

Opinnäytetyö (AMK)
Liiketalouden koulutusohjelma
Kansainväliset toiminnot
2013

Henna Suominen

GLOBAL VOICE OF THE CUSTOMER

– Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus ja
kehityssuunnitelma



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Kansainväliset toiminnot

2013 | 59

Ohjaaja: Markku Heikkilä

Henna Suominen

GLOBAL VOICE OF THE CUSTOMER – ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSelyn TOTEUTUS JA KEHITYSSUUNNITELMA

Diversey Suomi Oy on osa maailmanlaajuista Sealed Air -yhtiötä. Yritys tarjoaa kattavia siivous- ja hygienia ratkaisuja paitsi elintarvike- ja pesulateollisuudelle myös julkishallinnon sekä pienempien yritysten puhtaanapidon tarpeisiin. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Diversey Suomi Oy:lle toimiva kehityssuunnitelma, jonka avulla yritys voi parantaa palveluitaan. Toinen keskeinen tavoite on tuoda esille selkeä kuva siitä, mitä mieltä Diverseyn asiakaskunta on saamastaan palvelusta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi eri asiakaspalvelukeskustyyppit ja niiden toimintatavat. Lisäksi työssä paneudutaan asiakaspalveluhenkilöltä edellytettyihin ominaisuuksiin ja kykyihin. Teoriaosan viimeisessä osiossa tarkastellaan asiakastyytyväisyyttä käsitteenä sekä pohditaan asiakastyytyväisyyden mittaamisen ja tutkimisen keinoja.

Työssä käydään läpi toimeksiantajayrityksessä vuoden 2013 alkupuolella käynnistetyn Global Voice of the Customer –kehitysohjelman tavoitteet ja tausta. Empiirinen osuus on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osiossa selvitetään kehitysohjelman myötä rakennetun asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamisprosessi vaihe vaiheelta ja analysoidaan kyselyn tulokset. Toisessa osassa esitellään kehitettävät alueet ja kehityssuunnitelma, joka on laadittu asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten pohjalta toiminnan parantamiseksi.

ASIASANAT:

Asiakaskysely, asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, kehittäminen, kehityssuunnitelma

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | International Business Operations

2013 | 59

Markku Heikkilä

Henna Suominen

THE GLOBAL VOICE OF THE CUSTOMER – CUSTOMER SATISFACTION SURVEY AND IMPROVEMENT PLAN

Diversey Suomi Ltd. is a part of a global company Sealed Air Ltd. Diversey offers hygiene solutions for laundry and food industry as well as public institutions and smaller companies. The goal of the present bachelor's thesis is to provide Diversey Suomi Ltd. with a clear action plan that can be implemented in order to enhance the services of the company. Another focal goal is to give a clear picture of how the customers experience the service at Diversey.

The theoretical part of the thesis presents different types of customer service centers and their ways to work. The needed skills and attributes of the customer service staff are also discussed. In the latter part of the theoretical section the thesis discusses the concept of customer satisfaction and the ways to measure and survey it.

The thesis introduces the Global Voice of The Customer –program that was implemented at the beginning of 2013. The empirical part of the thesis is divided into two parts. The first part presents the implementation process of the customer satisfaction survey and the analysis of the results. The second part explains the areas of the company's services that need to be improved as well as introduces the improvement plan that has been created based on the results of the customer satisfaction survey.

KEYWORDS:

Customer satisfaction, customer satisfaction survey, customer service, improvement, improvement plan

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 PUHELINPALVELU- JA YHTEYSKESKUKSET	8
2.1 Puhelinpalvelukeskus	8
2.2 Yhteyskeskus	9
3 YHTEYSKESKUKSEN HENKILÖSTÖ	12
3.1 Henkilöstön ominaisuudet	12
3.2 Henkilöstön kehittäminen: hyvän palvelun edellytys	16
3.3 Tyytyväinen henkilöstö – tyytyväiset asiakkaat	18
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	21
4.1 Asiakastyytyväisyyden ja asiakaspalvelun merkitys menestyksessä	22
4.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	23
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY	26
5.1 Kyselyn toteuttaminen	26
5.2 Kyselyn rakenne	27
5.3 Kyselyn tulokset	29
5.3.1 Suljetut kysymykset	30
5.3.2 Kyselyn sanalliset vastaukset	39
6 VOICE OF CUSTOMER -KEHITYSOHJELMA	44
6.1 Kehitettävät alueet	45
6.2 Kehityssuunnitelma	46
6.2.1 Asiakaspalvelu	46
6.2.2 Reklamaatiot ja logistiikka	51
6.2.3 Tekninen asiakaspalvelu	54
7 YHTEENVETO	56
LÄHTEET	59

LIITTEET

Liite 1. Kysely.

KUVIOT

Kuvio 1. Yhteydenottokerrat asiakaspalveluun.	30
Kuvio 2. Tyytyväisyys yhteydenottojen määrään.	31
Kuvio 3. Asiakaspalveluhenkilöstön taidot.	32
Kuvio 4. Yleinen tyytyväisyys asiakaspalveluun.	33
Kuvio 5. Kehitettävät toimialueet.	34
Kuvio 6. Tyytyväisyys tilausketjuun.	35
Kuvio 7. Diverseyn toiminta vs. kilpailijat.	36
Kuvio 8. Suositeltavuus.	37
Kuvio 9. Kiinnostus sähköiseen tilaamiseen.	38

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantaja Diversey Suomi Oy on osa maailmanlaajuisesta Sealed Air -yhtiötä. Diversey tarjoaa kattavia siivous- ja hygienia- ja puhdistusratkaisuja paitsi elintarvike- ja pesulatuotetuille myös julkishallinnon sekä muiden yritysten puhtaanapidon tarpeisiin. Diverseyn tuotevalikoimaan kuuluu alan kemikaalien lisäksi myös teknisiä tuotteita, kuten esimerkiksi pesuaineannostelujärjestelmiä sekä lattianhoitoon ja puhtaanapitoon tarkoitettuja välineitä ja koneita. Yritys tarjoaa myös edellä mainittujen laitteiden ja koneiden huolto- ja ylläpitopalveluja.

Diverseyillä on toimintaa Euroopassa, Pohjois-, Väli- ja Etelä-Amerikassa, Afrikassa ja Aasiassa sekä Australiassa kaiken kaikkiaan 56 eri maassa. Tunnuslause ”Diversey – puhtaamman, terveemmän tulevaisuuden puolesta” kuvastaa hyvin tavoitetta, jonka Diversey pyrkii toiminnallaan täyttämään.

Diversey on viimeaikoina ollut suurten muutosten edessä. Syksyllä 2011 se liitettiin osaksi Sealed Air -yhtiötä. Samaan aikaan yrityksen sisällä käytiin läpi muutoksia, joiden seurauksena yrityksen toimintaa yhtenäistettiin Euroopan tasolla. Organisaation johto siirtyi keskitetysti Hollantiin, jonne perustettiin koko Eurooppaa ohjaava yksikkö. Yhtenäistämiprojekti aiheutti paikallisella tasolla monia konkreettisia muutoksia päivittäisessä työssä.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee asiakaspalvelukeskuksia yleisesti, erilaisia asiakaspalvelukeskuksille ja niiden toimintatapoja. Lisäksi työssä paneudutaan vaatimuksiin ja edellytyksiin, joita asiakaspalvelukeskuksen henkilöstöltä odotetaan. Teoriaosan viimeisessä osassa tarkastellaan asiakastytyvyyttä käsitteenä ja sen mittaamisen ja tutkimisen keinoja.

Työn empiirinen osa on rakennettu Diverseyn maailmanlaajuisen ”Global Voice of The Customer” -kehittämisohjelman ympärille. Opinnäytetyö esittelee kehitysohjelman taustaa ja sen myötä laaditun asiakastytyvyysselvityksen toteuttamisprosessin ja kyselyn tulokset. Opinnäytetyön laatija on itse työskennellyt asiakaspalvelukeskuksessa, jota toteutettu

asiakastyytyväisyyskysely koskee. Opinnäytetyön tekijä on Global Voice of The Customer -ohjelman Suomen projektivastaava ja hän on huolehtinut Suomen osalta kyselyn toteuttamisesta, analysoinut kyselyn tulokset ja laatinut tulosten ja analyysin pohjalta kehityssuunnitelman, joka esitellään työn empiirisen osuuden lopussa.

Opinnäytetyön tärkein tavoite on tarjota toimeksiantajalle toimiva ja toteutuskelpoinen kehityssuunnitelma, jonka avulla toiminnan ja palvelun laatua voidaan parantaa ja kehittää. Suunnitelman tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle lisäarvoa palveluiden kehittämiseen entistä paremmalle tasolle. Toinen keskeinen tavoite on tuoda esille johdonmukainen ja selkeä kuva asiakastyytyväisyyskyselyyn osallistuneiden asiakkaiden mielipiteistä kyselyn tulosten esittelyn avulla. Tulosten selvittäminen auttaa henkilöstöä ymmärtämään, miltä yrityksen toiminta näyttää asiakkaiden silmin.

2 PUHELINPALVELU- JA YHTEYSKESKUKSET

Yritysten asiakaspalvelukeskukset ovat usein puhelinpalvelu- tai yhteyskeskuksia. Tällaisten palvelupisteiden selkeä etu on, että asiakas saa yhteyden palveluun huolimatta siitä, missä hän fyysisesti sijaitsee. Toisin sanoen asiakkaalla on mahdollisuus nauttia yrityksen palveluita missä vain ja milloin vain – tietysti asiakaspalvelun aukioloajan puitteissa. Puhelinpalvelu- ja yhteyskeskukset ovat asiakkaille usein ensimmäinen ja keskeisin kontakti yritykseen. Keskuksista on tullut monelle yritykselle kilpailukeino, jonka avulla on mahdollisuus erottua kilpailijoista. Palvelukeskukset mahdollistavat yritysten asiakassuhteiden rakentamisen, säilyttämisen ja hallitsemisen. Keskukset ratkaisevat ongelmia, hoitavat reklamaatioita ja vastaavat kyselyihin – ovat yksinkertaisesti asiakkaan saatavilla, kun tarve vaatii. Monet yritykset tarjoavat nykypäivänä jopa ympärivuorokautista palvelua. (Feinberg ym. 2004, 1; Fluss 2005, 2.)

2.1 Puhelinpalvelukeskus

Puhelinpalvelukeskus eli call center käsitteenä tarkoittaa mitä tahansa työryhmää, joka työssään käsittelee huomattavan määrän puheluita. Puhelinpalvelukeskukset voidaan luokitella kolmeen eri ryhmään: inbound, outbound ja call blending. Inbound-keskus on niin sanottu passiivinen puhelinpalvelukeskus, joka ainoastaan vastaanottaa puheluita. Näiden keskusten toiminta perustuu pelkästään asiakkailta saapuvien puheluiden käsittelyyn. Esimerkkinä tällaisista keskuksista mainittakoon erilaiset neuvontapuhelimet, joihin asiakas voi ongelmatilanteessa soittaa pyytääkseen opastusta tai apua. (Roos & Systä 2001, 11.)

Outbound-keskuksella tarkoitetaan puhelinkeskusta, joka on aktiivinen ja jonka toiminta perustuu pelkästään ulossoittoihin. Tällaiset keskukset useimmiten keskittyvät markkinoimaan ja myymään yrityksen tuotteita. Soittokeskuksessa ei kuitenkaan aina ole kyse perinteisestä puhelinmyynnistä. Ulospäin soittavan

puhelinpalvelukeskuksen päätehtävänä voi myös olla esimerkiksi asiakastyytyväisyyskartoituksen tai muun vastaavan haastattelututkimuksen aineiston kerääminen. (Roos & Systä 2001, 11.)

Passiivisen ja aktiivisen puhelinpalvelukeskuksen yhdistelmästä käytetään käsitettä call blending. Tällaisessa keskuksessa työskentelevät henkilöt hoitavat sekä ulosottoja että asiakkailta saapuvia puhelujä. Tämä puhelinkeskustyyppi on yleisin muoto, sillä usein keskuksessa vastataan tiedusteluihin, mutta saatetaan tarvittaessa ottaa yhteyttä myös asiakkaisiin päin esimerkiksi soittopyynnön tai tiedottamisen merkeissä. (Roos & Systä 2001, 11.)

Kaiken tyyppisissä puhelinkeskuksissa tärkein työntekijän ominaisuus on hyvä puhelinkäyttäytymisen taito. Keskuksen työntekijät joutuvat usein vastaamaan reklamaatioihin tai hankaliin kysymyksiin ja tällöin positiivisen kokemuksen luominen asiakkaalle on ensiarvoisen tärkeää. Puhelun jälkeen asiakkaalle täytyy jäädä myönteinen kuva yrityksen palvelusta. (Roos, Systä 2001, 11; Aarnikoivu 2005, 19-20; Häkkinen & Uski 2006, 30-31)

2.2 Yhteyskeskus

Yhteyskeskus eli contact center on monipuolisempi ja nykyaikaisempi versio perinteisestä puhelinpalvelukeskuksesta. Yhteyskeskus, kuten puhelinpalvelukeskuskin, on merkittävä osa yrityksen asiakasrajapintaa. Yhteyskeskuksen johtoajatus on palvella asiakasta tehokkaasti, nopeasti ja kokonaisvaltaisesti. Toisin kuin puhelinpalvelukeskus, yhteyskeskus palvelee asiakasta puhelimen lisäksi myös muiden kanavien kautta. Yhteyskeskuksissa käytettäviä palvelukanavia voivat olla esimerkiksi internet, sähköposti ja faksi. (Roos & Systä 2001, 15; Ala-mutka & Talvela, 2004 81; 15-16; Fluss 2005, 1.)

Yhteyskeskus on niin yrityksen kuin asiakkaankin kannalta selkeä edistys verrattuna puhelinpalvelukeskukseen. Yrityksen kannalta kontaktikeskus on tehokas malli, sillä asiakkaan yhteydenottoja voi tulla keskuksen moninkertainen määrä yhtäaikaaisesti verrattuna pelkkiin puhelinkontakteihin. Samalla kun asiakaspalveluhenkilöstö palvelee asiakasta puhelimesta voi

keskukseen saada yhteyden esimerkiksi sähköpostitse. Asiakkaan kannalta yhteyskeskus on joustava vaihtoehto, sillä esimerkiksi sähköpostin lähettäminen on asiakkaalle maksutonta, eikä ole sidottu asiakaspalvelun aukioloaikoihin. Sähköpostiviestin lähettäminen ei myöskään edellytä osapuolten samanaikaista täydellistä huomiota. Tämä mahdollistaa asiaan paneutumisen juuri silloin, kun aika on itselle otollinen. (Roos, Systä 2001, 16.)

Nykyaikainen yhteyskeskus on reaaliaikainen organisaatio, joka kommunikoi asiakkaan kanssa aktiivisesti. Yhteyskeskus myy tuotteita, ratkoo ongelmia, vastaa asiakkaan tarpeisiin, rakentaa yrityksen imagoa ja markkinoi tuotteita. Yhteyskeskuksen henkilöstö on yrityksen toiminnan kannalta erittäin keskeisessä asemassa. Keskuksessa työskentelevät asiakaspalvelijat saavat asiakaskunnalta merkittäviä tietoja, joita voivat olla esimerkiksi asiakkaiden tyytymättömyys, kilpailijoiden paremmuus asiakkaan näkökulmasta tai kampanjoiden onnistuneisuus / epäonnistuneisuus. Lisäksi yhteyskeskuksessa usein huomataan ensimmäisenä sisäisten järjestelmien epäkohdat ja toimintaongelmat. Näin ollen asiakaspalvelukeskuksen henkilöstöllä on valtava määrä hyödyllistä tietoa, jota yrityksen tulisi hyödyntää toiminnassaan pärjätäkseen kilpailijoihin paremmin. Mikäli yhteyskeskuksessa työskenteleviltä asiakaspalvelijoilta odotetaan aktiivista tiedonjakoa muualle organisaatioon, olisi järkevää sijoittaa keskus yrityksessä fyysisesti sellaiselle paikalle, mistä tapahtumat ja uutiset saadaan nopeasti välitettyä esim. myyntiorganisaation tietoon. (Roos & Systä 2001, 32; Fluss 2005, 2; Häkkinen & Uski 2006, 9.)

Diverseyn asiakaspalvelukeskus on yhteyskeskus. Diverseyn asiakaspalveluhenkilöstön keskeisimpiä tehtäviä ovat asiakkailta tulevien materiaali- ja huoltotilausten kirjaaminen järjestelmään. Tilaukset voivat tulla asiakkailta joko sähköpostitse tai puhelimitse. Asiakkaalla on myös mahdollisuus ottaa yhteys asiakaspalvelukeskukseen faksilla, mutta konkreettista faksia ei Diverseyn keskuksessa ole. Faksit kääntyvät automaattisesti asiakaspalveluhenkilöstön yhteiseen sähköpostiin, josta tilaukset ja yhteydenotot hoidetaan pääasiassa aikajärjestyksessä. Erilaisten

tilausten käsittelyn lisäksi Diverseyn asiakaspalvelussa vastataan asiakkailta tulleisiin pyyntöihin ja laskutus- ja tuotetiedusteluihin.

