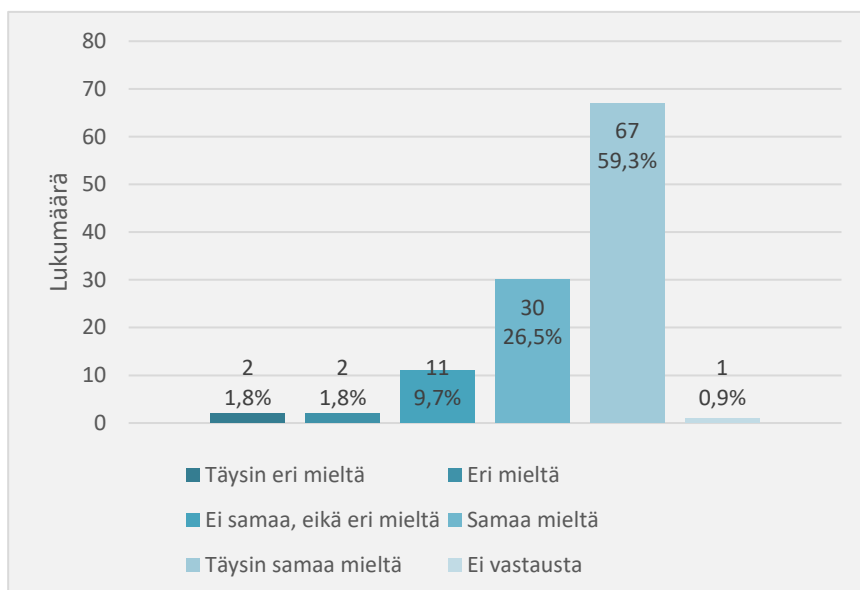
Kuva 8. Henkilökunta osaa selittää selkeästi ja auttaa ongelmassani (n=112)

108 vastajaa oli sitä mieltä, että henkilökunta oli palvelualtis. Kaikki vastaajat vastasivat tähän kysymykseen. Kuvassa 9 on esitelty vastaukset.



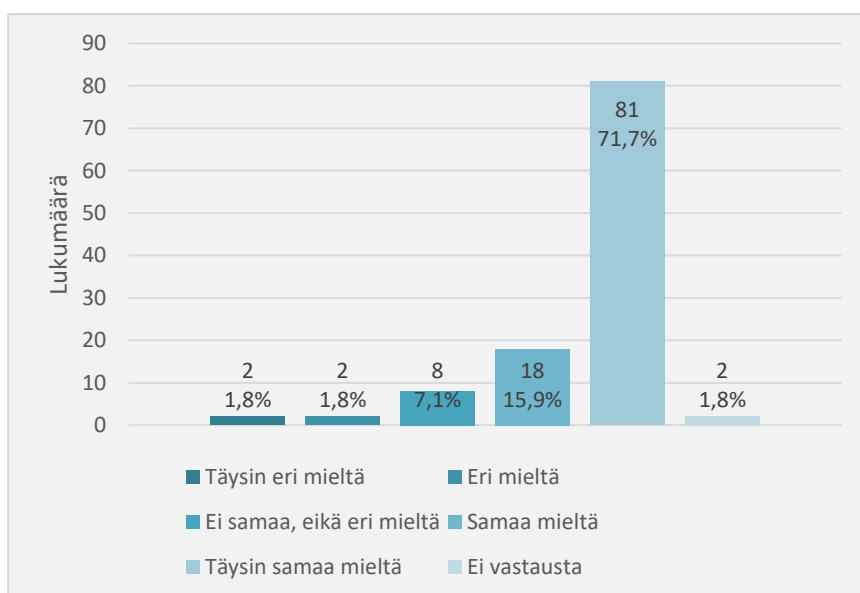
Kuva 9. Henkilökunta on palvelualtis (n=113)

Yhteensä 97 vastaajaa koki, että palvelu on nopeaa, ja tähän kohtaan yksi vastaaja jätti vastaamatta. Kuvassa 10 on esitelty tulokset.



Kuva 10. Palvelu on nopeaa (n=112)

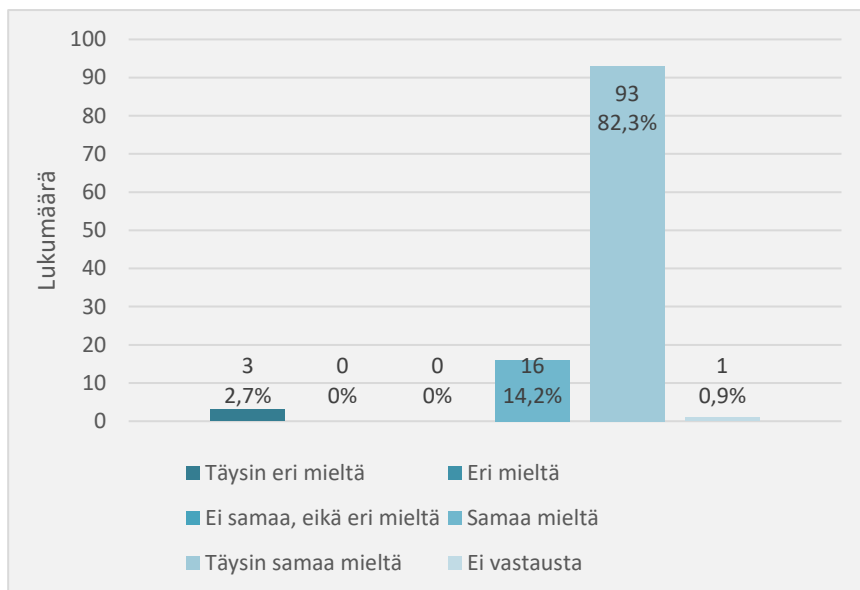
Tulosten perusteella asiakkaat kokevat, että henkilökunta on pystynyt hoitamaan postipisteen palvelut hyvin, kaupan omien töiden lisäksi. Samaa mieltä oli yhteensä 99 vastaajaa. Kuvassa 11 on koottu saadut tulokset, kaksi vastaajaa jätti vastaamatta tähän kohtaan.



Kuva 11. Henkilökunta on pystynyt hoitamaan postipisteen palvelut (n=111)

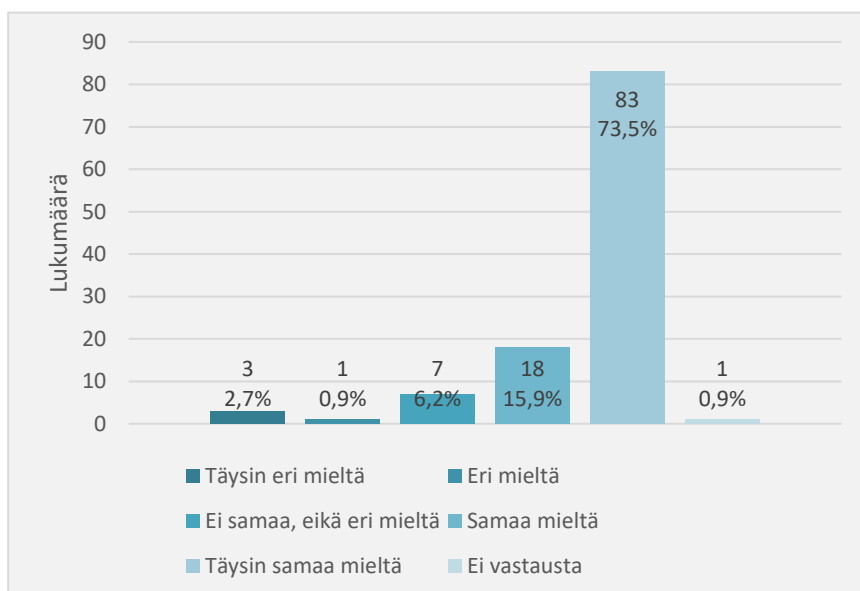
Postin palvelupisteen aukioloajat ovat 109 vastaajalle sopivat. Postipiste on auki joka päivä, kaupan aukioloaikojen mukaisesti. Yksi henkilö jätti vastaamatta tähän kohtaan. Kuvassa 12 on esitelty saadut vastaukset. Vastausten

perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä nykyisiin aukioloaikoihin ja niitä myös kiiteltiin avoimissa kysymyksissä.



