

Noora Sikiö

Asiakastyytyväisyystutkimus VIPstoren edustajille

Opinnäytetyö

Kevät 2014

Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Noora Sikiö

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus VIPstoren edustajille

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 41

Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, ovatko VIPstoren edustajat tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja mitä osa-alueita olisi erityisesti syytä kehittää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä tuotteiden ja asiakaspalvelun laatuun sekä asiakastyytyväisyyteen. Toisena tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus VIPstoren edustajille. Kolmantena tavoitteena oli saatujen vastauksien hyödyntäminen yrityksen toiminnan kehittämisessä ja asiakaslähtöisyyden lisäämisessä.

Kysely toteutettiin syksyllä 2013. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyselylomakkeet lähetettiin VIPstoren edustajille Webropol -ohjelman kautta vastattavaksi. Kysely lähetettiin n. 700 edustajalle ja näistä 149 vastasi kyselyyn. Vastausprosentiksi muodostui 21 %.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, että edustajat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä VIPstoren toimintaan ja asiakaspalvelun laatuun. Suurimmaksi kehittämiskohteeksi paljastui tiedottaminen ja viestintä. Lisäksi kaivattiin lisää tapahtumia edustajille. Erityisen tyytyväisiä oltiin koirien tuotevalikoimaan ja palvelun nopeuteen. Yrityksen kokonaisarvosanaksi annettiin 8.

Avainsanat: asiakaspalvelun laatu, asiakastyytyväisyys, edustaja

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Noora Sikiö

Title of thesis: Customer satisfaction survey for VIPstore representatives

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2014

Number of pages: 41

Number of appendices: 2

The purpose of this thesis was to find out VIPstore representatives' satisfaction with company's operations and what areas in particular should be developed. The first goal of this thesis was to study product and service quality as well as customer satisfaction. The second goal was to carry out a customer satisfaction study for VIPstore representatives. The third goal was to exploit the responses received from the representatives in an attempt to develop the operations of the company and customer orientation.

The survey was conducted in the autumn of 2013. The customer satisfaction study was carried out as a quantitative survey. Questionnaires were sent to VIPstore representatives via Webropol program. A total of 700 copies of the questionnaire were sent to the representatives, and 149 questionnaires were returned, which gave a response rate of 21 per cent.

On the basis of the results it can be said that the representatives are generally satisfied with VIPstore's operations and the quality of customer service. The section that needed development the most was information and communication. In addition, there was a need for more events to representatives. Especially satisfied the representatives were with the product range for dogs and the speed of service. The company was given an overall grade of 8.

Keywords: quality of customer service, customer satisfaction, a representative

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 VIPstore Oy.....	8
2 TUOTTEIDEN JA ASIAKASPALVELUN LAATU	9
2.1 Tuotteiden laatu	10
2.2 Asiakaspalvelun laatu	12
2.2.1 Asiakkaan ja yrityksen näkemykset asiakaspalvelun laadusta.....	15
2.2.2 Palvelun laadun ulottuvuudet	19
2.3 Asiakastyytyväisyys ja sen tutkiminen.....	21
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	25
3.1 Tutkimuksen toteutus	25
3.2 Tutkimuksen luotettavuus	26
3.3 Tutkimustulokset	27
3.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	27
3.3.2 Vastaajien mielipiteet imagosta, nimestä ja logosta	33
3.3.3 Vastaajien mielipiteet tarvike- ja ruokavalikoimista	34
3.3.4 Vastaajien mielipiteet tapahtumista ja tiedottamisesta	35
3.3.5 Vastaajien mielipiteet palvelun laadusta	36
3.3.6 Tyytyväisyys yrityksen toimintaan kokonaisuutena	37
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	39
LÄHTEET	41
LIITTEET	1

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma.....	28
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma.	29
Kuvio 3. Vastaajien asuinmaakunta.	30
Kuvio 4. Vastaajien edustajuus vuosina.....	31
Kuvio 5. Koirien omistajuus.....	32
Kuvio 6. Kissojen omistajuus.	32
Kuvio 7. Vastaajien ostotiheys.	33
Kuvio 8. Vastaajien mielipiteet imagosta, nimestä ja logosta.	34
Kuvio 9. Vastaajien mielipiteet tarvike- ja ruokavalikoimista.	35
Kuvio 10. Vastaajien mielipiteet tapahtumista ja tiedottamisesta.....	36
Kuvio 11. Vastaajien mielipiteet palvelun laadusta.	37

1 JOHDANTO

Lemmikkieläimiä kohdellaan nykyisin lähes ihmisten kaltaisina olentoina, ja niihin liittyvä kuluttaminen on kasvanut lähihistoriassa niin määrällisesti kuin laadullisesti. Talouselämän toimittajan vuonna 2008 tekemän selvityksen mukaan keski-vertokoiraan käytetään koiran elinaikana noin 11 000 euroa (Jyrinki 2010, 1, alkuperäinen lähde Tojkander 2008). Luonnollisesti rahan kulumiseen vaikuttavat ruoan laatu, eli ostetaanko markettien edullisempia ruokia, eläintarvikeliikkeiden erikoisruokia vai ruokitaanko lemmikki koti- tai raakaruokinnalla (Jyrinki 2010, 2–3). Myös tarvikkeiden, kuten pantojen, kampojen ja taluttimien hinnat riippuvat niiden laadusta ja määrästä. Koirien ja kissojen yllä voidaan nähdä nykyään mitä erilaisimpia asuja, pantoja ja asusteita, joihin kuuluvat oleellisesti mm. nahka ja timantit. Lemmikeistä puhuttaessa ei voida unohtaa lemmikinomistajia, jotka ostotilanteessa tekevät lopullisen päätöksen siitä, mitä ostetaan. Lemmikinomistajille onkin tarjolla paljon erikokoisia, -muotoisia ja erilaisiin tarkoituksiin soveltuvia kampoja, harjoja, shampoita, saksia jne. Tiedon lisääntyessä omistajat ja koiraharrastajat osaavat myös vaatia tuotteita, joita ei välttämättä löydy vielä omalta paikakunnalta tai edes Suomesta, jolloin joudutaan tilaamaan tarvikkeita ulkomailta.

Lemmikinomistajat panostavat monesti enemmän lemmikkiensä hyvinvointiin ja aktiviteetteihin kuin omiinsa (Jyrinki 2010, 3). Osittain tästä johtuen eläinten vakuutukset ja lääkärikäynnit ovat lisääntymässä, kun eläinten elinikää yritetään nostaa ja elämänlaatua parantaa mahdollisimman paljon. Tällöin voidaankin kysyä, koska mennään liian pitkälle pitkän iän tavoittelussa, ja mitä jos lemmikki kärsii hoidoista enemmän, kuin mitä se hyötyy?

Lemmikkieläimiin liittyvä kuluttaminen ja sitä kautta markkinoiden jatkuva kasvu selittyy osittain sillä, että ihmisillä on yhä enemmän lemmikkejä (Jyrinki 2010, 3). Suomen Kennelliiton (2013) mukaan Suomessa on noin 600 000 koiraa, eli noin joka viidennessä suomalaisperheessä on koira lemmikkinä. Koirat eivät kuitenkaan ole ainoita eläimiä, joiden rekisteröinnit ovat lisääntyneet. Myös kissoja rekisteröidään reilun 4 000 yksilön vuosittaisella vauhdilla (Suomen Kissaliitto, rekisteröinnit [Viitattu 26.8.2013]).

Jyrinki pohtii väitöskirjassaan, mistä lemmikkieläinten ja kulutuksen määrällinen kasvu kertoo (Jyrinki 2010, 5). Hän toteaa, että lemmikit ovat ikään kuin kiintymyksen kohteita ja lisäksi ne lievittävät mm. stressiä estäen näin sairastumista niin henkisesti kuin fyysisestikin. On myös erikoista, että vaikka eläimiä on elänyt ihmisten rinnalla vuosituhansia, niiden merkitys on vasta nyt saamassa aivan uuden ilmenemismuodon. Yksi syy voisi olla se, että yhä teknologisemmassa maailmassa ihmiset kaipaavat lähelleen jotain luonnonläheisyyttä ja aitoutta jokapäiväiseen elämäänsä.

Lemmikkeihin liittyvää kuluttamista voidaan tarkastella myös liiketalouden näkökulmasta (Jyrinki 2010, 5). Esimerkiksi lemmikkieläintarvikealalla toimivat yritykset tarvitsevat tietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin, sekä mitä ja millaisia tuotteita he haluavat ja tarvitsevat. Näitä tietoja voidaan sitten käyttää hyväksi tehtäessä päätöksiä mm. tuotevalikoiman muuttamisesta tai markkinoinnin suunnittelussa.

Tämä opinnäytetyön aihe on hyvin lähellä sydäntäni, koska olen kiinnostunut lemmikkieläimistä ja kaikesta niihin liittyvästä. Siksi onkin luontevaa, että valitsin opinnäytetyöni aiheeksi lemmikkieläintarvikealalla toimivan yrityksen asiakastyytyväisyyden tutkimisen.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, ovatko VIPstoren edustajat tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja mitä osa-alueita olisi erityisesti syytä kehittää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä tuotteiden ja asiakaspalvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen. Toisena tavoitteena on toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus VIPstoren edustajille. Kolmantena tavoitteena on hyödyntää saatuja vastauksia yrityksen toiminnan kehittämässä ja asiakaslähtöisyyden lisäämisessä.

1.2 VIPstore Oy

VIPstore on lemmikkieläintarvikealalla toimiva maahantuonti- ja markkinointiyritys, joka on perustettu vuonna 1998 (VIPstore Oy, yritys [Viitattu 26.8.2013]). Yritys sijaitsee Pirkanmaalla Virtain kaupungissa. VIPstore tuo maahan ja myy yksityisille jälleenmyyjille koirien ja kissojen täysravintoja ja säilykkeitä, sekä myös koirien- ja kissojen tarvikkeita.

Yritys aloitti toimintansa Kronen -täysravintojen maahantuonnilla (VIPstore Oy, yritys [Viitattu 26.8.2013]). Ajan mittaan toiminta on kehittynyt entisestään ja tuotevalikoimaa on laajennettu. Tällä hetkellä VIPstore maahantuo ja markkinoi yksinoikeudella Suomessa huippulaadukkaita koiran ja kissan täysravintoja, joita ovat Bento Kronen, Booster, 1st Choice ja Pronature Holistic. Näiden lisäksi yritys maahantuo kattavaa valikoimaa koira- ja kissatarvikkeita.

VIPstorella on ainutlaatuinen jakeluratkaisu, joka on osoittautunut joustavaksi, nopeaksi ja luotettavaksi (VIPstore Oy, yritys [Viitattu 26.8.2013]). VIPstoren jälleenmyyntiverkostoon kuuluu yli 700 aktiivista VIP-edustajaa. Edustajina toimivat niin alansa asiantuntijat, kasvattajat kuin aktiiviset koira- ja kissaharrastajatkin (VIPstore Oy, jakeluratkaisu [Viitattu 26.8.2013]). Edustajat voivat siis olla pienten yritysten omistajia, yksityisyrittäjiä tai yksityishenkilöitä. Nämä VIP-edustajat käyttävät itse lemmikeillään VIPstoren tuotteita ja näin ollen he toimivat parhaina suosittelijoina ja kokemusten antajina tuotteista (VIPstore Oy, jakeluratkaisu [Viitattu 26.8.2013]). Edustajia pyritään kouluttamaan, jotta he tietäisivät mahdollisimman paljon tuotteista sekä koirien ja kissojen ruokinnasta. Tällöin asiakkaalle mahdollistetaan mahdollisimman suora ja luotettava kanava oman lemmikkinsä asiantuntevaan ja laadukkaaseen ruokintaan. Jakeluratkaisusta on hyötyä myös VIP-edustajille. Tavarat toimitetaan heille suoraan kotiin tai työpaikalle, heille jaetaan tarvittavaa tietoa nopeasti sekä heitä kannustetaan edustajien väliseen yhteistyöhön.

2 TUOTTEIDEN JA ASIAKASPALVELUN LAATU

Tuotteet ovat konkreettisia asioita (Grönroos 2001b, 47). Ne tuotetaan usein eri aikaan kuin ne käytetään. Niinpä tuotteita voidaankin tehdä valmiiksi varastoon kuluttajia varten ja säilöä. Tuotteisiin liittyvät arvot luodaan jo niiden valmistuvaiheessa; kuluttajat arvostavat yleensä laatua, ulkomuotoa ja kohtuullista hintaa. Yrityksen onkin syytä keskittyä ainakin näihin ominaisuuksiin tuotteissaan. Lisäksi tuotekehitys on tärkeä osa yritystoimintaa.

Kuluttajan ostaessa tuotteen sen omistusoikeus siirtyy myyjältä ostajalle (Grönroos 2001b, 47). Näin ei kuitenkaan tapahdu palveluiden kohdalla. Tämä siksi, että palvelut ovat aineettomia. Niitä ei samasta syystä voida myöskään tehdä etukäteen varastoon, vaan palvelut on tuotettava lähes poikkeuksetta paikan päällä silloin, kun tarve ilmenee. Palvelut ovat usein tapahtumia tai prosesseja. Senpä vuoksi myyjän ja ostajan välinen vuorovaikutus vaikuttaa suuresti siihen, millaiseksi palvelu koetaan. Asiakkaalla on palveluiden tuottamisessa yhtä suuri merkitys kuin itse palvelun tuottajalla.

Ylikoski (2001, 149) toteaa, että palvelua käytettyään asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palveluun. Hyvään laatuun on tietysi helppo olla tyytyväinen. Arkikielessä termejä laatu ja tyytyväisyys kuulee käytettävän usein toistensa synonyymeinä. On kuitenkin olemassa myös muita palvelukokemukseen liittyviä asioita, jotka voivat joko tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Näin ollen tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, ja palvelun laatu onkin ainoastaan yksi niistä osatekijöistä, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen.

Sanomattakin lienee selvää, että asiakkaan tyytyväisyyteen organisaation toimintaan kokonaisuutena vaikuttavat kaikkien yksittäisten palvelutilanteiden onnistuminen tai epäonnistuminen (Ylikoski 2001, 155). Asiakkaan tyytyväisyyttä pystytään siis tarkastelemaan sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että myös kokonaistyytyväisyytenä. Voi käydä niin, että asiakas on tyytymätön johonkin tiettyyn palvelutapahtumaan, muttei kuitenkaan organisaation toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. Tämän vuoksi onkin tärkeää painottaa yrityksen sisällä huomion kiinnittämistä juuri niihin mitättömiltä tuntuviin seikkoihin, joista luullaan, ettei niillä ole mitään merkitystä asiakkaan positiivisen palvelukokemuksen syntymisen kan-

nalta. Oikeasti juuri nämä pienimmät yksityiskohdat usein ratkaisevat sen, kokevatko asiakkaat palvelun onnistuneeksi vai epäonnistuneeksi.

Palvelua ei voi tehdä varastoon eikä säilöä, vaan yrityksen työntekijä luo sen yhdessä asiakkaan kanssa palvelutilanteessa (Rissanen 2005, 17). Hyvä palvelu koetaan oleellisena osana toiminnan tuottamaa lisäarvoa. Asiakkaan mieleen jäävä kokemus viime kädessä ratkaisee sen, onko palvelu ollut hyvää vai huonoa. Palvelun laadun arviointi perustuu asiakaspalvelutilanteesta syntyneeseen tunteeseen, johon asiakas myös liittää omia odotuksiaan ja havaintojaan. Näiden osien kokonaisuudesta asiakas muodostaa lopullisen arvionsa palvelusta. Palvelun tuottaja puolestaan käyttää palvelunsa laatua arvioidessaan omia, ennalta määriteltyjä kriteerejään.

2.1 Tuotteiden laatu

Liiketoiminnassa, varsinkin teollisuudessa, ”kassakone” on ainoa yhteys asiakkaisiin (Rissanen 2005, 26). Tämä ei kuitenkaan anna tietoa asiakkaiden odotuksista, tarpeista ja parannusehdotuksista. Jokainen tietää, että yritys saa asiakkailtaan lähes kaikki tulonsa, joista maksetaan henkilöstön palkat ja muut liiketoiminnan kulut. Jo pelkästään rahoituksen turvaamiseksi on tärkeää olla selvillä asiakkaiden tarpeista ja toiveista yritystä kohtaan, sillä ilman asiakkaita yritys ei voi menestyä.