Diverseyn asiakaspalvelussa työskentelee seitsemän henkilöä, joiden kesken työtehtävät on jaettu osittain maantieteellisesti ja osittain työtehtävien tyyppin mukaan. Yksi asiakaspalveluhenkilö on keskittynyt hallinnoimaan yhden Diverseyn merkittävimpiin kuuluvan asiakkuuden siivouskoneiden leasing-sopimuksia ja -tilauksia. Kolme asiakaspalveluhenkilöä työskentelee pääasiassa niin sanottujen perinteisten standarditilausten parissa, jotka ovat kemikaali- ja siivousvälinetilauksia. Kolme henkilöä puolestaan keskittyy työssään teknisen asiakaspalvelun huolto- ja varaosatilauksiin. Tehtävänjako on kuitenkin ohjeellinen ja tilanteen niin vaatiessa kaikki asiakaspalveluhenkilöt pystyvät hoitamaan toistensa tehtäviä. Tämä helpottaa ja tehostaa puhelimitse tulevien tiedustelujen ja pyyntöjen hoitamista. Puhelu voi päättyä kelle asiakaspalvelijalle hyvänsä tehtäväalueesta riippumatta. Kaikkien asiakaspalvelukeskuksen tehtävien hallitsemisen ansiosta asiakaskohtaaminen pystytään hoitamaan yhdellä puhelinsoitolla, eikä asiakasta tarvitse siirtää henkilöltä toiselle asian selvittämiseksi. Lisäksi työtehtävien joustava jako mahdollistaa sairastapauksista ja lomista johtuvien sijaistehtävien hoitamisen. Näin pystytään varmistamaan tasainen asiakaspalvelun laatu myös poissaolojen aikana.

3 YHTEYSKESKUKSEN HENKILÖSTÖ

Yleinen asiakaspalvelukeskus on yhteyskeskusmalleista useimmin esiintyvä muoto. Tällaisessa keskuksessa vastataan kaikenlaisiin asiakkaiden yhteydenottoihin, ei pelkästään yhdentyyppisiin pyyntöihin tai kysymyksiin. Asiakkaan kannalta yleinen asiakaspalvelukeskus on yksinkertaisin ja helpoin. Yleisessä asiakaspalvelukeskuksessa asiakas pystyy yhdellä puhelulla tai viestillä hoitamaan kaikki tarpeelliset asiat kerralla. Yrityksen kannalta tämä on tehokasta, mutta haastavaa. Haastavuus tulee esille erityisesti henkilöstön taitoja tietovaatimuksissa. Monissa yrityksissä vallitsee sellainen käsitys, että on vaikeaa löytää asiakaspalvelukeskukseen henkilöä, joka pystyisi hoitamaan sekä asiakaspalvelupuhelut että myyntipuhelut. (Roos & Systä 2001, 33; Meisner 2006, 211-212.)

3.1 Henkilöstön ominaisuudet

Vaikka tekniikka ja teknologia lisääntyvät yhä enemmän myös asiakaspalvelukeskuksissa, ovat työntekijöiden ominaisuudet yhä erittäin tärkeässä roolissa palvelukokemuksen onnistumisen kannalta. Asiakaspalvelija on se tekijä, joka toiminnallaan ja käyttäytymisellään joko yllättää asiakkaan iloisesti tai aiheuttaa tälle pettymyksen. Nykypäivän varsin homogeenisilla markkinoilla on vaikea erottautua kilpailijoista tuotteen ominaisuuksilla tai tietyillä palveluilla. Tästä johtuen henkilöstön rooli positiivisen palveluelämyksen tuottamisessa on ratkaiseva. Asiakaspalvelijan kyky täyttää asiakkaan toiveet ratkaisee pitkälti sen, minkälaisena asiakas näkee yrityksen kilpailijoihin nähden ja minkälaisen maineen yritys saa. (Fluss 2005, 133; Häkkinen & Uski 2006, 9.)

Useita erityyppisiä tehtäviä hoitavien henkilöiden tulee hallita mittava määrä eri osa-alueita. Ominaisuuksia, joita henkilöstöltä vaaditaan, ovat esim. kielitaito, tuotetuntemus ja tietysti empatia- ja paineensietokyky sekä asiakaspalvelualltius. Yhteyskeskushenkilöstön tulee pystyä työskentelemään tehokkaasti ja hoitamaan useita eri tehtäviä samanaikaisesti. Työntekijällä tulee

olla kyky hallita monia keskeneräisiä töitä, sillä milloin tahansa saattaa puhelu keskeyttää työn alla olleen asian selvittämisen. Myös laadukas kirjallisen ilmaisun taito on tärkeää yhteyskeskuksessa työskentelevälle asiakaspalvelijalle, sillä yhteydenotot tapahtuvat yhä enenevässä määrin sähköpostitse niin yritysten välisessä kommunikaatiossa kuin yrityksen ja kuluttajankin välisessä kanssakäymisessä. (Roos & Systä 2001, 33,146; Fluss 2005,133.)

Työhön soveltuvuuden arviointi ei ole yksinkertaista. Yleisesti ottaen työntekijältä vaaditaan henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi myös tietämystä yrityksen tuotteista ja palveluista. Osa yrityksistä arvostaa kokemusta ja olemassa olevaa tietotaitoa enemmän kuin henkilön asennetta tai muita ominaispiirteitä. Toisten näkemykset taas ovat täysin päinvastaisia: kokemuksia voi kartuttaa ja tietoa ja taitoja oppia, mutta luonnetta on vaikeampi muuttaa. Jälkimmäinen näkemys on nykypäivän alati muuttuvilla markkinoilla kannattavampi ajattelutapa, ottaen huomioon henkilöstön jatkuvan kouluttamis- ja kehittämistarpeen. Lisäkoulutuksia ja -perehdyttämistä tarvitaan jatkuvasti huolimatta siitä, millä tiedoilla tai taidoilla työntekijät ovat tehtävässään aloittaneet. (Roos & Systä 2001, 33.)

Asiakkaan kohtaaminen puhelimitse on haastava ja herkkä tilanne. Puhelinpalvelussa on tärkeää, että työntekijä osaa kuunnella aktiivisesti, puhua selkeästi sekä esittää oikeanlaiset kysymykset ongelmien selvittämiseksi. Myös itsehillintä ja tietynlainen nöyryys ovat tarpeellisia ominaisuuksia etenkin vaikeissa puhelutilanteissa, joissa asiakas on esimerkiksi tuhtuneessa tai pettyneessä mielentilassa. (Roos & Systä 2001, 40; Häkkinen & Uski 2006, 17-23.)

Yhteyskeskuksen asiakaspalvelijalla tulee olla kyky hoitaa puhelutilanteet asiakaskeskeisesti. Toisin sanoen äänensävyt, sanavalinnat ja puheen selkeys tulee olla sellaisella tasolla, että asiakas ymmärtää ne vaikeuksista. Hyvien tapojen säilyttäminen tilanteessa kuin tilanteessa on ehdoton vaatimus puhelinpalvelutyöntekijälle. Asiakkaalle tulisi aina jäädä sellainen tunne, että häntä on kohdeltu oikeudenmukaisesti ja että hän on tullut ymmärretyksi ja

hänen ongelmansa on otettu vakavasti. (Roos & Systä 2001, 162; Aarnikoivu 2005, 29, 58-59.)

Tilannetaju on asiakaspalvelijalle keskeinen ominaisuus. Näin puhelu voidaan ohjata sujuvasti kohti toivottua ratkaisua, ja onnistutaan pitämään keskustelu oikeilla raiteilla. Tilannetaju pitää sisällään myös taidon osata kysyä oikeat kysymykset, jotka johtavat ongelman ratkaisuun tai antavat tarvittavat tiedot asian viemiseksi eteenpäin. (Roos & Systä 2001, 159-162.)

Palvelutilanteet, joissa asiakas on vihainen, kihtynyt tai muutoin negatiivisesti asennoitunut, ovat vaativia ja melko yleisiä. Tuohtuneen asiakkaan tynnyttely ja rauhoittelu on käytännössä jokaiselle asiakaspalvelijalle tuttu tilanne. Vaikka tilanne ei työntekijän kannalta ole miellyttävä, saattaa se laadun kehittämisen kannalta tuottaa yritykselle hyödyllistä ja tärkeää tietoa. Tyytymättömyyden ilmaiseminen suoraan palvelun tuottajalle mahdollistaa epäkohtien esille nousemisen ja niiden korjaamisen. Kielteisen tilanteen kääntäminen positiiviseksi kokemukseksi jättää asiakkaalle myönteisen kuvan yrityksen palvelusta. (Roos & Systä 2001, 142-143; Aarnikoivu 2005, 78-79; Häkkinen & Uski 2006, 32-35.)

Asiakkaan antaessa negatiivista palautetta, tulee asiakaspalvelijalla olla kyky hillitä itseään ja välttää sortumasta syyttelyyn, puolusteluun tai kiistelyyn. Tällaiset virheet johtavat usein asiakkaan tuohtumiseen entistä enemmän ja puolustelemaan omaa kantaansa yhä voimakkaammin. Syyttelyn ja väittelyn sijasta asiakaspalvelijan tulee kuunnella asiakasta asiallisesti, esittää pahoittelut ja tarjota ratkaisua tilanteen korjaamiseksi. Anteeksipyynnöllä on lähes aina myönteisiä vaikutuksia asiakkaaseen, kun se tehdään asiallisesti, eikä ajauduta voivotteluun. Myötätunnon osoittaminen puhdistaa ilmaa ja saa asiakkaan tuntemaan, että hän on tullut ymmärretyksi. Tilannetta voi pahoitella silloinkin, kun varsinaista virhettä ei ole tapahtunut. Pahoittelua ei tarvitse kohdentaa juuri virheeseen vaan sen voi tehdä myötätunnon osoituksena asiakasta ja tämän tuntemuksia kohtaan. Hyvin hoidettu negatiivinen kohtaaminen on yhtä suuri onnistuminen kuin mikä tahansa hyvin hoidettu tilanne. (Häkkinen & Uski 2006, 32-35.)

Sopeutuvuus, itsevarmuus ja rohkeus ovat tärkeitä piirteitä vakuuttavuuden kannalta. Mikäli puhelinasiakaspalvelija on epävarma ja arka, ei hän todennäköisesti onnistu antamaan yrityksestä ja itsestään ammattitaitoista ja uskottavaa kuvaa soittajalle. Tilanteessa, jossa asiakaspalvelija ei osaa vastata asiakkaan esittämään kysymykseen tai ei pysty antamaan apua ongelmaan, on parasta ottaa soittopyyntö ja ohjata asiakas näin asiantuntijan puheille. Toinen vaihtoehto on luvata itse palata asiaan ja selvittää tilanne pyytämällä apua kollegoilta, esimieheltä tai joltakulta muulta asiasta enemmän tietävältä. (Roos & Systä, 159-162; Feinberg ym. 2004, 39.)

Persoonallisten ominaisuuksien lisäksi yhteyskeskusagentin tulee osata käyttää työssä tarvittavia järjestelmiä tehokkaasti. Esimerkiksi puhelimen käytön hallitseminen on olennaista työn sujuvuuden kannalta. Puheluiden yhdistäminen eteenpäin on keskuksissa varsin yleistä ja sen tulee sujua henkilöstöltä automaattisesti. Lisäksi asiakaspalvelijan tulee kyetä ohjaamaan puhelinkeskustelua samalla, kun kirjaa puhelussa esiin tulevia asioita järjestelmään. Puhelun aikana on usein tarve samanaikaisesti etsiä erilaisia tietoja järjestelmistä. Asiakaspalvelijan kyky käyttää ohjelmia rutiininomaisesti ja taitavasti on edellytys luontevalle puhelinkohtaamiselle. (Roos & Systä 2001, 159-165.)

Edellä mainituista yhteyskeskustyöntekijältä vaadituista ominaisuuksista osa on täysin opeteltavissa ja osa puolestaan yksinomaan henkilön luonteenpiirteistä kiinni. Lisäksi jotkin ominaisuuksista, kuten esimerkiksi empatiakyky ja itsevarmuus, ovat osittain opittavissa. Tämä tarkoittaa sitä, että henkilöllä pitää olla luontainen taipumus näihin ominaisuuksiin, vaikka hän ei heti alusta lähtien pystyisi osoittamaan empatiaa jokaista asiakasta kohtaan tai käyttäytymään täysin itsevarmasti. Riittää siis, että henkilöllä on taipumus näihin ominaisuuksiin, joita hän voi kokemusten ja koulutusten kautta kehittää eteenpäin. (Feinberg ym. 2004, 39.)

Asiakaspalvelukeskus on Diverseyn asiakkaiden keskeisin kontakti yritykseen. Suurin osa asiakkaiden yhteydenotoista tulee asiakaspalveluun. Yhteydenotot voivat olla tavallisia tilaus- tai huoltopyyntöjä, mutta ne voivat koskea myös esimerkiksi uutuustuotteita, hinnoittelua tai laskutusta. Lisäksi kaikki asiakasreklamaatiot käsitellään asiakaspalvelussa. Monipuolisen asiakaskunnan sekä laajan tuote- ja palveluvalikoiman vuoksi Diverseyn asiakaspalveluhenkilöstöltä edellytetään lähes kaikkia edellä mainittuja ominaisuuksia selviytyäkseen työstä tehokkaasti asiakasta unohtamatta. Vaadittavia ominaisuuksia ovat esimerkiksi hyvä tuotetietous, kyky hallita eri tiedonhaku ja -hallintajärjestelmiä, hyvä paineensietokyky, kielitaito ja ongelmanratkaisukyky.

3.2 Henkilöstön kehittäminen: hyvän palvelun edellytys

Yritysten on panostettava huomattavassa määrin palvelukeskuksen henkilöstön koulutukseen ja tulevaisuuteen, jotta markkinoilla erottautuminen olisi mahdollista ja jotta jokainen asiakaskohtaaminen keskuksessa saavuttaisi erinomaisen tason. Usein on niin, että kun asiakas valittaa huonosta palvelusta, hän todellisuudessa tarkoittaa huonoa asiakaspalvelijaa. Vaikka valitus siis kohdistuu palveluun, on yleisimmin kohde itse asiassa henkilö. Tyytymättömät asiakkaat levittävät herkästi ikäviä kokemuksiaan laajalti eteenpäin. Tästä syystä henkilöstön kouluttaminen ja tietyn palvelutason säilymisen varmistaminen on yrityksen maineen kannalta erittäin tärkeää. Jopa vain yksi tai kaksi huonoa asiakaspalvelijaa voivat vahingoittaa yrityksen imagoa heikolla palvelullaan tai huonolla asenteellaan. Myös jatkuva työympäristön muuttuminen ja tekniikan ja markkinoiden kehittyminen luovat jatkuvan kouluttamisen ja kehittämisen tarpeen. (Fluss 2005, 133-134; Häkkinen & Uski 2006, 37.)

Asiakaspalvelun tasalaatuisuus on yrityksen maineen kannalta tärkeää. Tasalaatuisuus tarkoittaa sitä, että soittaessaan keskukseseen asiakas saa aina samantasoista palvelua huolimatta siitä, kuka vastaanottaa puhelun. Toiminta

yhteyskeskuksissa perustuu siihen, että puhelun voi saada kuka tahansa. Tällöin asiakas ei voi varmistua siitä, että häntä palvelee aina sama henkilö. Tasalaatuisen palvelun vallitessa ei ole merkitystä, kenen kanssa asiakas asioi, vaan hän saa aina yhtä hyvää palvelua. (Aarnikoivu 2005, 60.)

Käytännössä palvelun tasalaatuisuutta on vaikea saavuttaa. Siihen on kuitenkin pyrittävä, sillä keskuksen toimintaideana ei ole sitouttaa asiakasta henkilöön vaan yritykseen. Näin ollen epätasalaatuinen palvelu on riski yrityksen näkökulmasta. Vaihtelevan palvelun laadun seurauksena asiakkaat saattavat närkästyä ja kokea yrityksen epäluotettavana. Ainoa keino, jolla tasalaatuinen palvelu on mahdollista saavuttaa, on riittävä koulutus ja henkilöstön perehdyttäminen. (Aarnikoivu 2005, 60-61; Fluss 2005, 138.)

Palvelunlaadun parantamisen tehokkain keino on kouluttaminen. Ennen ensimmäistäkään puhelua, tulee asiakaspalvelijalla olla riittävä tuotetietämys, järjestelmätuntemus ja viestintätaidot. Tämä on tärkeää siksi, että kärjistetysti esitettynä jokainen puhelinasiakaskontakti päättyy asiakkaan päätökseen joko aloittaa, jatkaa tai päättää yhteistyö yrityksen kanssa. (Fluss 2005, 138-139.)

Henkilöstön kouluttaminen on välttämätöntä, jotta yhteyskeskus toimisi parhaalla mahdollisella tavalla. Vaikka kouluttaminen vaatii yritykseltä aina aikaa ja rahaa, maksavat onnistuneet koulutukset itsensä ajan myötä takaisin. On arvioitu, että hyvin suunniteltu ja toteutettu koulutus maksaa itsensä takaisin noin kolmessa kuukaudessa. Asiakas yleensä huomaa, jos joutuu asioimaan ammattitaidottoman ja epävarman henkilön kanssa. (Fluss 2005, 140.)