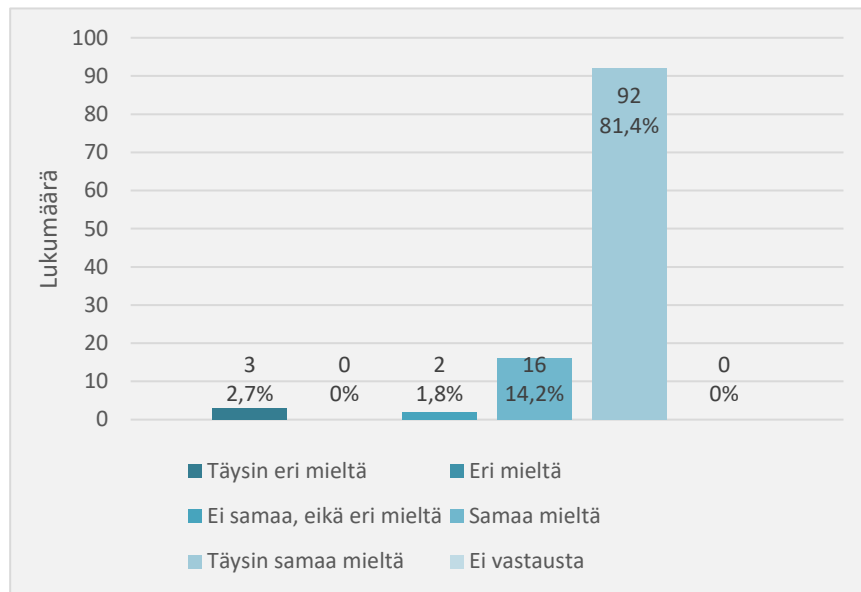
Kuva 12. Postin palvelupisteen aukioloajat ovat minulle sopivat (n=112)

Yhteensä 101 vastaajan mielestä palvelupisteen tarjoamat palvelut ovat riittävät. Tähän kohtaan jätti yksi vastaaja vastaamatta. Kuvaan 13 on koottu saadut vastaukset.



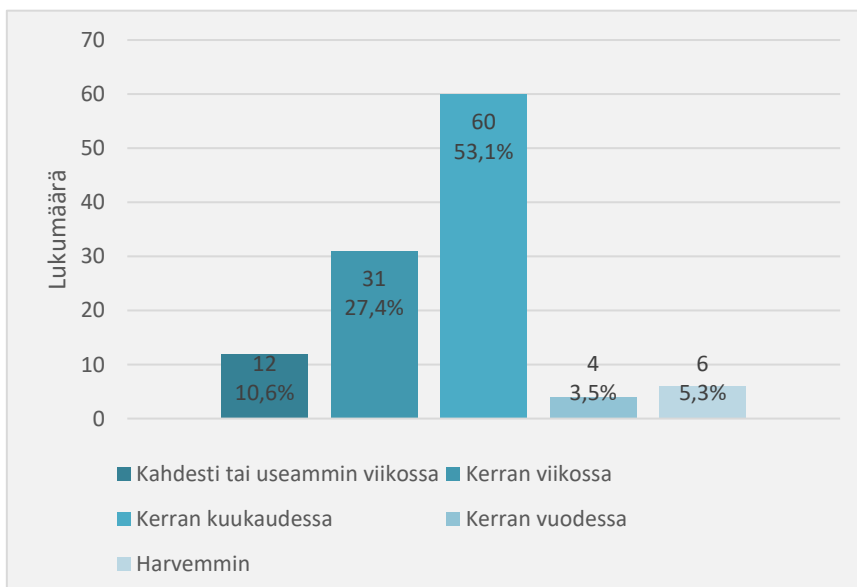
Kuva 13. Palvelupisteen tarjoamat palvelut ovat riittävät (n=112)

Yhteensä 108 vastajaa tulee mielellään asioimaan uudelleen postipisteelle. Kaikki vastaajat vastasivat tähän kohtaan. Kuvassa 14 on koottu saadut tulokset.



Kuva 14. Tulen mielelläni asioimaan uudelleen postipisteelle (n= 113)

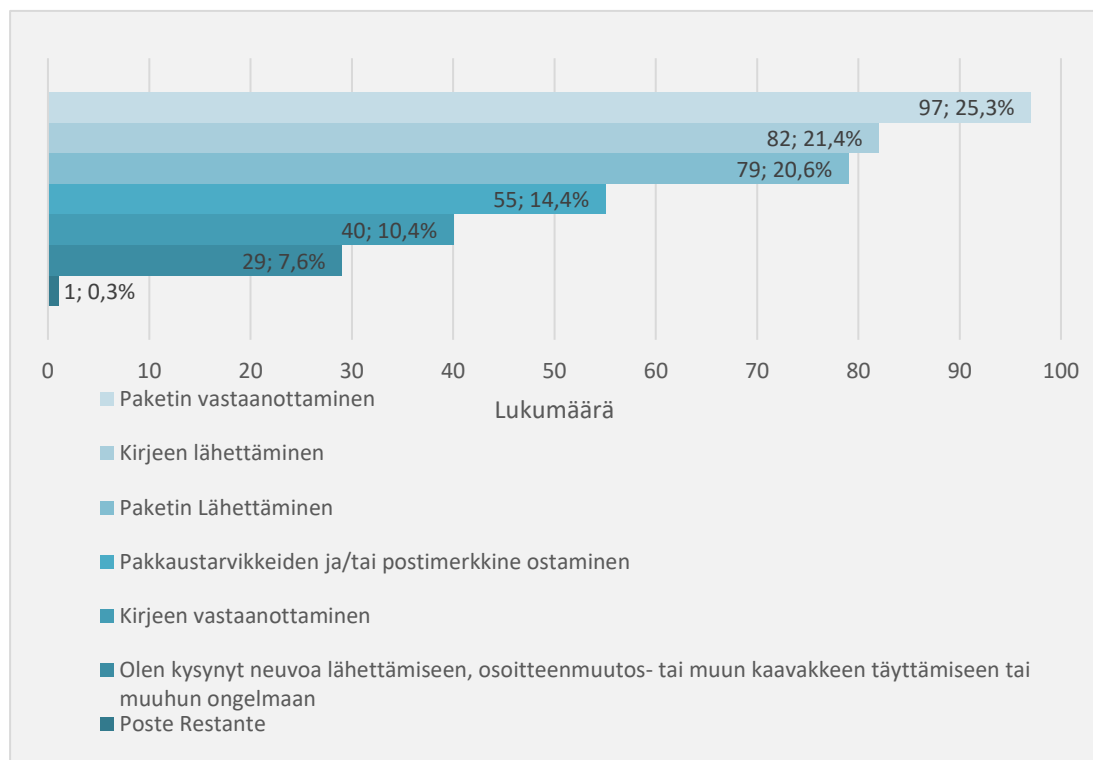
Asiakkailta haluttiin tietää, kuinka usein he asioivat postipisteellä, ja yli puolet vastaajista asioi useammin kuin kerran kuussa. Kaikki vastaajat vastasivat tähän kohtaan. Kuvassa 15 on esitelty saadut tulokset. Vaihtoehdot olivat kahdesti tai useammin viikossa, kerran viikossa, kerran kuukaudessa, kerran vuodessa tai harvemmin. Vastaajista voi huomata, että he asioivat usein ja heillä on kokemusta postipisteen palveluista pidemmältä ajalta.



Kuva 15. Kuinka usein asioit postin palvelupisteellä (n=113)

Vastaajilta kysyttiin, mitä palveluita he käyttävät asioidessaan postipisteellä, he pystyivät valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon. Vaihtoehdot olivat paketin lähettäminen, kirjeen lähettäminen, paketin vastaanottaminen, kirjeen vastaanottaminen, pakkaustarvikkeiden ja/tai postimerkkien ostaminen ja olen kysynyt neuvoa lähettämiseen, osoitteenmuutos- tai muun kaavakkeen täyttämiseen tai muuhun ongelmaan.

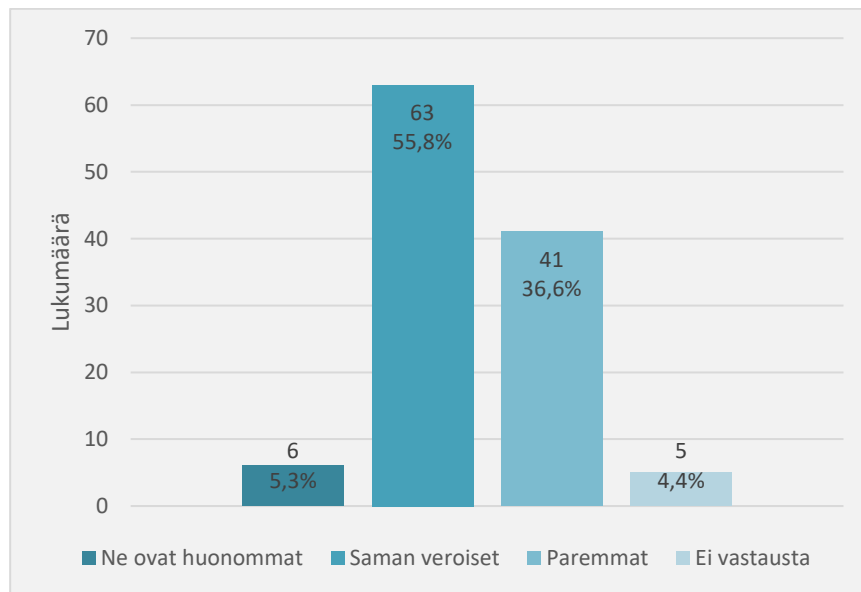
Eniten vastauksia tuli paketin vastaanottaminen, kirjeen ja paketin lähettäminen -vaihtoehtoihin. Vastaukset on esitelty tarkemmin kuvassa 16. Ylimääräisenä vaihtoehtona asiakas antoi poste restante, mitä ei ollut valmiina vastausvaihtoehtona.