Toisaalta, yrityksen menestyksen edellytys on, asiakkaiden lisäksi, myös markkinoinnin kokonaissysteemin hallinta (Rissanen 2005, 30). Ennen saattoi riittää, että hallitsi yhden liiketoiminnan osa-alueen, tavallisimmin tuotannon. Nykyään tuotteita ostettaessa pelkkä tuote ei riitä, vaan asiakkaat olettavat automaattisesti saavansa jonkin lisäarvon tuotteen mukana, kuten esim. laadukkaan palvelun, takuun tai huollon. Näin ollen voidaan todeta, että laadukas palvelu on erinomainen kilpailukeino, ja siksi laatuun kannattaa panostaa. Tästä huolimatta joillain yrityksillä on puutteita markkinoinnin kokonaisjärjestelmän hallinnassa, erityisesti juuri palvelun kehittämisessä tuotannon ja tuotteiden osaksi (Rissanen 2005, 30).

Tuotteisiin liittyvä palvelu koostuu Horovitzin (1992, 16–17) mukaan kahdesta osatekijästä, jotka ovat tuotteen ongelmattomuusaste ja asiakkaan saama lisäarvo.

Itse tuotteen teknisen suorituskyvyn ja peruskäytettävyyden ohella nämä ovat toimialasta riippumatta ostajalle tärkeitä tekijöitä. Ongelmattomuusasteesta puhuttaessa tuotteen hinnan lisäksi ostajaa kiinnostavat tuotteesta aikaa myöten koituvat kustannukset. Näitä arvioidaan mm. seuraaviin seikkoihin vaaditun ajan ja vaivan kautta: toimitukset, korjaukset, tuotteen käyttö ja sen ymmärtäminen, oikean henkilön löytäminen ongelmatilanteissa sekä vanhan tuotteen poiskuljetus tai uudelleenmyynti. Asiakas pohtii myös tuotteen haltuunottoon ja käyttöön liittyviä kustannuksia, kuten kuljetusta, asennusta ja huoltoa. Yrityksen tavoitteena on tuottaa täysin ongelmaton tuote. Jos palvelupolitiikka on suunniteltu ja toteutettu oikein, asiakkaalle koituvat kulut ja vaivannäkö on minimoitu, ja asiakas todennäköisesti on tyytyväinen saamaansa tuotteeseen ja palveluun. Asiakkaat ovat luonnollisesti erilaisia, ja kaikki eivät edellytä samanlaista ongelmattomuusastetta. Jotkut ovat valmiita maksamaan korkean hinnan täydellisestä palvelusta, toiset taas haluavat maksaa vähemmän ja osallistua itse palveluun. Yritys voi esimerkiksi tarjota vaativimmille asiakkailleen valmiiksi asennettuja tuotepaketteja tai toimittaa vähemmän vaativille pelkkiä osia.

Asiakkaat, jotka tuntevat tuotteen tekniset ominaisuudet entuudestaan hyvin, etsivät ennen kaikkea lisäarvoa (Horovitz 1992, 17). Lisäarvoa on olemassa monenlaista. Joillekin asiakkaille yhteiskunnallinen arvostus on erittäin tärkeää, ja ostamalla tiettyjä tuotteita tietyiltä yrityksiltä he antavat joko tahallisesti tai tahattomasti itsestään tietynlaisen kuvan muille. Asiakkaan ostaessa laadukkaan tuotteen tunnetulta yritykseltä, antaa hän sillä itsestään varakkaan ja arvokkaan vaikutelman. Toisaalta asiakas, joka ostaa hieman halvemman brändin tuotteen, antaa itsestään päinvastaisen kuvan. Valintojen taustalla vaikuttavat ennen kaikkea asiakkaan arvot ja kiinnostuksen kohteet.

Lisäarvo voi tarkoittaa myös rahallista tukea, kuten joustavia maksuehtoja tai entisen tuotteen jälleenmyynnin järjestämistä (Horovitz 1992, 17–18). Yritys voi lisäksi tarjota myynninjälkeistä palvelua, johon kuuluu korjauksia, opastusta, takuita, varaosia jne. Lopuksi, joillekin asiakkaille lisäarvo saattaa tarkoittaa joustavuutta ja nopeutta: joustavuutta esim. vielä toimittamattoman tilauksen muuttamisessa sekä nopeutta toimituksissa. Yritys voi siis arvioida tuotteeseensa liittyvää palvelupolitiikkaa ongelmattomuusasteen ja lisäarvon perusteella. Ennen palvelupolitiikan

luomista yrityksen on kuitenkin määriteltävä prioriteettinsa. Jos yritys haluaa markkinoida itseään vaikkapa ongelmattoman palvelun tarjoajana, on sen pystyttävä tarjoamaan asiakkaalle tehokkaasti palveleva henkilöstö, riittävästi tietoa, nopea toimitus sekä mahdollisimman pienet huolto- ja korjauskustannukset.

Rissanen (2005, 23–24) on sitä mieltä, että kilpailutaloudessa palveluilla on tavaratuotteeseen liitettynä erittäin suuri merkitys tuotteiden erilaistajana sekä lisäksi ne toimivat lisäarvon ja voiton lähteenä. Lisäarvo ja voitto syntyvät kuitenkin vasta vaihdannan ja asiakkaan suorituksen tapahduttua. Hän lisää, että tavaroiden valmistuksen investointisuunnitelmissa unohdetaan usein kokonaan tuotteen palveluosuus; palvelulla voi nimittäin olla katteen kerryttämisessä ratkaiseva osuus.

2.2 Asiakaspalvelun laatu

Rissanen (2005, 18–19) kertoo palvelun olevan vuorovaikutus, tapahtuma, teko, suoritus, toiminta tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen joko ongelman ratkaisuna, vaivattomuutena, helppoutena, nautintona, elämyksenä, mielihyvä, kokemuksena tai ajan ja materian säästönä. Koska jokainen yksilö kokee palvelun eri tavalla, ja taustalla on vaikuttamassa monia erilaisia tekijöitä, se, miten asiakas palvelun lopulta valitsee, on usein yllättävää.

Hyvien palvelukokemusten ohella meillä kaikilla on taatusti ollut kokemuksia myös siitä, että olemme kokeneet saavamme huonoa tai ylimielistä palvelua (Rissanen 2005, 114). Sitä miten tällainen kokemus syntyy, on mitattu useilla kannattavuustutkimuksilla ja on todettu, että yritykset, jotka saavat asiakkaidensa mielessä erinomaisen hyvän aseman, saavat myös jopa kolminkertaisen katteen verrattuna niihin asiakkaisiin, jotka arvostavat yritystä ainoastaan vähän. Tämä merkitsee sitä, että palvelun laadun kohentaminen on erittäin hyvä keino mm. yrityksen tuloksen sekä kannattavuuden parantamiseksi. Lisäksi voidaan päätellä, että huono palvelu saa aikaan huonon kannattavuuden, kun taas hyvä palvelu tuottaa hyvän kannattavuuden.

Rissanen (2005, 59–60) kuitenkin muistuttaa, että hyvällä laadulla voi olla huonojakin puolia. Esimerkiksi tuotteen hintaa saatetaan joutua nostamaan yli asiakkaan maksuvalmiuden tai maksukyvyn. Tällöin ”liian hyvä palvelu” voi viedä tuotteen tai palvelun asiakasryhmien ohi. Kuitenkin täytyy muistaa, että laatukäsitys on loppujen lopuksi subjektiivinen asia. Laadun oikea sisältö paljastuu vasta asiakkaan tarpeissa tai tuotteen käyttöolosuhteissa.

Ojanen (2010, 131) puolestaan toteaa, että työn uudistaminen ja uudistuminen tuottavat hyötyä yritykselle pitkällä aikavälillä. Minusta tämä pätee myös palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen. Tällä tarkoitan sitä, että yrityksen on syytä pyrkiä jatkuvasti kehittämään ja uudistamaan toimintaansa tarpeen mukaan sekä pohtia laatukriteereitä ja laatutasoa, jonka se haluaa saavuttaa. Kehittyä voi ainoastaan pitkäjänteisellä työnteolla, mutta vähintään yhtä tärkeää on muistaa pysähtyä välillä tutkimaan, minne on päästy ja mihin suuntaan ollaan menossa. Tämä auttaa yrityksen henkilökuntaa, ei vain ymmärtämään yrityksen tilaa, mutta ennen kaikkea havaitsemaan asiakkaiden tarve- ja tunnetiloja. Tällä tavoin asiakaslähtöisyys lisääntyy ja yrityksestä tulee entistä kilpailukykyisempi. Samalla asiakkaat ovat tyytyväisempiä, kun heille tarjotaan niitä tuotteita ja palveluita, joita he oikeasti tarvitsevat.

Horovitzin (1992, 15) mukaan palvelulla tarkoitetaan kaikkia niitä suorituksia, joita asiakas odottaa saavansa perustuotteen tai -palvelun lisäksi, ja jotka vastaavat sen imagoa, mainetta ja hintaa. Asiakkaat odottavat tiettyjä palveluja ennen ostotapahtumaa, mutta myös sen jälkeen. Ennen ostotapahtumaa halutaan muun muassa tietoa tuotteen ominaisuuksista ja mahdollisista alennuksista, kun taas ostoksen jälkeen saatetaan tarvita tuotteen korjausta, palautusta tai vaihtoa. Voidaan siis todeta markkinoinnilla ja asiakaspalvelulla olevan erittäin suuri merkitys tavoiteltaessa laadukasta palvelua ja asiakastyytyväisyyttä. Hyvä palvelu ei kuitenkaan ole pelkästään ystävällisyyttä asiakasta kohtaan (Horovitz 1992, 15). Asiakas on osattava ohjata sellaisen henkilön puoleen, joka osaa auttaa asiakasta ratkaisemaan ongelmansa. Näin ollen hyvässä palvelussa on kyse pikemminkin menetelmästä, eikä siis pelkästä kohteliaisuudesta.

Ojanen (2010, 64) toteaa, että tuotteet voi kopioida, mutta palvelua ei. Minusta tämä on hyvin sanottu. Tuotteilla ja niiden ominaisuuksilla voi kilpailla tiettyyn pis-

teeseen asti, mutta lopulta samalla alalla toimivien yritysten välisen paremmuuden todennäköisesti tulee ratkaisemaan palvelun laatu. Siksi on erityisen tärkeää keskittyä vähintään yhtä paljon palvelun laatuun kuin tuotteiden kehittämiseen. Tällöin yritys luo itselleen kilpailuedun, jolla se tulee esiintymään edukseen alati kasvavan yritysjoukon keskeltä.

Myyjän tehtävänä on luoda myyntitilanne, jonka asiakas kokee ainutlaatuiseksi ja merkittäväksi (Ojanen 2010, 64–65). Kuten edellä mainittiin, tuotteet on mahdollista kopioida, mutta hyvä palvelu kruunaa tuotteen ja asiakaskokemuksen. Niinpä voidaan todeta, että laadukas tuote ja hyvä palvelu kulkevat käsi kädessä täydentäen toisiaan. Huomion arvoista on, että ihmisten perustarpeet ovat pysyneet samoina jo vuosisatoja. Tämä saattaa selittää sen, miksi asiakkaalle on tärkeää löytää juuri hänelle räätälöity tuote tai palvelu myyjän avustuksella. Asiakkaan tulisi tuntea palvelun laatu; hänellä täytyisi olla sellainen tunne, että hän on saanut jotain ainutlaatuista ja että hän itse vaikutti ratkaisuun. Kaikenlaiset kampanjat, bonukset, tarjoukset ja alennukset koetaan hyötynä, joista täytyy taistella ja niitä tulee kerätä mahdollisimman paljon, jottei vain jäisi ilman. Tavallaan ihmiset ovat edelleen alkukantaisia metsästäjiä, jotka haluavat lähteä kotiin hyvän ”saaliin” kanssa. Tästä syystä asiakkaille tuleekin tarjota henkilökohtaista ja ainutlaatuista palvelua; he kyllä muistavat mistä saivat hyvää palvelua ja palaavat varmasti takaisin.

Yritykset jäävät asiakkaiden mieliin pääsääntöisesti joko ystävällisestä palvelusta tai laadukkaasta osaamisesta (Horovitz 1992, 15). Suurin osa ihmisistä pitää tänä päivänä yhä osaamista tärkeämpänä arvona kuin palvelun laatua. Mutta entä jos olisi olemassa sellainen yritys, joka pystyisi tarjoamaan sekä ystävällistä palvelua että laadukasta osaamista? Suurella todennäköisyydellä asiakkaat valitsisivat tämän yrityksen tarpeitansa tyydyttämään, koska tällöin he saisivat tuotteen sekä palvelun pelkän tuotteen sijaan.

Yksi tärkeimmistä palvelun laatuun liittyvistä ominaisuuksista on jälkimarkkinointi. Tämä vaihe saattaa unohtua helposti asiakaspalvelijoilta. Jälkimarkkinoinnissa on olennaisen tärkeää muistaa myynnin olevan palvelua alusta loppuun saakka (Ojanen 2010, 100–102). Asiakalle täytyy vakuuttaa, että hän on tehnyt hyvän päätöksen ja tulee saamaan jatkossakin hyvää palvelua yritykseltä. Asiakaspalvelijoi-

den pitäisikin mieltää jälkimarkkinoinnille oma sarakkeensa myyntitilanteessa. Asiakkaan ostettua tuotteen, jonka hän on tarkoittanut pitkäaikaiseksi hankinnaksi, voi yrityksessä olla syytä miettiä, pitäisikö asiakas kutsua jopa käymään yrityksen tiloissa tai pyydetään lähettämään mahdolliset kysymykset ja kommentit sähköisesti. Tuotteeseen liittyvät kysymykset kun saattavat ilmentyä vasta kuukausien jälkeen ostotapahtumasta. Tällöin myös varmistuttaisiin, ettei asiakas ole tyytymätön tuotteeseen pelkästään tietämättömyytensä takia.

Rissanen (2005, 94) pitää Ojasen (2010, 100–102) tavoin jälkimarkkinointia tärkeänä osana asiakkuuden hoitamista. On paljon tuottoisampaa ja edullisempaa pyrkiä huolehtimaan entisistä asiakassuhteista kuin hankkia kalliilla jatkuvasti uusia. Jälkimarkkinointiin kuuluu oleellisesti asiakkaiden neuvonta ja kouluttaminen, säännöllinen yhteydenpito asiakkaan kanssa ja takuun myöntäminen tai huollon mahdollistaminen. Jälkimarkkinointi on parhaimmillaan yhteistyötä asiakkaan ja yrityksen välillä, jossa osapuolet sulauttavat ideansa ja kehitysehdotuksensa yhteen. Tällä tavoin luodaan todennäköisesti kumpaakin tyydyttävä lopputulos yrityksen saadessa arvokasta tietoa asiakkailta kehitystyöhönsä ja asiakkaat puolestaan saavat osakseen sellaista hyötyä, jota he ovat tarvinneet ja etsineet.

2.2.1 Asiakkaan ja yrityksen näkemykset asiakaspalvelun laadusta

Reinbothin (2008, 96) mukaan laadun määrittelemisen on teollisuudessa helpompaa kuin palveluiden tuotannossa; tuote joko toimii tai sitten ei. Palvelun laatua määriteltäessä jää enemmän tilaa subjektiiviselle, henkilön arvomaailmaan ja mielenkiintoon pohjautuvaan näkemykseen siitä, koetaanko palvelun laatu hyväksi. Jotkut taas eivät välitä juurikaan asiakaspalvelun tasosta, vaan heille esimerkiksi hinta on tärkeämpi tekijä onnistuneeseen kauppaan.

On mahdollista, että asiakkaiden ja yrityksen näkemys asiakaspalvelun laadusta poikkeavat toisistaan (Reinboth 2008, 96). Ideaali tilanne on tietysti se, että sekä asiakas että yritys kokevat palvelun laadun hyväksi ja ovat tyytyväisiä. Haasteena onkin tämän tilan säilyttäminen. Toimintaa kannattaa keskittää laadun kehittämiseen vähitellen, koska kehityskohteita löytyy aina. Lisäksi virheitä tulisi pyrkiä en-

naltaehkäisemään, mutta toisaalta myös huomioida onnistumiset ja ottaa niistä oppia.