Koulutusohjelmien tulee olla suunniteltuja siten, että ne tähtäävät henkilöstön olennaisten taitojen ja ominaisuuksien kehittämiseen ja parantamiseen. Jokaiselle yhteyskeskustyöntekijälle tarpeellisia koulutuksia ovat tuote-, ohjelmisto- ja yritystuntemuskoulutukset. Henkilöstön itsevarmuuden ja pätevyyden kannalta tällaiset koulutukset ovat elintärkeitä. Esimerkiksi tilanteessa, jossa asiakas soittaa keskukseseen saadakseen tietoa yrityksen tuotteista, on erittäin tärkeää, että jokaisella keskuksen asiakaspalvelijalla on riittävä tietämys yrityksen tuotteista. Mikäli näin ei ole, on työntekijällä vähintään

oltava tieto siitä, mistä hän löytää tarpeellisen aineiston. Mikäli asiakas puhelun aikana tekee ostopäätöksen ja tahtoo tehdä tilauksen, tulee yhteyskeskushenkilöstöllä olla riittävä tuntemus myös tilaus-, toimitus- ja maksuprosesseista. Myös aggressiivisen asiakkaan kohtaamiseen, stressin hallintaan, motivoitumiseen sekä asiakaslähtöisyyteen on syytä tarjota koulutusta. Tällaiset koulutukset antavat asiakaspalvelijalle valmiudet selviytyä epätavallisista asiakaskohtaamisista, kuten vihaisen asiakkaan palvelemisesta. (Feinberg ym. 2004, 39.)

Henkilöstön kouluttaminen ja kehittäminen eivät ole yksin esimiesten tai yrityksen johdon vastuulla. Myös työntekijä itse on vastuussa omasta kehittämisestään ja hänellä on velvollisuus tuoda ilmi, mikäli kokee tarvetta koulutukselle tai opastukselle jollakin tietyllä alueella. Jotta henkilöstö kokisi parannus- ja koulutusehdotusten esille tuomisen mielekkääksi, tulee työyhteisön ilmapiirin olla turvallinen ja avoin. Pakottaminen tai tyrmäytyksi tulemisen pelko eivät tue aktiivista kehitysideointia työntekijöiden keskuudessa. (Häkkinen & Uski 2006, 37.)

3.3 Tyytyväinen henkilöstö – tyytyväiset asiakkaat

Yrityksen työntekijät voivat tietyissä tapauksissa olla samanaikaisesti myös asiakkaita. Näin ollen on tärkeää antaa tunnustusta työntekijöille siitä, miten he näkevät vaivaa asiakassuhteiden ja luottamuksen ylläpitämiseksi. Mikäli työntekijöitä ei kohdella hyvin, on täysin realistista odottaa, että se välittyy asiakkaille asti. Tämä voi koitua hyvin kalliiksi yritykselle. Tyytymättömät työntekijät harvemmin ovat kiinnostuneita yrityksensä tuotteista ja saattavat tuoda mielipiteensä julki asiakaskohtaamisissa. (Szwarc 2005, 12-13.)

Työntekijöiden rooli asiakastyytyväisyydessä on keskeinen. Heidän näkemyksensä yrityksen tuotteista ja palveluista sekä heidän panoksensa asiakastyytyväisyyteen ovat avaintekijöitä yrityksen menestyksessä. Palveluiden tuottajien, itse työntekijöiden, on uskottava yritykseen ja tuotteisiin,

joita he tarjoavat ja heidän on itse oltava tyytyväisiä, jotta he voivat vakuuttaa myös ulkoiset asiakkaat. (Szwarc 2005, 13-14.)

Motivaatio on voima, joka ajaa ihmisen etenemään tehtävissään, työskentelemään tavoitteidensa eteen sekä kehittymään työssään. Olipa eteenpäin vievä voima tarve, toive tai tunne, se saa ihmisen käyttäytymään tietyllä tavalla. Motivoitunut henkilö on energinen ja tavoittelee päättäväisesti päämääräänsä. (Thomas 2004, 58.)

On todettu, että asiakaspalvelijat, joita yrityksen johto kohtelee kunnioituksella ja jotka ovat motivoituneita, riittävästi koulutettuja ja joilla on ongelmien haltuunotto- ja ratkaisukyky, tuottavat positiivisia palvelukokemuksia asiakkaille. Yleisesti ottaen motivaatio yhdistetään tuottavaan toimintaan ja hyvään palveluun. On tärkeää, että työntekijä kokee olevansa tarpeellinen. (Fluss 2005, 133; Häkkinen & Uski 2006, 65)

Esimiehen tulee itse olla motivoitunut kyetäkseen innostamaan myös alaisiaan. Vastuualueita jakaessaan on esimiehen syytä antaa tietty valta ja vapaus työn toteuttamiseen liittyviin päätöksiin. Työtehtävien tehokas suorittaminen vaikeutuu, mikäli työntekijällä ei ole minkäänlaista oikeutta tehdä itsenäisiä päätöksiä työhönsä liittyen. Päätöksentekomahdollisuuden puute puolestaan todennäköisesti lannistaa työntekijän kiinnostusta työhön, mikä usein heijastuu asiakaspalvelun laatuun. Työnkuvia pitää olla tarvittaessa valmis muuttamaan, mikäli sille löytyy riittävät perusteet. Työn suorittamiseen liittyen esimiehen tulee antaa säännöllisesti palautetta ja kertoa, mihin asioihin on ollut erityisen tyytyväinen tai tyytymätön. (Anton & Gustin 2000, 28; Feinberg ym. 2004, 72; Thomas 2004, 58-59; Häkkinen & Uski 2006, 65.)

Yhteyskeskuksen johdon tulisi motivoida henkilöstöä esimerkiksi monipuolisilla ja vastuullisilla työtehtävillä. Mikäli joku henkilöstöstä osoittaa kiinnostusta esimerkiksi ryhmän työtapojen kehittämiseen ja hänellä on hyvät edellytykset siihen, tulisi tälle työntekijälle antaa mahdollisuus vaikuttaa työtapoihin ja laatia esimerkiksi kehitysohjelma yhteyskeskustyölle. Jokapäiväisessä työssä on aina tilaa kehittämiselle. Loistava tapa kannustaa ja palkita ammattitaitoista

työntekijää on antaa tälle mahdollisuus vaikuttaa työhönsä kehittävästi. (Feinberg ym. 2004; 71-72; Fluss 2005, 137.)

Diverseyn asiakaspalvelussa yhteyskeskuksen esimies on antanut opinnäytetyön tekijälle tilaisuuden vaikuttaa toimintaan ja työtapoihin tämän opinnäytetyön muodossa. Yksi työn keskeisimmistä tavoitteista on ollut selvittää, mitkä toiminta-alueet Diverseyn palvelussa vaativat kehittämistä ja pohtia, miten niitä voisi parantaa. Tavoitteena on ollut laatia selkeä kehitys- ja toimintasuunnitelma osa-alueiden toiminnan parantamiseksi. Opinnäytetyön ja kehityssuunnitelman parissa työskentelemisen myötä opinnäytetyön laatija on motivoitunut päivittäisessä työssään päästessään kehittämään ja pohtimaan keinoja toiminnan parantamiseksi.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on monen tekijän summa, joka kuvastaa asiakkaan käsitystä saamastaan palvelusta. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet pienet sekä tunne- että järkipäiset tekijät ja tilanteet. Ne muokkaavat yksilön mielipiteitä tuotteista ja palveluista. Lisäksi näkemyksiin vaikuttavat toisten ihmisten näkemykset ja kokemukset, joita he jakavat muille. Omien ja toisten kokemusten ja mielipiteiden lisäksi jokainen altistuu jatkuvasti yritysten mainonnalle ja mediakampanjoille, jotka osaltaan vaikuttavat käsitykseen, millaista palvelua kulloinkin on tarjolla. Asiakastyytyväisyys ei ole yksinkertaisesti vain tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä yritykseen vaan se on asiakkaan kokemusten muokkaama näkemys yrityksen tuotteista tai palveluista verrattuna muihin organisaatioihin. (Szwarc 2005, 5-6.)

Jotta asiakas olisi tyytyväinen ja kokisi yrityksen palvelun olevan tasokasta, tulee yrityksen kiinnittää vahvasti huomiota kokonaisuuteen. Tuotteiden laatu, hinnoittelu, toimitusten sujuvuus ja pakkaukset ovat tärkeitä, mutta on muistettava myös asiakaspalvelun ja sen laadun vaikutus asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaiden sitoutumiseen. Aito vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä tuo yritykseen uskollisia asiakkaita ja tekee molempien osapuolten liiketoiminnasta sujuvampaa. Tyytyväiset asiakkaat levittävät yrityksestä positiivista mainetta, joka tuo yritykselle kasvua. Suositeltavuus onkin tärkeä yrityksen menestyksen mittari. Mikäli asiakas olisi valmis suosittelemaan yritystä kollegoilleen, kuvastaa se toiminnan onnistumista ja menestystä. (Storbacka & Lehtinen 2002, Lämsä & Uusitalo 2002, 21; 20-26; Heinimäki 2006, 156.)

Asiakkaan odotusten täyttäminen edellyttää asiakkaan toiveiden ja tarpeiden kartoittamista. Yrityksen on selvitettävä, mitä asiakaskunta odottaa yhteistyöltä ja kuinka toimintaa voitaisiin kehittää odotusten täyttämiseksi. Pelkästään tarpeiden selvittäminen ei riitä vaan yrityksen on myös kehityttävä jatkuvasti ja muututtava ajan mukaan yhä toimivammaksi ja luotettavammaksi

yhteistyökumppaniksi, jotta asiakaskunta pysyisi tyytyväisenä. (Storbacka & Lehtinen 2002, 20-28.)

4.1 Asiakastyytyväisyyden ja asiakaspalvelun merkitys menestyksessä

Asiakastyytyväisyys on liiketoiminnan kannalta erittäin tärkeä onnistumisen mittari. Kun on kyse tuotteiden laadusta, palvelusta ja asiakkaan tarpeiden täyttämistä, on tärkeää tietää, mikä on asiakkaan näkemys yrityksestä. Mittaaminen ja jatkuva toiminnan laadun seuranta edistävät yrityksen toimintaa ja menestystä markkinoilla. Tutkimukset ovat osoittaneet, että jo pelkästään toiminnan mittaaminen voi lisätä kannattavuutta, parantaa laatua ja nostaa asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväinen asiakas on avain menestykseen sillä mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä enemmän ja sitä useammin hän tekee hankintoja ja asioi yrityksessä, johon on tyytyväinen. (Gerson & Machosky 1993, 1-3.)

Yhteyskeskus on asiakkaille yleisin ja usein ainoa konkreettinen kontakti yritykseen. Nykypäivänä asiakaspalvelun laatu on keskeisessä osassa kun puhutaan yrityksen menestyksestä ja kilpailukyvyistä. Tämä johtuu markkinoiden homogeenisyydestä. Toisin sanoen, markkinoilla tarjottavat tuotteet ja palvelut eroavat toisistaan hyvin vähän. Selviä eroavia ominaisuuksia on vaikea löytää ja kehittää. Yhä monimutkaisemmat ja haastavammat markkinat pakottavat yrityksen näkemään asiakaspalvelun yhtenä yrityksen tärkeänä strategisena tekijänä. Asiakastyytyväisyydellä on suora vaikutus kuluihin, liikevaihtoon ja tuloihin. Näin ollen palvelun laatu on monesti se tekijä, joka ratkaisee asiakkaan valinnan tuotteiden tai palvelun välillä. Yrityksen ja asiakkaan välinen suhde on päivä päivältä yhä tärkeämmässä roolissa kun puhutaan yritysten välisestä kilpailusta. (D'Ausilio 2005, 4-5.)

Asiakaspalvelun keskeinen ja ratkaiseva rooli yrityksen menestyksessä vaatii yritykseltä myös panostusta henkilöstöön ja sen kehittämiseen, jotta palvelun laatu voidaan taata ja sitä voidaan jatkuvasti kehittää vastaamaan asiakkaiden kasvavia vaatimuksia. Asiakaspalveluhenkilöstön ominaisuuksilla ja taidoilla on suora yhteys asiakkaiden palvelukokemuksiin. Osaamaton ja epävarma

henkilöstö antaa hetkessä koko yrityksestä heikon kuvan. Vastaavasti varma, toimelias ja osaava asiakaspalvelu välittää asiakkaalle positiivisen kuvan yrityksestä. Mitä osaavampi henkilöstö asiakasta palvelee, sitä helpompaa asioiminen on. Positiivinen palvelukokemus saa asiakkaan palaamaan yritykseen uudestaan ja kasvattaa tämän luottamusta yritystä kohtaan. (Fluss 2005, 130-133.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyystutkimus on keino mitata yrityksen nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä esimerkiksi palveluihin. Tutkimuksella pyritään selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa. Yleiset markkinointitutkimuksen toteutustavat soveltuvat hyvin asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. Kysely voidaan toteuttaa suljettuna kvalitatiivisena kyselynä, jossa asiakkaan tehtävänä on valita annetuista vaihtoehdoista eniten omaa näkemystään vastaava vastaus. Tutkimus voidaan toteuttaa myös avoimena kyselynä, jossa asiakkaalle esitetään kysymyksiä, joihin hänen tulee vastata vapaasti omien näkemystensä mukaan. Lisäksi kysely voi olla suljetun ja avoimen kyselyn yhdistelmä, jossa asiakkaalle esitetään sekä suljettuja, että avoimia kysymyksiä. Tämän opinnäytetyön yhteydessä toteutettu asiakastyytyväisyyskysely on kvalitatiivinen kyselytutkimus, johon on sisällytetty sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81; Rope 2005, 176; Bergström & Leppänen 2009, 484–485)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ei ole aivan yksinkertaista. Ei riitä, että selvitetään vastaus kysymykseen, onko asiakas tyytyväinen vai ei. Tyytyväisyyttä voidaan mitata niin monelta eri kannalta ja siihen vaikuttaa moni tekijä. Jotta tyytyväisyystutkimuksesta olisi yritykselle hyötyä ja jotta sen pohjalta pystyttäisiin kehittämään toimintaa oikeaan suuntaan, on tutkimuksen oltava täsmällinen. (Szwarc 2005, 4-5.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on hyödyllinen tapa selvittää asiakastyytyväisyyden taso etenkin, jos asiakaskunta on laaja. Tutkimuksen

suunnitteluun on syytä panostaa ja se on laadittava tarkasti, jotta se tuottaa vastaukset juuri oikeisiin kysymyksiin. Mikäli tutkimus on rakennettu huonosti tai kysymykset ovat epämääräisiä, voidaan tutkimuksen myötä tehdä vääriä johtopäätöksiä ja tulokset saattavat olla epätotuudenmukaisia. Epäammattimainen kysely antaa lisäksi yrityksestä huonon kuvan ja saattaa jopa aiheuttaa ärsyyntymistä kohderyhmässä. (Roos & Systä 2001, 105-108.)

Asiakstyytyväisyystutkimuksia tulisi toteuttaa säännöllisin väliajoin asiakstyytyväisyyden tason selvittämiseksi ja sen kehityksen seuraamiseksi. Tasaisin väliajoin toteutetut asiakstyytyväisyyskyselyt antavat yritykselle arvokasta tietoa siitä, mihin suuntaan asiakaspalvelu tai palvelun taso ylipäättään on kehittynyt. Vanhojen ja uusien kyselyiden tulosten vertailu antaa käsityksen, onko palvelu heikentynyt tai parantunut esimerkiksi viimeisen kolmen vuoden aikana. Kun yritys on tietoinen palvelun kehityksen suunnasta, on sen mahdollista löytää oikeat keinot ratkaista olemassa olevia ongelmia. Trendin selvittäminen on oleellista, vaikka kehitys olisi nousujohdanteista. Parantunut asiakaspalvelun taso on merkki yritykselle siitä, että yritys toimii, kuten pitää ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. (Gerson & Machosky 1993, 2-4.)

Hyvän kyselytutkimuksen kriteeri on, että sen avulla pystytään selvittämään vastaukset juuri oikeisiin kysymyksiin ja tuottamaan luotettavaa tietoa asiakkaiden näkemyksistä. Jotta kysely tuottaisi yritykselle todellista lisäarvoa, on sen oltava mahdollisimman luotettava. Toisin sanoen tutkimuksen validiteetin ja reliabeliuden on toteuduttava. Reliabeliudella tarkoitetaan kyselyn toistettavuutta. Toisin sanoen tutkimuksen antamien tulosten tulisi olla täsmällisiä ja sattumanvaraisten tulosten mahdollisuus minimi. Validiteetti puolestaan merkitsee tutkimuksen kykyä mitata juuri oikeita asioita. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen ei pidä olla tulkinnanvarainen vaan niin täsmällinen, että tulkinnalle ei ole sijaa. Kyselyn on lisäksi oltava lisäarvoa tuottava, johdonmukainen ja selkeästi yrityksen toimintaan ja palveluihin kytkeytyvä. (Hirsijärvi ym. 2007, 226-227; Roos & Systä 2001, 105-107.)