Kuva 16. Mitä seuraavista postipisteen palveluista olet käyttänyt (n=113)

Halusimme lisäksi tietää asiakkaiden mielipiteet siihen, kuinka postipisteen palvelut toimivat entiseen postin myymälään verrattuna. Vaihtoehdot olivat ne ovat huonommat, saman veroiset ja paremmat ja tähän pyydettiin perustelemaan oma vastaus. Perusteluita ei tullut kovinkaan montaa, vaikka viisi henkilöä jätti vastaamatta tähän kysymykseen kokonaan ja muutamia vastauksia

tuli, etteivät asiakkaat olleet käyneet asioimassa postin omassa myymälässä, ennen kuin se lakkautettiin. Kuvassa 17 on koottuna saadut vastaukset.



Kuva 17. Kuinka K-marketin postipisteen palvelut toimivat entiseen postin myymälään verrattuna? (n=108)

Asiakkaat perustelivat vastauksiaan aukioloaikojen laajuudella, nopeammalla ja hyvällä asiakaspalvelulla ja osaavalla henkilökunnalla. Muutamia kehuja tuli myyjien nopeudesta pyytää apua toiselta myyjältä ruuhka-aikana ja siitä, että ei tarvitse hirveästi odotella omaa vuoroaan. Vastaajat pitivät myös siitä, että nyt he voivat hoitaa ruokaostokset samalla kertaa, kun pitää käydä postissa.

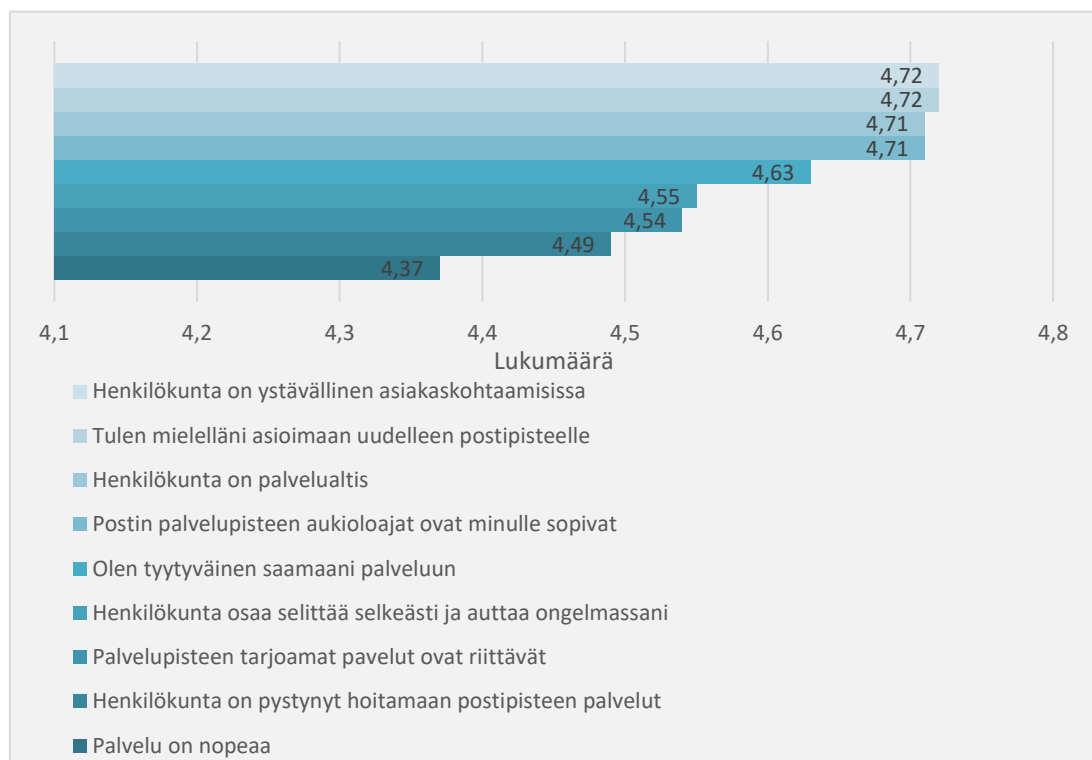
Muutamia negatiivisia vastauksiakin tuli ja niissä mainittiin odotustilan pienuus ja ahtaus, erityisesti silloin kun on paljon asiakkaita. Postimerkkejä ei ole asiakkaiden saatavilla asiakastilassa ja tila on epäorganisoitu, paketti-, kirje-, ja oheistavaravalikoima pieni postin myymälään verrattuna. Eräs vastaaja oli kirjoittanut näin: *Postin tehtävät ovat omanlaisiaan ja mielestäni entinen henkilökunta hallitsi asian.* Hän oli vastannut, että palvelut ovat huonommat mitä myymälässä.

Asiakkaat saivat jättää avointa palautetta, mitä palveluita he toivoisivat lisää postipisteelle. Tähän kohtaan vastasi kuusitoista ihmistä. He toivoivat enemmän valikoimaa pakkaustarvikkeisiin, lisäksi oheistuotteita, joita oli postin myymälässä myynnissä ja itsepalveluna kuten postimerkkejä ja kortteja. Monelle

kuitenkin palvelut riittivät sellaisenaan. Tässäkin kohdassa mainittiin, että asiakkaiden odotustila on liian pieni/ ahdas ja muut asiakkaat tulevat hengittämään niskaan, eikä saa rauhaa laittaa pakettia valmiiksi pakkauspöydällä ja kaivattiin postinumeroluetteloita.

Lopuksi asiakkailla oli mahdollisuus antaa avointa palautetta ja siihen tuli monenlaisia vastauksia. Henkilökunta sai kehuja avuliaisuudesta ja hymyilemisestä. Lisäksi asiakaspalvelu koettiin hyväksi, ystävälliseksi, nopeaksi ja tehokkaaksi sekä postin että kaupan puolella. Toivottiin hyvää kevään jatkoa ja toivottiin, että henkilökunta jatkaa samaan malliin. Näiden lisäksi mainittiin, että postipisteen odotustila ja pöydät ovat liian pieniä, huonosti organisoitu ja pullonpalautusautomaatti haisee pahalle. Postimerkki- ja pakkaustarvike -valikkoa toivottiin laajemmaksi ja asiakkaiden saataville.

Olen tehnyt väittämiin saaduista vastauksista yhteenvedon. Vastausten keskiarvot näkyvät kuvassa 18.