Toinen tilanne voi olla, että asiakas on tyytyväinen, mutta yritys ei, koska sen itse asettamat laatuksiteerit eivät täyty (Reinboth 2008, 97). Yrityksen täytyy tällöin yrittää korjata laatuvirheensä tavoitellulle tasolle, nostaa hinta vastaamaan laatua sekä etsiä sellaisia asiakkaita, jotka arvostavat korkeata laatua ja ovat myös valmiita maksamaan siitä. On myös syytä selvittää, mitä odotuksia asiakkailla on, ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän tyytyväisyyteensä. Yrityksen täytyy tarkentaa laatuksiteerinsä vastaamaan asiakkaiden odotuksia ja sitten toteuttaa käytännössä tätä uutta toimintamallia. Lopuksi varmistetaan asiakkaiden tyytyväisyys ja oman toiminnan kannattavuus.

Yrityksen ja asiakkaan erilaiset näkemykset voivat olla merkki siitä, ettei asiakasta ja hänen odotuksiaan tunneta (Reinboth 2008, 97–98). Laatuvaatimusten täyttäminen aiheuttaa yritykselle lisäkustannuksia, jotka puolestaan heikentävät kannattavuutta, jollei kustannuksia siirretä hintoihin. On syytä myös pohtia; jos asiakas on jo nyt tyytyväinen, tuleeko hän edes arvostamaan laadun nostamista? Ylihyvä laatu saattaa jossain tapauksissa jopa laskea yrityskuvaa. Kaikkien käytettyjen toimenpiteiden avulla on päästävää tilanteeseen, jossa asiakastytyväisyys, laatuksiteerit, kustannusrakenne ja tuotteesta maksettava hinta ovat tasapainossa keskenään.

Sellainenkin tilanne voi syntyä, jossa asiakas on tyytymätön palvelun laatuun, mutta yritys kokee laadun olevan kunnossa (Reinboth 2008, 98). Tällöin täytyy erottaa yksittäinen tyytymättömyystapaus toistuvista, eri asiakkailta saatavasta negatiivisesta palautteesta. Jos kyseessä on yleinen tyytymättömyys, voi yritys harkita asiakaskuntansa vaihtamista imagollisista tms. syistä, varsinkin, jos asiakkaiden tyytyväiseksi saaminen ei ole kannattavaa. Toinen vaihtoehto on selvittää nykyisten asiakkaiden odotukset asiakaspalvelun laadun suhteen ja sovittaa nämä odotukset yrityksen määrittelemiin laatuksiteereihin.

Asiakkaiden vaihtaminen kokonaan on laaja prosessi, joka vaatii koko palvelukonseptin uudelleensuunnittelun ja toteutuksen sekä tietysti rahoituksen (Reinboth 2008, 99–100). Näin ollen, jos asiakkaat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä palvelun

laatuun, voi yksittäisen asiakkaan tyytymättömyyden syyn selvittäminen olla hankalaa. Yritys voi yrittää ratkaista tilanteen esimerkiksi antamalla asiakkaalle hyvitystä tai hänen vaatimuksiinsa suostutaan ilman vastarintaa. Tällä tavoin asiakkaalle jää myönteinen kuva yrityksestä eikä hän koe tarpeelliseksi kertoa tuttavilleen negatiivisia asioita yrityksestä. Tällaiset yksittäiset asiakastyytymättömyystilanteet voivat johtua siitä, ettei kyseinen asiakas kuulu yrityksen kohderyhmään. Silloin asiakas on vain tyytymätön palvelun laatuun, vaikkei palvelussa suoranaisesti virhettä olisikaan tapahtunut. Saattaa myös olla, että asiakkaan odotukset yritystä kohtaan ovat kohtuuttomat, tai asiakas on luonteeltaan sellainen, joka pääsääntöisesti on tyytymätön kaikkialla saamaansa palveluun. Asiakas saattaa yrittää jopa väkisin etsiä jotain valittamisen aihetta, jotta hän hyötyisi taloudellisesti asiakkaana olemisesta.

Huonoin mahdollinen tilanne on tietysti se, kun sekä asiakas että yritys ovat tyytymättömiä palvelun laatuun (Reinboth 2008, 100). Vaikka tällainen tilanne ei ole toivottavaa, täytyy yrityksen kuitenkin tiedostaa ongelmien olemassaolo, jotta laadun kehittäminen voi alkaa. Tässäkin tapauksessa yrityksen asettamat omat laadukriteerit täytyy suhteuttaa asiakkaiden odotuksiin. Lisäksi pitää panostaa yrityksen toiminnan kokonaisvaltaiseen kehittämiseen sekä kouluttaa ja motivoida henkilökuntaa. Näin taataan laadun kehittyminen ja asiakkaiden tyytyväisyyden parantuminen.

Henkilöstön rooli on keskeinen kummankin osapuolen ollessa tyytymätön vallitsevaan palvelun laatuun (Reinboth 2008, 100–101). Heikon palvelun laadun johtueessa henkilöstöstä syinä ovat yleensä neljä seikkaa: työntekijöiden osaaminen on puutteellista, työntekijöiden asenne ei tue asiakaspalvelun onnistumista, työyhteisössä on ongelmia tai esimiestyössä esiintyy puutteita. Osaamista voidaan kehittää kouluttamalla henkilöstöä, asennetta voidaan muokata pohtimalla yhdessä elämänhallintaan liittyviä teemoja ja työyhteisön ongelmia ratkaistaan sopimalla yhteisistä säännöistä ja työnjaosta sekä työntekijöiden välisiä suhteita parantamalla. Esimiestyön puutteet korjataan mm. esimiehen valintakriteerit ja toimenkuva päivittämällä, sekä esimiehen pysyvyydellä ja tehden selväksi, kuka on esimies ja kuka alainen, jotta yrityksessä säilyy tietynlainen hierarkia.

Reinbothin (2008, 101) mukaan asiakaspalvelun laatua määriteltäessä ja kehitettäessä on olennaista huomata, etteivät virhe ja asiakastyytymättömyys ole sama asia. Kumpaankin pätee kuitenkin se, että niihin on reagoitava asianmukaisella tavalla ja nopeasti. Näin toimimalla yritys välittää asiakkailleen hyvän kuvan itsestään.

Horovitz (1992, 101) toteaa Reinbothin (2008, 96) tavoin, että varsin usein asiakkaan havainto palvelun laadusta poikkeaa siitä, millaisena palvelun tarjoaja sen näkee. Se johtuu monista eri syistä. Saattaa olla, että kyseessä olevat kriteerit on ymmärretty väärin. Tarjottaessa ”parasta mahdollista palvelua” voi yritys tarkoittaa sillä esimerkiksi laadukasta ruokaa ja viihdettä jossakin tapahtumassa, mutta asiakas saattaa ymmärtää asian toisin, ja olettaa saavansa käyttää puhelimia ja WC-tiloja tauoilla. Luonnollisesti asiakas pettyy, jos näin ei tapahdukaan.

Yrityksen keskittyessä liikaa sisäiseen organisaatioonsa voi siitä aiheutua toinen merkittävä vääristymä (Horovitz 1992, 102). Tyytyväisyyttä mitattaessa hyvin harva yritys pyrkii asettumaan asiakkaan asemaan. Jotkut yritykset pitävät omia asiakkaitaan jopa kiusankappaleina. On kuitenkin muistettava, että ilman asiakkaita ei olisi yritystäkään. Saattaa olla, että yritys virheellisesti kuvittelee tarjoamansa palvelun niin ainutlaatuiseksi, ettei vertailun mahdollisuutta muihin yrityksiin ole, ja että asiakkaan on siis oltava tyytyväinen. Ainoana vikana tässä ajatuksessa on sen virheellisyys. Ainutlaatuistakin palvelua tarjottaessa ylimielisesti asiakkaat todennäköisesti ovat mieluummin kotonaan ilman palvelua.

Huomion arvoista on, että arvioidessaan palvelun laatua asiakkaat eivät jaottele sitä osiin, vaan katsovat sitä kokonaisuutena (Horovitz 1992, 28–29). Asiakkaalle kokonaisuus on tärkeämpi kuin jokin yksittäinen osatekijä. He myös usein yleistävät laatuketjun heikoimman lenkin viat koko palvelua koskeviksi. Tästä syystä yrityksen on syytä varmistaa eri elementtien laadun tasaisuus. Jos yksi osa-alue pääsee pettämään, kokonaisuus kärsii. Tasaiseen laatuun kannattaa panostaa, sillä se tulee olemaan tulevaisuudessa yksi ratkaisevimmista kilpailutekijöistä. Laadun tasaisuus saadaan aikaan ulottamalla yhtäläinen palvelu kaikille osa-alueille, mutta myös luomalla yhtenäinen ja ”tasalaatuinen” asiakaskunta. Palvelu saa hyvän vastaanoton, kun asiakkaat huomaavat olevansa toistensa kaltaisia.

Tällaisen asiakasportfolion olemassaolon merkitys korostuu, mikäli asiakkaat tapaa toisiaan esim. suurmyymälöissä tai virkistyskohteissa.

2.2.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaan arvioidessa palvelun laatua, hän arvioi itse asiassa erilaisia palvelun laadun osatekijöitä (Grönroos 2001a, 115). Tämä käy ilmi jopa klassiseksi muodostuneesta, 1980-luvun puolivälissä tehdystä tutkimuksesta. Tämän tutkimuksen tuloksista selvisi kymmenen palvelun laadun osatekijää, joista asiakas muodostaa kokonaiskäsitteensä palvelun laadusta. Näitä osatekijöitä käydään seuraavissa kappaleissa läpi.

Ensimmäinen palvelun laadun ulottuvuus on luotettavuus (Grönroos 2001a, 116). Tällä tarkoitetaan suorituksen luotettavuutta ja johdonmukaisuutta. Yrityksen tulee pyrkiä tekemään palvelu oikein heti ensimmäisellä kerralla luottamuksen syntymiseksi. Myös laskutuksen tulisi olla täsmällistä sekä tietysti palvelu tai tuote on toimitettava asiakkaalle sovittuun aikaan. Kaikki nämä edellä mainitut seikat helpottavat asiakkaan luottamuksen kasvamista. Tietysti, jos aikataulut ja sopimukset eivät pidä, luottamus karisee hetkessä.

Toinen ulottuvuus on reagointialttius, joka tarkoittaa henkilökunnan valmiutta ja halua palvella asiakkaita (Grönroos 2001a, 116). Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että työntekijöiden on tarjottava palvelu ajallaan, tarvittavat asiakirjat lähetetään välittömästi ja niiden tulee olla tarpeeksi selkeitä tai asiakkaaseen otetaan välittömästi yhteyttä. Palvelun on muutoinkin syytä olla nopeaa. Asiakaan ei tulisi joutua odottamaan palvelua liian pitkään. Kun asiakas lähestyy myyjää tai muuta yrityksen työntekijää, tulee hänellä olla vastaus asiakkaan ongelmaan tai myyjän on ohjattava asiakas sellaisen henkilön luo, joka pystyy auttamaan ongelman ratkaisussa.

Palvelun laadun kolmas ulottuvuus on pätevyys (Grönroos 2001a, 116). Pätevyys tarkoittaa, että työntekijöillä on palvelun tuottamiseen tarvittavat tiedot ja taidot hallussa. Yrityksen tulee olla kykenevä tutkimaan markkinoita ja kilpailijoitaan, jotta oltaisiin jatkuvasti ajan tasalla ympärillä tapahtuvista asioista. Lisäksi tuotetietoi-

suutta tarvitaan arkipäiväisissä toiminnoissa. Oman haasteensa tähän tuo kuitenkin tuotteiden ominaisuuksien jatkuva muuttuminen. Näin ollen henkilöstöä on syytä kouluttaa säännöllisin väliajoin asiakkaiden palvelemisen vaatiman pätevyyden säilyttämiseksi.

Grönroosin (2001a, 116) mukaan neljäs ulottuvuus on saavutettavuus. Sillä tarkoitetaan mm. sitä, että yrityksen ja asiakkaan välinen yhteydenpito on vaivatonta. Asiakkaiden ei myöskään pidä antaa jonottaa liian pitkiä aikoja, liiketilojen osoite ei saisi olla hankala eikä sijainti syrjäisä. Yrityksen tulee lisäksi ottaa kohderyhmänsä työajat huomioon aukioloaikojaan suunnitellessa.

Viides laadun ulottuvuus on kohteliaisuus (Grönroos 2001a, 116). Se luonnollisesti tarkoittaa työntekijöiden hyviä käytöstapoja, ystävällisyyttä sekä kunnioitusta jokaiselta asiakasta kohtaan. Kohteliaisuuden merkitystä ei voi yrityksissä korostaa liikaa. Henkilökunnan siistillä ulkoasulla ja olemuksella on myös suuri vaikutus siihen, miten asiakas kokee palvelutilanteen sujuneen. Asiakas tulee vakuuttaa siitä, että hän on tärkeä yritykselle ja että hänen ongelmansa ratkaistaan mahdollisimman tehokkaasti ja laadukkaasti.

Palvelun laadun kuudes ulottuvuus on Grönroosin (2001a, 116) mukaan viestintä. Tähän on syytä kiinnittää erityistä huomiota, koska on olennaisen tärkeää, että asiakas tulee ymmärretyksi ja hänelle viestitään selkeästi. Henkilökunnan on otettava huomioon asiakkaan ikä ja elämäntilanne palvelusta ja kustannuksista kerrotaessa. Lisäksi asiakkaan ollessa ensimmäistä kertaa yhteydessä yritykseen, hän ei tiedä vielä yrityksen toimintatapoja ja käytäntöjä. Tällöin hänelle on kerrottava asioista yksityiskohtaisemmin kun sellaisille ”vanhoille” asiakkaille, jotka tietävät jo entuudestaan, miten asiat yrityksessä hoidetaan.

Uskottavuus on ulottuvuuksista seitsemäs (Grönroos 2001a, 116). Uskottavuudella tarkoitetaan lähinnä rehellisyyttä, luotettavuutta sekä asiakkaiden etujen ajamista. Uskottavuutta luovat monet asiat. Esimerkiksi yrityksen maine, nimi, henkilökunta ja markkinointi antavat asiakkaalle yrityksestä joko positiivisen tai negatiivisen kuvan. Jos yritys ei pidä markkinoinnissa antamia lupauksia, sen maine voi kärsiä pahoin. Samoin uskottavuus voi karista hetkessä.

Kahdeksantena palvelun laadun ulottuvuuksista on turvallisuus (Grönroos 2001a, 116). Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen tuotteisiin ja/tai palveluihin ei koeta sisältyvän riskejä, vaaroja eikä epäilyksiä. Niihin ei myöskään liity fyysistä tai taloudellista turvallisuutta uhkaavia tekijöitä. Turvallisuuteen kytkeytyy erittäin vahvasti myös luottamuksellisuus. Asiakaasta tuntuu turvallisemmalta asioida yrityksen kanssa, jos nämä kaksi osapuolta luottavat toisiinsa. Turvallisuuden tunne saattaa vähentyä esimerkiksi yrityksen vakoillessa asiakkaitaan tai salaillessa olennaisia tietoja asiakkailta.

Toiseksi viimeinen eli yhdeksäs ulottuvuus on asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen (Grönroos 2001a, 116). Työntekijöillä tulisi olla aito pyrkimys ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja tyydyttää niitä. Heillä täytyisi olla mielenkiintoa selvittää asiakkaiden erityisvaatimukset ja yrittää myös toteuttaa ne. Asiakkaat arvostavat sitä, että heitä kohdellaan tasa-arvoisesti, mutta myös yksilöllisesti. Jokaista asiakasta vaatimuksineen ja nimineen ei tietenkään tarvitse tuntea, mutta vakioasiakkaat olisi hyvä tuntea suhteellisen hyvin. Kaikki asiakat ovat yhtä tärkeitä, mutta vakioasiakkaiden ja yrityksen välille on usein syntynyt luottamuksellinen side, jota erityisesti on syytä vaalia.

Kymmenes eli viimeinen palvelun laadun ulottuvuus on Grönroosin (2001a, 116) mukaan fyysinen ympäristö. Fyysinen ympäristö tarkoittaa ympäristöä, missä palvelu tuotetaan. Tähän sisältyvät palveluun liittyvät fyysiset tekijät, kuten liiketila, koneet ja laitteet, henkilöstö sekä asiakkaat. Niinpä liikeyritysten on oltava siistit, siistiuksen oltava yrityksen arvoihin ja värimalmaan sopiva, koneiden ja laitteiden oltava kunnossa sekä henkilöstön oltava palvelualtis ja ystävällinen. Palvelutapah- tuman onnistumiseen vaikuttavat, yllättävää kyllä, olennaisesti myös toiset liik- keessä samaan aikaan asioivat asiakkaat. Jos liikeyritykset ovat liian pienet suhteessa asiakasmäärään tai jonkun asiakkaan aiheuttaessa harmia tiskillä, vaikuttaa se kaikkien muidenkin liikkeessä olevien palvelukokemukseen.