Asiakstyytyväisyyskyselyiden lisäksi hyvä tapa saada tietoa asiakkaiden näkemyksistä on tehdä palautteen antaminen mahdollisimman helpoksi. On

järkevää antaa asiakkaille mahdollisimman monia keinoja kommentoida ja antaa rakentavaa palautetta yrityksen palveluista. Palautetta voidaan kerätä haastatteluilla, asiakaspalautejärjestelmien avulla tai yksinkertaisesti asiakaskohtaamisen yhteydessä saadun palautteen tallentamisella yhteiseen tietokantaan. (Roos & Systä 2001, 105-110.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Vuoden 2013 ensimmäisen kvartaalin aikana toteutettu Global Voice of The Customer -asiakastyytyväisyyskysely on osa Sealed Air -yhtiön kehitysohjelmia, jonka tarkoituksena on parantaa ja kehittää koko yhtiön asiakaspalvelutoimintoja maailmanlaajuisesti. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa kahden eri Sealed Airin liiketoimintayksikön (Diversey Care ja Product Care) asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun. Suomen kanssa samalle toteutuskierrokselle osallistui 24 muuta Euroopan maata. Tässä työssä keskitytään kyselyyn, joka toteutettiin Suomen Diversey Care -asiakkaissa. Diversey Care -yksikköön kuuluvat kaikki Diverseyn hygienia- ja siivoustarvikkeita tilaavat asiakkaat lukuun ottamatta elintarvike- ja panimoteollisuutta. (Global CS VoC Resource Site.)

5.1 Kyselyn toteuttaminen

Opinnäytetyön tekijä eli projektivastaava käynnisti hankkeen Suomen osalta vuoden 2013 alussa. Ensimmäinen vaihe oli globaalin kyselyn kääntäminen suomeksi ja otannan selvittäminen sekä asiakkaiden kontaktitietojen kerääminen. Opinnäytetyön tekijä vastasi kyselyn kääntämisestä ja otannan selvittämisestä. Asiakkaiden kontaktitietojen kerääminen toteutettiin yhteistyössä opinnäytetyön tekijän ja myyntihenkilöstön kanssa. Lisäksi opinnäytetyön laatijan vastuulla oli tiedottaa koko henkilökuntaa käynnissä olevasta projektista ja rakentaa kyselylomake ja vastaanottajalistat Internet-pohjaiseen SurveyMonkey -kyselyohjelmaan.

Kyselyn kohderyhmä koostui Diversey caren asiakkaista, jotka olivat viimeisen puolen vuoden aikana tilanneet yli 200 euron arvosta. Pyrkimyksenä oli tavoittaa sellaiset henkilöt, jotka ovat olleet suorassa yhteydessä asiakaspalveluun ja jotka näin ollen pystyvät arvioimaan kokemuksiaan asiakaspalvelusta ja sen toimivuudesta.

Kyselyn otanta laskettiin laskurin avulla, johon syötettiin koko Diverseyn asiakaspopulaatio. Luotettavuustasoksi asetettiin 95 % ja luottamusväliksi 5. Tulokseksi saatiin 338 asiakasta, joista tavoitteena oli saavuttaa vähintään 68 vastausta (eli 20%), jotta tutkimus olisi kattava ja tulosten pohjalta voisi tehdä yleistyksiä. Kysely lähetettiin lopulta 452 asiakkaalle vaaditun vastausmäärän saavuttamiseksi.

Kyselyn toteuttamisessa käytetyssä SurveyMonkey -kyselyohjelmassa käyttäjällä on mahdollisuus luoda omiin tarpeisiin räätälöity nettipohjainen kysely. Kysely voi sisältää mm. monivalintakysymyksiä, asteikkokysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Kyselyyn on lisäksi mahdollisuus rakentaa ns. kysymyshyppyjä, joiden avulla tietyn vaihtoehdon valinnut vastaaja hyppää automaattisesti epäolennaisten kysymysten ohi. Mikäli asiakkaalta kysytään esimerkiksi ”Oletko ostanut meiltä mansikoita?” ja asiakas vastaa ”En”, voi kyselyn rakentaa siten, että kyseinen asiakas hyppää seuraavan kysymyksen yli, jossa häntä muutoin pyydetäisiin arvioimaan mansikoiden laatua ja makua, joista hänellä ei tässä tapauksessa olisi kokemusta.

SurveyMonkeyssa on mahdollisuus laatia osoitelistoja vastaanottajista, joille kysely lähetetään. Listojen avulla kyselyn laatijalla on mahdollisuus seurata, ketkä asiakkaista ovat vastanneet ja moniko asiakas on jättänyt kyselyn kesken sekä kuka vastaanottajista on kieltänyt kyselyn lähettämisen. Näin on mahdollista seurata vastausprosentin kehittymistä eli osallistumisaktiivisuutta. Vastaanottajalistojen avulla SurveyMonkey yksilöi jokaisen osallistujan vastaukset niin, että kyselyn laatija voi halutessaan tarkastella kenen tahansa osallistujan vastauksia yksityiskohtaisesti.

5.2 Kyselyn rakenne

Kysely on kvalitatiivinen kysely, joka on yhdistelmä suljettuja kysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Suljetuissa kysymyksissä asiakkaita pyydetään pääsääntöisesti arvioimaan tyytyväisyyttään eri asteikoilla. Avoimissa kysymyksissä vastaajalle annetaan tilaisuus vapaasti arvioida mielipiteitään

pyydettyyn aihealueeseen. Kysely koostuu 12 kysymyksestä, joiden avulla on pyritty selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun sekä muihin tukitoimiin. Lähes jokaisen kysymyksen jälkeen asiakkaalla on ollut mahdollisuus antaa vapaata sanallista palautetta ja kommentteja liittyen edellä esitettyyn kysymykseen. Kommentin antaminen on ollut vapaaehtoista, eikä vastaamatta jättäminen ole estänyt kyselyssä etenemistä. Sen sijaan moni varsinainen kysymys on tutkimuksessa asetettu pakolliseksi, eikä ohjelma ole päästänyt vastaajaa etenemään ennen kuin tämä on antanut arvionsa avoimena olevaan kysymykseen. Vastauksen edellyttämisen tarkoituksena on ollut saada asiakkailta vastaukset tutkimuksen kannalta oleellisiin kysymyksiin, jotta tulokset olisivat mahdollisimman kattavia ja niiden pohjalta voitaisiin tehdä yleistyksiä ja johtopäätöksiä.

Kysely on rakennettu siten, että ensimmäiset neljä kysymystä koskevat yksinomaan asiakaspalvelua ja sen arviointia. Ensimmäisen kahden kysymyksen perusteella pyritään selvittämään asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalvelun tavoitettavuuteen. Seuraavaksi vastaajaa pyydetään arvioimaan asiakaspalveluhenkilöstön kykyjä ja ominaisuuksia. Tämän jälkeen pyydetään vielä arviota tyytyväisyydestä yleisesti Diverseyn asiakaspalveluun.

Tämän jälkeen kysely etenee koko yritystä koskeviin kysymyksiin. Pyritään selvittämään, millä aihealueilla Diverseyn tulisi kehittää toimintaansa. Lisäksi kartoitetaan tyytyväisyyden tasoa koko tilausketjuun tilauksen teosta perille toimitukseen asti, kattaen mm. hinnoittelun, laadun, logistiikan ja tuotteiden pakkaukset. Vastaajaa pyydetään arvioimaan Diverseyn toiminnan tasoa verrattuna muihin vastaajan avaintoimittajiin. Samalla selvitetään, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi Diverseytä yhteistyökumppanina kollegoilleen.

Diversey kehittää jatkuvasti palveluitaan nykyaikaisempaan muotoon. Tästä syystä sähköisen tilaamisen osuutta pyritään kasvattamaan kaiken aikaa. Näin ollen kyselyn avulla on myös haluttu ottaa selvälle, kuinka suuri osa asiakkaista olisi kiinnostunut tilaamaan ja seuraamaan tilauksiaan sähköisesti. Tiedon avulla yhä useampi asiakas pyritään saamaan mukaan sähköisen tilaamisen

piiriin. Tämä tehostaa asiakaspalvelun toimintaa ja helpottaa osaltaan myös asiakkaan omien tilausten seuraamista vähentäen suoria tiedusteluja ja puheluita asiakaspalveluun. Kysymykset 10 ja 11 siis selvittävät, olisiko vastaaja kiinnostunut sähköisestä tilaamisesta, ja mikäli tämä ilmoittaa käyttävänsä jo sähköistä palvelua, pyydetään häntä arvioimaan tyytyväisyyttä palvelun toimintaan.

Viimeinen kysymys antaa asiakkaalle vielä mahdollisuuden jättää vapaata palautetta tai toivomuksia liittyen Diverseyn toimintaan ja asiakaspalveluun.

5.3 Kyselyn tulokset

Kysely lähetettiin 452:lle Diverseyn care asiakkaalle. Kyselyyn vastasi lopulta 99 asiakasta, joista 25 jätti kyselyn kesken ja 74 suoritti kyselyn loppuun asti. Viestissä, jonka mukana lähetettiin linkki kyselyyn, annettiin lisäksi mahdollisuus kieltää muistutusten ja myöhempien kyselyiden lähettäminen kyselyohjelmasta. Asiakkaista 38 ilmoitti haluavansa pois postituslistalta ja kielsi tulevien kyselyiden lähettämisen.

Projektivastaava käynnisti kyselyn Suomessa 1.2.2013 lähettämällä SurveyMonkeysta postituslistan asiakkaille lyhyen informaatioviestin käynnissä olevasta asiakastyytyväisyystutkimuksesta. Viesti sisälsi kyselylinkin, joka oli kyselyohjelman toimesta yksilöity kunkin vastaanottajan mukaisesti. Tämä mahdollisti vastausten yksilöimisen ja yksilöllisen analysoimisen jälkeenpäin.

Projektin puitteissa opinnäytetyön tekijä osallistui viikoittain puhelinpalaveriin, jossa kartoitettiin kunkin Euroopan maan kyselyn edistyminen ja sovittiin tulevista vaiheista. Palavereissa kunkin maan projektivastaava esitteli oman kyselynsä tilanteen, kyselyn vastausasteen ja mahdolliset esiin tulleet ongelmat ja parannusehdotukset projektiin liittyen. Palaverissa pohdittiin keinoja nostaa asiakkaiden vastausaktiivisuutta ja annettiin vinkkejä muiden maiden edustajille omien kokemusten perusteella. Myös kyselyohjelman käyttöön liittyviä ohjeita ja ongelmia käytiin läpi.

Kyselyn käynnistyspäivästä 2 viikkoa myöhemmin, 14.2.2013, lähetettiin ensimmäinen muistutus, jossa asiakkaita muistutettiin avoimesta kyselystä ja osallistumisen tärkeydestä. Muistutusviestiä seuraavalla viikolla lähetettiin vielä toinen muistutus 20.2.2013. Muistutusviestit koettiin tarpeelliseksi, jotta tulokset olisivat mahdollisimman kattavat ja kyselyyn osallistuisi riittävän suuri osa asiakkaista johtopäätösten vetämiseksi. Vaadittu 68 vastauksen raja saavutettiin ja ylitettiin lopulta niin, että kysely voitiin sulkea 25.2.2013.

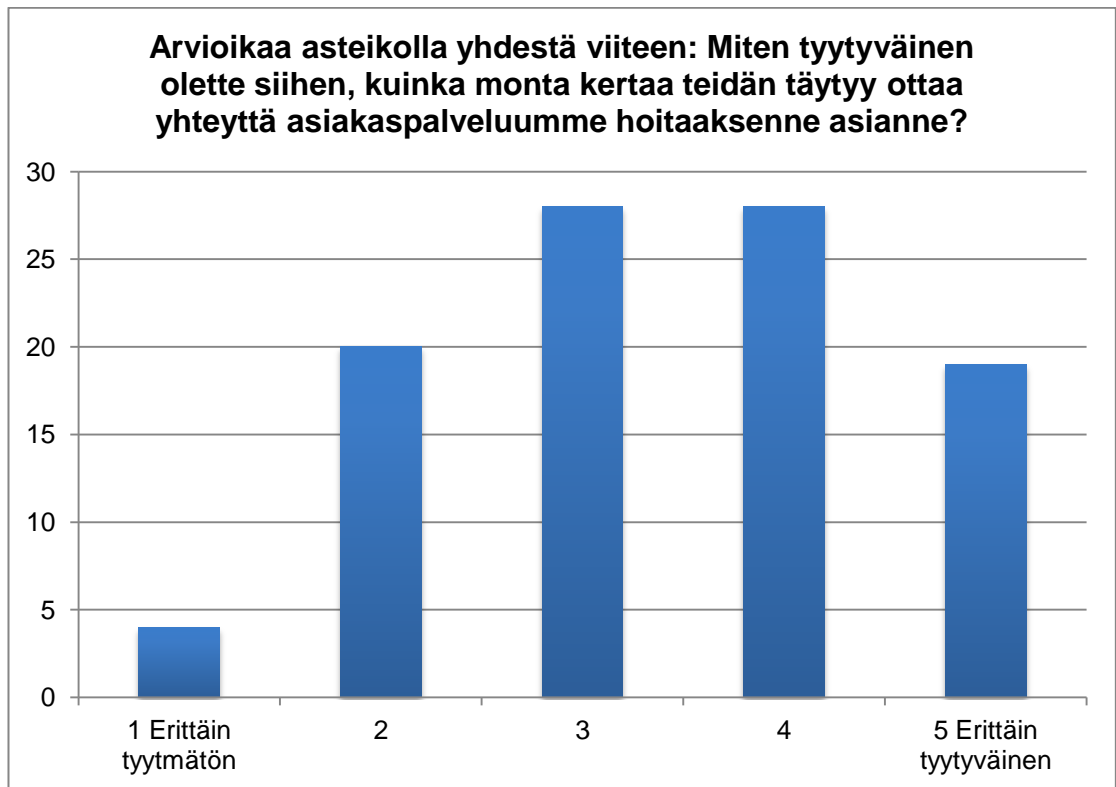
5.3.1 Suljetut kysymykset



Kuvio 1. Yhteydenottokerrat asiakaspalveluun

Ensimmäiseen kysymykseen vastasi 99 asiakasta. Kuviosta 1 voi nähdä, että vastaajista suurin osa, 50,5 %, ilmoitti pystyvänsä hoitamaan asiansa yhdellä yhteydenottokerralla. Joka kolmas vastaajista kertoi ottaneensa yhteyttä asiakaspalveluun kahdesti ennen kuin sai asiansa hoidettua. Vastaajista 9,1 % ilmoitti ottavansa yhteyttä asiakaspalveluun kolmesti ja 7,1 % vastaajista koki

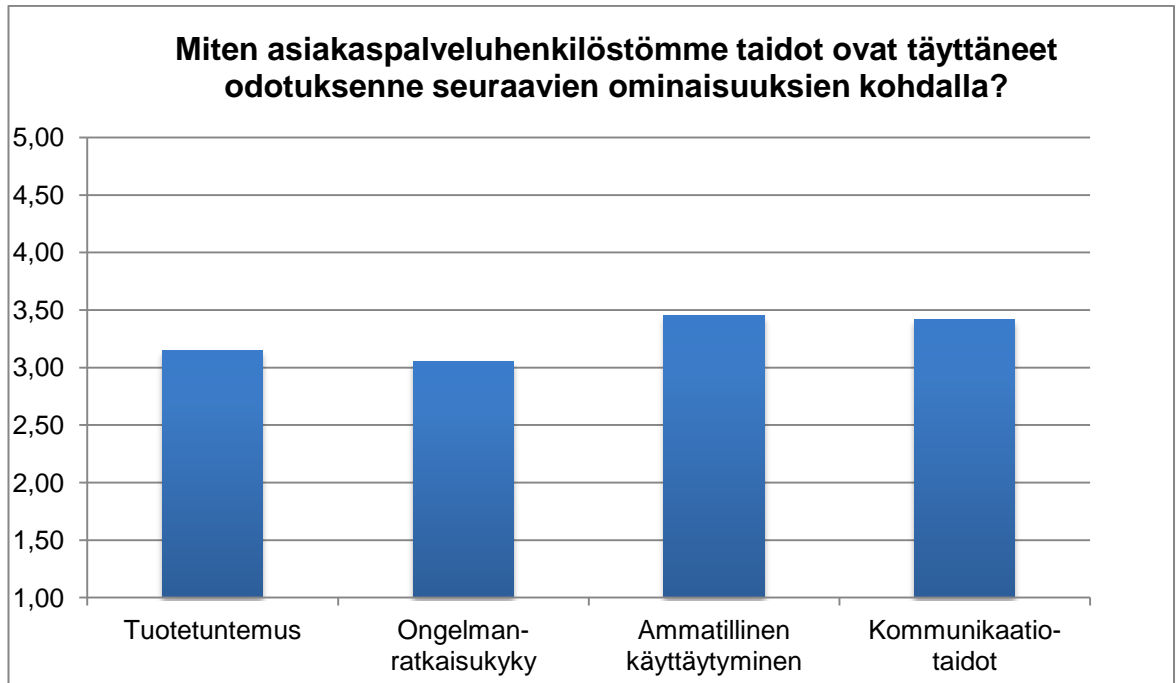
joutuneensa ottamaan yhteyttä 4 kertaa tai enemmän hoitaakseen asiansa. Vastausjakauma oli odotettavissa, sillä Diverseyn asiakaspalvelu pyrkii aina hoitamaan asiakkaiden yhteydenotot välittömästi. Lisäksi asiakasta pyritään pitämään ajan tasalla asioiden etenemisestä. Näin vältetään asiakkaan tarve tavoitella asiakaspalvelua uudestaan saman asian tiimoilta ja tiedustella tilanteen etenemistä.