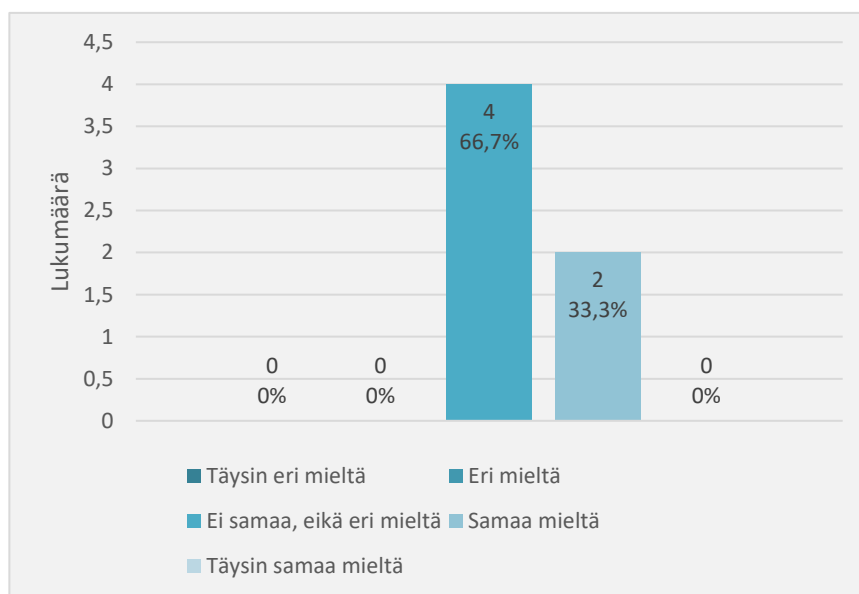


Kuva 18. Yhteenvedo asiakastyytyväisyyskyselyn väittämien vastauksista

7.2 Henkilökunnan haastattelu

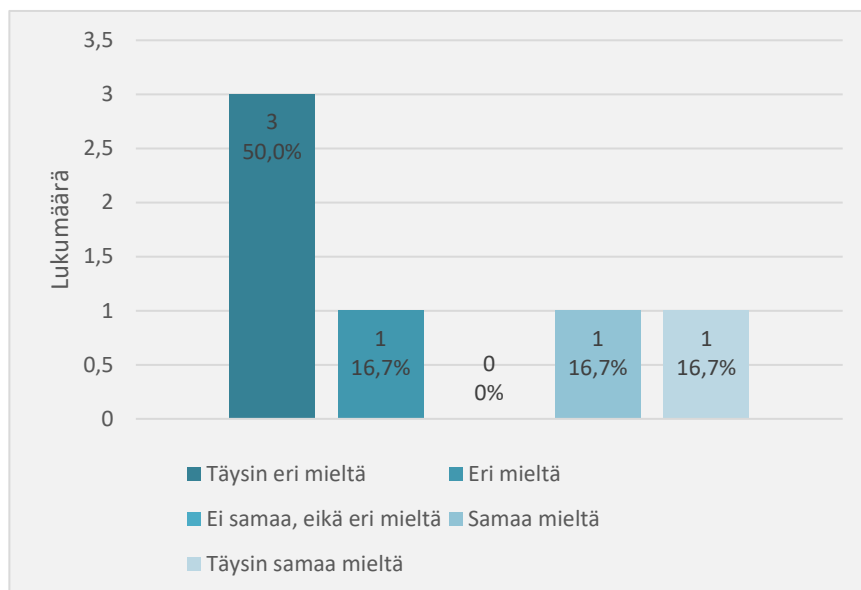
Haastattelin kuutta työntekijää, jotka työskentelevät postin pisteellä ja ovat saaneet koulutuksen siihen. Haastattelin työntekijät yksi kerrallaan ja kerroin heille, että vain minä käsittelen saadut tulokset, ne kirjataan nimettöminä ja he saavat nähdä valmiin työn. Kahdeksan ensimmäistä kysymystä olivat väittämiä, joihin vastattiin Likertin asteikolla, 1 täysin eri mieltä – 5 täysin samaa mieltä. Sen jälkeen tuli kysymyksiä, joissa pystyi valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon ja viimeisenä oli avoin palaute. Avoimeen palautteeseen olen kerännyt kaikkien kohtien kommentit ja tuntemukset, joilla on perusteltu omaa vastausta.

Kuvassa 19 on koottu henkilökunnan mielipiteet väittämästä, olen onnistunut asiakaspalvelussa postipisteellä. Kukaan ei kokenut, että olisi täysin onnistunut mutta he eivät myöskään kokeneet, että olisivat epäonnistuneetkaan siinä.



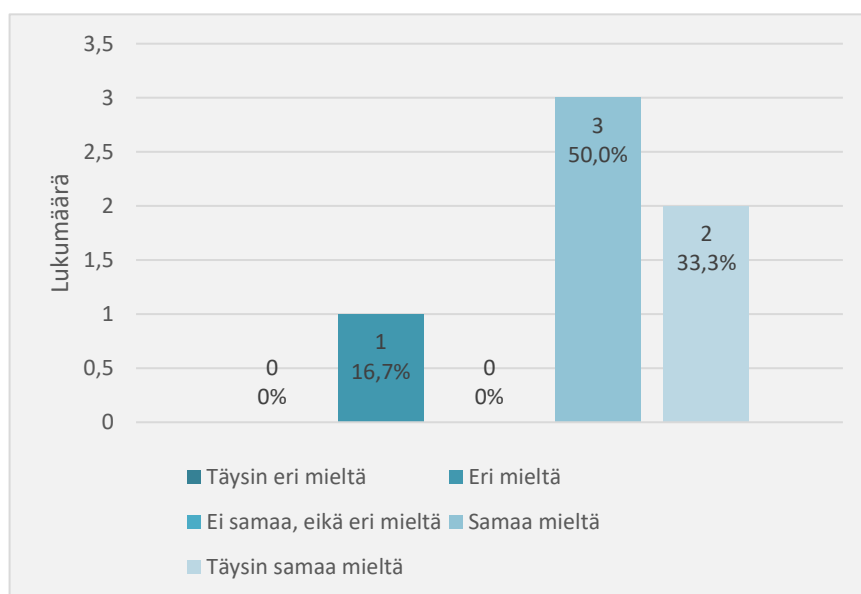
Kuva 19. Olen onnistunut asiakaspalvelussa postipisteellä (n=6)

Kuvassa 20 näkyy henkilökunnan vastaukset kysymykseen kuinka haastavana he pitävät työskentelyä postipisteellä. Täysin eri mieltä oli, että se on positiivisesti haastavaa ja täysin samaa mieltä oli negatiivisesti haastavaa. Positiivisessa mielessä vastanneet kokivat, että työskentely postipisteellä tuo mukavaa haastetta arkeen ja siinä oppii koko ajan uutta ja he pitivät työskentelystä postipisteellä.



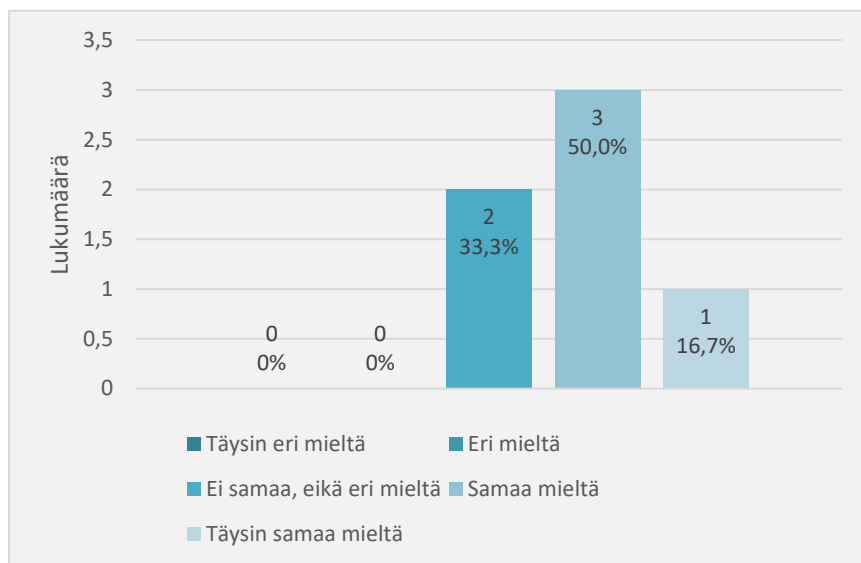
Kuva 20. Postipisteellä työskentely on haastavaa (n=6)

Viisi henkilökunnasta koki, että työskentely postipisteellä on mukavaa ja mielenkiintoista. Kuvassa 21 on koottu saadut vastaukset.



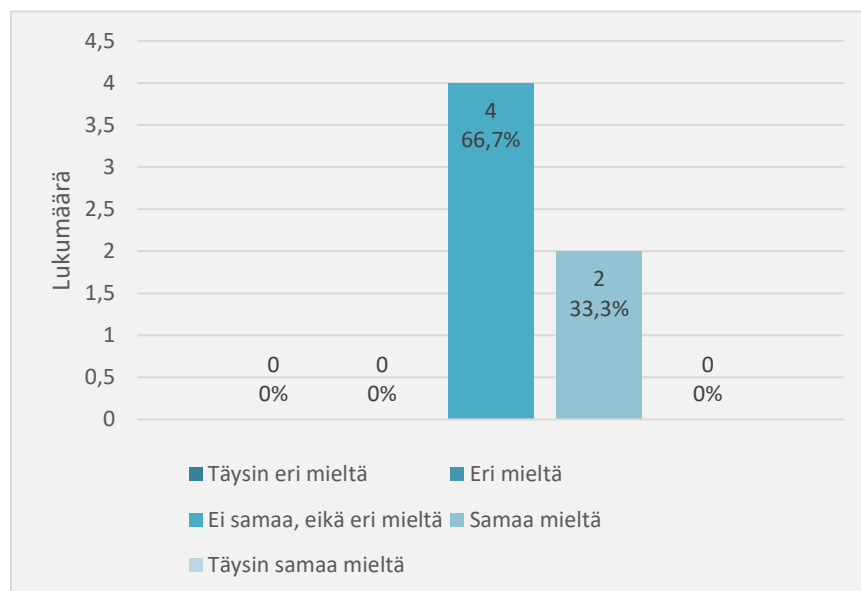
Kuva 21. Postipisteellä työskentely on mukavaa ja mielenkiintoista (n=6)

Henkilökunnasta 4 koki, että he ovat osanneet auttaa asiakasta hänen ongelmassaan. Vastaukset on koottu kuvaan 22. Vastauksia pohdittiin pitkään ja niihin vaikutti myös postin asiakaspalvelusta saatu apu/neuvo. Henkilökunnan mukaan postin tarjoama asiakaspalvelu ei aina anna samanlaisia ohjeita kaikille, eikä aina osattu kunnolla auttaa ja tiedon/ avun antamisessa kesti kauan.