2.3 Asiakastyytyväisyys ja sen tutkiminen

Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa ovat asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät kes- keisessä asemassa (Ylikoski 201, 158). Koska on olemassa niin monta asiaa, jot-

ka voivat tehdä asiakkaat tyytyväisiksi, on yrityksen selvitettävä, mitkä asiat juuri heidän kohdallaan ovat asiakkaalle kaikkein tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostumisessa. Näistä tekijöistä käytetään nimitystä kriittiset tekijät. Nämä kriittiset tekijät ovat erittäin tärkeitä asiakkaalle. Jos yritys palvelutilanteessa epäonnistuu kriittisissä tekijöissä, se johtaa asiakkaan tyytymättömyyteen. Esimerkiksi lemmikkieläinliikkeessä kriittiset tekijät voivat olla tuotteiden laatu ja hinta, palvelun nopeus ja henkilökunnan ystävällisyys. Asiakkaan kokonaistyytyväisyyden muodostumiseen kriittisillä tekijöillä on siis keskeinen vaikutus.

Monet tekijät vaikuttavat tunnetusti ihmisten käsitykseen laadusta, ja se vaikeuttaa asiakastyytyväisyyden analysointia (Horovitz 1992, 31). Näiden vaikutusten ymmärtäminen on ensiarvoisen tärkeää, koska asiakkaat tapaavat vaieta tyytymättömydestään palveluun. Syynä tähän on se, että suurin osa palveluista tapahtuu kahden henkilön välillä. Asiakas kokee, että ilmaisemalla tyytymättömyytensä hän saattaa toisen henkilön vaikeuksiin; asia muuttuu erittäin henkilökohtaiseksi ja tällaisia tilanteita monet haluavat välttää. Siksi koetaankin helpommaksi valittaa jostain tuotteesta tai sen ominaisuudesta kun jonkun työntekijän huolimattomuudesta tai osaamattomuudesta. Toisaalta, asiakkaan vaiteliaisuus on yhtä vakava asia kuin valittaminenkin, sillä asiakkaan tyytymättömyys saattaa mennä niin pitkälle, ettei yritykselle anneta enää mahdollisuutta korjata tilannetta. Asiakkaan pettyessä ensimmäiseen kokemukseensa on asiakas lähes aina menetetty asiakas. Tätä puoltaa eräs tutkimus, jonka mukaan asiakasmenetyksistä 68 prosenttia johtui huonosta asiakaspalvelusta, 14 prosenttia heikosta teknisestä laadusta, 9 prosenttia liian kalliista hinnoista ja 9 prosenttia joistain muista syistä (Rissanen 2005, 213).

Henkilökunnan on syytä olla erityisen aktiivinen omassa markkinoinnissaan (Rissanen 2005, 56). Markkinoinnin avulla saadaan selville asiakkaiden tarpeet ja yrityksen on helpompi saavuttaa omat tavoitteensa. Yrityksen tavoitteena tulisi ensisijaisesti olla sellaisen markkinointi-, viestintä- ja ostotapahtuman luominen, jossa päästään niin asiakasta kuin yritystäkin tyydyttävään lopputulokseen.

Sadasta tyytymättömästä asiakkaasta ainoastaan neljä ilmaisee pettymyksensä (Horovitz 1992, 31). Tästä johtuen yrityksen täytyy muistaa tutkia asiakaskuntansa tyytyväisyysastetta aktiivisesti. On vaikea määritellä ihannelukuja, mutta nyrkki-

sääntönä voidaan pitää sitä, että 100 000 asiakasta kohti ei saisi olla yli 800 valituskirjettä, mikä tarkoittaisi 0,8 prosenttia asiakkaista. Voidaankin todeta, että valitusasteen noustessa 20 prosenttiin on hälytyskellojen syytä soida. Yritys ei saa kuitenkaan tuudittautua hyvän olon tunteeseen, vaikka tyytymättömyysaste jäisikin alle 20 prosentin. Tämä saattaa vain tarkoittaa sitä, etteivät asiakkaat tiedä, minne tai kenelle valituksensa osoittaisivat. Jotkut asiakkaat eivät myöskään jaksa vaihautua tiedottamaan yritykselle tyytymättömyydestään, vaan monet kertovat siitä sen sijaan sukulaisilleen ja ystävilleen. On tehty tutkimuksia, jotka ovat osoittaneet tyytymättömien asiakkaiden kertovan kokemuksestaan yhdelletoista ihmiselle. Sen sijaan asiakkaan ollessa tyytyväinen, kertoo hän siitä vain kolmelle muulle.

Asiakaspalvelua ja -tyytyväisyyttä mitataan usein asiakastyytyväisyyskyselyn avulla (Reinboth 2008, 106). Siinä asiakas vastaa muutamaa kysymyksiin rastittamalla omia mielikuviaan vastaavan numeron tai vastausvaihtoehdon. Numerot ja niiden sanalliset vastineet vaihtelevat kyselyistä riippuen, mutta yleensä käytetään asteikkoa 1-5, jossa; 5=erittäin tyytyväinen, 4=tyytyväinen, 3=kohtalaisen tyytyväinen, 2=tyytymätön ja 1=erittäin tyytymätön. Lisäksi kyselyn lopussa annetaan mahdollisuus kirjoittaa palautetta ja kommentteja omin sanoin. Lopulta kyselylomakkeiden palaututtua yritykseen niistä lasketaan keskiarvot, joista tehdään sitten johtopäätöksiä asiakaspalvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä. On kuitenkin syytä huomata, että tällaisissa asiakastyytyväisyyskyselyissä esiintyy myös puutteita, joita harvoin otetaan huomioon kyselyitä tehtäessä.

Asiakastyytymättömyyteen pitäisi päästä puuttumaan välittömästi, kun sitä esiintyy (Reinboth 2008, 106–108). Siksi asiakastyytyväisyyskyselyistä saatava palaute pitäisi saada asiakkaalta paikan päällä jo ennen kuin hän ehtii poistumaan paikalta, jotta hänen palautteensa voidaan käydä läpi heti. Sähköisten lomakkeiden kautta tapahtuva palautteen anto onkin tavallaan ”peräpeiliin katsomista”, sillä asiakas on jo ehtinyt olla tyytymätön palvelun laatuun, koska tilanteeseen ei pystytty puuttumaan heti. Yrityksen täytyy myös pitää mielessä, että asiakastyytyväisyys on ennen kaikkea tunne. Siksi sitä voi olla vaikea ilmaista numeroita apuna käyttäen, ja tällöin onkin vaarana, että asiat muuttuvat liian täsmällisiksi, kun ne ilmaistaan numeroina. Lisäksi on huomioitava, että ihmiset kokevat numerot eri tavoin. Esimerkiksi vitosta ei haluta antaa, vaikka olisi erittäin tyytyväinen palvelun

laatuun, sillä aina on parantamisen varaa. Jotkut taas antavat vitosen silloin, kun mitään valittamista ei ole. Asiakastyytyväisyyskyselyt eivät ota huomioon sitäkään seikkaa, mikä on asiakkaan senhetkinen tunnetila tai mieliala. Nämä vaikuttavat olennaisesti siihen, minkä vaihtoehdon asiakas kyselyyn valitsee. Näin ollen yrityksessä täytyy ymmärtää, että kyselyn antaessa tietoa asiakkaan tunnetilasta ei se kerro, mikä merkitys yrityksellä ja sen toiminnalla on kyseessä olevaan tunnetilaan ollut. Yksi merkittävimmistä asiakastyytyväisyyskyselyiden puutteista on otosten liian pieni koko. Jos aletaan laskea keskiarvoja tms. liian pienistä vastausmääristä, korostuu yhden ihmisen mielipide suhteettoman paljon ja se vääristää koko tulosta. Lopuksi, voi myös käydä niin, että jotkin yrityksen tarjoamista vaihtoehdoista ”kolahtavat” vain osaan asiakkaista. Tällöin saatu huono arvosana johonkin kysymykseen ei välttämättä tarkoita laadussa olevaa virhettä, vaan sitä, ettei kyseinen palvelu ollut juuri tälle asiakkaalle sopiva.

Asiakastyytyväisyyskyselyille on tyypillistä, että kun ne on kerran tehty, ei niissä esiinny juurikaan heittoa ilman, että toiminnassa tehdään muutoksia (Reinboth 2008, 108). Sen takia tällainen kysely sopii erityisesti mittaamaan ”ennen ja jälkeen” -tilannetta silloin, kun asiakaspalvelun laadun parantamiseksi on tietoisesti tehty töitä. Tällainen kysely sopii myös hyvin esim. uuden toimipisteen alkukausien laadun tutkimiseen. Käynnistysvaiheessa palvelun laadussa esiintyy usein puutteita, ja kyselyllä nähdään helposti, milloin asiakaspalvelu on sillä tasolla, että yritys sekä asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Keskeisenä osana tähän opinnäytetyöhön kuuluu asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttaminen VIPstoren edustajille. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää edustajien tyytyväisyyttä mm. yrityksen toimintaan ja asiakaspalvelun laatuun. Tutkimuksen tulokset esitellään seuraavissa luvuissa.

3.1 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja VIPstoren edustajille lähetetään selkeä, yksinkertainen ja suhteellisen lyhyt kyselylomake. Lomakkeisiin odotan vastaavan vähintään 50–100 henkilön, koska lomake lähetetään n. 700 edustajalle. Toivon, että edustajien vastauksista on hyötyä VIPstoren henkilökunnalle heidän suunnitellessaan muutoksia toimintaansa, sillä jokaisen yrityksen on syytä aika ajoin uudistaa ja muuttaa toimintatapojaan entistäkin asiakaslähtöisemmiksi.

Asiakastyytyväisyyskyselylomake lähetettiin VIPstoren edustajille vastattavaksi joulukuussa 2013. Kyselylomakkeet lähetettiin Webropol -ohjelman kautta vastattavaksi, koska Internet on helpoin ja nopein tapa tavoittaa edustajat. Kysely lähetettiin n. 700 edustajalle ja näistä 149 vastasi kyselyyn. Vastausprosentiksi muodostui täten 21,29 %. Vastausten määrä tyydytti minua, sillä ihmisillä on joulukuussa usein paljon kiireitä, eivätkä he välttämättä ehdi vastaamaan kyselyihin. Tällä kertaa vastaajia saatiin kuitenkin yli sata, joten asettamani tavoitekin täyttyi. Lopuksi tutkimustulokset käsiteltiin SPSS -ohjelmalla sekä Excell -ohjelmalla, ja tuloksista tehtiin kuvioita havainnollistamista helpottamaan.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin aluksi vastaajien olennaiset taustatiedot, kuten sukupuoli, ikä ja maakunta. Näiden lisäksi tiedusteltiin, kuinka kauan vastaaja on toiminut VIPstoren edustajana, omistaako hän kissoja tai koiria ja kuinka usein hän ostaa ruokaa ja/tai tarvikkeita VIPstoresta.

Näiden jälkeen siirryttiin kysymään väitelauseita apuna käyttäen vastaajien mielipiteitä liittyen mm. tuotteisiin, palveluun, viestintään ja imagoon. Asteikkona käytettiin 1-5 Likert -asteikkoa, jossa 1 tarkoittaa vastaajan olevan täysin eri mieltä kysytystä väitteestä, 2 jonkin verran eri mieltä, 3 ei osaa sanoa tai ei ota kantaa, 4 jonkin verran samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä.

Kyselyn lopuksi vastaajalta tiedusteltiin vielä kokonaisarvosanaa VIPstoren yleiselle toiminnalle sekä avoimessa kohdassa annettiin mahdollisuus vapaaseen kirjoittamiseen. Kyselylomakkeen luonnos löytyy kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön liitteistä (LIITE 1).

3.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat validiteetti ja reliabiliteetti. Heikkilä (2008, 29–30) toteaa, että tutkimuksen on mitattava sitä, mitä oli alun perin tarkoituskin selvittää. Tämän vuoksi tutkimukselle on asetettava tarkkoja tavoitteita, jottei tutkittaisi vahingossa vääriä asioita. Validissa tutkimuksessa ei ole systemaattisia virheitä. Mittaustulokset eivät voi olla valideja, mikäli mitattavia muuttujia ja käsitteitä ei ole määritelty tarkoin. Validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen. Tutkimuksen validiteettia parantavat mm. huolellinen suunnittelu ja korkea vastausprosentti.

Asetin alussa selkeät tavoitteet ja tutkin sitä, mitä olin suunnitellutkin. Pääasiallinen tavoite oli tutkia VIPstoren edustajien tyytyväisyyttä eri toiminnan osa-alueisiin (esim. viestintä, tuotteet ja palvelun laatu). Omasta mielestäni onnistuin tässä hyvin. Kysymykset olivat selkeitä ja lomake kokonaisuudessaan lyhyt ja ytimekäs. Etenkin kissoja koskevat kysymykset olisin voinut muotoilla jotenkin toisin, koska kaikilla kyselyyn osaa ottaneilla ei ole kissoja lemmikkinä, joten voi olla vaikea vastata kissojen ruoka- ja tuotevalikoimiin liittyviin kysymyksiin, jotka eivät näitä henkilöitä oikeastaan koske.

Mielestäni tekemäni asiakastyytyväisyystutkimus on validiteetiltaan hyvä. Tutkimuksessa ei esiinny järjestelmällisiä virheitä eikä niitä syntynyt myöskään tuloksia analysoitaessa SPSS –ohjelmalla ja Excell –ohjelmalla.

Reliabiliteetti tarkoittaa Heikkilän (2008, 30) mukaan tulosten tarkkuutta ja tutkimuksen luotettavuutta. Tämä tarkoittaa, etteivät tutkimuksen tulokset saa olla satumanvaraisia ja tutkimus täytyy pystyä toistamaan samankaltaisin tuloksin kerta toisensa jälkeen, kenen tahansa suorittamana.

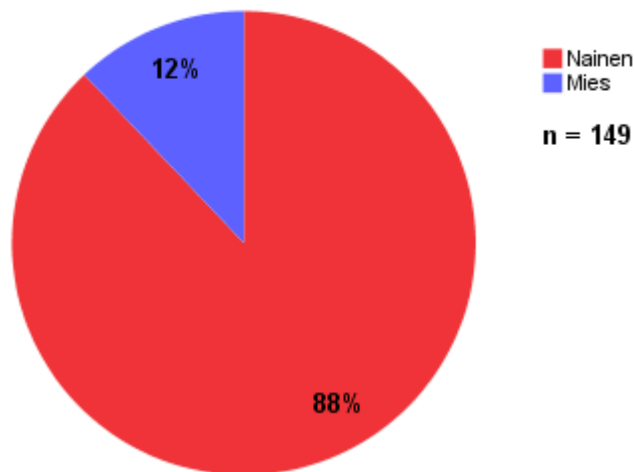
Tutkimukseni on myös reliabiliteetiltaan hyvä. Olisin toivonut hieman enemmän vastauksia edustajilta, mutta toisaalta ymmärrän, että ihmisillä on varmasti ollut joulun aikana muitakin kiireitä (tutkimus toteutettiin joulun aikaan). Vastauksia saatiin kuitenkin 149, mikä oli enemmän kuin oletin. 149 vastausta antaa myös melko kattavan kuvan edustajien mielipiteistä ja tyytyväisyydestä.

3.3 Tutkimustulokset

Tässä luvussa analysoidaan tutkimuksesta saatuja tuloksia. Kyselyyn vastasi 149 VIPstoren edustajaa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen alussa edustajilta tiedusteltiin taustatietoja, mm. sukupuoli, ikä ja asuinmaakunta. Tämän jälkeen edustajia pyydettiin kertomaan mielipiteitä mm. VIPstoren imagosta, tarvike- ja ruokavali-koimista, tapahtumista, tiedottamisesta sekä henkilökunnan asiantuntevuudesta. Kyselyn lopussa edustajilla oli mahdollisuus antaa vapaata palautetta yritykselle.