Kuvio 2. Tyytyväisyys yhteydenottojen määrään

Kysymykseen saatiin 99 vastausta. Kuten kuvio 2 osoittaa, yli puolet eli 56,6 % kysymykseen vastanneista antoi asteikolla 1-5 arvosanan kolme tai neljä, kun heitä pyydettiin arvioimaan tyytyväisyyttä siihen, miten monesti he joutuvat ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun. Vastajista 20,2 % antoi arvosanan kaksi ja lähes yhtä moni eli 19,2 % vastajista ilmoitti olevansa erittäin tyytyväisiä tarvittaviin yhteydenottokertoihin. Vain 4 vastaajaa koki olevansa erittäin

tyytymättömiä siihen, miten monesti he joutuivat tavoittelemaan asiakaspalvelijaa.



Kuvio 3. Asiakaspalveluhenkilöstön taidot

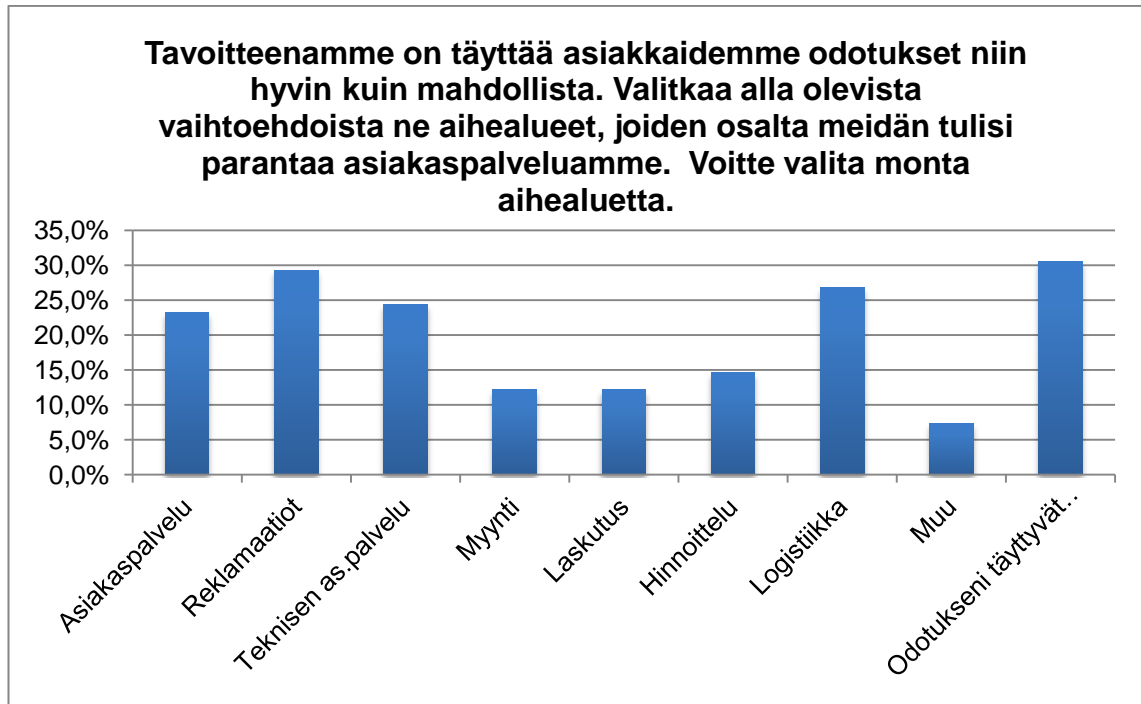
Kolmannessa kysymyksessä asiakasta pyydettiin antamaan arvosana asteikolla 1-5 asiakaspalveluhenkilöstön eri ominaisuuksista. Asteikossa arvosana 1 merkitsee ”ei vastaa lainkaan odotuksiani” ja arvosana 5 merkitsee ”ylittää odotukseni”. Kuvio 3 esittää kullekin ominaisuudelle annettua keskimääräistä arvosanaa.

Keskimäärin heikoimmat arviot saivat ongelmanratkaisukyky ja tuotetuntemus. Kysymykseen vastasi kaiken kaikkiaan 84 asiakasta. Vastaajat arvioivat asiakaspalvelijoiden ongelmanratkaisukyvyyn olevan keskiarvoltaan 3,05 ja tuotetuntemus sai keskiarvoksi 3,15. Merkittävästi muita ominaisuuksia paremman arvion asiakaspalvelijoiden kommunikaatiotaidot ja ammatillinen käyttäytyminen. Kommunikaatiotaidoista annettiin arvosanaksi keskimäärin 3,42 ja ammatillinen käyttäytyminen sai keskiarvoksi arvosanan 3,45.



Kuvio 4. Yleinen tyytyväisyys asiakaspalveluun

Neljännessä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin arvioimaan yleistä tyytyväisyyttään Diverseyn asiakaspalveluun asteikolla 1-10. Asteikossa 1 tarkoittaa heikkoa tyytyväisyyttä ja 10 merkitsee korkeaa tyytyväisyyttä. Kysymykseen vastasi kaiken kaikkiaan 82 asiakasta ja tyytyväisyys sai keskiarvoksi 6,4. Kuten kuviossa 4 voi nähdä, lähes puolet vastaajista eli 43,9 % antoi arvosanan 7-8. Vastaajista 17,1 % koki tyytyväisyytensä olevan korkealla tasolla eli he antoivat arvosanan 9-10. Kysymykseen vastanneista 39,2 % antoi arvosanan 1-6.



Kuvio 5. Kehitettävät toimialueet

Viidennessä kysymyksessä asiakasta pyydettiin valitsemaan ne toiminnan osa-alueet, joiden vastaaja koki kaipaavan parannusta. Kuviossa 5 on nähtävissä asiakkaalle annetut vaihtoehdot ja prosentuaalinen osuus asiakkaista, joka koki kyseisen osa-alueen parannusta kaipaavaksi.

Reklamaatiot (29,3 %), logistiikka (26,8 %), tekninen asiakaspalvelu (24,4 %) ja asiakaspalvelu (23,2 %) saivat korkeimmat prosentuaaliset osuudet ja valikoituivat näin ollen eniten parannusta kaipaaviksi osa-alueiksi. Vastanneista 30,5 % koki odotustensa täyttyvän vastaushetkellä.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja tehnyt tilauksen Diverseylle viimeisen puolen vuoden aikana. Asiakkaista 68 vastasi ”kyllä” ja 12 asiakasta vastasi ”en”.



Kuvio 6. Tyytyväisyys tilausketjuun

Seitsemänteen kysymykseen vastasi 82 asiakasta. Kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5 tyytyväisyyttä tilausketjun eri vaiheisiin. Asteikossa 1 merkitsee ”ei täyttänyt lainkaan odotuksiani” ja 5 merkitsee ”ylitti odotukseni”. Kuvio 6 esittää kullekin ominaisuudelle annettua keskimääräistä arvosanaa. Korkeimman arvosanan saivat ”tuotteiden laatu” ja ”hinnan yhteensopivuus ostotilauksen kanssa” sekä ”tuotteiden pakkaukset”. Heikoimmat arvosanat saivat ”reagointi kiireellisiin tarpeisiin ja pyyntöihin” sekä ”tilauksen tekeminen, ennen tilausta saadut tiedot, toimituksen etenemisen seuranta”. Näihin vaiheisiin Diverseyn tulisi kiinnittää huomiota tulevaisuudessa.



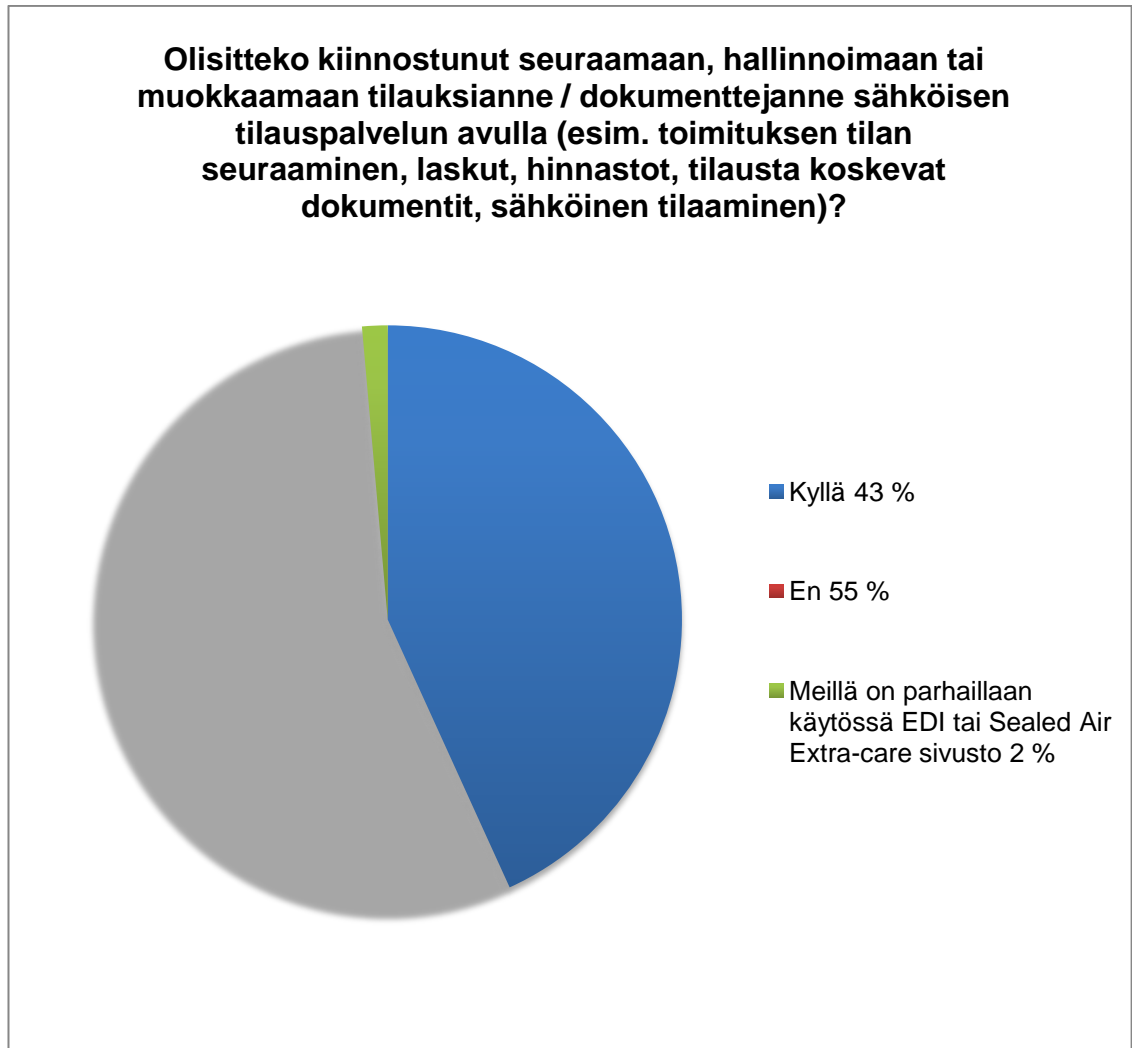
Kuvio 7. Diverseyn toiminta vs. kilpailijat

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin arvioimaan Diverseyn toimintakykyä verrattuna muihin avaintoimittajiin. Kysymykseen vastasi 75 asiakasta. Kuten kuvio 7 voi nähdä, asiakkaan piti valita viidestä eri vaihtoehdosta. Vaihtoehdoista Diverseyn kannalta heikoin oli ”Paljon huonompi kuin muiden toimittajien” ja vastaavasti paras ”Paljon parempi kuin muiden toimittajien”. Kuvio 7 esittää vastausten jakaantumisen eri vaihtoehtojen välillä. Yli puolet eli 64 % vastaajista oli sitä mieltä, että Diverseyn toimintakyky on yhtä hyvä kuin muiden toimittajien. Vastaajista 15 % koki Diverseyn toimintakyvyn olevan parempi kuin muiden toimittajien. Lähes yhtä suuri osa eli 13 % vastanneista piti Diverseyn toimintakykyä muista avaintoimittajista huonompana. Vastanneista 5 % piti Diverseyn toimintakykyä paljon huonompana kuin muiden toimittajien ja vain 3 % koki Diverseyn toimintakyvyn paljon paremmaksi kuin muiden toimittajien.



Kuvio 8. Suositeltavuus

Yhdeksännessä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin arvioimaan asteikolla 0-10, kuinka todennäköisesti hän suosittelisi Diverseytä yhteistyökumppaneilleen tai kollegoilleen. Asteikossa 0 merkitsee ”ei lainkaan todennäköistä” ja 10 merkitsee ”erittäin todennäköistä”. Kysymykseen vastasi 75 asiakasta. Kuvio 8 esittää annettujen arvosanojen jakautumisen asteikolla. Vastanneista 42,7 % antoi arvosanan 7-8. Arvosanan 9-10 antoi 21,3 %. Melko suuri osa, 36 %, koki suosittelamisen melko epätodennäköisenä antaen arvion 0-6.



Kuvio 9. Kiinnostus sähköiseen tilaamiseen

Kymmenennessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien kiinnostusta sähköiseen tilausten hallinnoimiseen ja seuraamiseen. Kysymykseen vastasi 74 asiakasta. Kuten kuviosta 9 voi nähdä, yli puolet eli 55 % asiakkaista ei ole kiinnostunut sähköisestä tilauspalvelusta. Vastanneista 43 % ilmoitti olevansa kiinnostunut tilaamaan ja seuraamaan tilauksiaan sähköisen palvelun avulla. Yksi vastaaja eli 2 % vastanneista sanoi jo vastaushetkellä käyttävänsä sähköistä palvelua tilauksiinsa.

Kysymys 11 esitettiin vain asiakkaalle, joka ilmoitti käyttävänsä sähköistä palvelua. Kysymyksessä asiakasta pyydettiin arvioimaan tyytyväisyyttään palveluun asteikolla 1-5. Asteikossa 1 merkitsee ”en ole tyytyväinen” ja 5

merkitsee ”olen erittäin tyytyväinen”. Ainoa kysymykseen vastannut asiakas antoi arvosanan 1, joten hän ei ole tyytyväinen palveluun. Vastaus oli odotettavissa, sillä kyseisellä asiakkaalla oli kyselyn toteuttamisen aikoihin ollut paljon vaikeuksia liittyen toimituksiin ja sähköisen palvelun kautta tehtyihin tilauksiin. Ongelmat liittyivät pääasiassa välityspalvelimen toimimattomuuteen ja aiheuttivat muun muassa toimitusten myöhästymisiä ja peruuntumisia.

Kysymys 12 oli asiakkaille avoin ja siinä pyydettiin antamaan vapaata palautetta ja parannusehdotuksia. Vain kaksi vastaajaa kommentoi kysymykseen. Teknisen asiakaspalvelun toivottiin kehittyvän yksinkertaisemmaksi ja huoltotilausten tekemisen helpottuvan. Lisäksi toivottiin tilausten seurannan muuttuvan helpommaksi.

5.3.2 Kyselyn sanalliset vastaukset

Lähes jokaisen kysymyksen jälkeen asiakkaalla oli mahdollisuus jättää sanallinen vastaus tai kommentti aiheeseen liittyen. Tässä kappaleessa on otettu esille selkeitä asiakkaiden antamia palautteita ja parannusehdotuksia. Sanallinen vastaus kertoo ja selittää usein enemmän vastaajan näkemystä kuin pelkkä annetuista vaihtoehtoista valitseminen.

Montako kertaa joudutte keskimäärin ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun asioiden hoitamiseksi?

Kysymyksessä asiakasta pyydettiin ensin valitsemaan yhteydenottomäärät väliltä 1-4 tai enemmän. Valinnan jälkeen asiakkaalla oli mahdollisuus jättää avoin vastaus kysymykseen. Yleisin kommentti tämän kysymyksen kohdalla oli maininta jälkitoimitusten tiedottamisen puutteellisuudesta. Kaiken kaikkiaan neljä vastaajaa ilmaisi olevansa sitä mieltä, että jälkitoimituksista tulisi ilmoittaa automaattisesti asiakkaalle ja antaa luotettavat tiedot. Kaksi asiakasta mainitsi joutuvansa tiedustelemaan huoltotilausten ajankohtaa ja niiden lisätietoja. Yksi asiakas toivoi, että tietyn asiakaspalvelijan ollessa lomalla olisi hyvä, että

puhelimessa olisi automaatti-ilmoitus, jossa kerrottaisiin, että kyseinen henkilö on lomalla ja mainittaisiin, mihin numeroon tulisi ottaa yhteyttä.