Kuva 22. Olen osannut auttaa asiakasta hänen ongelmassaan (n=6)

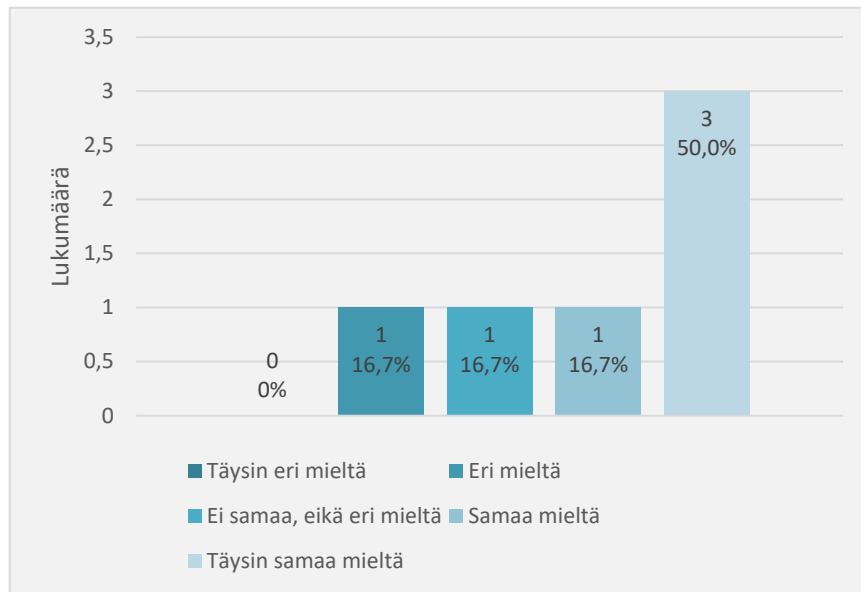
Työntekijöiltä kysyttiin, miten he ovat osanneet vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin ja he kokivat, etteivät aina osaa vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. Kuvassa 23 on esitelty, miten vastaukset ovat jakaantuneet.



Kuva 23. Olen osannut vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin (n=6)

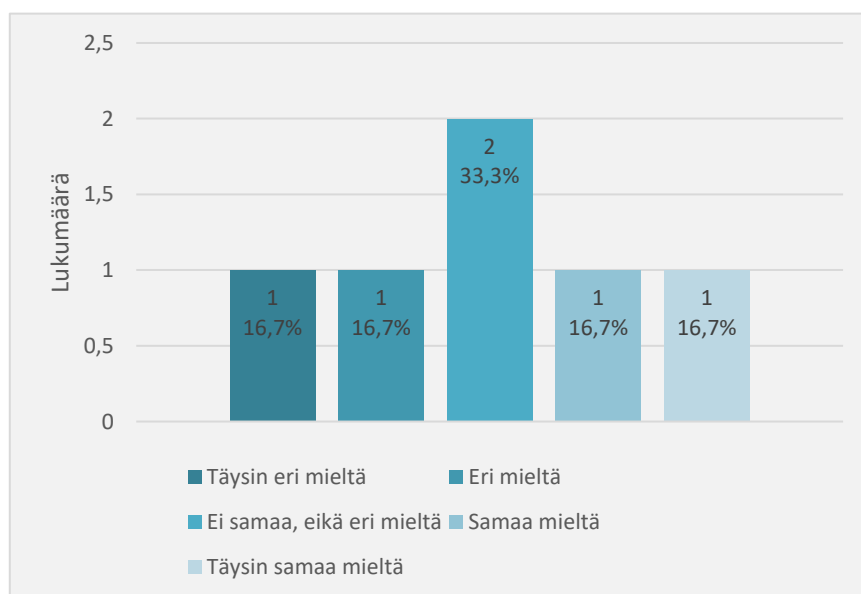
Henkilökunnasta 4 koki, että heidän työmääränsä on lisääntynyt postipisteen tultua K-markettiin. Perusteluina he sanoivat, että he ehtivät tehdä työt päiväs-aikaan todella hyvin, mutta iltavuorossa kun on vain kaksi ihmistä, niin tuntuu,

ettei taukoja ehdi kunnolla pitää, kun asiakkaita on koko ajan postissa. Kuvassa 24 vastaukset on esitelty paremmin.



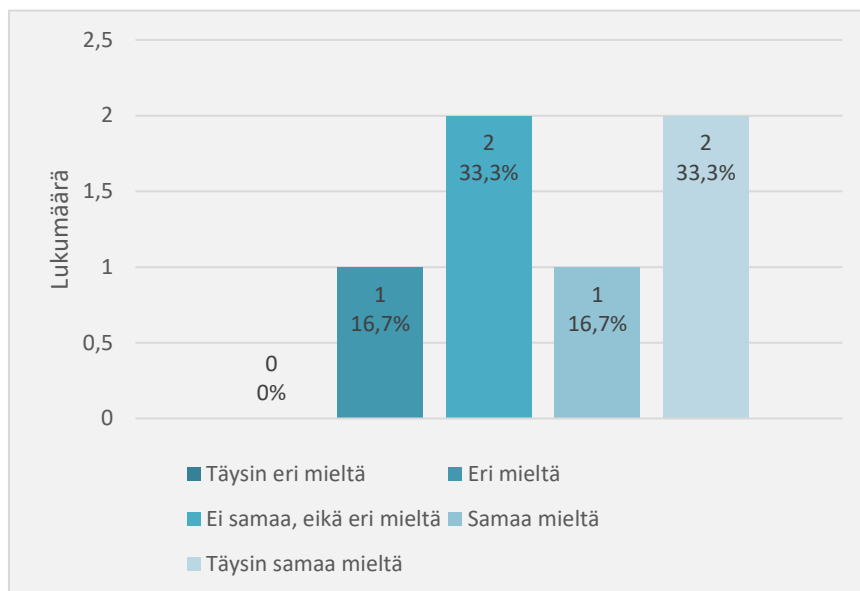
Kuva 24. Työmääräni on lisääntynyt, kun posti tuli saman katon alle (n=6)

Työvuorosta riippuen henkilökunnasta kaksi koki, ettei työaika riitä annettujen tehtävien tekoon, erityisesti iltavuorossa. Edellisessä kohdassa jo mainitsin, että jos on päivävuorossa töissä, työt ehtii tehdä oikein hyvin mutta iltavuorossa tuntuu, että kaksi henkilöä ei riitä, jotta tauot ehtisi pitää kunnolla ja rauhassa. Kuvassa 25 näkyy saadut vastaukset tarkemmin.



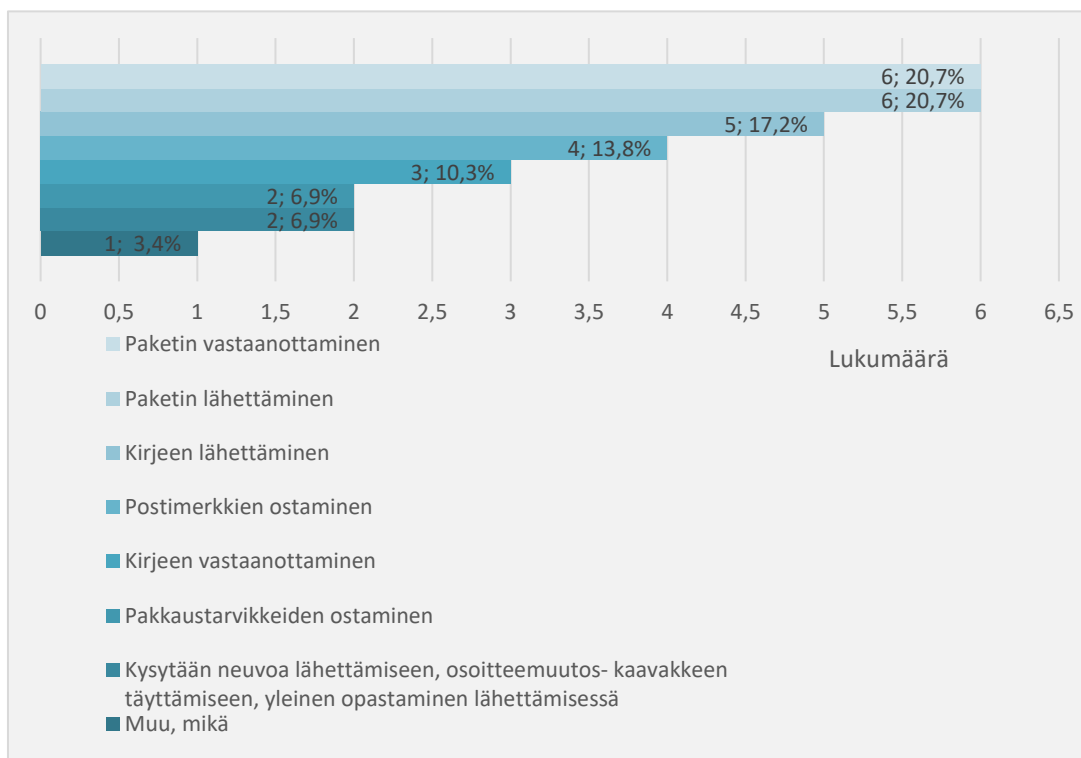
Kuva 25. Työaikani riittää annettujen tehtävien tekoon (n=6)

Kahdella henkilökunnasta oli jo ennestään kokemusta postin palveluista ja tuotteista. Muut taas kokivat, että heidän saamansa koulutus postin tuotteisiin ja palveluihin oli riittämätön. Mutta ne jotka työskentelevät useammin postipisteellä kokivat, että työ on opettanut heitä lisää. Kuvassa 26 on esitelty kaikki vastaukset paremmin.