3.3.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn otti siis osaa yhteensä 149 edustajaa. Heistä 88 prosenttia on naisia ja 12 prosenttia miehiä (Kuvio 1). Tämä tulos kertoo siitä, että lemmikkieläintarvikeala on edelleen niin ostajien kuin myyjienkin puolelta naisvaltainen ala. Edustajiksi ryhtyy kuitenkin myös paljon miehiä, ja alasta on tulossa kovaa vauhtia entistä sukupuolineutraalimpi.

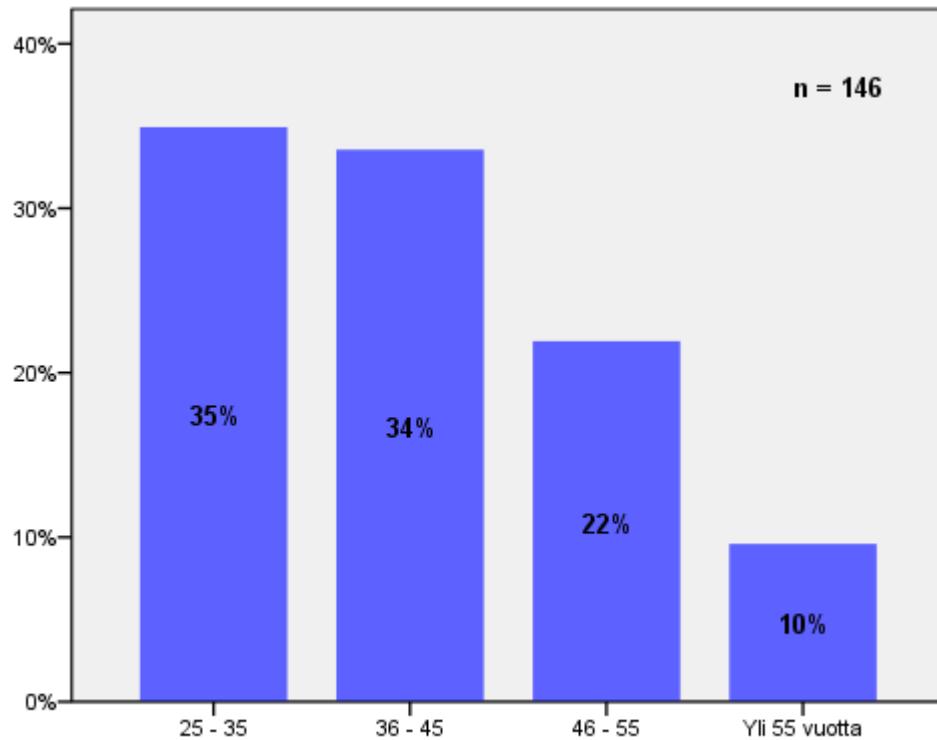


Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma.

Tutkimukseen osallistuneiden edustajien ikä vaihteli 25 -vuotiaasta 65 -vuotiaaseen (Kuvio 2). Vastaajat luokiteltiin heidän ikänsä perusteella neljään ryhmään. Kuten alla olevasta kuviosta nähdään, kaksi suurinta ryhmää olivat 25–35 -vuotiaat sekä 36–45 -vuotiaat. Toiset kaksi ryhmää olivat 46–55 -vuotiaat ja yli 55 -vuotiaat. Vastaajien keski-ikäksi muodostui 41 vuotta. Kolme kyselyyn osallistunutta ei ilmoittanut ikäänsä.

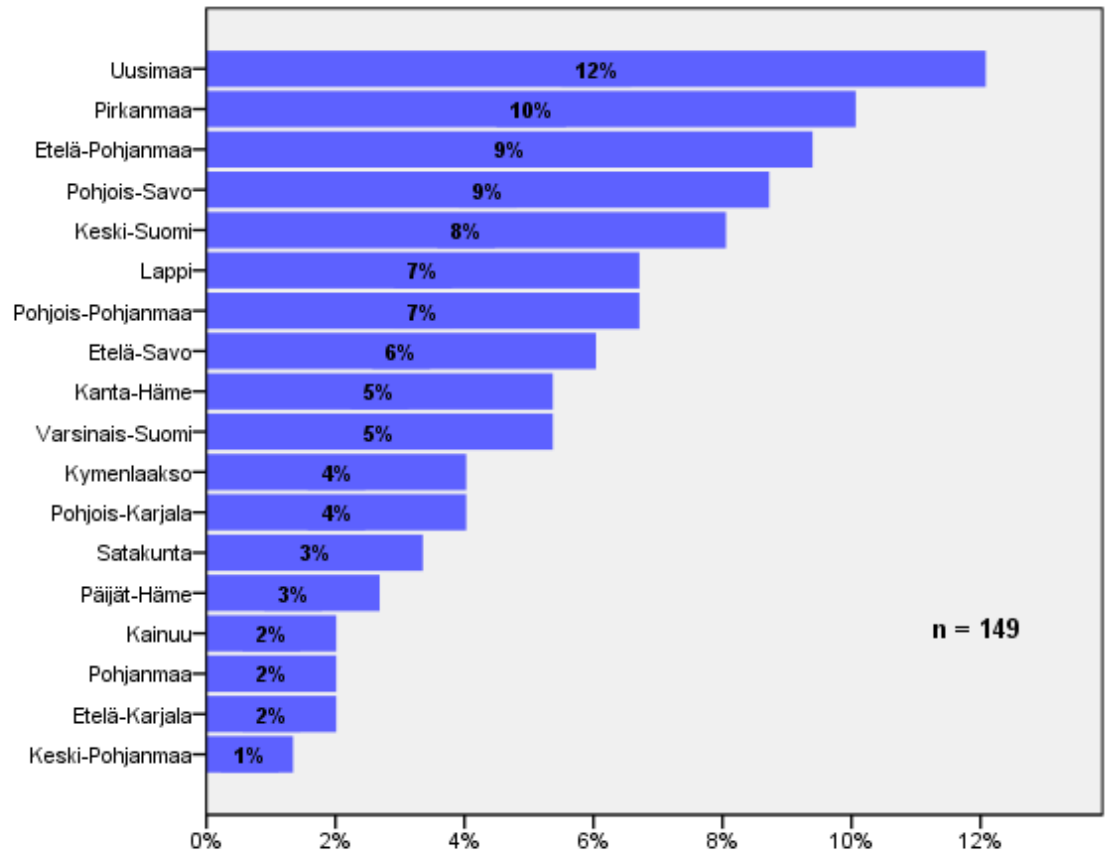
25–35 -vuotiaita vastaajia oli eniten eli 35 prosenttia. 36–45 -vuotiaita vastaajia oli lähes yhtä paljon, 34 prosenttia. Yli kaksi kolmasosaa vastaajista kuului siis jompaankumpaan näistä ikäryhmistä. Tämä selittyy sillä, että 25–45 -vuotiaat pääsääntöisesti hallitsevat tietotekniikan hyvin ja tekevät ostoksensa yhä useammin Internetissä, missä myös VIPstore pääosin toimii. Näillä edustajilla on myös aikaa ja rahaa, jonka he pystyvät ja haluavat käyttää eläintensä hyvinvointiin.

46–55 -vuotiaita vastaajia oli n. 20 prosenttia ja yli 55 -vuotiaita vastaajia vähiten, eli 10 prosenttia. Tämä tulos kertoo siitä, että yli 45 -vuotiaat viettävät harvemmin aikaa tietokoneella. Heidät oli näin ollen myös vaikeampi tavoittaa vastaamaan asiakastytyväisyyskyselyyn. Lisäksi, näihin ikäryhmiin kuuluvat saattavat olla nuorempia ihmisiä haluttomampia vaikuttamaan lemmikkieläinliikkeen toimintaan.



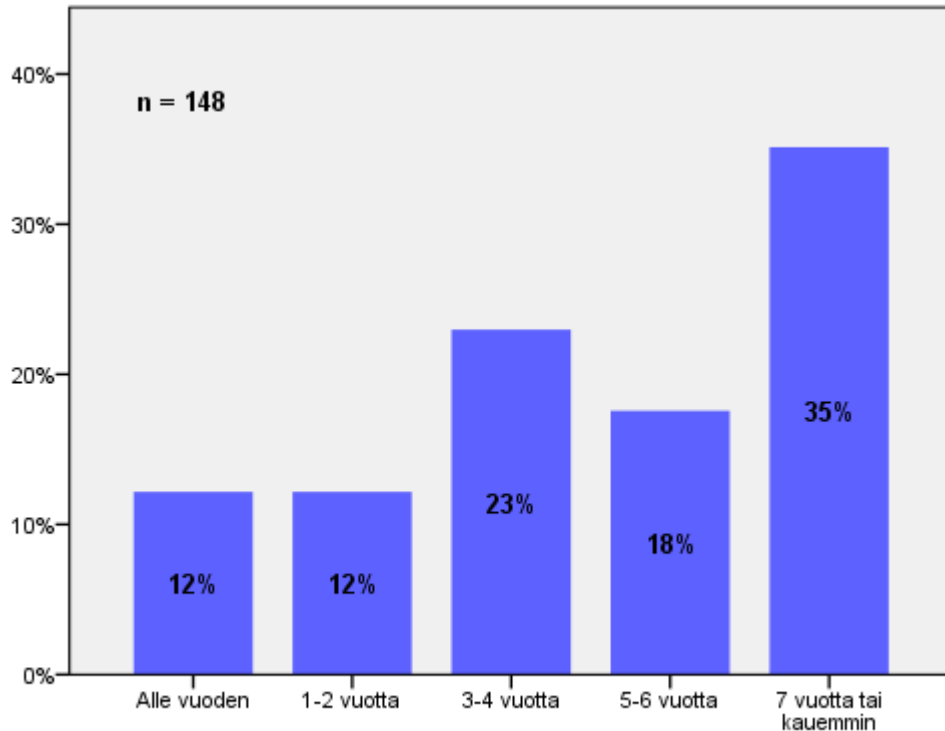
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma.

Moni vastaajista asuu Pirkanmaalla ja Etelä-Pohjanmaalla, lähellä VIPstoren myymälää, joka sijaitsee siis Virroilla Pirkanmaalla (Kuvio 3). Näillä alueilla asuvin on suhteellisen helppoa lähteä käymään myös VIPstoren myymälässä, jos tarve niin vaatii. Toisaalta huomattava osa asuu myös Uudellamaalla, joka ei ole kovinkaan yllättävää, sillä pääkaupunkiseudulla ostokset tehdään nykyisin kovin usein verkkokaupoissa, jolloin fyysiset etäisyydet eivät ole enää ongelmana. Suurin osa VIPstorenkin myynnistä tapahtuu nykyään verkkokaupan välityksellä.



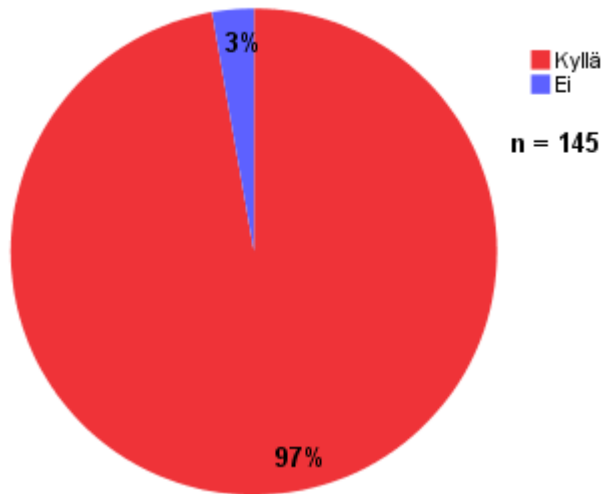
Kuvio 3. Vastaajien asuinmaakunta.

Alla olevaa kuviota 4 katsomalla voidaan todeta, että 76 prosenttia kyselyyn vastanneista edustajista on toiminut edustajana kolme vuotta tai enemmän. Yli seitsemän vuotta toimineita edustajiaakin oli vastanneista yli kolmasosa. Ainoastaan yksi henkilö jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Voidaan siis päätellä, että VIPstorella on vakiintunut ja pitkäaikainen asiakaskunta. Asiakkuuksien hoito näyttäisi olevan hyvällä mallilla ja edustajat ovat olleet tyytyväisiä edustajuuden tuomiin etuihin. Luonnollisesti uusien edustajien hankkiminen on myös erittäin tärkeää toiminnan jatkumisen kannalta.

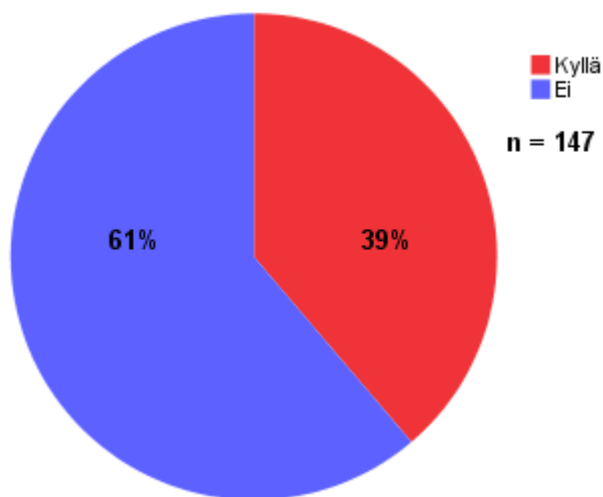


Kuvio 4. Vastaajien edustajuus vuosina.

Jopa 97 prosenttia vastaajista omistaa koiran (Kuvio 5). Tähän kysymykseen jätti vastaamatta neljä henkilöä. Vastaajista 39 prosenttia omistaa kissan (Kuvio 6). Kaksi henkilöä ei vastannut kysymykseen. Näitä lukuja tarkasteltaessa on huomioitava, että osa vastaajista omistaa sekä koiran tai koiria että kissan tai kissoja tai ei kumpaakaan. Tulosten mukaan edustajista 36 prosenttia omistaa sekä koiria että kissoja. Kaksi vastaajaa ei omistanut kumpaakaan eläintä. Vastaukset eivät ole mitenkään yllättäviä, koska kyseessä on lemmikkieläinliikkeen asiakastytyvyysstudiotkimus, joten oli tiedossa, että vastaajilta löytyy kotoa lemmikkejä. Mielenkiinnon kohteena olikin enemmän se, ovatko lemmikit koiria vai kissoja.

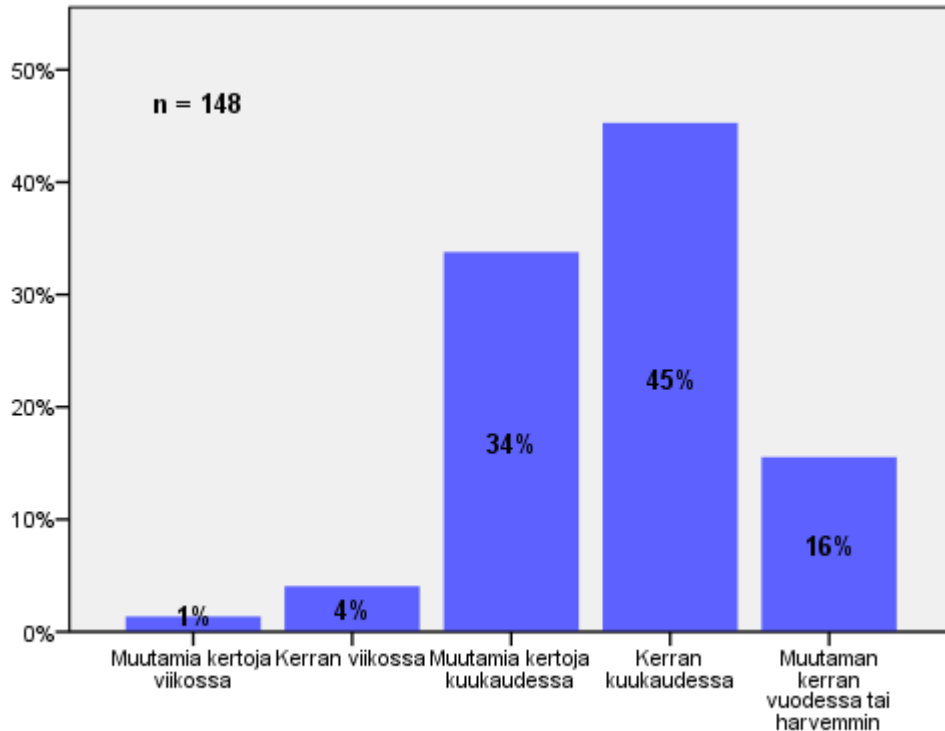


Kuvio 5. Koirien omistajuus.



Kuvio 6. Kissojen omistajuus.

Lähes puolet vastaajista (45 %) ostaa ruokaa ja/tai tarvikkeita VIPstoresta kerran kuukaudessa (Kuvio 7). Kolmasosa vastaajista tekee ostoksia muutamia kertoja kuukaudessa. Edustajat näyttäisivät ostavan tuotteita VIPstoresta säännöllisesti. Tämä on tietysti erittäin positiivista. Samalla on kuitenkin huomioitava, että kysymys on laadittu siten, ettei vastauksista käy ilmi, kuinka paljon yhden ostokerran aikana käytetään rahaa. Yksi henkilö ei vastannut tähän kysymykseen.

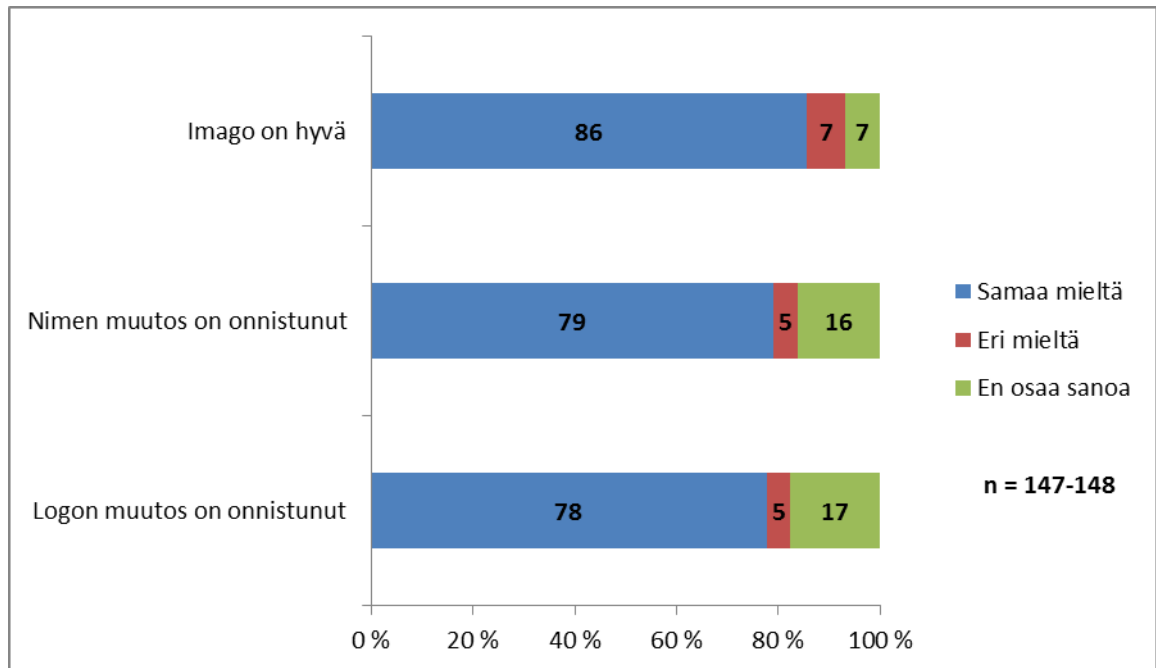


Kuvio 7. Vastaajien ostotiheys.

3.3.2 Vastaajien mielipiteet imagosta, nimestä ja logosta

Asiakastyytyväisyyskyselyyn osallistuneista 86 prosenttia piti VIPstoren imagoa hyvänä (Kuvio 8). Vaikuttaa siltä, että edustajat kokevat yrityksen toiminnan olevan hyvällä tasolla. Kun edustajilla on hyvä yrityskuva VIPstoresta, suosittelevat he sitä todennäköisesti myös tuttavilleen. Kaksi tutkimukseen osallistunutta ei vastannut tähän kysymykseen.

Kyselyyn vastanneista edustajista 79 prosenttia oli tyytyväisiä VIPstoren nimen muutokseen (ent. Vip Vescor). Nimen muuttaminen ei siis näyttäisi häiritsevän tai haittaavan yrityksen löytymistä Internetistä eikä sitä sekoiteta muihin yrityksiin. Lähes 80 prosenttia vastaajista piti myös logon muutosta onnistuneena. Yksi henkilö ei vastannut näihin kysymyksiin.



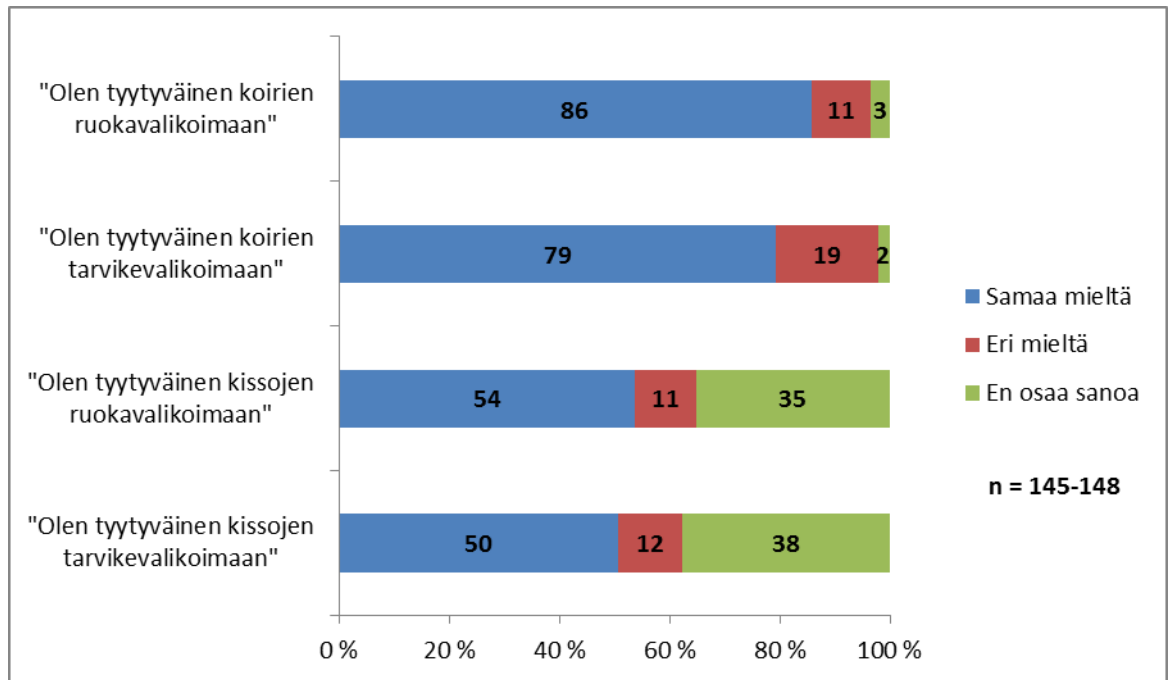
Kuvio 8. Vastaajien mielipiteet imagosta, nimestä ja logosta.

3.3.3 Vastaajien mielipiteet tarvike- ja ruokavalikoimista

86 prosenttia edustajista vastasi olevansa lähes tai täysin samaa mieltä väitteen ”Olen tyytyväinen koirien ruokavalikoimaan” kanssa (Kuvio 9). Tähän ei vastannut yksi henkilö. Noin 80 prosenttia edustajista oli tyytyväisiä koirien tarvikevalikoimaan. Kolme henkilöä ei vastannut tähän kohtaan. Yleisesti ottaen oltiin siis tyytyväisiä siihen, mitä tuotteita koirille on tarjolla.

Suurin osa (54 %) vastaajista oli tyytyväisiä kissojen ruokavalikoimaan. Toisaalta, vastaajista jopa 35 prosenttia ei osannut sanoa kantaansa kysymykseen. Tämä johtuu mitä todennäköisemmin siitä, ettei heillä ole kissoja lemmikkeinä. Neljä henkilöä ei vastannut tähän ollenkaan.

Puolet vastaajista (50 %) oli tyytyväisiä kissoille tarjottavaan tuotevalikoimaan. Huomioitavaa on, ettei 38 prosenttia edustajista ottanut tähän väitteeseen kantaa, luultavasti siitä syystä, etteivät he omista kissoja. Kolme ihmistä jätti vastaamatta tähän kohtaan.



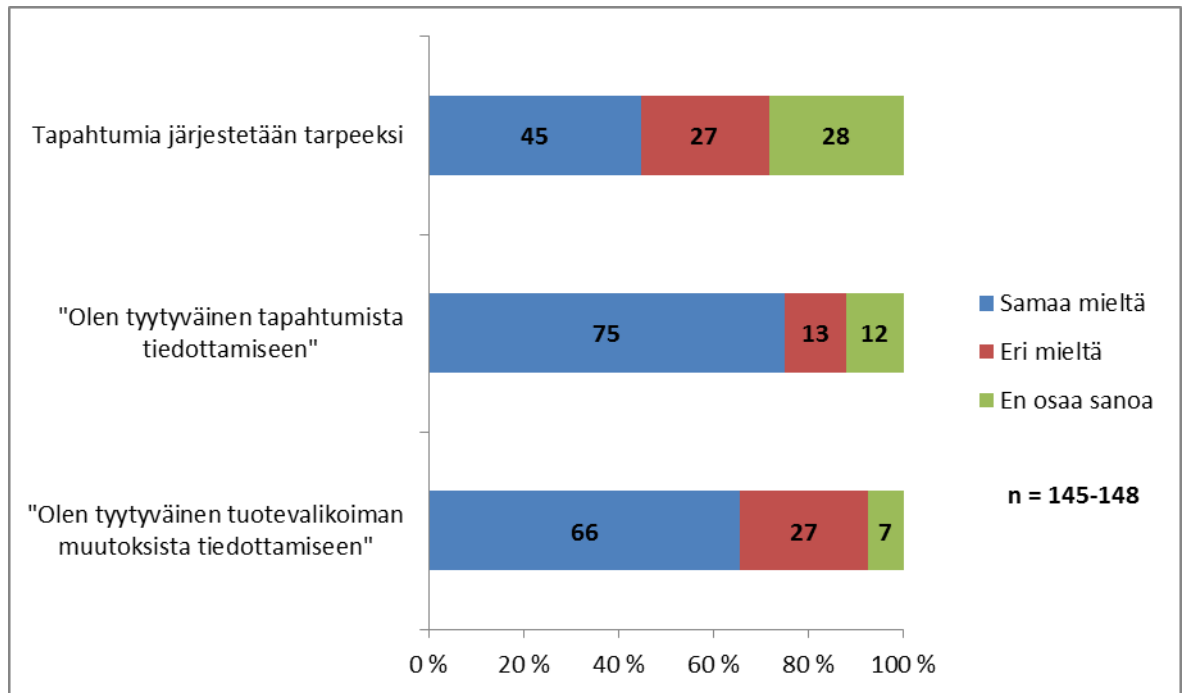
Kuvio 9. Vastaajien mielipiteet tarvike- ja ruokavalikoimista.

3.3.4 Vastaajien mielipiteet tapahtumista ja tiedottamisesta

45 prosenttia asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että VIPstore järjestää edustajilleen tarpeeksi tapahtumia (Kuvio 10). 27 prosenttia puolestaan oli sitä mieltä, ettei näin ole. Noin neljäsosa edustajista toivoo siis VIPstoren järjestävän edustajilleen enemmän yhteisiä tapahtumia. Tämä voi olla hankalaa järjestää, sillä mm. sopivaa ajankohtaa, joka kävisi kaikille halukkaille osallistujille, on erittäin vaikea löytää. Tähän kohtaan ei vastannut yksi henkilö.

Edustajista 75 prosenttia oli tyytyväisiä VIPstoren tapahtumista tiedottamiseen. Ainoastaan kuusi vastaajaa 148:sta ei ollut lainkaan tyytyväinen tiedottamiseen. Viestintä tältä osin on siis koettu suhteellisen onnistuneeksi. Vastamatta jätti yksi henkilö.

Kaksi kolmasosaa vastanneista edustajista oli tyytyväisiä tuotevalikoiman muutoksista tiedottamiseen. Samalla kuitenkin jopa 27 prosenttia edustajista oli tyytymättömiä tähän. Tiedottamiseen näiltä osin on siis syytä keskittyä aiempaa enemmän. Neljä henkeä ei vastannut tähän väittämään.



Kuvio 10. Vastaajien mielipiteet tapahtumista ja tiedottamisesta.

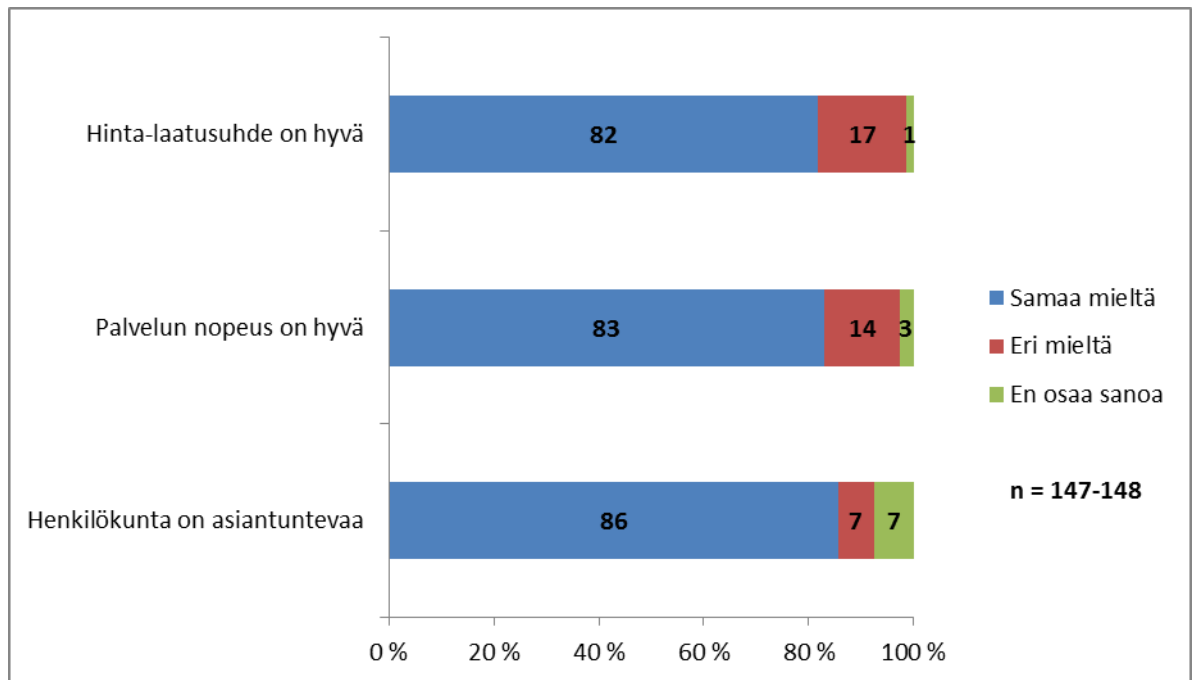
3.3.5 Vastaajien mielipiteet palvelun laadusta

82 prosenttia edustajista oli sitä mieltä, että VIPstoren hinta-laatusuhde on hyvä (Kuvio 11). Tuotteiden hinnoittelu on siis niiden laatuun nähden onnistunut mainiosti, eli laadukkaammat tuotteet ovat hieman kalliimpia ja poistuvat tai vanhentuvat tuotteet hieman halvempia. Hinta-laatusuhde väittämään ei vastannut yksi edustaja.

Palvelun nopeuteen tyytyväisiä oli 83 prosenttia edustajista. Tämä tarkoittaa sitä, että VIPstoren henkilökunta on hyvin palveluultista. Palvelun nopeus näkyy käytännössä siinä, että puhelimeen ja sähköposteihin vastataan heti, edustajien kysymyksiin osataan antaa heitä tyydyttävä vastaus ja muutoinkin toiminta on nopeaa, huolellisuutta unohtamatta. Tässä VIPstore on edustajien mielestä onnistunut hyvin. Kaksi henkilöä ei vastannut väittämään mitään.

Edustajista 86 prosenttia piti VIPstoren henkilökuntaa asiantuntevana. He kokevat saavansa ajankohtaista ja oikeaa tietoa ottaessaan yhteyttä VIPstoren työntekijöihin. Säilyttääkseen edustajiensa luottamuksen täytyy työntekijöiden kehittää ja kouluttaa itseään jatkuvasti sekä hankkia alan uusinta tietoa. Tämänhetkinen ti-

lanne näyttää kuitenkin hyvältä. Työntekijöiden asiantuntevuutta koskevaan väittämään ei vastannut kaksi edustajaa.



Kuvio 11. Vastaajien mielipiteet palvelun laadusta.

3.3.6 Tyytyväisyys yrityksen toimintaan kokonaisuutena

VIPstoren toiminnalle annettiin kokonaisarvosanaksi (4 huonoin, 10 paras) numeroita kuudesta kymmeneen. Yleisimmin esiintynyt arvosana oli kahdeksan. Siitä muodostui myös kokonaisarvosanojen keskiarvo (8,3). Edustajat ovat siis tyytyväisiä VIPstoren tapaan toimia markkinoilla. Tutkimuksissa usein on lupa odottaa, että vastaukseksi tämän tyyppisissä kysymyksissä saadaan numero 7, 8 tai 9. Kahdeksan on kuitenkin ”turvallisin” ja helpoin valinta vastaajalle. Vain yksi henkilö ei antanut vastausta tähän kohtaan.

Vapaan sanan kohtaan palautetta kirjoitti 64 edustajaa. Kaikki vastaukset löytyvät tämän opinnäytetyön liitteistä (LIITE 2). Palautteissa tuli esille muutamia asioita, jotka toistuvat useamman henkilön kommentoissa ja poimin niistä joitakin tähän.

Edustajat huomauttivat mm. siitä, että toimitukset ovat joskus kovin hitaita. Toinen huolenaihe oli se, että edustajien tehdessä tilausta useat tuotteet ovat lopussa. Lisäksi etenkin koirien tarvikkeisiin toivottiin muutoksia. Yksi huolestuttava palaute

oli se, että tuotteet, esim. koirien lelut, menevät helposti rikki. Edustajat toivoivatkin tuotteiden laatuun parannusta. He olivat myös sitä mieltä, että kaikenlaisista muutoksista tiedottaminen olisi suotavaa; niin uutuuksista, ongelmista kuin tapahtumistakin.

Edustajilta saatiin kuitenkin myös kannustavaa ja kiittävää palautetta. Hyvin monet olivat tyytyväisiä mm. henkilökunnan toimintaan; esimerkiksi puhelimeen ja sähköpostiviestien kysymyksiin vastataan erittäin nopeasti ja palvelu on koettu ystävälliseksi. Lisäksi edustajat kiittelivät varsinkin koirien ruokavalikoimaa laajaksi ja laadukkaaksi.

Seuraavassa vielä muutamia edustajilta saatuja kommentteja:

”Joidenkin tuotteiden kohdalla laatua tulisi nostaa. Tulee noloja tilanteita asiakkaiden kanssa, kun tuotteita joskus hajoaa ihan käsiin.”

”Kuvasto on hankala, siellä olevat tuotteet ovat usein lopussa. Osa tuotteista on huonolaatuisia, ne toivottavasti poistuvat valikoimasta. Tukun henkilökunnalle 10+, asiantuntevia ja joustavia kaikki.”

”Tapahtumia voisi pitää eri paikkakunnilla, jotta kaikilla edustajille olisi yhtä hyvät mahdollisuudet osallistua. Edustajille on ollut vain yksi yhteinen tilaisuus vuodessa ja sen ajankohtaa voisi muuttaa keväämmälle.”

”Ruusuja nopeasta toimituksesta, yhteydenpidosta ja ymmärtäväisestä asenteesta. Ja kiitos kaikista lisätilauksista, jotka olen saanut lisättyä jälkikäteen!”

”Tilauksissa on aika paljon viivästyksiä. Reklaamaatioissa toimitaan kiitettävästi eli olen aina saanut uuden tuotteen/rahat takaisin kun on ollut valittamista. Henkilökunta on ystävällistä.”

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, ovatko VIPstoren edustajat tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja mitä osa-alueita olisi erityisesti syytä kehittää. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin tuotteiden ja asiakaspalvelun laatuun sekä asiakastyytyväisyyteen. Empiirisessä osiossa käsiteltiin ja analysoitiin VIPstoren edustajille tehdystä asiakastyytyväisyyskyselystä saatuja vastauksia.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyselylomakkeet lähetettiin edustajille Webropol -ohjelman kautta vastattavaksi. Vastausprosentiksi muodostui 21.

Kyselyyn vastasi 149 edustajaa, joista 88 prosenttia oli naisia ja 12 prosenttia miehiä. Vastaajista 69 prosenttia oli alle 46 -vuotiaita. Edustajat jakoutuivat maakuntiin aika tasaisesti, mutta moni heistä asuu Uudellamaalla ja Pirkanmaalla. 35 prosenttia vastaajista on toiminut edustajana seitsemän vuotta tai kauemmin. Edustajista 97 prosenttia omistaa koiran tai koiria ja 39 prosenttia kissan tai kissoja. Tarvikkeita ja/tai ruokaa edustajat ostavat VIPstoresta yleensä kerran kuukaudessa.

Noin 85 prosenttia edustajista piti VIPstoren imagoa hyvänä. Tyytyväisiä oltiin myös nimen ja logon muutoksiin. Yli 80 prosenttia edustajista oli tyytyväisiä koirien tarvike- ja ruokavalikoimiin, tosin mm. lelujen laatuun toivottiin parannusta. Kissojen tarvike- ja ruokavalikoimiin hieman harvempi edustaja osasi antaa mielipidettään, johtuen todennäköisesti siitä, etteivät he omista kissoja, eivätkä kysymykset siksi juuri koskettaneet heitä. Edustajista 27 prosenttia kertoi, ettei tapahtumia ei järjestetä tarpeeksi. Lisäksi tapahtumista sekä tuotevalikoiman muutoksista tiedottamisessa olisi parantamisen varaa. Erityisen tyytyväisiä oltiin henkilökunnan toimintaan asiakaspalvelutilanteissa; palvelu koettiin usein ystävälliseksi ja nopeaksi.

VIPstoren toiminnalle annettiin kouluasteikolla 4:stä 10:een arvosanaksi 8. Vapaan sanan kohdassa edustajat ehdottivat mm. tiedottamisen lisäämistä sekä välittelivät toimitusten hitautta ja tuotteiden loppumista. Kiitosta tuli henkilökunnan ammattitaidosta sekä palvelun laadusta ja nopeudesta. Asiakastyytyväisyys-

kyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, että edustajat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä VIPstoren toimintaan ja asiakaspalvelun laatuun. Suurimmaksi kehittämiskohteeksi paljastui tiedottaminen ja viestintä. Lisäksi kaivattiin lisää tapahtumia edustajille. Erityisen tyytyväisiä oltiin koirien tuotevalikoimaan ja palvelun nopeuteen.

Tuloksista käy ilmi, että VIPstoren tulisi panostaa tulevaisuudessa varsinkin tiedottamiseen, tuotteiden laatuun sekä tapahtumien järjestämiseen. Asiakkaille täytyisi muistaa tiedottaa kaikesta, myös niistä asioista, joita itse pitää itsestäänselvyytenä. Tarvikkeet ja miksei ruoatkin on hyvä tarkistaa moneen kertaan ennen toimistusta, jottei edustajalle päädy rikkiäisiä tuotteita. Ei näiltä tilanteilta tietysti kokonaan voi välttyä, mutta ainakin osasta päästäisiin tällä tavoin eroon. Tapahtumia voi olla vaikea järjestää sellaisena ajankohtana, joka käy kaikille halukkaille, mutta kyselemällä edustajilta sopivaa ajankohtaa ja paikkaa voidaan yrittää tyydyttää mahdollisimman montaa heistä.

Olen sitä mieltä, että opinnäytetyö onnistui hyvin. Asiakastyytyväisyyskyselystä saadut vastaukset antavat VIPstorelle hyödyllistä tietoa niistä asioista, jotka on tehty hyvin, ja mitkä kaipaavat vielä kehittämistä. Uskon VIPstoren voivan kehittää toimintaansa ja lisätä asiakaslähtöisyyttä näiden tulosten avulla nyt ja tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Grönroos, C. 2001a. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Maarit Tillman. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2001b. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. 2. painos. Chichester: Wiley.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Horovitz, J. 1992. Kohti nollavirhettä palvelun laadussa. Suomentaja Inkeri Palmroth-Rapeli. Helsinki: Rastor-julkaisut.
- Jyrinki, H. 2010. Lemmikinomistajan monet kasvot: Moniparadigmmainen tutkimus kuluttajasubjektista lemmikkeihin liittyvässä kuluttamisessa. Vaasa: Vaasan Yliopisto. Acta Wasaensia no 224.
- Kissojen rekisteröinnit. 18.1.2013. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 26.8.2013]. Saatavissa: <http://www.kissaliitto.fi/kasvatus/rekisterointi/rekisteroinnit-roduittain>
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtamisiin: Arjen taktiikkaa myyntiin. Helsinki: Talentum.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti.
- Suomen Kennelliitto. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 26.8.2013]. Saatavissa: <http://kennelliitto.fi/FI/kennelliitto/etusivu.htm>
- VIPstore Oy, jakeluratkaisu. 9.4.2013. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 26.8.2013]. Saatavissa: <http://www.vipvescor.fi/jakeluratkaisu.htm>
- VIPstore Oy, yritys. 9.4.2013. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 26.8.2013]. Saatavissa: <http://www.vipvescor.fi/yritys.htm>
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otava.

LIITTEET

LIITE 1 Kyselylomakkeen luonnos

Tämä kyselylomake on luonnos. Oikea versio toteutettiin käyttämällä Webropol-ohjelmaa.

1. Sukupuoli

1 Nainen

2 Mies

2. Ikä (vuosina)

3. Maakunta

1 Etelä-Karjala

2 Etelä-Pohjanmaa

3 Etelä-Savo

4 Kainuu

5 Kanta-Häme

6 Keski-Pohjanmaa

7 Keski-Suomi

8 Kymenlaakso

9 Lappi

10 Pirkanmaa

11 Pohjanmaa

12 Pohjois-Karjala

13 Pohjois-Pohjanmaa

14 Pohjois-Savo

15 Päijät-Häme

16 Satakunta

17 Uusimaa

18 Varsinais-Suomi

4. Kuinka kauan olette toimineet VIPstoren edustajana? Valitkaa sopivin vaihtoehto.

1 Alle vuoden

2 1-2 vuotta

3 3-4 vuotta

4 5-6 vuotta

5 7 vuotta tai kauemmin

5. Omistatteko koiran/koiria?

1 Kyllä

2 Ei

6. Omistatteko kissan/kissoja?

1 Kyllä

2 Ei

7. Kuinka usein ostate tarvikkeita ja/tai ruokaa VIPstoresta? Valitkaa sopivin vaihtoehto.

1 Muutamia kertoja viikossa

2 Kerran viikossa

3 Muutamia kertoja kuukaudessa

4 Kerran kuukaudessa

5 Muutaman kerran vuodessa tai harvemmin

Seuraavassa on väitelauseita koskien VIPstoren tuotteita, palvelua, viestintää ja imagoa. Valitkaa vastauksista se, joka on lähimpänä omaa mielipidettänne asiasta. (1=täysin eri mieltä, 2= jonkin verran eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jonkin verran samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

8. VIPstoren imago on hyvä	1	2	3	4	5
9. VIPstoren nimen muutos on onnistunut	1	2	3	4	5
10. VIPstoren logon muutos on onnistunut	1	2	3	4	5
11. "Olen tyytyväinen koirien ruokavalikoimaan"	1	2	3	4	5
12. "Olen tyytyväinen koirien tarvikevalikoimaan"	1	2	3	4	5
13. "Olen tyytyväinen kissojen ruokavalikoimaan"	1	2	3	4	5
14. "Olen tyytyväinen kissojen tarvikevalikoimaan"	1	2	3	4	5
15. VIPstore järjestää tarpeeksi tapahtumia edustajille	1	2	3	4	5
16. "Olen tyytyväinen VIPstoren tiedottamiseen tapahtumista"	1	2	3	4	5
17. "Olen tyytyväinen VIPstoren tiedottamiseen tuotevalikoiman muutoksista"	1	2	3	4	5
18. VIPstoren hinta-laatu suhde on hyvä	1	2	3	4	5
19. VIPstoren palvelun nopeus on hyvä	1	2	3	4	5
20. VIPstoren henkilökunta on asiantuntevaa	1	2	3	4	5

21. Minkä kokonaisarvosanan antaisitte VIPstoren toiminnalle yleisesti (4 huonoin, 10 paras)

22. Vapaa sana. Tähän voitte kirjoittaa vapaasti lisäperusteluja ja kommentteja edellä mainittuihin kysymyksiin tai antaa muuta palautetta, parannusehdotuksia tai kehuja.

LIITE 2 Avointen kysymysten vastaukset

Nopea ja ystävällinen asiakaspalvelu sähköpostin välityksellä, kiitos siitä! Useamman kerran tuotteet loppuneet kesken mikä toki harmittaa ja aiheuttaa töitä ja sääntämistä asiakkaiden kanssa. Koirien leluvalikoima saisi olla vieläkin laajempi (KONG tuotteita sekä muita aktivointileluja kysellään kovasti).

Tyhmää kun edustajien "bonus-pisteet" jäivät pois, toivottavasti tulee joku korvaava systeemi! Ostojen perusteella saatavat alennukset-> aleprosentit pitäis mennä niin että alennus nousisi portaittain, periaatteessa kuten nytkin, mutta portailta ei pudottaisi vaikka joku kk olisikin ostoja vähemmän. Eli jos kerran pääsee korkeimmalle portaalle, olisi jatkossa aina ale pros sen korkeimman mukaan! Monipuolisempi säilykeruokavalikoima kissoille ja koirille!

Koiranluita aina kaipaa ja joutuu odottamaan pitkään, voisi olla enemmän ja edullisia paketteja. Enemmän tarjouksia olisi kiva olla.

Myymälän asiakaspalvelu on ajoittain "epäasiallista"

Se on aivan hulluutta, että mainostetaan ilmaisia toimituskuluja, jos ottaa edustajan kautta, kun edustajat joutuu ne sitten maksaa. Ja saisi olla ilmainen pentupaketti.

Haluan valikoimaan enemmän kuljetus boxeja, nutrolin öljyt, pearson trimmausveitset, parempia saksia, ja täyslihapohjaiset ruuat acana ja orijuen

Tiedottamisessa esim. kun Boosterissa aikanaan muuttui tuotesisältö niin siitä ei tullut mitään tietoa, tuli vaan ilmoitus että säkkien ulkonäkö muuttuu... näistä asioista on EHDOTTOMAN tärkeää infota edustajia! Valikoimaan tulevista uusista tuotteista kaipaisin myös jotain ennakkotietoa!!!! Monesti ehtinyt jostain muualta tilata vastaavanlaista tuotetta ja sitten huomaan että oho, täällähän näitä nyt olisi. Ja 1st Choice M&L adult on liian usein liian kauan loppu... Mutta kaikki pisteet tullelle mahtavasta ProBooster-sarjasta joka on lähtenyt myymään uskomattoman hyvin. Siitä on tullut hyvää palautetta asiakkailta, sarja on riittävän monipuolinen ja helppo myytävä <3

Uusien edustajien rekrytoiminen saisi olla tarkempaa. Meidän pienellä paikkakunnalla toimii useita edustajia, joten asiakkaiden hankkiminen on todella hankalaa. Uusilta edustajilta (ja miksei vanhoiltakin) olisi mielestäni hyvä pyytää myös Y-tunnus.

pentupaketit ei enää hyvät, koirien normaalit panta valikoimat huonot, liikaa merkki tuotteita

Yhdessä vaiheessa oli pitkään sitä, että sai odottaa tilausta tosi kauan (ei ollut kuljetuksesta riippuvainen) ja koiranruoat olivat pitkään loppu - varsinkin 1st choicen saatavuudessa. Myös reklamaatiot otetaan toisinaan huonosti vastaan. Pääsääntöisesti kuitenkin hommat ovat toimineet ja spostiin on ssanut nopeasti vastauksen.

joidenkin tuotteiden kohdalla laatua tulisi nostaa. Tulee noloja tilanteita asiakkaiden kanssa, kun tuotteita joskus hajoaa ihan käsiin.

Välillä oli nopeatkin toimitukset, nyt taas toivottoman hidasta. Pitkäaikainen 3-5 sakkia kerralla asiakkuus vaarassa.

Kissapuolella paljon petrattavaa. mm. ruokiin olisi kiva saada purkkiruokia. Leluja ja aktivointipelejä enemmän. Erillaisia petejä enemmän.

Koirien tarvikkeita saisi olla enemmän. Erityisesti leluja. Mutta ei mitään halpaa ja p***aa kuten nyt monet tuotteet on. Todella noloa, kun moni tuote hajoaa heti ensimmäisellä kerralla ja asiakkaat valittavat. Mutta toki joukossa on joitain hyviäkin tuotteita. Mutta siis kaipaen laadukkaampia tuotteita.

Toimitukset ovat nykyään paljon hitaampia kuin ennen. Koirien lelut eivät ole kestäviä. Palvelu on asiantuntevaa ja yleensä nopeaa.

Edustajille kuuluisi reippaasti paremmat edut...hehän sen työn myös tekevät

Tuotevalikoiman muutoksista ja yli viikon kestävästä saatavuusongelmista/katkoksista olisi hyvä tiedottaa edustajille sähköpostitse mieluusti jo hyvissä ajoin etukäteen, tai mahdollisimman pian ainakin. Toimitus ja tilausten käsittely on ollut upean nopeaa.

Joidenkin tuotteiden tukkuhinnat saman hintaisia kuin marketista ostaisi. Toimituksissa kestää kauemmin kuin "ennen vanhaan". Rahtimaksut syövät katteen pienemmissä tilauksissa. Henkilökunta on aina ystävällistä kun tukkuun soittaa.

Tiedon saanti mm. uutuuksista edustajille on täysin mitätöntä. Uutuuksista saadaan lukea mekin nettikaupasta!!! Uutuuksia tulee liian harvoin; samat vanhat tuotteet pyörivät vuosikaupalla myynnissä esim. valopannat löytöliiterissä. Eli valikoima uudistuu liian harvoin. Tuotteiden saanti muiden kuin ruoan on arvauksen varassa; tuotetta ei ole tai se tulee puolen vuoden sisällä uudelleen saatavaksi. En olekaan pitkään aikaan mainostanut asiakkaille muuta kuin ruokaa, koska on no-
loa ilmoittaa saatavuus ongelmasta. Edustajat eivät todellakaan ole etusijalla tässä firmassa vaikka juuri heidät pitäisi pitää tyytyväisinä jotta jaksavat / motivoituvat edustamaan.

Järjestettäviä tilaisuuksia saisi olla myös pohjoisessa (Lappi).

Kaipaisin lisää tuotetietoutta.

Turhan usein on viime aikoina ollut ruoat lopussa ja asiakkaille on pitänyt myydä "ei-oota"! Vipstore panostaa liikaa uusien edustajien hankkimiseen vanhojen toimivien edustajien tukemisen sijaan. Liian tiheä edustajaverkko paikoittain.

pieniä ostoksia tekiviä pitäisi huomioida, tarkoitan ei myymälää omistavia,esim vaikea klpaila liiketilan omistavia vastaan tavallisen tilaajan,pitäisi olla omat kisat molemmille.... Harmittaa kun tuotteet usein loppuneet... Pantojen lukot hajoavat,hihnojen niitit pettävät... Penkinsuojien vetoketjut pettävät. Henkilökunnan pitkäpinnaisuudelle 10 pistettä.....

Mielestäni edustajien arvostus ja henki "tehdään yhdessä" on puutteellista.

Kuukausi on monesti kerennyt jo vaihtumaan ennenkuin kuukausitiedote tulee. Toivosin sen tulevan edustajille viikkoa ennen kuukauden vaihtumista.

Turhan usein joitain perustuotteita on loppu ja esimerkiksi koiran herkuissa liikaa vaihtuvuutta. Asikas kun löytää hyvän niin sitä ei sitten enää saakaan seuraavalla kerralla. Lehti 2x/v!

Tiedotteett edustajille ovat monen mutkan takana, spostia saisi tulla kaikesta. Varsinkin Benton ruokamyryktysten aikaan tukun info oli todella surkeaa vaikka kyse oli eläinten terveydestä. Suositut tuotteet ovat usein loppu, toimituksetkin saattavat kestää välillä yli viikon. Ruokiin olen ollut tyytyväinen, muuten olisin jo lopettanut edustajana.

Harmittaa kun pakkaus koot pienenee ja hinta silti nousee. Aina on tilattavat tuotteet loppu, joko kokonaan tai toistaiseksi. Kamalasti sattunut huonolaatuisia tuotteita kohdalle joista saanut surkeaa palautetta ja asiakkaita kadonnut siksi + vipsin kannatus huonontunut. Pitäisi saada tilatut tuotteet vaihtaa 14vrk mennessä jos on tilannut väärän tuotteen/koon ilman minkäänlaista ns. omavastuuta. Ei ole oikein että asiakas saa tilata tuotteen ja sanoa ettei tämä käy tessulle haluan toisen, mutta myyjä ei saa koko summaa palauttamastaan tuotteesta takaisin. Myytäviin koiran ruokiin voisi lisätä Samsin ja Golden eaglen. Kissan ruuassa voisi olla joku vastaava bento kronen classikkiin, eli iso ja halpa säkki jotain...

Tilatut tuotteet tulevat nopeasti. Toisinaan tulee Itellan kautta suurehkojakin paketteja (n.20kg), joista Itellan kuskit ovat olleet hiukan pahoillaan. Ovat kuulmma painavia kanniskella.

Olen vasta ruvennut edustajaksi, niin sen takia olen hieman jäävi sanomaan vielä mitään. Tilauksista sen verran, että jos edustajalle ei ole niitä tuotteita joita hän on tilannut, niin voisi ainaskin ne lähettää ilman eri huomautusta mitä on saatavilla eikä odottaa uutta tilausta pois jäävien tilalle.

Tukkuhinnat ovat tuotteilla melko korkeat. Jotta jälleenmyyjät saisivat myymisen kannattavaksi, pitäisi myydä todella paljon tuotteita. Jälleenmyyntikate on olematon. Aika ajoin olisi kiva saada ilmaislahjoja tilausten mukana. Jälleenmyyjille voisi olla alennuspäiviä ja myyntikilpailuja.

Poikki olevien tuotteiden saatavuudesta on joskus hankala saada pitävää tietoa, minkä toki ymmärrän. On kuitenkin aina ikävää jos pitkään tilaamaansa tuotetta odottava asiakas äänestää jaloillaan ja hankkii tuotteen muualta. Viime aikoina puruluuvalikoima on ollut todella huono, toivon suuria pakkauksia takaisin ja laajempaa valikoimaa takaisin pian.

Hyvään suuntaan on menty! Edelleen valikoimasta puuttuu paljon kaivattuja treeni-tarvikkeita, narupalloja ja patukoita... Kuitenkin makupaloja ja makupalapusseja, liivejä ym löytyy jo aika kivasti. Aikanaan asiakkaani koostui ryhmästä joka treenasi paljon saalisvietin avulla ja menekkiä olisi ollut..Tämä on rankannut tietyn osan asiakaskunnasta pois, jotka ovat nyt ajansaatossa jo oppineet hankkimaan tuotteet muualta, kun vipstoresta saa vain ns. "seurakoira tarvikkeita" Edelleen silti kaipaisin näitä tuotteita valikoimaan, jotta saisimme myös tosi harrastajat asiakkaiksi!!!

miinusta viivakoodien poisto asiakkailta, miinusta pisteiden poistuminen myyjiltä eli emme enää voi ostaa mainostuotteita ns ilmaiseksi, miinusta jos a ja kun asiakkaat ostavat myymälästä ei hyvitetä myyjille ostoksia

Pienedustajan on aina vaan hankalampaa toimia. Mutta onneksi asiakkaat saavat tavarat tilattua tarvittaessa itse.

Tiedottamista voi aina parantaa ja samasta asiasta voi muistuttaa useamminkin. Tilauksen jättämisestä sen lähtemiseen tukusta menee usein liian kauan (useita arkipäiviä). Asiakaspalveluhenkilökunta on mukavaa ja usein jopa soittavat perään, jos on jotain kysyttävää, kiitos siitä. Olisi hyvä, jos kuukauden tarjoukset (asiakashinnoilla) voisi ladata edustajasivuilta. Joka myy eri hinnoilla, niin tehkään omat esitteensä, mutta suurimmalla osalla edustajista tuskin on kuvankäsittelyohjelmia, joten valmiit tarjousesitteet olisivat pop. Taikka jättäkää esitteeseen hinnan kohdalle tyhjä laatikko, johon jokainen edustaja voi laittaa oman tarjoushintansa itse.

Vaikea arvioida rhatikuluja ja tilaa niin että tule mahdollisimman halpa. Tavaramäärä pakkauskoot tarkoitan.

Koirien pantojen valikoima saisi olla laajempi.

Kuvasto on hankala, siellä olevat tuotteet ovat usein lopussa. Osa tuotteista on huonolaatuisia, ne toivottavasti poistuvat valikoimasta. Tukun henkilökunnalla 10+, asiantuntevia ja joustavia kaikki.

Tiedottaminen on heikkoa eikä suunnitellut aikataulut päde.

Tapahtumia voisi pitää eri paikkakunnilla, jotta kaikilla edustajille olisi yhtä hyvät mahdollisuudet osallistua. Edustajille on ollut vain yksi yhteinen tilaisuus vuodessa ja sen ajankohtaa voisi muuttaa keväämmälle.

Ruoat ja luut pois myynnistä, kun ovat huonoa laatua. Tuotteet voisivat olla laadukkaampia ja kestävämpiä. Myynnissä 2-3 vuotta vanhoja koiran puruluuta, joita myydään voimassa olevien päiväyksien seassa norm hinnalla. Koira sairastui vakavasti syötyään 2 tuollaista luuta, sitten eläinklinikalle ja hoito maksoi 250 e. Nyt sitten loppuelämän lääkkeet maksaa 100 e/kk. Koira vasta 5v. Todella ikävää myydä tuotteitanne ja maksaa niiden syömisen seurauksista. :(

Nykyaikana pitäisi tämän kokoisen firman tehdä edustaja sivut sellaisiksi, että sinne pääsee KAIKKI edustajat, kaikilla nettiselaimilla!! IE:llä ei toimi edustajasivut, joten en edustajana pääse uusiin tiedotuksiin/tarjouksiin /keskusteluun mukaan ollenkaan. Noloa, etten sanoisi. En aio/en pysty vaihtamaan nettiselainta, niin firman mielestä se on vaan voi voi. Ei paljoa kiinnostanut heitä tämä ongelma.

Lähinnä allergisten koirien ruokavalikoima on suppea, jos koira on allerginen kallelle ja kalalle ????. Barf-ruokin toimitukset tulisi saada kylmäkonkkikuljetuksiksi, koska niitä tilauksia tulisi reippaasti.

Bonus säkit lopetettava, vähentävät vain edustajan ansiota ja ovat liian suuria ja liian painavia nosteltavaksi.

Saisi olla tarjouksia laajemmalla tuotevalikoimalta.

Ruusuja nopeasta toimituksesta, yhteydenpidosta ja ymmärtäväisestä asenteesta. Ja kiitos kaikista lisätilauksista, jotka olen saanut lisättyä jälkikäteen!

Tällaiselle noin kerran kuussa tilaavalle tilaamista huonontaa se, että tilaukseen ei voi lisätä mitään jälkikäteen. Ymmärrän, että se voi helpottaa teidän työtä, mutta minun tilannetta se huonontaa. En muutenkaan odottele, että "tilaus tulee täyteen", niin kuin teidän ohje on, vaan joskus vain tulee yhtäkkiä joltakin tarve jollekin ja jos en saa sitä samaan tilaukseen, niin se on tilattava erikseen. En viiti kuitenkaan sanoa, että katotaan kuukauden päästä ku tilaan seuraavan kerran.

1st choicin ruokavalikoima saisi olla kattavampi isoille koirille. Aikoinaan se olikin hyvä.

palvelun nopeudessa on ollut välillä parantamisen varaa.. asiakas jätti tuotteen ostamatta sen takia että sen saapumista sai odottaa liian kauan, jolloin koiranruoka jäi itselleni ylimääräisenä. onneksi oma koira on kaikkiruokainen ja säkki meni hyötykäyttöön. tämä tapaus on viimeisin laatuaan mutta vastaaventyyppisiä tilanteita on ollut ennenkin, aina ennen on kuitenkin tilaajat tuotteet ostaneet vaikka niitä olisi jouduttu odottamaan. Puheluihin kyllä vastataan yleensä aina ja vastauksen saa kysymyksiin heti, kiitokset siitä!

+ Tänä vuonna järjestetyt Match show:t ehdottomasti plussaa. + Plussaa myös jokavuotinen edustajapäivä. Hyviä tarjouksia. - Raakapakasteista voisi tiedottaa lähellä asuville edustajille vielä paremmin. Esim. noutoaikatauluista. Vaikka saahan ne tietysti aina kysymälläkin selville. Lähinnä siksi, että voisi suunnitella paremmin tulevaa ja ajoa sinnepäin.

Alkuperämaa tiedot puuttuu kaikista.

Tarjouksiin voisi kiinnittää enemmän huomiota. En ole ollut tyytyväinen pariin vuoteen.

Tavaroiden toimitus liian hidasta, esim kaveri tilasi Peten Koiratarvikkeelta ja tavara oli postissa seuraavana päivänä. Kissoille on toivottu lisää märkärुकia. Pakasteitakin olisi kiva saada, niin ettei tarvitse paikanpäälle lähteä. Muutoksia kuljetuksiin siis... Kysymyksiin, niin sähköisesti kuin puhelimellakin olen saanut heti vastauksen.

-

Tavarat ovat hyvin usein loppu.

Asiakkailla on joskus ihmeteltävää edustajan ja myymälän tarjousten välissä... Edustajatapahtumia olisi kiva saada lisää, on mukava tavata muitakin edustajia ja kuulla kuulumisia. Lisäksi edustajatapaamiset voisivat olla koulutustyyppisiä (esim: koirien allergioita on paljon ja tietoa olisi hyvä saada näiltä osin ja samoin muutakin koulutusta.) Nyt tämä on lähinnä kysymistä vipparilta ja tiedon hakua

netistä. Tai sitten edustajille olisi henkilö, jolta saisi tiedon ja hänellä olisi aikaa perehtyä enemmän tuotteisiin ja ruokamaailmaan.

Pienemmissä tilauksissa tilauksen toimituskulut nousevat melko suuriksi.

puhelimessa ystävällistä ja kuuntelevaa palvelua. pienen paikkakuntien edustajia joiden tilaukset eivät ole suuren suuria, ei kunnoiteta tai palkita pitkäaikaisesta-kaan asiakkuudesta. ASIKAS SAATTA SAADA PAREMMAT TARJOUKSET KUN JÄLLEENMYYJÄ.

Tuotteiden saatavuus on välillä heikkoa ja hidasta, menee jopa useita kuukausia saada joitain tarvikkeita, tähän pitäisi saada parannusta! Markkinointimateriaali on tällä hetkellä aika heikko, jos Vipstore panostaisi siihen hieman enemmän niin edustajien olisi paljon helpompi saada enemmän jälleenmyyntiä.

Olemme pääsääntöisesti olleet tyytyväisiä. Tuotevalikoimasta poistuneen herkkuruohetikun tilalle olemme odotelleet vastaavaa tuotetta, tällä hetkellä ostanne vastaavanlaiset tikut muualta... Meillä on monta koiraa ja esim. yksittäispakatut tikut eivät sovellu meidän käyttöömme. Tilaukset toimitetaan yleensä kohtuullisessa ajassa ja olen saanut toimistolta hyvin tietoa ja vastauksia kysymyksiini.

Tuotteiden saatavuutta tukusta voisi parantaa.

Tilauksissa on aika paljon viivästyksiä. Reklaamaatioissa toimitaan kiitettävästi eli olen aina saanut uuden tuotteen/rahat takaisin kun on ollut valittamista. Henkilökunta on ystävällistä.

Uusi rahtimaksu systeemi on todella huono kannuste tilaamaan useammin ja näin ollen asiakkaiden kannalta huonompaa palvelua.