Automaatti-ilmoituksesta maininnut vastaaja on todennäköisesti sekoittanut asiakaspalveluhenkilöstön ja myyntihenkilöstön. Hän on mitä ilmeisimmin tarkoittanut kommentillaan myyntiedustajaa ja hänen poissaoloilmoitustaan. Asiakaspalvelussa on käytössä yhteiset niin sanotut yleiset asiakaspalvelunumerot, joihin asiakkaiden tulee ottaa yhteyttä ja joista aina tavoittaa jonkun asiakaspalvelijoista. Asiakaspalvelijoilla ei siis koskaan pyöri puhelimessa automaatti-ilmoitusta lomiin tai muihin poissaoloilmoituksiin. Ainoa poikkeus on asiakaspalvelun aukioloaikatiedote, joka soi linjoilla aina asiakaspalvelun aukioloaikojen ulkopuolella.

Miten tyytyväinen olette siihen, kuinka monta kertaa teidän täytyy ottaa yhteyttä asiakaspalveluumme hoitaaksenne asianne?

Tämän kysymyksen jälkeen vastaajalle annettiin mahdollisuus jättää vapaa kommentti kysymykseen liittyen. Sanallisia vastauksia annettiin seitsemän, joista viisi oli antanut vastaaja, jonka tyytyväisyys oli suhteellisen alhainen eli tasoa 1-3. Kaksi kommentin antanutta olivat tyytyväisiä ja antoivat arvosanan 4.

Tyytyväisistä asiakkaista toinen mainitsi olevansa tyytyväinen nimenomaan myyntiassistentin toimintaan. Myyntiassistentilla tarkoitetaan tässä kohtaa jälleenmyyntitiimiin kuuluvaa henkilöä, joka työskentelee käytännössä pelkästään keskusliikkeiden parissa. Tämä kommentti ei siis tullut varsinaisesti asiakaspalvelulle. Toinen tyytyväinen asiakas kommentoi vastauksessaan tilaavansa harvoin ja olevansa tyytyväinen mahdollisuuteen tehdä tarvittaessa muutoksia tilauksiinsa.

Yksi tyytymättömistä asiakkaista ilmoitti valinneensa vaihtoehdon umpimähkään voidakseen jatkaa kyselyssä eteenpäin. Tyytymättömistä asiakkaista neljä antoi palautetta turhista yhteydenotoista, jotka aiheutuivat tilauksen tekovaiheessa annetuista puutteellisista tiedoista mm. hintaan, toimitusmääriin ja

jälkitoimituksiin liittyen. He olivat sitä mieltä, että asiat eivät hoidu kerralla, vaikka voisivat.

Vastauksista voidaan päätellä, että tyytymättömät asiakkaat joutuvat tavoittelemaan asiakaspalvelua useaan otteeseen ennen kuin saavat asiansa selviksi. Useimmiten ylimääräiset yhteydenotot johtuvat puutteellisista tilaus- ja jälkitoimitustiedoista.

Arvioikaa asteikolla yhdestä viiteen: Miten tyytyväinen olette siihen, kuinka monta kertaa teidän täytyy ottaa yhteyttä asiakaspalveluumme hoitaaksenne asianne?

Arvioituaan tyytyväisyyttä asiakaspalveluhenkilöstön ominaisuuksiin, vastaajalle annettiin jälleen mahdollisuus sanallisesti kommentoida antamaansa arviota. Kaiken kaikkiaan kommentin antoi seitsemän vastaajaa, jotka kaikki olivat melko tyytyväisiä ja antoivat arvosanan 3-5.

Kaksi vastaaja kertoi kommunikoivansa puhelimitse hyvin harvoin. Kaksi vastaajaa kommentoi oman myyntiedustajansa hoitavan tehtävät hienosti ja yhteistyön toimivan kuten pitääkin. Yksi asiakas ilmoitti jälleen valinneensa vaihtoehdon umpimähkään voidakseen jatkaa kyselyssä eteenpäin. Yksi vastaaja totesi asiakaspalvelukeskuksen toimivan moitteettomasti, mutta mainitsi alueensa myyntiedustajan olevan hieman välinpitämätön heidän suhteensa. Yksi vastaaja totesi vuorovaikutuksen tason vaihtelevan sen mukaan, kenen kanssa hän asioi.

Vastauksista voi päätellä, että osa asiakkaista on ymmärtänyt kysymyksen hieman eri tavoin. Tarkoituksena oli arvioida nimenomaan asiakaspalveluhenkilöstön ominaisuuksia. Osa vastaajista on kuitenkin antanut arvionsa myyntiedustajalle tai muulle kontaktihenkilölle. Osa vastaajista on arvioinut palvelua kokonaisuutena, ei pelkästään asiakaspalvelukeskuksen henkilöstön osaamista.

Arvioikaa tyytyväisyyttänne asiakaspalveluumme käyttäen alla olevaa asteikkoa

Neljännän kysymyksen numeerisen arvioinnin jälkeen pyydettiin asiakasta arvioimaan sanallisesti antamaansa arviota. Sanallisia kommentteja annettiin viisi. Kaksi asiakasta mainitsi heidän yhteyshenkilöidensä olevan asiantuntevia ja avuliaita. Toinen näistä vastaajista kuitenkin kertoi joutuvansa näistä ominaisuuksista huolimatta tarkistelemaan tietoja varmistaakseen annettujen tietojen paikkansapitävyyden. Kaksi vastaajaa totesi asiakkaan huomioimisen ja palvelutason laskeneen viimeisen vuoden aikana. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että huoltohenkilökunnan ymmärrys pesuloiden pesuaineannostelujärjestelmistä on heikolla tasolla ja tämä on vaikuttanut hänen yleiseen tyytyväisyyteensä.

Valitkaa alla olevista vaihtoehdoista ne aihealueet, joiden osalta meidän tulisi parantaa asiakaspalveluamme

Tämän kysymyksen kohdalla vastaajalle annettiin mahdollisuus sanallisesti kertoa, mikäli yrityksen toiminnassa oli jotain muuta parannettavaa kuin valmiiksi annetut vaihtoehdot. Sanallisen vastauksen antoi 14 asiakasta.

Neljä vastaajaa ilmoitti tyytymättömyytensä jälkitoimituksiin. He kokivat tietojen olevan puutteellisia ja jopa olemattomia. Yksi heistä totesi jälkitoimituksiin jäävän liian suuri osa tilatuista tuotteista. Jälkitoimitusten koettiin aiheuttavan ylimääräistä työtä ja lisäkustannuksia.

Kolme vastaajaa totesi tavoitettavuuden olevan heikolla tasolla. Kolme vastaajaa koki teknisen palvelun tason heikentyneen selkeästi viimeisen vuoden aikana ja yksi heistä koki lisäksi logistiikan toiminnan kaipaavan parannusta. Yksi asiakas ilmoitti joutuvansa reklamoimaan saman asian tiimoilta useaan otteeseen ennen kuin saa selvyuden tapahtuneesta. Yksi vastaaja mainitsi kaipaavansa kattavia suomenkielisiä kotisivuja, joista voisi tarvittaessa etsiä tietoja tuotteisiin ja yhteystietoihin liittyen. Yksi asiakas totesi myynnin edustajan käyntien vähentyneen ja kaipaavansa tältä aktiivisempaa

toimintaa. Yksi asiakas kehui huollon toimivan hienosti ja henkilöstön olevan asiantuntevaa.

Kuinka todennäköisesti suosittelisitte meitä yhteistyökumppaneillenne tai kollegoillenne?

Tähän kysymykseen liittyen jätettiin 14 sanallista kommenttia. Seitsemän vastaajaa totesi yhteistyön toimivan hyvin. Heidän mielestään tuotteet ovat laadukkaita ja kilpailukykyisiä, eivätkä he löytäneet valittamisen aihetta. He kokivat, että yhteistyö on sujuvaa ja mutkatonta.

Viisi vastaajaa koki asiakaspalvelun toiminnan ja jälkitoimitustiedottamisen olevan heikolla tasolla. He ilmoittivat asiakaspalvelun asenteen ja käyttäytymisen olevan huonoa. Jälkitoimituksista ja tuotemuutoksista tiedottamisen koettiin olevan puutteellista. Yksi vastaaja ilmoitti toivovansa täsmällisempää tiedottamista huollon ajankohdasta, ja yksi vastaaja kertoi toivovansa tiiviimpää yhteydenpitoa myynnin henkilöstön kanssa.

6 GLOBAL VOICE OF THE CUSTOMER - KEHITYSOHJELMA

Maailmanlaajuisen Global Voice of The Customer -kehitysohjelman tarkoituksena on kerätä yhteen ihmisiä eri funktioista ryhmäksi, joka työskentelee Diverseyn palvelun laadun parantamiseksi. Suomen osalta opinnäytetyön laatija on yhdessä toimeksiantajan kanssa muodostanut Global Voice of The Customer –kehitystyöryhmän. Työryhmä koostuu seitsemästä henkilöstä opinnäytetyön tekijä mukaan lukien. Työryhmässä on kaksi Diverseyn asiakaspalveluhenkilöä, asiakaspalvelupäällikkö, myynnin edustaja, logistiikan edustaja, teknisen asiakaspalvelun edustaja ja varaosa- ja laiteosaston esimies sekä Global Voice of The Customer -projektivastaava eli opinnäytetyön tekijä.

Opinnäytetyön tekijä on tulokset analysoituaan laatinut kehityssuunnitelman. Suunnitelma on käsitelty yhdessä kehitystyöryhmän kanssa. Kehitystyöryhmä on hyväksynyt opinnäytetyön tekijän ehdotuksen sekä vaikuttanut kehityssuunnitelman toimenpiteisiin yhteistyössä opinnäytetyön laatijan kanssa. Suunnitelmassa analysoidaan kehitettävät alueet ja esitellään selkeät parannustoimet palvelun kehittämiseksi. Keskeisenä tavoitteena on parantaa Diverseyn kykyä vastata asiakkaiden odotuksiin ja toiveisiin.

Kehitystyöryhmän tehtävänä on paitsi toteuttaa suunnitelman toimenpiteet myös seurata ja varmistaa kehityksen eteneminen. Lisäksi työryhmän tarkoituksena on pitää huoli siitä, että koko Diverseyn henkilöstö tietää, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen toiminnasta ja minkälaisia vastauksia kysely on tuottanut. Myös suunnitellut parannustoimet kommunikoidaan koko henkilöstölle. Näin kuka tahansa Diverseyn työntekijä pystyy tarvittaessa esittämään asiakkaille konkreettisia muutoksia, joihin kyselyn myötä on ryhdytty.

Projektivastaava on ollut vastuussa ensimmäisen tapaamisen järjestämisestä ja toteuttamisesta. Projektin puitteissa tullaan tulevaisuudessa järjestämään säännöllisin väliajoin ryhmän yhteinen kehityspalaveri. Tapaamisten

tarkoituksena on antaa työryhmälle mahdollisuus tuoda esille uusia parannusideoita ja toimintatapoja, joiden avulla voidaan kehittää toimintaa. Kehitysprosessi on jatkuva ja näin ollen työryhmälle on annettava säännöllisesti mahdollisuus tuoda esille uusia näkökulmia. Myös mahdolliset uudet ongelmat on tarkoitus ottaa esille ja pohtia yhdessä työryhmän kesken ratkaisuja ongelmien ratkomiseksi.

Sama kysely tullaan toteuttamaan uudestaan samojen Diversey care -asiakkaiden kanssa alkuvuonna 2014. Tavoitteena on tuolloin saada selkeästi vuoden 2013 tuloksia paremmat arviot. Opinnäytetyön yhteydessä laaditun kehityssuunnitelman on tarkoitus auttaa yritystä saavuttamaan tämä tavoite.

6.1 Kehitettävät alueet

Kyselyn tulosten perusteella oleellisiksi kehitettäviksi alueiksi osoittautuivat asiakaspalvelu, logistiikka, reklamaatiot ja tekninen asiakaspalvelu. Asiakaspalvelulla tarkoitetaan kemikaalien ja siivousvälineiden myynnin asiakaspalvelua. Teknisellä asiakaspalvelulla tarkoitetaan Diverseyn varaosa- ja huoltotoimintoihin liittyvää palvelua.

Asiakaspalvelun osalta tärkeimmät kehitettävät osa-alueet ovat asiakaspalveluhenkilöstön ongelmanratkaisukyky ja reagointi kiireellisiin pyyntöihin, sillä nämä saivat henkilöstön ominaisuuksista heikoimmat tulokset. Myös tilausvaiheessa annettujen tietojen koettiin olevan riittämättömiä. Monet asiakkaiden antamat sanalliset kommentit osoittivat, että tilausvahvistusta ei lähetetä asiakkaille riittävän usein. Lisäksi tilausvahvistusten tietojen koettiin olevan epäluotettavia ja vajavaisia. Jälkitoimituksista tiedottaminen ja niiden aikataulun toteutuminen koettiin myös olevan heikolla tasolla. Opinnäytetyön tekijä on ottanut nämä seikat huomioon laatiessaan kehityssuunnitelmaa asiakaspalvelun osalta.

Teknisen asiakaspalvelun osalta moni asiakas koki huoltotilausten tekemisen hankalaksi. Tähän todennäköisesti vaikutti osaltaan kyselyn aikaan vallinnut

tilanne, jossa huoltotilausten osalta oli siirrytty asiakkaiden kannalta uuteen ja erilaiseen malliin.

Logistiikka sai myös merkittävän kannatuksen parannusta vaativia osa-alueita kartoitettaessa. Todennäköisesti suurin syy tähän ovat keräilyvirheet ja rikkoontuneet tuotteet sekä niistä johtuvat palautukset. Nouto saattaa viivästyä ja näin ollen myös asiakkaan saama hyvitys viivästyy.

Neljänneksi kehitettäväksi toimialueeksi osoittautuivat reklamaatiot. Reklamaatioiden käsittelyn koettiin kaipaavan parannusta. Tärkeä tekijä reklamaatioiden käsittelyssä on vastaus- ja reagointiajan minimointi. Asiakas odottaa selvitystä tapahtuneesta mahdollisimman nopeasti. Todennäköisesti asiakkaat ovat kokeneet vastausajan olevan liian pitkä. Lisäksi taustalla on todennäköisesti ollut hintavirheistä ja vääristä laskutusosoitteista koituneita reklamaatioita. On täysin ymmärrettävää, että asiakas kokee etenkin hintavirheet turhauttavina. Mikäli asiakas on sopinut edustajan kanssa tietyn hinnan tietylle tuotteelle, odottaa hän luonnollisesti automaattisesti saavansa laskun toimituksesta sen mukaisesti.

6.2 Kehityssuunnitelma

Kehitystyöryhmän tehtävänä on toteuttaa alla oleva kehityssuunnitelma ja seurata sen edistymistä. Kehityssuunnitelmassa opinnäytetyön tekijä on eritellyt aihealueittain toteutettavat parannustoimet sekä osastot, joihin muutos kohdistuu.

6.2.1 Asiakaspalvelu

Kyselyn tuloksista kävi selkeästi ilmi asiakkaiden tarve saada selkeää tilausvahvistus ja riittävät tiedot jälkitoimitukseen mahdollisesti jäävistä tuotteista. Myös tuotetietoudessa koettiin olevan puutteita ja lisäksi heikon tuloksen sai asiakaspalvelun reagointi kiireellisiin pyyntöihin.

Tilausvahvistukset ja jälkitoimitukset

Selkeästi suurin osa kyselyn sanallisista vastauksista liittyi tilausvahvistusten puuttumiseen ja jälkitoimituksista tiedottamiseen. Asiakkaat kokivat joutuvansa usein erikseen pyytämään tilausvahvistuksia. Lisäksi asiakkaat kokivat saavansa epämääräisiä ja vajavaisia tietoja toimituksen ajankohdasta, jälkitoimitettavista tuotteista ja niiden saapumisajankohdasta.

Asiakaspalvelusta pyritään jatkossa lähettämään asiakkaalle tilanteesta riippumatta aina tilausvahvistus. Ongelma Diverseyn tilausvahvistuksessa kuitenkin on, että järjestelmästä automaattisesti syntyvässä dokumentissa ei ole selkää mainintaan jälkitoimitettavista tuotteista ja niiden toimitusajankohdasta. Esimerkiksi tilanne, jossa asiakas on järjestelmässä tilauksen estotilaan luottorajan ylityksen vuoksi, tulostaa järjestelmä vahvistukselle virheelliset jälkitoimitustiedot, joiden mukaan koko tilaus olisi ikään kuin jäämässä toimittamatta. Tämä ei kuitenkaan lähes poikkeuksetta pidä paikkaansa, sillä taloushallinnon osasto vapauttaa päivittäin tilauksia niin sanotusti aiheettomista blokeista. Aiheettomasti tilauksen estotilaan joutuu asiakkaita, joille on järjestelmässä asetettu liian alhainen luottoraja tai joiden maksut eivät ole tallentuneet järjestelmään ajallaan. Taloushallinnon osasto arvioi kunkin vapautettavan asiakkaan tilanteen erikseen sen mukaisesti, ovatko asiakkaat niin sanottuja hyviä maksajia ja onko taustalla pitkään maksamattomana olleita suuria laskuja vai onko asiakas lukittu tilauksen estoon vain pienen maksamattoman laskun vuoksi. Vapauttaminen ei kuitenkaan automaattisesti luo uutta todenmukaista tilausvahvistusta, vaan asiakkaalle jää yhä väärä tilausvahvistus.