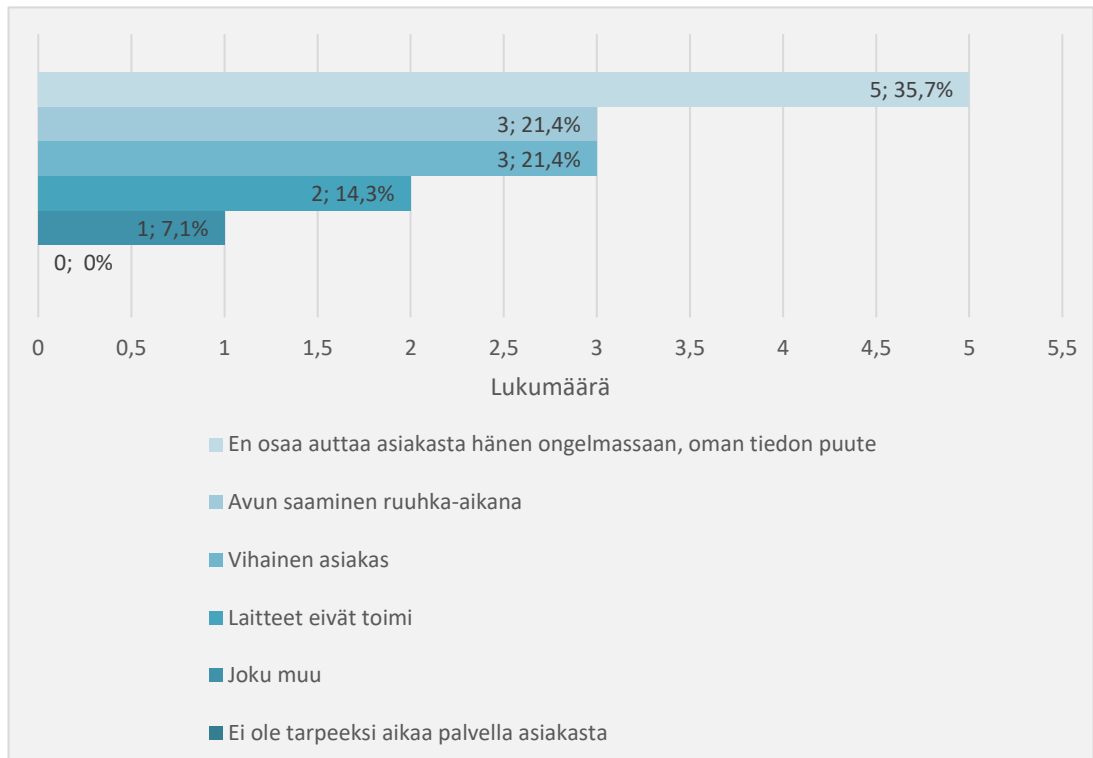
Kuva 26. Olen saanut tarvittavan ja riittävän koulutuksen postin tuotteisiin (n=6)

Asiakkaiden yleisimmin käyttämät palvelut ovat henkilökunnan mukaan pake-
tin ja kirjeen lähettäminen, paketin vastaanottaminen ja postimerkkien ostami-
nen. Henkilökunta pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon. Ku-
vassa 27 on koottuna kaikki vastaukset. Yksi vastaus tuli kohtaan muu, mikä,
ja siihen perusteltiin, että osa asiakkaista seuraa mainoksia, joita postipisteellä
on esillä, ja niistä kysellään, mitä ne tarkoittavat, jos niistä ei ole aikaisemmin
kuullut.



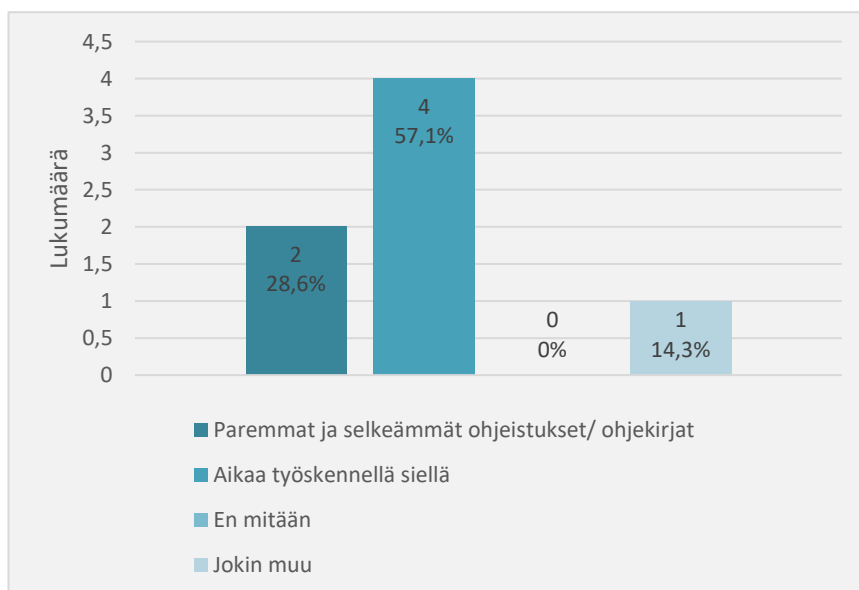
Kuva 27. Yleisimmät palvelut, joita asiakkaat käyttävät (n=6)

Henkilökunta kokee ongelmaksi postipisteellä sen, etteivät he osaa auttaa
asiakasta hänen esittämiinsä kysymyksiin. He kokivat, että heillä ei ole vielä
tarpeeksi tietoa kaikista tuotteista ja palveluista. Henkilökunnalla on periaat-
teena, että he palvelevat asiakasta niin kauan kuin tilanne vaatii, joten siksi
kohtaan ei ole tarpeeksi aikaa palvella asiakasta, ei tullut yhtään vastausta.
Henkilökunta pystyi valitsemaan yhden tai useamman vastausvaihtoehdon.
Kuvaan 28 on koottu kaikki vastaukset.



Kuva 28. Mitä ongelmia olet kohdannut postipisteellä työskennellessäsi (n=6)

Henkilökunta kaipaisi eniten postipisteelle aikaa työskennellä siellä ja kunnollisia ohjeistuksia/ ohjekirjoja, joista voisi tarpeen tullen tarkistaa asioita. Avoina palautteena annettiin, että postimerkkejä ei ole tarpeeksi tilattu myyntiin, jolloin asiakkaille joutuu sanomaan, ettei merkkejä ole. Kuvaan 29 on koottu saadut vastaukset.

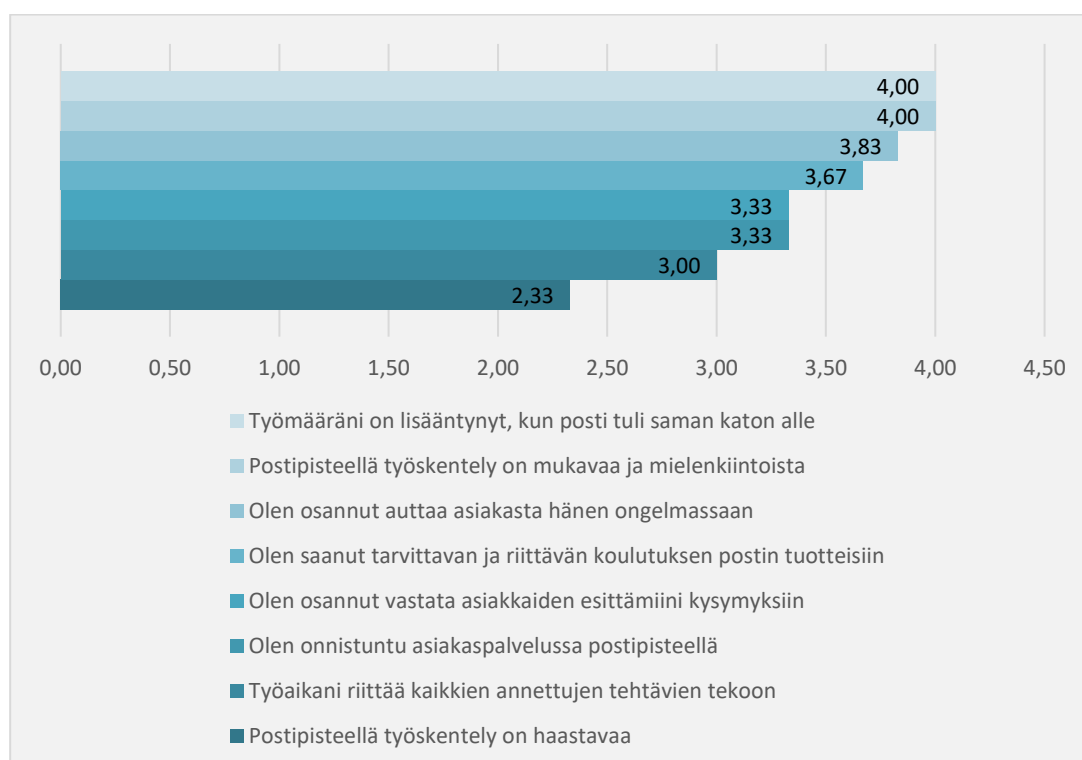


Kuva 29. Mitä asioita kaipaisit lisää postipisteelle (n= 6)

Avoimeen palautteeseen henkilökunta vastasi, että perusasiat on opittu nopeasti, mutta tarkkaavaisuutta voisi lisätä etenkin pakettien hyllyköimisessä ja lähtevän postin käsittelyssä, jotta ylimääräistä työtä ei syntyisi ja työnteko olisi sujuvampaa. He myös toivoivat, että postimerkkejä tilattaisiin jatkossa enemmän varastoon, jotta asiakkaille ei tarvitsisi sanoa, ettei niitä ole.

He toivoivat lisää työvuoroja postipisteelle, jotta tulisi varmuutta tekemiseen, eikä jo opitut tiedot ja taidot unohtuisi. Ohjekirja tai ohjeistuksia toivottiin myös, jotta tilanteen niin vaatiessa/salliessa sieltä voisi tarkistaa postin tuotteisiin liittyviä asioita. Se olisi nopeampi vaihtoehto kuin ottaa yhteyttä asiakaspalveluun, joka ei aina osaa auttaa tai antaa erilaisia ohjeita eri työntekijöille, jolloin asiakkaat saavat eri arvoista palvelua. Iltavuoroon toivottiin enemmän työntekijöitä, jotta tauot voisi pitää kunnolla ja rauhassa. Henkilökunta antoi ehdotuksen, että ilta seitsemään asti olisi kolme ihmistä vuorossa, jotta vuoron viimeiset tauot ehtisivät kaikki käydä rauhassa.

Tein yhteenvedon myös henkilökunnan haastattelun väittämistä. Tulokset on koottu kuvaan 30.



Kuva 30. Yhteenveto henkilökunnan haastattelun väittämistä

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Mielestäni vastausmäärä asiakkaiden kyselyssä oli hyvä. Molemmista kyselyistä sai paljon tietoa, missä on onnistuttu ja missä on kehittämisen varaa. Vaikka asiakkaiden antamat vastaukset olivat suurimmalta osin positiivista, niin kuitenkin avoimessa palautteessa annettiin kunnollista ja suoraa palautetta. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet asiakkaat ovat kyselyn mukaan niin sanottuja vakioasiakkaita, joten heillä on pitkältä ajalta kokemusta K-marketin henkilökunnan toimintatavoista.

Kyselyiden perusteella asiakaspalvelu ei ole kärsinyt K-marketissa sen jälkeen, kun postipiste avattiin kaupan yhteyteen kesäkuussa 2016. Asiakkaat kehuivat työntekijöiden ammattitaitoa sekä kaupan että postin puolella. He kokivat asiakaspalvelun onnistuneeksi ja siihen ollaan todella tyytyväisiä ja toivottiin, että henkilökunta jatkaa samaan malliin. Paljon palautetta tuli henkilökunnan nopeudesta asiakaspalvelussa mutta myös siinä, että pyydetään ruuhka-aikana toista myyjää tulemaan kaveriksi. Käsittelin luvussa 6 asiakaskokemuksen tärkeyttä ja sitä, että asiakas kokee saavansa hyötyä ja arvoa asiakaskohtaamisissa. Tutkimus tulosten perusteella K-marketin henkilökunta on onnistunut siinä ja palveluprosessin onnistumiseen panostetaan ja pidetään huolta siitä, että taso pysyy samana, ellei parempana tulevaisuudessa-kin.

Henkilökunnan kokema epävarmuus ei ole näkynyt asiakkaille, vaikka avun saaminen ruuhka-aikoina koettiin pieneksi ongelmaksi ja ettei Postin tarjoama asiakaspalvelu aina osaa auttaa tai se antaa erilaisia ohjeita henkilöstä riippuen. Näistä kahdesta seikasta johtuen henkilökunta toivoikin, että he saisivat enemmän vuoroja postipisteelle, jotta opitut asiat pysyisivät muistissa ja työntekemiseen tulisi lisää varmuutta. Lisäksi toivottiin, että heillä olisi ohjekirjoja/ohjeistuksia, joista voisi tilanteen niin vaatiessa tarkistaa, miten jokin asia kuuluu tehdä. Ohjekirjat toisivat omanlaistaan tukea tekemiseen ja niistä voisi olla nopeampi tarkistaa asioita kuin ottaa yhteys postin asiakaspalveluun.

Työ koettiin henkilökunnassa mukavaksi ja sopivan haasteelliseksi, kun on saanut työskennellä postipisteellä enemmän. Jos työskentelee postipisteellä harvemmin, niin silloin epävarmuutta ja haastavuuden tuntua on enemmän. Koettiin, että työmäärä oli lisääntynyt ja ettei aika riittänyt annettujen työtehtävien tekoon. Kuitenkin tämä riippuu siitä, missä vuorossa on töissä: päivävuo-rossa näitä ongelmia ei ole, vaan ne painottuvatkin enemmän iltavuoroon ja sinne toivottiinkin enemmän myyjä töihin, jotta kaikki tauot ehdittäisiin pitää kunnolla.

Asiakkaat eivät ole huomanneet, että työmäärän lisääntyminen olisi vaikuttanut heidän saamaansa palveluun ja heistä henkilökunta on onnistunut hoitamaan kaikki postipisteen tehtävät kiitettävästi. He haluavat jatkossakin asioida K-marketissa postiasioissa. Paljon asiakkaat kiittelivät aukioloaikojen pituudesta, että ne ovat todella laajat ja nyt asiakkaat ehtivät käydä hoitamassa postiasiansa viikonloppuisinkin. Se helpottaa heidän elämäänsä, kun ei tarvitse vahtia kellosta, ehtiikö postiin ennen sulkemista.

Henkilökunnan ja asiakkaiden antamat vastaukset kysymyksiin, mitä palveluita käytetään eniten, kohtasivat todella hyvin. Eniten paketteja ja kirjeitä vastaanotetaan ja lähetetään, mutta myös pakkaustarvikkeita ja postimerkkejä ostetaan paljon. Molemmissa ryhmissä nämä vaihtoehdot saivat eniten vastauksia ja toivottiin suurempaa merkkivalikoimaa. Asiakkaat toivoivatkin postimerkkien lisäksi, pakkaustarvikkeita ja kortteja enemmän esille asiakastilaan, jotta niitä olisi helpommin saatavilla.

Asiakkaiden kyselylomakkeessa mainittiin postinumeroluettelon puuttuminen asiakastilassa, mutta sitä ei ollut esillä postin omassa myymälässäkään, vaan se löytyy verkosta, Postin verkkosivuilta. Jos paperinen postinumeroluettelo olisi, niin se veisi jo ennestään pieniltä pöydiltä tilaa. Henkilökunnan kannattaakin nyt jatkossa kertoa selkeästi asiakkaille, että he auttavat postinumeron etsimisen kanssa tiskiltä käsin. Palautteessa mainittiin myös asiakastilan pienuus ja että se on suunniteltu huonosti, joten paperisen puhelinluettelon esillä pitäminen ei ole paras vaihtoehto. Asiakkaat kokivatkin, että asiakastilan voisi uudelleen organisoida ja tuoda tilaan isommat pöydät.

Tämä tutkimus on antanut hyvän kuvan siitä, miten K-market on onnistunut hoitamaan työnsä postin tultua taloon noin vuosi sitten. Asiakkaat kehuivat paljon henkilökunnan toimintaa ja palvelualltiutta ja toivoivat heidän jatkavan samaan malliin. Toimintaa on helppo nyt jatkaa ja kehittää, kun tiedetään, missä on onnistuttu ja missä ei. Postipisteen tiloja ei pysty lähteä suurentamaan, mutta yleisilmettä on helppo siistiä, kun kaikki tavarat ovat järjestyksessä ja paikallaan, jolloin ne ovat helposti löydettävissä.

LÄHTEET

Alanen, V., Mälkiä T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanomama Oy.

Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://www-ellibrary-com.ezproxy.xamk.fi/collection> [viitattu 21.2.2017].

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Edita Publishing Oy.

Lähetä paketti kotimaahan. 2016. Posti Group Oyj. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.posti.fi/henkiloasiakkaat/laheta/paketit-kotimaahan.html> [viitattu 19.1.2017].

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://www-ellibrary-com.ezproxy.xamk.fi/collection> [viitattu 5.3.2017].

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin: Arjen taktiikkaa myyntiin. Helsinki: Talentum.

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin: Asiakasta ei jätetä. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Palvelupisteet ja aukioloajat. 2016. Posti Group Oyj. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.posti.fi/yritysassiakkaat/posti-palvelee/tyokalut-ja-lomakkeet/etsi-lahin-toimipiste.html> [viitattu 19.1.2017].