Luottorajan ylittymisen vaikutusta tilausvahvistukseen tullaan selvittämään yhteistyössä asiakaspalvelun, IT-henkilöstön ja taloushallinnon kanssa. Tarkoituksena on pyrkiä muokkaamaan järjestelmää ja tilausvahvistusta siten,

että luottorajan ylitys ei vaikuta vahvistuksen tietoihin tai vaihtoehtoisesti siten, että tilausvahvistus muodostuu vasta, kun tilaus on vapautettu blokista. Näin tilausvahvistuksen tietojen pitäisi olla oikein ja jälkitoimitettavat tuotteet tulevat vahvistukselle luotettavasti. Vahvistuksella näkyy siis tässä tapauksessa jälkitoimitukseen jäävien tuotteiden tuotekoodi, -nimi ja kappalemäärä. Lisäksi myyntireskontrassa tarkistetaan luottorajat ja niiden oikeellisuus.

Valitettavasti järjestelmän kannalta ei todennäköisesti ole mahdollista saada vahvistukselle luotettavaa tietoa jälkitoimitettavan tuotteen toimitusajankohdasta. Tämä johtuu osittain siitä, että tuotteiden saapumispäivä varastolle ei aina ole täsmällinen. Näin ollen asiakaspalvelun tulee selvittää loppuneiden tuotteiden arvioitu saapumisajankohta varastolle manuaalisesti. Toimitusajankohdatieto on lisättävä erikseen joko itse tilausvahvisteelle tai vaihtoehtoisesti saateviestiin, jonka liitteenä tilausvahvistus lähetetään asiakkaalle. Näin asiakas saa selkeän viestin, että tilaus on käsitelty. Lisäksi hän saa tiedon päätilauksen toimitusajankohdasta sekä jälkitoimitettavista tuotteista ja niiden toimituksesta. Niin kauan kuin luottorajan ylitysongelmaa ei ole ratkaistu, pyritään tilausvahvisteelle erikseen mainitsemaan myös tieto siitä, ettei koko tilaus ole jäämässä toimittamatta, vaikka tilausvahviste siltä näyttää.

Diverseyn jälleenmyyjille lähetettiin ennen viikoittain lista varastolta tilapäisesti loppuneista tuotteista. Tämä oli hyvä ennakkotieto ja varoitus jälleenmyyjille varastotilanteesta. He pystyivät näin varautumaan tilanteeseen tilaamalla mahdollisesti korvaavia tuotteita ja ilmoittamalla puutteista edelleen myös loppukäyttäjille. Jälleenmyyjät pystyivät näin tarjoamaan loppukäyttäjille nopeasti muita vaihtoehtoja ja varoittamaan mahdollisesta tilausviiveestä loppuneiden tuotteiden osalta.

Loppuneiden tuotteiden listan lähettäminen lopetettiin, sillä sille ei enää löytynyt tekijää, joka olisi työtehtäviensä puitteissa voinut viikoittain laatia ja lähettää sen jälleenmyyjille. Ajatuksena on, että lista pyritään ottamaan uudelleen käyttöön ja siitä ottaa siinä tapauksessa vastuun asiakaspalvelu. Lista luodaan viikoittain maanantaina sen hetkisen saldotilanteen mukaisesti ja toimitetaan sähköpostitse kaikille Diverseyn jälleenmyyjille. Listalla on nähtävissä tuotteet,

jotka ovat loppuneet sekä arvioitu saapumisaika varastolle. Näin voidaan vähentää asiakaspalveluun tulevia tiedusteluja loppuneista tuotteista ja niiden toimituksista. Lisäksi loppuneiden listan toivotaan helpottavan suurimpien asiakkaiden päivittäistä liiketoimintaa.

Ajoittain asiakkaan tilaukselta saattaa jäädä jälkitoimitukseen enemmän kuin yksi tuote. Näiden tuotteiden varastoon saapuminen saattaa tapahtua eri ajankohtina ja tämä lähtökohtaisesti tarkoittaa sitä, että asiakas voi saada useita eri jälkitoimituksia samalta tilaukselta. Tämä vaikeuttaa asiakkaan tavaran vastaanottoa ja lisää sekaannuksia jälkitoimitusten toimitusajankohdasta. Tästä syystä asiakaspalvelussa tullaan ottamaan käyttöön toiminnanohjausjärjestelmästä löytyvä ominaisuus ”delivery grouping”, jonka ansiosta on mahdollista niputtaa kaikki jälkitoimitukseen jäämässä olevat tuotteet yhdeksi toimitukseksi. Tilauksen tallennusvaiheessa järjestelmä ilmoittaa tilauksen käsittelijälle jälkitoimitukseen jäämässä olevat tuotteet. Ennen tilauksen tallennusta käsittelijä jaottelee tilauksen kahteen eri toimitukseen: päätoimitukseen ja jälkitoimitukseen. Päätoimitukseen kuuluvat kaikki tuotteet, jotka pystytään toimittamaan normaalin toimitusajan puutteissa. Jälkitoimitukseen puolestaan asetetaan kaikki tuotteet, jotka tilauksen tallentamishetkellä ovat tilapäisesti loppuneet varastolta. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki tilaukselta jälkitoimituksessa olevat tuotteet toimitetaan vasta, kun viimeisinkin nimike on vastaanotettu Diverseyn saldoille. Näin asiakkaalle voidaan ilmoittaa kaikkien jälkitoimitusten toimitusajankohdaksi yksi päivä, joka määräytyy viimeisenä saldoille saapuvan tuotteen mukaisesti.

Tuotetietous

Asiakaspalveluhenkilöstön tuotetietouden koettiin olevan keskiarvoa alhaisemmalla tasolla. Diverseyn tuotevalikoima elää ja muuttuu jatkuvasti. Valikoimasta poistuu vanhoja tuotteita ja tilalle uusia entisen tuotteen korvaavia tuotteita ja innovaatioita. Asiakaskunta on hyvin ammattitaitoinen ja perillä alan tuotteista ja näin ollen myös asiakaspalvelun on pystyttävä osoittamaan

ymmärryksensä tuotteista voidakseen palvella asiakasta uskottavasti ja ammattitaitoisesti.

Asiakaspalveluhenkilöstölle pyritään järjestämään kunkin tuoteryhmäpäällikön toimesta perusperehdytys Diverseyn tuotteisiin. Tuotteet on ryhmitelty käyttökohteiden mukaisesti keittiötuotteisiin, siivousvälineisiin ja henkilökohtaisen hygienian ja pesuloiden tuotteisiin sekä Unilever -brändituotteisiin. Kunkin tuoteryhmän markkinointipäällikkö vastaa oman tuoteryhmänsä esittelystä ja koulutusmateriaalista. Tavoitteena on lisätä asiakaspalvelijoiden itsevarmuutta tuotetiedusteluihin liittyen ja kartoittaa perusymmärrystä tuotteista ja niiden käyttötarkoituksesta. Koulutustilaisuuksien toteutuessa koko henkilöstöä tullaan informoimaan aikataulusta, jotta kaikilla halukkailla on mahdollisuus osallistua perehdytykseen, mikäli kokee tarvetta sille. Näin voidaan lisätä myös muun henkilöstön tietoutta ja koulutusten tehokkuutta tarjoamalla kaikille samanaikaisesti mahdollisuus osallistua koulutukseen.

Tuoteryhmien osalta on ajoittain käynnissä eri asiakasryhmille suunnattuja kampanjoita, joista pyritään jatkossa pitämään lyhyt esittely myös asiakaspalvelulle. Asiakaspalvelussa on koettu, että kampanjoiden sisäinen tiedottaminen markkinoinnin ja asiakaspalvelun välillä on toisinaan ollut puutteellista. Tieto kampanjoista on saattanut tulla asiakaspalveluun myöhässä ja ohjeistus ja kampanjaehdot ovat usein olleet epäselviä tai tulkinnanvaraisia. Tulevaisuudessa kukin kampanjan vastuuhenkilön toivotaan hyvissä ajoin ennen kampanjan alkua pitävän asiakaspalveluhenkilöstölle kampanjaperehdytyksen. Esittelyssä käydään läpi selkeästi kampanjan tuotteet, tavoitteet, kohderyhmä sekä kampanjaehdot, kuten alennukset, voimassaoloaika ja tilausmäärärajoitukset. Näin pidetään huoli siitä, että asiakasrajapinnassa työskentelevät henkilöt ovat tietoisia meneillään olevista kampanjoista ja pystyvät vastaamaan asiakkaiden tiedusteluihin. Kampanjaperehdytysten järjestämisestä ja materiaalista on vastuussa kunkin kampanjan tuotepäällikkö.

Kiireellisiin pyyntöihin reagoiminen

Kaikkiin asiakkaiden pyyntöihin pyritään reagoimaan niin nopeasti kuin mahdollista. On tärkeää antaa asiakkaalle tieto, että hänen pyyntöönsä on reagoitu, vaikka kysymys tai ongelma ei välittömästi selviäisikään. Käytäntö on osoittanut, että kun asiakas tietää, että hänen asiansa on selvityksen alla, sietää hän usein paremmin myös lopullisen ratkaisun viivästymistä.

Moni asiakas oli kyselyyn vastatessaan sitä mieltä, että asiakaspalvelu reagoi heikosti kiireellisiin pyyntöihin. Tämä saattaa johtua osittain siitä, että asiakas ei ole tiennyt hänen asiansa olevan käsittelyssä. Tästä syystä asiakaspalvelussa on tulevaisuudessa pyrittävä mahdollisimman pikaisesti vastaamaan asiakkaan pyyntöihin sähköpostitse tai puhelimitse, vaikka ongelma ei olisikaan vielä ratkaistu. Tällöin asiakas tietää, että tilannetta selvitetään ja pyyntöön on reagoitu.

Suunnitelmissa on, että jälleenmyyjien avainasiakaspäällikkö lähettää asiakkaille informaatiotiedotteen. Tiedotteessa muistutetaan pikatilausten mahdollisuudesta, kustannuksista ja normaalista toimitusrytmistä. Diverseyn toimitus asiakkaalle tapahtuu pääsääntöisesti kahden päivän kuluttua tilauksesta. Usein asiakas kuitenkin saattaa toivoa pikatoimitusta ja tähän hänellä on mahdollisuus, mikäli hän sitoutuu maksamaan pikatoimituksesta koituvat kustannukset. Tiedotteessa tuodaan selkeästi ilmi sovittu normaali toimitusrytmi ja pikatilauksen mahdollisuus ja kustannukset.

6.2.2 Reklamaatiot ja logistiikka

Reklamaatioiden ripeä ja asiallinen hoito on yksi keskeisimmistä asiakaspalvelun tehtävistä, jotka vaikuttavat selkeästi asiakastyytyväisyyteen. Hyvin hoidettu reklamaatio on asiakastyytyväisyyden kannalta yhtä selkeä positiivinen viesti asiakkaalle kuin mikä tahansa muu onnistunut asiakaskokemus (Häkkinen & Uski 2006, 32-35).

Asiakaspalvelun toimesta tullaan paneutumaan reklamaatiotietokantaan tallennettuihin reklamaatioihin. Tallennetut tapaukset käydään läpi ja analysoidaan, mistä aiheista pääsääntöisesti reklamoidaan. Mikäli selvityksessä paljastuu, että tietyt virheet tai tapaukset toistuvat usein, selvitetään virheiden syy ja etsitään keinot korjata tilanne. Tavoitteena on minimoida reklamaatioiden määrä ja välttää sellaiset virheet, joita voidaan estää tapahtumasta kunnollisen perehdytyksen ja oikean ohjeistuksen avulla. Analyysin yhteydessä olisi hyvä selvittää myös keskimääräinen viive reklamaation vastaanottopäivän, tallennuspäivän ja sulkemispäivän välillä.

Vahingoittuneet tuotteet

Asiakaspalvelussa tulee ajoittain vastaan tilanteita, joissa asiakas ilmoittaa toimitettujen tuotteiden olleen vahingoittuneita, mutta ei pysty millään keinolla todentamaan tapahtunutta. Tällaisessa tapauksessa Diversey ei ole korvausvelvollinen. Tästä huolimatta usein pitkien selvittelyjen jälkeen tuotteet päädytään hyvittämään asiakastyytyväisyyden säilyttämiseksi etenkin jos kyseessä on merkittävä ja luotettava asiakas. Asiakas saa vahingoittuneiden tuotteiden arvoa vastaavan hyvityksen. Tällaisessa tilanteessa reklamaation käsittelyaika on kuitenkin usein normaalia pidempi, sillä asiakaspalveluhenkilöstöllä ei ole oikeutta itsenäisesti päättää hyvityksistä tai korvauksista, kun konkreettista näyttöä vahingosta ei ole.

Asiakkailla on kuitenkin tiedossa, että kuljetusvaurion tapahtuessa ensisijainen tehtävä on kirjata yhdessä kuljetusliikkeen edustajan kanssa tapahtuneet vauriot rahtikirjaan ennen toimituksen kuittaamista vastaanotetuksi. Mikäli rahtikirjaan on kirjattu ns. varauma eli merkintä tapahtuneista vaurioista, ei hyvitysprosessissa ole epäselvyyttä. Asiakasta pyydetään joko palauttamaan tai hävittämään vaurioituneet tuotteet ja hän saa vahinkojen mukaisen korvauksen eli hyvityksen. Kuljetusvaurion tapahtuessa Diversey myös laskuttaa kuljetusliikettä vaurioiden mukaisesti. Vahinkojen hyvittäminen on nopea prosessi aina, kun rahtikirjaan on merkitty varauma.

Mikäli kuljetusvauriota tai vahingoittuneita tuotteita ei voida havaita kuorman vastaanottohetkellä, on asiakas kuormaa purkaessaan ja vaurion havaitessaan velvollinen kuvaamaan vahingot ja toimittamaan kuvat reklamoinnin yhteydessä asiakaspalveluun. Tämän on tapahduttava kahdeksan päivän kuluessa kuorman vastaanottamisesta. Valokuvien on tarkoitus toimia todisteena vahingoista ja nopeuttaa edelleen reklamaatioprosessin etenemistä. Myöskään tällaisessa tilanteessa ei hyvityksen tarvetta kyseenalaisteta vaan asiakas saa hyvityksen vahinkojen mukaisesti. Diversey ei kuitenkaan voi laskuttaa kuljetusliikettä vaurioista, sillä rahtikirjalle ei ole merkitty varaumaa.

Ajatuksena on, että avainasiakaspäällikkö lähettää asiakkaille tiedotteen, jossa muistutetaan edellä mainituista yleisistä käytännöistä. Tiedotteen tarkoituksena on selkeyttää palautusprosessin eteneminen asiakkaille ja välttää epäselvät tilanteet. Kun kaikilla on tiedossa sovittu malli ja sen mukaisesti toimitaan, on reklamaatioiden käsittely selkeää ja nopeaa. Myös kuljetusliikettä on syytä muistuttaa varauman merkinnän tärkeydestä rahtikirjalla.

Kuljetusliikkeen noutoviiveitä seurataan jatkuvasti. Mikäli viiveen havaitaan kasvavan sovitun aikaikkunan yli, ryhdytään toimenpiteisiin. Pitkittyneistä noudoista huomautetaan kuljetusliikettä ja selvitetään syy viivästymiseen.

Hintavirheet

Hintavirheistä johtuvat reklamaatiot ovat tyypillisiä. Taustalla on usein uusi sopimus, jonka hintoja ei ole ehditty tallentaa järjestelmään ennen tilauksen tallentamista. Myyntihenkilöstöä pyritään jälleen muistuttamaan sovituista säännöistä toimitusjohtajan toimesta. Tiedotteessa käydään läpi selkeät ohjeet siitä, kuinka toimitaan. Tilausta ei milloinkaan pidä lähettää asiakaspalveluun ennen kuin sopimus ja hinnat on hyväksytty ja tallennettu järjestelmään.

Tuoteryhmämuutokset aiheuttavat ajoittain virheellisiä hintoja asiakkaille, mikäli hintaa ei vaihdoksen yhteydessä oikaista. Tällaiset hintavirheet koskevat asiakkaita, joiden hinnoittelu perustuu tuoteryhmälennuksiin. Tuoteryhmämuutoksia tehdään järjestelmään useimmiten

tuoteryhmäpäälliköiden toimesta. Heitä pyritään muistuttamaan siitä, että muutoksista tulee aina ilmoittaa hyvissä ajoin hinnoittelusta vastaaville henkilöille, jotta korjauksesta osataan tehdä ajoissa. Näin vältetään tuoteryhmämuutoksista johtuvilta hintavirheiltiltä ja -reklamaatioilta.

Kolmas yleinen hintavirhetyyppi on virheellisistä asiakasnumeroista johtuvat väärät hinnat. Vääristä asiakasnumeroista johtuvien hintavirheiden osalta on syytä muistuttaa myyntihenkilöstöä ja asiakkaita laskutus- ja toimitustietojen oikeellisuuden tärkeydestä. Tarkoituksena on tiedottaa selkeästi, mitkä kaikki tiedot tilausta tehdessä on annettava, jotta tilausketju sujuu ongelmitta ja hintatiedot tulevat laskulle oikein. Asiakaspalvelussa ei käsitellä tilauksia, joiden tuote- tai asiakastiedot ovat puutteellisia. Tällaisessa tilanteessa tilaus tulee palauttaa takaisin myyntihenkilön täydennettäväksi, jotta tilaus voidaan myöhemmin tallentaa järjestelmään. Näin vältetään virheellisten tietojen aiheuttamilta turhilta hyvityksiltä ja palautuksilta.

6.2.3 Tekninen asiakaspalvelu

Kyselyn toteuttamisen aikaan teknisessä asiakaspalvelussa oli toteutettu muutoksia, jotka vaikuttivat asiakkaiden huoltojen tilaamiseen. Asiakas oli ennen saanut tilata huollon suoraan huoltohenkilökunnalta ja keskustella huoltomiehen kanssa korjauksen tarpeesta ja työn toteuttamisen aikataulusta. Muutoksen myötä huoltotilauksia varten perustettiin keskitetty huoltotilausnumero, johon asiakkaan tulee soittaa huoltoa tilatessaan. Numerosta vastaa asiakaspalvelija, joka kirjaa puhelun aikana huoltoon liittyvät tiedot toiminnanohjausjärjestelmään luoden soiton pohjalta huoltotilauksen. Huoltomiesten vanhat numerot on ohjelmoitu kääntymään huoltopalvelukeskukseen, mikä estää asiakkaiden suorat yhteydenotot heihin. Muutos astui voimaan kesällä 2012 ja muutokseen sopeutuminen vaati aikaa monelta asiakkaalta samoin kuin myös henkilökunnalta. Voidaan siis olettaa tämän muutoksen osaltaan vaikuttaneen vielä kyselyn aikaan asiakkaiden mielipiteisiin ja tyytyväisyyden tasoon.

Jotta asiakkailla olisi selkeä käsitys siitä, mistä huollon voi tilata ja mistä saa apua ongelmatilanteissa, pyritään heitä muistuttamaan uusista yhteystiedoista ja tilauskanavista. Huoltohenkilöstöä muistutetaan huollon ajankohdan sopimisesta yhdessä asiakkaan kanssa ennen huollon suorittamista. Huoltoihin pyritään reagoimaan mahdollisimman nopeasti ja niiden viivettä seurataan jatkuvasti.

Huoltopalvelua tullaan vuoden vaihteen jälkeen kehittämään eteenpäin niin, että sekä huollon asiakaspalvelu, että huollon suunnittelu siirtyvät kaikki saman esimiehen alaisuuteen. Näin pyritään helpottamaan huoltotilausten käsittelyä. Todennäköisesti myös huoltoihin reagoiminen nopeutuu ja käynnit saadaan laskutettua asiakailta nopeammassa aikataulussa. Huoltopalveluhenkilöstön yhtenäistymisen myötä ketju huollon tilauksesta huollon suorittamiseen ja lopulta laskuttamiseen muuttuu todennäköisesti sujuvammaksi ja helpommin hallittavaksi. Tällä toivotaan olevan positiivisia vaikutuksia myös asiakastytyvyyteen.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena oli tuottaa Diversey Suomi Oy:lle toteutuskelpoinen ja hyödyllinen kehityssuunnitelma, jonka pohjalta yritys voisi lähteä parantamaan toimintaansa yhä korkeammalle tasolle. Toinen keskeinen tavoite oli tuottaa selkeä analyysi siitä, millaisena kyselyn kohderyhmänä olleet asiakkaat kokivat Diverseyn palvelun. Pääajatuksena oli siis selvittää asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset ja laatia toimintasuunnitelma, jonka konkreettisten parannusehdotusten myötä Diverseyn asiakkaille voitaisiin tarjota heidän toiveidensa mukaista palvelua.

Kyselyn tuloksista voitiin päätellä, että tärkeimpinä kehityskohteina asiakkaat kokevat asiakaspalvelun, logistiikan ja reklamaatiot sekä teknisen asiakaspalvelun. Vaikka asiakaspalvelun koettiin kaipaavan parannusta, oli asiakkaiden yleinen tyytyväisyys asiakaspalveluun kohtuullisen korkea. Joka kolmas asiakas oli tyytyväinen kaikkiin Diverseyn toiminnan osa-alueisiin. Vastaaajien odotukset täyttyivät useimmiten tuotteiden laadun, tilausprosessin ja hintojen oikeellisuuden osalta ja jopa kahdeksan asiakasta kymmenestä koki Diverseyn toiminnan olevan yhtä hyvää tai parempaa verrattuna kilpailijoihin.

Tulokset raportoitiin selkeästi ja kattavasti, jotta niiden tarkastelusta olisi mahdollisimman paljon hyötyä ja ne olisi helppo ymmärtää kokonaisuutena. Raportoidut tulokset antavat selkeän kuvan siitä, miten kyselyyn vastanneet asiakkaat kokivat Diverseyn palvelun. Tulosten perusteella kuka tahansa voi halutessaan pyrkiä parantamaan omaa toimintaansa asiakkaiden toivomaan suuntaan ja tehdä omia johtopäätöksiä asiakastyytyväisyyteen liittyen. Etenkin sanallisten vastausten joukosta henkilöstöllä on mahdollisuus löytää myös yksittäisiä parannusehdotuksia tai ongelmiksi koettuja asioita, jotka liittyvät omaan päivittäiseen työhön.

Kehityssuunnitelma laadittiin tukemaan Diverseyn kehitystyötä asiakastyytyväisyyden kohentamiseksi. Suunnitelmassa otettiin huomioon kyselyssä heikoimmin pärjänneet osa-alueet ja parannustoimet laadittiin

kehitettäviä aihealueita silmällä pitäen. Kunkin kehityssuunnitelman osan oli tarkoitus muokata ongelma-alueiden toimintaa sujuvampaan ja asiakasystävällisempään suuntaan.

Kehityssuunnitelmassa on käsitelty kaikkia kyselyssä heikoimmin pärjänneitä osa-alueita. Kunkin aihealueen osalta on tuotu esiin konkreettisia parannustoimia, jotka selkeästi muokkaavat toimintaa asiakkaiden toiveiden suuntaan. Parannustoimet on suhteellisen helppo toteuttaa ja ne ovat osittain hyvin käytännönläheisiä ratkaisuja ongelmiin. Mikäli kaikki parannustoimet toteutetaan, on todennäköistä, että asiakastytyväisyyden taso nousee kehitettävien osa-alueiden osalta ja tietyt esille tulleet ongelmat poistuvat lähes kokonaan.

Kehitysryhmä koki hyödyllisenä ajatuksena kehityssuunnitelman laatimisen ja sen jatkuvan toteuttamisen. Kehityssuunnitelman nähtiin auttavan Diverseyn toiminnan parantamista ja nostavan asiakastytyväisyyttä pitkällä tähtäimellä. Tulevaisuudessa ajatuksena on pitää kehityssuunnitelmaa kehitysryhmän toiminnan lähtökohtana ja muokata suunnitelmaa uusien ajatusten ja muutosten myötä. Näin voidaan varmistaa, että toimintasuunnitelma on ajantasainen ja vastaa yrityksen ja asiakkaiden tarpeita. Tärkeimpänä yrityksen tavoitteena on aina palvella asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla.

Kehityssuunnitelman koettiin olevan toteutuskelpoinen ja sitä on jo osittain alettu toteuttaa myös käytännössä esimerkiksi asiakaspalvelun osalta. Myös osa kertaluonteisista parannustoimista, kuten yhteisten sääntöjen muistuttaminen, on jo toteutettu. Loput suunnitelman parannusehdotuksista pyritään ottamaan käytäntöön lähitulevaisuudessa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli tyytyväinen opinnäytetyön sisältöön ja koki, että työ on yritykselle hyödyllinen. Toimeksiantaja näki, että teoriaosuus tukee hyvin myös Diverseyn asiakaspalvelun toiminnan lähtökohtia ja tavoitteita. Työn empiirisestä osuudesta on yritykselle konkreettista hyötyä, sillä kehityssuunnitelman toteuttamisen lisäksi ajatuksena on, että työtä hyödynnetään sisäisesti myös henkilöstön tiedottamiseen. Lisäksi työtä voidaan

käyttää asiakkaiden tiedottamisen lähtökohtana. Kyselyyn osallistuneita voidaan informoida muutoksista, joihin tulosten pohjalta on ryhdytty. Näin on mahdollista osoittaa vastaajille, että heidän näkemyksillään todella on ollut merkitystä.

Osoitus siitä, että vastaamalla voi vaikuttaa, auttaa todennäköisesti myös tulevan kyselyn vastausaktiivisuusasteen säilymisessä. Kun asiakas tietää, että hänen mielipiteellään on merkitystä, osallistuu hän todennäköisemmin myös seuraavalla kyselykierroksella asiakastytyväisyystutkimukseen. Mikäli asiakas kokisi, ettei palautteeseen ole reagoitu, jättäisi hän suurella todennäköisyydellä vastaamatta tulevaisuudessa samaan kyselyyn. Asiakastytyväisyystutkimuksen uskottavuutta parantaa se, että vastaaja näkee tulosten vaikuttavan myös käytäntöön.

Sama asiakastytyväisyyskysely tullaan todennäköisesti toteuttamaan uudestaan vuoden 2014 ensimmäisessä kvartaalissa käytännössä samojen asiakkaiden osalta kuin ensimmäinen. Tavoitteena on tulosten paraneminen verrattuna vuoden 2013 tuloksiin. Ideaalitulanteessa kehityssuunnitelman avulla on pystytty parantamaan toimintaa ongelma-alueilla, jotka kyselyn myötä nousivat esille ja joihin kehityssuunnitelman avulla pyrittiin löytämään ratkaisuja.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- D'Ausilio, R. 2005. Wake Up Your Call Center. West Lafayette, IN, USA: Purdue University Press.
- Feinberg, R., de Ruyter, K. & Bennington, L. 2004. Cases in Call Center Management: Great Ideas (Th)at Work. West Lafayette, IN, USA: Purdue University Press.
- Fluss, D. 2005. Real-Time Contact Center: Strategies, Tactics, and Technologies for Building a Profitable Service and Sales Operation. Saranac Lake, NY, USA: AMACOM Books.
- Roos, A & Systä, P. 2001. Yhteyskeskuskäsikirja. Helsinki: Help Desk Institute Nordic Oy.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Häkkinen, M. & Uski, A. 2006. Ratkaiseva yhteys. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Helsinki. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Prima Oy.
- Ala-Mutka, J & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Meisner, C., 2006. Complete Guide to Direct Marketing. Chicago, IL, USA: Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company.
- Anton, J. & Gustin, D. 2000. Call Center Benchmarking: Deciding if Good Is Good Enough. Ashland, OH, USA: Purdue University Press.
- Rope T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla. 5. Painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Szwarc, P. 2005. Researching Customer Satisfaction and Loyalty : How to Find Out What People Really Think. London, GBR . Kogan Page Ltd.
- Thomas, N. 2004. Concise Adair on Teambuilding and Motivation. London, GBR: Thorgood Publishing.
- Vilka, H 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.
- Ylikoski Tuire. 2001. Unohtuiko asiakas. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.
- Gerson, R. & Machosky, B. 1993. Measuring Customer Satisfaction: A Guide to Managing Quality Service. Menlo Park, CA, USA. Course Technology / Cengage Learning.

Kysely

Global Voice of the Customer

Global Voice of the Customer johdanto

Arvoisa asiakas,

Pyydämme teitä ystävällisesti käyttämään ajastanne enintään 5 minuuttia vastataksenne kyselyymme. Kyselyn tarkoituksena on auttaa meitä mittaamaan ja parantamaan asiakaspalvelumme tasoa Sealed Airilla. Arvionne ja palautteenne auttavat meitä selvittämään, millä alueilla meidän tulisi kehittyä varmistaaksemme korkean palvelun laadun.

Arvostamme mielipidettänne ja ennen kaikkea liiketoimintaanne.

Global Voice of the Customer

Yhteydenottokerrat

***1. Montako kertaa joudutte keskimäärin ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun asioiden hoitamiseksi?**

1 2 3 4 tai enemmän

Kommenteja

***2. Arvioikaa asteikolla yhdestä viiteen:**
Miten tyytyväinen olette siihen, kuinka monta kertaa teidän täytyy ottaa yhteyttä asiakaspalveluumme hoitaaksenne asianne?

Arvio 1 Erittäin tyytymätön 2 3 4 5 Erittäin tyytyväinen

Kommenteja

Global Voice of the Customer					
Asiakaspalvelun vuorovaikutustaidot					
*3. Miten asiakaspalveluhenkilöstömme taidot ovat täyttäneet odotuksenne seuraavien ominaisuuksien kohdalla?					
	1 Ei vastaa lainkaan odotuksiani	2	3	4	5 Ylittää odotukseni
Asiakaspalvelijan tuotetuntemuksen taso (osoittaa tuotetuntemusta, puhuu itsevarmasti, käyttää tarkoituksenmukaisia lähteitä ja välineitä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelijan ongelmanratkaisukyky (tarjoaa vaihtoehtoja, ratkaisee ongelmat nopeasti, hyvä liiketoiminnan arviointikyky)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhuessani asiakaspalvelijan kanssa, hänen ammatillinen käyttäytymisensä (keskinäinen kunnioitus, yhteisymmärryksen ja luottamuksen rakentaminen, empatiakyky)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhuessani asiakaspalvelijan kanssa, hänen kommunikaatiotaitonsa (selkeä äänenkäyttö, hyvät kuuntelutaidot, tehokas ja huomaavainen kommunikointi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommentteja	<input type="text"/>				

Global Voice of the Customer

Yleinen tyytyväisyys

***4. Arvioikaa tyytyväisyyttänne asiakaspalveluumme käyttäen alla olevaa asteikkoa**

1 Heikko tyytyväisyys 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Korkea tyytyväisyys

Arvio

Kommentteja

***5. Tavoitteenamme on täyttää asiakkaidemme odotukset niin hyvin kuin mahdollista. Valitkaa alla olevista vaihtoehdoista ne aihealueet, joiden osalta meidän tulisi parantaa asiakaspalveluamme.**

Voitte valita monta aihealuetta.

Asiakaspalvelu Myynti Logistiikka

Reklamaatiot Laskutus Muu

Teknisen palvelun osa-alue Hinnoittelu Odotukseni täyttyvät tällä hetkellä

Muu (täsmennä)

Global Voice of the Customer

Tyytyväisyys tilausketjuun

***6. Oletteko tehneet meille tilauksen viimeisen 6 kuukauden aikana?**

Kyllä En

Kommentteja

Global Voice of the Customer

7. Miten odotuksenne ovat täyttyneet seuraavien vaihtoehtojen kohdalla?

	Ei täyttänyt odotuksiani lainkaan	Täytti osan odotuksistani	Täytti suurimman osan odotuksistani	Täytti kaikki odotukseni	Ylitti odotukseni
Tilauksen tekeminen, ennen tilausta saadut tiedot, toimituksen etenemisen seuranta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päivä ja kellonaika, jolloin tilaus toimitettiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitettu määrä vastasi tilattua määrää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reagointi kiireellisiin tarpeisiin tai pyyntöihin (joudutetut tilaukset ja toimitukset jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden pakkaukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinnan yhteensopivuus ostotilauksen kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Global Voice of the Customer

Avaintoimittajien toimintakyky

***8. Miten arvioisitte yrityksemme toimintakykyä verrattuna muihin avaintoimittajiinne?
(Arvioika liiketoiminnan helppoutta, tarpeidenne huomioimista, tuotteiden ja palvelun
laatua ja saatavuutta sekä toimituskykyä)**

Paljon huonompi kuin muiden toimittajien Huonompi kuin muiden toimittajien Yhtä hyvä kuin muiden toimittajien Parempi kuin muiden toimittajien Paljon parempi kuin muiden toimittajien

Toimintakyky on

Kommentteja

Global Voice of the Customer

Suosittelavuus

***9. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte meitä yhteistyökumppaneillenne tai kollegoillenne?**

Ei lainkaan todennäköistä 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Erittäin todennäköistä

Arvio

Mikä on ensisijainen syy antamallenne arviolle?

Global Voice of the Customer

Tuotteet ja palvelu

***10. Olisitteko kiinnostunut seuraamaan, hallinnoimaan tai muokkaamaan tilauksianne / dokumenttejanne sähköisen tilauspalvelun avulla (esim. toimituksen tilan seuraaminen, laskut, hinnastot, tilausta koskevat dokumentit, sähköinen tilaaminen)?**

Kyllä

En

Meillä on parhaillaan käytössä EDI tai Sealed Air Extra-care sivusto

Mikäli vastasitte kysymykseen "kyllä", kirjoittaisitteko tähän yhteystietonne (yhteyshenkilön nimi, puhelinnumero ja sähköpostiosoite)

Global Voice of the Customer

***11. Arvioi, kuinka tyytyväinen olette EDI-palveluun tai Sealed Air Extra care - sivustoon**

0 En ole tyytyväinen 1 2 3 4 Olen erittäin tyytyväinen

Arvio

Kommentteja

Global Voice of the Customer

12. Kiitos, että vastasitte kyselyymme. Palautteenne on meille erittäin tärkeää. Mikäli haluatte antaa vapaata palautetta tai ehdotuksia, jotka ovat teille tärkeitä, voitte lisätä ne alla olevaan kenttään.