Pikkarainen, A. 2016. Postipalvelut siirtyvät kauppaan Kuusamossa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.koillissanomat.fi/uutisetkoillismaa/postipalvelut-siirtyvat-kauppaan-kuusamossa-6.226.99931.4000a77873> [viitattu 19.1.2017].

Postipalveluja siirryy kymmeneen K-ryhmän kauppaan, lisäksi avataan uusia postin noutopisteitä. 2015. Posti Group Oyj. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.posti.fi/tiedotteet/2015/20151022_postipalveluja_kymmeneen_keskon_pisteeseen.html [viitattu 19.1.2017].

Posti suunnittelee palvelupisteverkostonsa uudistamista. 2015. Posti Group Oyj. WWW-dokumentti. Saatavissa: http://www.posti.fi/tiedotteet/2015/20150423_posti_suunnittelee_palvelupisteverkostonsa_uudistamista.htmlhttp://www.posti.fi/tiedotteet/2015/20150423_posti_suunnittelee_palvelupisteverkostonsa_uudistamista.html [viitattu 19.1.2017].

Postin YT-neuvottelut päättyneet: Postilla on jatkossa 1 500 palvelupistettä, omia myymälöitä 21. 2015. Posti Group Oyj. WWW-dokumentti. Saatavissa: http://www.posti.fi/tiedotteet/2015/20150616_postin_yt-neuvottelut_paattyneet.html?_hstc=204956175.afd52afa6d589e927876ae5778e0b7f2.1484829535128.1484829535129.1484829535129.1&_hssc=204956175.4.1484829535130&_hsfp=1758020456 [viitattu 19.1.2017].

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

KUVALUETTELO

Kuva 1. Postin palvelupisteverkosto 2011-2017. Saatavissa: http://www.posti.com/tiedotteet/2015/20150616_postin_yt-neuvottelut_paattyneet.html [viitattu 19.1.2017].

Kuva 2. Tunne-energia vahvistaa toimintakykyä ja asiakaskokemusta. Fischer, M Vainio, S. 2014. Saatavissa: <https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.xamk.fi/collection> [viitattu 21.2.2017].

Kuva 3. Ikäjakauma

Kuva 4. Sukupuolijakauma

Kuva 5. Sosioekonominen asema

Kuva 6. Henkilökunta on ystävällinen asiakaskohtauksissa

Kuva 7. Olen tyytyväinen saamaani asiakaspalveluun

Kuva 8. Henkilökunta osaa selittää selkeästi ja auttaa ongelmassani

Kuva 9. Henkilökunta on palvelualtis

Kuva 10. Palvelu on nopeaa

Kuva 11. Henkilökunta on pystynyt hoitamaan postipisteen palvelut

Kuva 12. Postin palvelupisteen aukioloajat ovat minulle sopivat

Kuva 13. Palvelupisteen tarjoamat palvelut ovat riittävät

Kuva 14. Tulen mielelläni asioimaan uudelleen postipisteelle.

Kuva 15. Kuinka usein asioit postin palvelupisteellä?

Kuva 16. Mitä seuraavista palveluista olet käyttänyt

Kuva 17. Kuinka K-marketin postipisteen palvelut toimivat entiseen postin myymälään verrattuna?

Kuva 18. Yhteenveto asiakastyytyväisyyskyselyn väittämien vastauksista

Kuva 19. Olen onnistunut asiakaspalvelussa postipisteellä

Kuva 20. Postipisteellä työskentely on haastavaa

Kuva 21. Postipisteellä työskentely on mukavaa ja mielenkiintoista

Kuva 22. Olen osannut auttaa asiakasta hänen ongelmassaan

Kuva 23. Olen osannut vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin

Kuva 24. Työmääräni on lisääntynyt, kun posti tuli saman katon alle

Kuva 25. Työaikani riittää annettujen tehtävien tekoon

Kuva 26. Olen saanut tarvittavan ja riittävän koulutuksen postin tuotteisiin

Kuva 27. Yleisimmät palvelut, joita asiakkaat käyttävät

Kuva 28. Mitä ongelmia olet kohdannut postipisteellä työskennellessäsi.

Kuva 29. Mitä asioita kaipaisit lisää postipisteelle

Kuva 30. Yhteenveto henkilökunnan haastattelun väittämistä

Asiakastyytyväisyyskysely

Hei, haluamme kuulla mielipiteesi saamastasi asiakaspalvelusta, **K-marketissa sijaitsevassa Postin palvelupisteessä**. Haluamme kehittää palveluitamme koko ajan, jotta onnistuisimme siinä haluaisimme kysyä sinulta muutaman kysymyksen. Vastaamiseen menee hetki.

Vastaa seuraaviin kysymyksiin, rengasta omaa tilannettasi kuvaava vaihtoehto.

Vaihtoehdot ovat: 1= täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä.

1. Henkilökunta on ystävällinen asiakaskohtaamisissa	1	2	3	4	5
2. Olen tyytyväinen saamaani asiakaspalveluun	1	2	3	4	5
3. Henkilökunta osaa selittää selkeästi ja auttaa ongelmassani	1	2	3	4	5
4. Henkilökunta on palvelualtis	1	2	3	4	5
5. Palvelu on nopeaa	1	2	3	4	5
6. Henkilökunta on pystynyt hoitamaan postipisteen palvelut	1	2	3	4	5
7. Postin palvelupisteen aukioloajat ovat minulle sopivat	1	2	3	4	5
8. Palvelupisteen tarjoamat palvelut ovat riittävät	1	2	3	4	5
9. Tulen mielelläni asioimaan uudelleen postipisteelle	1	2	3	4	5

10. Kuinka usein asioit postin palvelupisteellä?

- a. Kahdesti tai useammin viikossa
- b. Kerran viikossa
- c. Kerran kuukaudessa
- d. Kerran vuodessa
- e. Harvemmin

11. Mitä seuraavista postipisteen palveluista olet käyttänyt. Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon

- a. Paketin lähettäminen
- b. Kirjeen lähettäminen
- c. Paketin vastaanottaminen
- d. Kirjeen vastaanottaminen
- e. Pakkaustarvikkeiden ja/tai postimerkkien ostaminen
- f. Olen kysynyt neuvoa lähettämiseen, osoitteenmuutos- tai muun kaavakkeen täyttämiseen tai muuhun ongelmaan

12. Kuinka K-marketin postipisteen palvelut toimivat entiseen postin myymälään verrattuna?

1. Ne ovat huonommat

2. Saman veroiset

3. Paremmat

Perusteita _____

13. Mitä palveluita toivoisit lisää?

14. Muu palaute:

15. Vastaajan sukupuoli

a. Nainen

b. Mies

16. Ikä _____ vuotta

17. Olen...

a. Opiskelija

b. Työelämässä

c. Työtön

d. Eläkeläinen

e. Yrittäjä

Kiitos vastauksistasi!

Haastateltavan nimi: _____

Vastaa seuraaviin kysymyksiin, rengastamalla tilannettasi kuvaava vaihtoehto.

Vaihtoehdot ovat: 1= täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä.

1. Olen onnistunut asiakaspalvelussa postipisteellä
1 2 3 4 5
 2. Postipisteellä työskentely on haastavaa
1 2 3 4 5
 3. Postipisteellä työskentely on mukavaa ja mielenkiintoista
1 2 3 4 5
 4. Olen osannut auttaa asiakasta hänen ongelmassaan
1 2 3 4 5
 5. Olen osannut vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin
1 2 3 4 5
 6. Työmääräni lisääntynyt, kun posti tuli saman katon alle
1 2 3 4 5
 7. Työaikani riittää kaikkien annettujen tehtävien tekoon
1 2 3 4 5
 8. Olen saanut tarvittavan ja riittävän koulutuksen postin tuotteisiin
1 2 3 4 5
 9. Mitkä ovat yleisimpiä palveluita joita asiakkaat käyttävät. Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.
 - a. Paketin lähettäminen
 - b. Kirjeen lähettäminen
 - c. Paketin vastaanottaminen
 - d. Kirjeen vastaanottaminen
 - e. Pakkaustarvikkeiden ostaminen
 - f. Postimerkkien ostaminen
 - g. Kysytään neuvoa lähettämiseen, osoitteenmuutos- kaavakkeen täyttämiseen, yleinen opastaminen lähettämässä
 - h. Muu, mikä?
-

10. Mitä ongelmia olet kohdannut postipisteellä työskennellessäsi. Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- a. En osaa auttaa asiakasta, hänen ongelmassaan, oman tiedon puute
- b. Ei ole tarpeeksi aikaa palvella asiakasta
- c. Avun saaminen ruuhka-aikana (toinen myyjä)
- d. Vihainen asiakas
- e. Laitteet eivät toimi
- f. Joku muu: _____

11. Mitä asioita kaipaisit lisää postipisteelle. Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- a. Paremmat ja selkeämmät ohjeistukset/ ohjekirjat
- b. Aikaa työskennellä siellä
- c. En mitään
- d. Joku muu: _____

12. Avoin palaute:
