



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakastyytyväisyyskysely:

Kovanen Yhtiöt Oy

Piipponen, Kalle

2017 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakastyytyväisyyskysely:

Kovanen Yhtiöt Oy

Kalle Piipponen
Liiketalouden P2P
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Piipponen Kalle

Asiakastyytyväisyyskysely: Kovanen Yhtiöt Oy

Vuosi 2017

Sivumäärä 36

Tämän opinnäytetyön idea syntyi syksyllä 2016, kun toisen työharjoittelupaikan etsiminen alkoi olemaan ajankohtainen ja ideana oli saada myös opinnäytetyön aihe yhdistettyä tukemaan harjoittelujaksoa. Opintojen ohella suoritettu osa-aikatyöskentely Kovanen Yhtiöt Oy:n (myöh. Kovanen) tilauskeskuksessa antoi mahdollisuuden sekä harjoittelun että opinnäytetyön tekemiseen Kovalle.

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui Kovalle asiakastyytyväisyyden selvittäminen, joka oli tärkeä osa laatujohtamisen luomista. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen oli osa isompaa kokonaisuutta, jonka lopullisena päämääränä oli kansainvälinen laatusertifikaatti ISO 9001:2015.

Asiakastyytyväisyys ja korkea laatu ovat Kovalle arvojen perusta ja näin laajaa, kaikkia asiakassidosryhmiä koskevaa selvitystä ei oltu aikaisemmin tehty. Mukana kyselyssä oli niin taksikuin tilausajaja tilaavat asiakkaat ja asiakastyytyväisyyskysely oli suunnattu jokaiselle asiakassegmentille koskemaan heidän käyttämän palvelun laatua ja asiakaskokemusta. Tähän opinnäytetyöhön on rajattu asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset ajalta 1.3.2017-17.3.2017. aikataulullisista syistä. Asiakastyytyväisyyskyselyn kokonaiskesto oli 1.3.2017-31.3.2017.

Osana asiakastyytyväisyyden mittaamista opinnäytetyö sisältää tietoperustaa palvelumuotoilusta, sen tärkeydestä palvelujen tarjoajalle sekä lisäarvon tuottamiselle osana palvelukokonaisuutta. Kyselytutkimuksen menetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jolla useiden eri asiakassegmenttien mielipiteet ja kokemukset saatiin parhaiten kartoitettua.

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, jossa sisältö koostuu palvelumuotoilun, lisäpalvelumyynnin sekä asiakaspalvelun teoriapohjasta. Seuraava osuus sisältää yleistietoa taksialasta Suomessa ja Kovalle yritysesittelyn. Tämän jälkeen kappaleet käsittelevät kyselytutkimuksen suunnittelua ja toteuttamista. Loppuun on kerätty asiakkailta saadut tulokset ja arviot yrityksen palveluista sekä työn yhteenveto.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, palvelumuotoilu, kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Piipponen Kalle

**A Customer Satisfaction Survey
Case: Kovanen Companies**

| | | | |
|------|------|-------|----|
| Year | 2017 | Pages | 36 |
|------|------|-------|----|

The ultimate objective of this Bachelor's is to establish the specified requirements for applying the ISO 9001:2015 Quality Management System Standard for Kovanen Companies. Due to challenges in time management, the focus of this thesis is on examining the present customer satisfaction to create a framework for the application.

The beginning of this thesis focuses on the theories of service design and customer satisfaction. The second part offers an introduction to the existing taxi industry in Finland and Kovanen Companies. The empirical part concentrates on the content of the survey - the planning and design of the questionnaire.

The quantitative research method was chosen as the way of study the present customer satisfaction. The quantitative survey was conducted during the transportations with the help of tablets, and by e-mailing business class customers. The survey was carried out during a three-week time period from March 1st to March 17th, 2017.

The gathered data is presented in the final conclusions section. The survey results are introduced with graphs and pie charts followed by the open comments from the respondents. The section is finished with conclusions and the analysis of reliability and validity.

Keywords: customer satisfaction, service design, quantitative research method

Sisällys

| | | |
|---|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 2 | Palvelumuotoilu, asiakaspalvelu ja lisäarvon tuottaminen palvelumuotoilun avulla.. | 6 |
| | 2.1 Palvelumuotoilu | 6 |
| | 2.2 Asiakaspalvelu | 7 |
| | 2.3 Lisäarvon tuottaminen palvelumuotoilun avulla..... | 9 |
| 3 | Liikennetoimiala Suomessa | 10 |
| | 3.1 Taksiala osana digitalisaatiota | 10 |
| | 3.2 Liikennepalvelulaki..... | 11 |
| 4 | Case Kovanen | 12 |
| 5 | Asiakastytyväisyyskyselyn toteutus ja tulos | 13 |
| | 5.1 Kyselyn suunnittelu | 14 |
| | 5.2 NPS - Net Promoter Score | 16 |
| | 5.3 Kyselyn suorittaminen | 17 |
| 6 | Kyselytutkimuksen tulokset | 18 |
| | 6.1 Tulokset..... | 18 |
| | 6.2 Puhelimitse tilanneiden tulokset | 19 |
| | 6.3 Sähköpostitse tilanneiden tulokset | 21 |
| | 6.4 Sähköisen tilauslomakkeen kautta tilanneiden tulokset | 22 |
| | 6.5 Kovasen mobiiliapplikaation kautta tilanneiden tulokset | 24 |
| | 6.6 Yhteiset kysymykset | 25 |
| | 6.7 Avoimet kommentit | 29 |
| | 6.8 Reliabiliteetti ja validiteetti | 30 |
| 7 | Johtopäätökset | 31 |
| | Lähteet | 34 |
| | Kuviot..... | 36 |

1 Johdanto

Aihe opinnäytetyöhön syntyi toisen työharjoittelujakson aikana Kovasella. Harjoittelujaksolla työtehtävät liittyivät laatusertifikaatti ISO 9001:2015 hakuprosessiin. Opinnäytetyö oli tarkoitus tehdä koko laatujärjestelmän luomisesta, mutta aikataulullisesti tämä olisi ollut haastavaa. Tästä syystä opinnäytetyö rajattiin koskemaan asiakastyytyväisyyskyselyä.

Opinnäytetyön runko rakentuu alkutilannekartoituksesta, asiakastyytyväisyyskyselyn luomisesta, toteutuksesta sekä tulosten analysoinnista. Laatusertifikaatin hakeminen aloitettiin yrityksen omien toimintojen kartoittamisella ja kirjallisten ohjeiden tekemisellä. Teoreettinen viitekehys sisältää palvelumuotoilun, erilaisten tutkimusmenetelmien käsitteet ja asiakaspalvelun.

Kovanen on päättänyt hakea kansainvälistä ISO 9001:2015-laatusertifikaattia aikaisemman ympäristösertifikaatin ISO 14001:2004 tueksi parantamaan entistä paremmin yrityksen omia toimintaprosesseja ja tarjoamaan asiakkailleen kansainvälisen sertifikaatin täyttämää palvelua.

Alkutilanteen kartoituksen osana on selvittää asiakastyytyväisyyden tilanne. Kyselyllä pyritään saamaan tietoa, millaiseksi palvelun laadun kokevat sekä uudet että vanhat asiakkaat ja missä asioissa olisi parannettavaa. Asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan sekä taksi- että tilausajaja tilaaville asiakkaille.

Tutkimusongelmaksi muodostuu työssä:

”Millaiseksi asiakkaat kokevat Kovasen palvelun laadun nykytilanteessa?”

Lähtötilanteen kartoittamiseksi on selvitetävä tutkittavan aiheen tutkimusongelma. Tutkimusongelman selvittämiseen on tutkijan oltava selvillä tutkittavasta aihealueesta ja tunnistettava aihealueeseen vaikuttavia ilmiöitä. (Kananen 2011, 21.)

2 Palvelumuotoilu, asiakaspalvelu ja lisäarvon tuottaminen palvelumuotoilun avulla

2.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu rakentuu käyttäjätietojen keräämisestä saatujen tietojen hyödyntämiseen. Muotoilun osana on tuoda käyttäjän näkökulma palveluiden kehittämisen keskiöön. Palvelumuotoilun keskeisimmät asiat ovat asiakas, asiakasymmärrys, käyttäjä ja käyttäjätiedot. Asiakkaan rooli palvelumuotoilun avulla on muuttunut aktiivisemmän käyttäjän rooliin. (Miettinen 2011, 13).

Palvelumuotoilun kulmakivi on ajatus, että laadukkaampaa ja parempaa palvelua saava asiakas sitoutetaan yrityksen asiakkaaksi. Asiakasuskollisuuden lisääminen tapahtuu parempia palveluita tarjoamalla. Kilpailuedun kannalta palvelumuotoilu on iso osa yrityksen toimintaa. (Tuulaniemi 2013, 29.) Palvelumuotoilun tarkoitus on saada yrityksen sekä kuluttajan tarpeet ja tavoitteet yhdistettyä. (Tuulaniemi 2013, 24).

Suomessa palvelumuotoilun rooli on jäänyt vähemmälle huomiolle teknologialähtöisyyden vuoksi. Muutos on käynnissä ja yritysten on pysyttävä kilpailukykyisinä ja pystyttävä asettumaan asiakkaan rooliin vastatessaan heidän tarpeisiinsa ja toiveisiinsa. (Äijälä 2017.)

Asiakkaan ja yrityksen ajatusmaailmat palvelun laadusta on kohdattava, jotta päästään molempia osapuolia tyydyttävään tulokseen. Asiakkaan kokema laatu palvelusta muodostuu lopullisesta teknisestä laadusta sekä palvelutapahtuman toiminnallisen laadun kokonaisuudesta. Tekninen laatu on asiakkaan kokeman instrumentaalinen laatu vuorovaikutuksessa ja toiminnallinen laatu rakentuu kokemuksista ja tunteista palvelun saamisen jälkeen. (Lundberg & Töytäri 2010, 42.)

Asiakas määrittää yritykseltä saamansa arvon hyödyn ja hinnan yhdistelmällä. (Tuulaniemi 2013, 30). Ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut perinteisen tavaroiden ja palveluiden ostamisesta enemmän arkea helpottavien ratkaisujen etisimiseksi. (Tuulaniemi 2013, 18). Asiakkaat ovat entistä vaativampia palveluiden ja tuotteiden suhteen. Kuluttajilla on entistä enemmän vaihtoehtoja palvelun tarjoajien kesken ja kuluttajan tyytymättömyyttä ei huomata tutkimuksilla, sillä asiakas voi vain valita toisen yrityksen tai palveluntarjoajan. (Lundberg & Töytäri 2010, 49.)

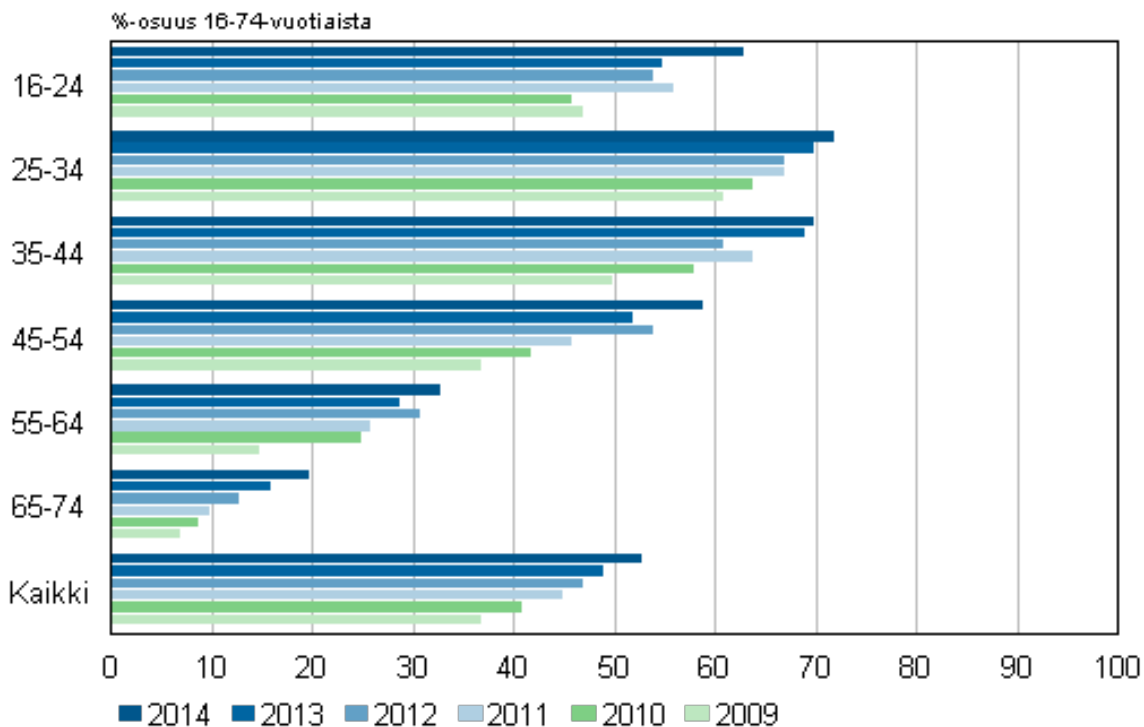
Liiketoimintaa laajentaessa on hyvä muistaa, että tuotteiden ympärille voi lisätä palveluita ja palveluiden ympärille lisätä tuotteita. Näin helposti tarjotaan asiakkaalle tavaroiden avulla lisäarvoa palvelukokemukselle. (Tuulaniemi 2013, 19.)

2.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on kuluttajan ja asiakaspalvelijan kohtaaminen jossa asiakaspalvelija omalla toiminnallaan tuo edustamansa yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen esille. (Aarnikoivu 2005, 16.) Palveluiden suuren kilpailun takia on äärimmäisen tärkeää erottua positiivisesti kilpailijoista. Saman tuotteen tai palvelun voi saada usealta yritykseltä, mutta hyvää asiakaspalvelua ei voi kopioida. (Aarnikoivu 2005, 19.)

2000-luvulla palvelukulttuuri on muuttunut huomattavasti uusien palveluiden saatavuuden vuoksi. Palveluiden käytettävyys on parantunut ja internetin välityksellä tapahtuva tuotteiden etsiminen, vertaileminen ja ostaminen on kuluttajille entistä helpompaa. Asia joka ei ole

muuttunut uuden ostokanavan myötä on se, että myös verkossa tapahtuvassa kaupankäynnissä kuluttajan toiveet ja odotukset tuotteen tai palvelun suhteen on pystyttävä täyttämään. (Valvio 2010, 19.)



Kuvio 1: 12 kuukauden aikana verkkokaupasta tilanneiden osuus iän mukaan (Tilastokeskus 2014.)

Kuten yllä olevasta kuviosta selviää, on kuluttajien ostokäyttäytyminen verkkokaupassa kasvanut vuosittain. Prosentuaalisesti ikäryhmä 25-34 on aktiivisin joukko verkossa tapahtuvassa kaupassa. Erona ostoissa on myös se, että nuoremmat ikäryhmät ostavat säännöllisemmin, kun taas vanhemmat ikäluokat ostavat esimerkiksi lomamatkoja ja muita yksittäisiä ostoksia. (Tilastokeskus 2014.)

Sähköisen palvelukanavan haaste perinteiselle asiakaskohtaamiselle on nopeus. Palveluprosessin nopeus ja tehokkuus ovat asiakkaan näkökulmasta verkossa tapahtuvassa ostotapahtumassa pääroolissa. Perinteinen asiakaspalvelukohtaaminen voi tapahtua verkosta ostetun palvelun lopputuotteessa, jossa asiakas ja palveluntarjoaja kohtaavat. (Valvio 2010, 23-24.)

Tulevaisuuden asiakaspalvelun tärkeimmät kriteerit ovat asiakassuhteen hoitaminen ja jatkuva kehittäminen, joka johtaa asiakkuuksien syntymiseen ja asiakasuskollisuuteen. Asiakkuus on parhaimmillaan, kun sekä asiakas että palveluntarjoaja suhtautuvat toisiinsa positiivisesti. Asiakkuus on kuluttajan ja palveluntarjoajan hyvä asiakassuhde. (Aarnikoivu 2005, 23.)

2.3 Lisäarvon tuottaminen palvelumuotoilun avulla

Palvelumuotoilun keskiössä on tunnistaa piilevät asiakastarpeet. Asiakas ei välttämättä ostovaiheessa tiedä, mitä kaikkea hän kokonaisuudeltaan haluaa. (Miettinen 2011, 31.) Tässä vaiheessa asiakaspalvelijan ammattitaito astuu kehiin, jolloin hän tunnistaa ja tilanteen mukaan pystyy tarjoamaan yrityksen tarjoamia tuotteita ja lisäpalveluita.

Asiakkaan saama arvo voidaan jakaa kahteen kategoriaan: laadullinen arvo, joka tarkoittaa palvelun laatua eli asiakaskokemusta sekä määrällinen arvo, joka mittaa palvelun tai tuotteen rahallista arvoa tai teknistä laatua. (Tuulaniemi 2013, 32.)

Arvo koetaan saavutetuksi, kun asiakas kokee ratkaisun ongelmaansa tai saavuttaa haluamansa palvelun. (Tuulaniemi 2013, 31). Lisäarvo on asiakkaan hinnan maksamisen lisäksi saavuttama hyöty. Yrityksen strategian on selvitettävä miten luoda asiakkaalle lisäarvoa. (Hesso 2012, 13.)

Yritys tarjoaa arvoa tekemällä palveluiden kuluttamisen ja tuotteen käyttämisen helpoksi asiakkaalle. Helppokäyttöisyys on tärkeässä osassa ostopäätöstä tehdessä. (Tuulaniemi 2013, 34.)

Yritys voi asiakkaan tarpeet tunnistamalla ja tiedostamalla tarjota entistä parempaa arvoa. Asiakas muodostaa yrityksen tarjoaman arvon koko vuorovaikutusketjun aikana alkaen aina tarjousvaiheesta lopulliseen palveluun tai saamaansa tuotteeseen asti. (Tuulaniemi 2013, 33.) Yrityksen apuna arvon muodostamisessa on tunnettu ja luotettava brändi. (Tuulaniemi 2013, 34). Erityisen tärkeää on, että tuotetta tai palvelua käyttävä asiakas kokee saavuttavansa lisäarvoa jokaisella ostokerralla. Yrityksen on pystyttävä tarjoamaan lisäarvoa analysoimalla kilpailijoita, toimintaympäristöä ja omia asiakkaitaan sekä luomalla looginen strategia. (Hesso 2012, 15.)

Samoin kuin helppokäyttöisyyttä on asiakkaan pääsyä palvelun luokse helpotettava mahdollisimman paljon. Palvelun tai tuotteen on oltava helposti saavutettavissa. Tämä on suuressa roolissa silloin, kun kuluttajalla ei palvelulle välttämättä olisi välitöntä tarvetta. (Tuulaniemi 2013, 36.)

Tyytyväinen asiakas on yritykselle tärkeä mainoskanava. Mikäli asiakas kokee palvelun hyväksi, hän helposti rohkaisee ystäviään käyttämään samaa yritystä. Toisaalta mikäli asiakas kokee palvelun laadun huonoksi, on hänen kokemuksensa vaarana menettää myös uudet potentiaaliset asiakkaat. (Noel, 2009.)

Rahallinen arvo ei kuitenkaan määräydy tuotteen hinnan mukaan, vaan asiakkaan saavuttavan hyödyn suhdetta hintaan. Kallis ei aina ole laadukain. (Tuulaniemi 2013, 32.) Myös yritys voi mitata asiakkaan arvon yritykselle. Helpoin tapa on mitata taloudellisesti yritykseen käytettävän rahan ja kannattavuuden avulla. (Tuulaniemi 2013, 33.)

3 Liikennetoimiala Suomessa

Suomessa toimii noin 9500 taksiryttäjää joilla on ELY-keskuksen myöntämä taksilupa. Yrittäjien yhteenlaskettu automäärä on noin 10000 taksia. Yrittäjien autoista 55 % toimii kaupunkialueella ja 45% maaseudulla. (Suomen Taksiliitto.)

Taksiautoina toimii niin henkilöautoja kuin kahdeksan paikkaisia tilatakseja. Näiden perinteisempien autojen lisäksi yrittäjillä on käytössä erilaisia autoja aina erikoisvalmisteisista pyörätuolitakseista edustusautoihin. Taksiautoilla suoritettavien ajojen kokonaismäärä Suomessa on noin 50 miljoonaa kyytiä vuodessa. Tästä kyytimäärästä 40 % koostuu yksityishenkilöiden ajoista, 40 % yhteiskunnan taksiajoista ja loput 20 % yritysten kyydeistä. (Suomen Taksiliitto.)

Nykyisen lainsäädännön mukaan takseilla on Suomessa päivystysvelvollisuus, jonka ansiosta taksiverkko kattaa koko maan vuoden jokaisena päivänä. Alan kokonaisliikevaihto on noin miljardi euroa vuodessa. (Suomen Taksiliitto.)

3.1 Taksiala osana digitalisaatiota

Taksialan muutokset ovat olleet viime vuosina digitalisaation vuoksi suuria. Suuri muutos koettiin, kun vuonna 2008 Travis Kalanick ja Garret Camp päättivät puuttua taksin saatavuuden ongelmaan ja alkoivat kehittää omaa ratkaisuaan saatavuuden parantamiseksi. Kehitystyön tuloksena syntyi Uber. Digitalisaatio mahdollisti mobiilitilaamisen ja vuosien kuluessa Uber on rantautunut ympäri maailmaa. (Uber 2017.) Suomeen Uber rantautui Slush-tapahtumassa 2014, jolloin yritys ilmoitti aloittavansa palvelunsa myös pääkaupunkiseudulla. (Helsingin Sanomat 2014.)

Suomen ensimmäinen sovellus taksikuljetuksen tilaamiselle mobiililaitteella oli Valopilkku. Sovelluksen takana on Taksiliiton Yrityspalvelu Oy ja sovelluksen käyttäminen on asiakkaille ilmaista. Valopilkku on käytössä Suomessa noin 200 paikkakunnalla ja laajentunut myös Tallinaan ja Haaparantaan. (Valopilkku.)

Kevään 2017 aikana alkoi uutisiin nousta tietoa uudeltaisesta taksipalvelusta, jossa kyydin saa edullisimmillaan muutaman euron hintaan. Kyyti-nimellä toimiva yritys tulee markkinoille uudeltaisella konseptilla, jossa taksikyyti jaetaan muiden matkustajien kanssa ja näin kuluttajan kustannuksia saadaan karsittua. (Vuorimäki 2017.)

Kyyti-yrityksen vahvuus on digitalisaation ja mobiiliaikakauden hyödyntäminen kännykkäsoveluksen kautta maksettavissa kyydeissä. Palvelulla on kolmen hintaluokan kyytejä, joiden hinnat määräytyvät asiakkaan odotuksen, matkan ja reitin mukaan. Yrityksen tarkoitus on saada taksi osaksi palvelukokonaisuutta, jossa asiakas saa yhdistettyä junamatkan ja taksin samalla lipulla. (Vuorimäki 2017.)

3.2 Liikennepalvelulaki

Suomessa koettiin suuri muutos, kun hallituksen esittämä Liikennepalvelulaki tuli julkiseksi ja median tietoon. Uudistuksen myötä sekä henkilö- että tavaraliikenne kokee lainsäädännöllisiä uudistuksia, joiden tavoitteena on parantaa palveluiden saatavuutta ja kilpailukykyä. Muutoksen mahdollistavat elementit liittyvät digitalisaation kehittymiseen, uusien liiketoimintamallien mahdollistamiseen sekä uuteen yrittäjyyteen. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2016.)

Nykyisen liikennepalvelun voimaantuloajaksi osittain on vahvistettu 1.1.2018 ja suurimmalta osaltaan 1.7.2018, joka mahdollistaa muutosajan alalla toimiville yrityksille ja yrittäjille uuden lainsäädännön mukaiseksi. (Pohjanpalo 2017.) Hallituksen tavoitteena on sääntelyn vähentämisellä tarjota uudeltaiselle yritystoiminnalle mahdollisuudet ja parantaa alana työllisyystilannetta. Aikaisemmin voimassa olleista taksikiintiöistä luovutaan, jonka jälkeen jokainen lupaehdot täyttänyt voi harjoittaa taksiliikennetoimintaa. Yrittäjältä vaaditaan jatkossakin taksilupa ja kuljettajan ajolupa. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2016.)

Yksi suurimmista asiakkaita koskevista muutoksista on hintasääntelystä luopuminen. Nykyisin hinnat ovat Valtioneuvoston määrittämiä enimmäishintoja, joita sovelletaan ympäri Suomen. Liikennekaariuudistuksessa hintasääntelystä luovutaan ja yrittäjät saivat itse määrittellä hinnastonsa. Hallituksen esityksen tavoitteena on, että markkinat määräävät uudet hinnat. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2016.)

Hallituksen esittämä uudistus on aiheuttanut taksialalla huolia alan tulevaisuudesta ja sääntelyn vapauttamisesta seuraavista muutoksista. Yrittäjät ovat huolissaan haja-asutusalueiden taksien saatavuudesta, sillä nykyinen päivystysvelvollisuus poistuisi. Huolena on myös hinnoittelun karkaaminen. Nykyinen malli, jossa hinnoittelu on sama ympäri Suomen koetaan turvallisiksi ja luotettavaksi. Tilannetta kuulee usein verrattavan Ruotsiin, jossa uudistuksen myötä taksien hinnoittelu määräytyy täysin autokohtaisesti ja ennen kuljetusta on selvitettävä hinta autosta löytyvästä hinnastosta.

Kovasen toimitusjohtaja Heikki Kovanen kertoi yrityksen tiedotteessa olevansa tyytyväinen la-kiuudistukseen. Uudistus tuo markkinoille uusia mahdollisuuksia palveluiden kehityksessä ja digitalisaation hyödyntämisessä. Digitalisaation hyödyntäminen näkyy yrityksen toiminnassa näkyvimmin oman mobiilisovelluksen kehittämisenä ja tällä hetkellä sovellus on testikäytössä. (Cision 2016.)

4 Case Kovanen

Kovanen Yhtiöt Oy sai alkunsa vuonna 1978, kun veljekset Heikki Kovanen ja Hannu Kovanen päättivät aloittaa yritystoiminnan tukeakseen rahallisesti opiskeluitaan. Ensimmäinen taksilupa saatiin ostettua alalta eläköityvältä yrittäjältä ja vakuutena yrityslainassa toimi vanhempien asunto. Vuoteen 2011 tultaessa yrityksessä tehtiin omistusjärjestelyitä ja Heikki Kovanen osti veljensä Hannu Kovasen osuuden yrityksestä ja jatkoi toimintaa perheyrittäjänä yhdessä tyttäriensä Hanna Honkasalon ja Eeva Kovasen kanssa. (Hietanen 2015.)

Henkilöliikennepalvelut on keskittynyt taksi- ja tilausajoliikenteen kuljetuspalveluihin pääpaik- nana pääkaupunkiseudun alue. Tilausajopalveluiden kuljetustilaukset räätälöidään aina asiak- kaan tarpeiden mukaan ja toiminta-alueena on koko Suomi. Kalusto koostuu yrityksessä aina henkilöautoista isoihin linja-autoihin. Yrityksellä on myös S-sarjan Mercedes Benz limousine- mallistoa, joka on ollut suosittua niin hääkuljetuksissa kuin tärkeiden yritysvieraiden kuljetus- tilauksissa.

Palvelumuotoilu on suuressa roolissa Kovasen tilausajopuolella. Kuljetus räätälöidään aina asi- akkaan tarpeiden mukaan ja yhdessä myyntipalveluhenkilöstön kanssa etsitään paras mahdol- linen kalusto vastaamaan kuljetuspalvelun tarpeita. Kuljetuspalvelun lisäksi asiakkaalla on mahdollisuus tilata lisäpalveluita, esimerkiksi eväitä Kovanen Deli-menusta.

Kovasen toiminnan keskiössä on lisäarvon tuottaminen asiakkaalle. Yritys haluaa tarjota pel- kän kuljetuksen sijaan asiakkaille laadukkaan kokonaisvaltaisen kuljetuskokemuksen. (Kova- nen 2017.)

Kovanen tarjoaa asiakkailleen kuljetuspalveluiden tilaamisessa useita eri kanavia. Erityisen suosittu kanava on sähköposti, jonka kautta asiakkaat pyytävät tarjousta kuljetuksesta ja saa- vat vastauksen tilausajokuljetuksissa viimeistään seuraavan arkipäivän aikana sekä taksitilauk- sissa neljän tunnin aikana. Perinteinen puhelimitse tapahtuva tiedustelu on kuitenkin suosit- tua ja laadukkaan asiakaspalvelun ansiosta hinta ja kaluston saatavuus saadaan varmistettua puhelun aikana. Kovanen pyrkii tarjoamaan asiakkailleen useamman tilauskanavan, joista kai- kista on pystyttävä tarjoamaan laadukas ja tehokas palvelu aina tarjouksesta lopulliseen kul- jetukseen.

Kovasen arvoihin kuuluu laatu, luotettavuus, turvallisuus ja ympäristöystävällisyys. Näistä neljästä osa-alueesta rakentuu yrityksen arvomaailma, joka heijastuu asiakkaille lisäarvona kuljetuspalveluiden suunnittelussa.

Keväällä 2017 Kovanen julkaisi tiedotteen, jossa ilmoitettiin elintarvikelogistiikkaan keskittyneen Kovanen Logistics Oy sisaryhtiön yrityskaupasta. Kaupassa LTP Group Oy osti koko Kovanen Logistics Oy:n osakekannan ja näin yritysjärjestelyiden jälkeen yrityksestä tuli LTP Group Oyn sisaryhtiö. (Cision 2017.)

Kovasen toimitusjohtaja Heikki Kovanen kertoo tiedotteessa, että molemmilla aloilla niin henkilö- kuin tavarankuljetuspuolella muutoksien vuoksi yrityskauppa oli järkevää toteuttaa ja näin keskittyä henkilökuljetuspuolen kehittämiseen ja kasvattamiseen. Kovasen myyntijohtaja ja osakas Eeva Kovanen sanoo, että yrityskaupan ansiosta resurssien keskittäminen on helpompaa ja henkilökuljetuspuolen palveluiden laaja-alaisempi ja laadukkaampi valmius kasvaa. (Cision 2017.)

Yrityskaupan jälkeen Kovanen Logistics Oy:n henkilöstö jatkaa LTP Group Oy:n palveluksessa pois-lukien toimitusjohtaja Panu Ahlstedtia, joka siirtyy henkilökuljetuspuolelle varatoimitusjohtajaksi. Myös terminaalikiinteistöjen omistus säilyy Kovasella ja kiinteistöjä vuokrataan LTP Groupille vuokrasopimuksilla. (Cision 2017.)

5 Asiakastytyväisyyskyselyn toteutus ja tulos

Asiakastytyväisyyskyselyn suunnittelu aloitettiin yrityksessä syksyllä 2016, kun yritys päätti luoda laadunhallintajärjestelmän ja hakea kansainvälistä laatusertifikaattia ISO 9001:2015. Sertifikaatilla pyritään selkeyttämään ja parantamaan entisestään jokaisen yrityksen sisäisen sidosryhmän työskentelyä ja kehittämään asiakaspalvelua entistä parempaan suuntaan. Sertifikaatti on yrityksen sisäisen laadunhallintajärjestelmän kehitystyökalu, jonka vaatimusten täyttämisen jälkeen auditoinnilla yritykselle myönnetään sertifikaatti.

Laadunhallintajärjestelmän luomisen alkutilanteessa on kartoitettava lähtötilannetta ja yhtenä osa-alueena kartoituksessa oli laaja asiakastytyväisyyskysely, jonka tarkoituksena oli selvittää eri asiakasryhmien kokemuksia Kovasen palveluista. Kysely päätettiin jakaa kahteen eri asiakassegmenttiin: taksi- ja tilausajoasiakkaisiin.

Asiakastytyväisyyden kyselyä suunniteltaessa kartoitettiin niin yrityksen johdon, myyntihenkilöstön kuin kuljettajien mielipiteitä laadun tekijöistä ja tärkeimmät tekijät otettiin osaksi

kyselyä. Osana kyselyn suunnittelussa otettiin mukaan myös kuljetuspuolen esimiesten näkemykset ja heidän mielipiteet, joissa palautetta ja kehitysehdotuksia kaivataan.

5.1 Kyselyn suunnittelu

Kyselyn suunnittelu alkoi Syksyllä 2016 työharjoittelujakson aikana Kovasella. Alkutilannekartoituksen aikana käytiin keskusteluja sekä johdon että eri osastojen esimiesten kanssa ja selvitettiin asioita, joita kyselyllä haluttiin saada selvitettyä.

Kyselyn oli tarkoitus olla mahdollisimman tiivis, jotta vastauskynnys olisi mahdollisimman matala, mahdollistaen korkean vastausmäärän ja tärkeän tiedon saamisen asiakkailta. Yrityksen eri osastojen esimiesten vastausten perusteella saatiin jaoteltua eri asiakkaille omia yksilöityjä kysymyksiä ja kyselylomakkeita, ettei kyselyn suorittamiseen menisi muutamaa minuuttia pidempään. Kysely oli suunniteltava myös visuaalisesti yrityksen brändin mukaiseksi ja mahdollisimman selkeäksi.

Lomakkeen rakenne suositellaan asiakkaan täyttämisen helpottamiseksi koostuvan helpoista kysymyksistä, samojen aihepiirien kysymysten listaamisen peräkkäin ja kyselyn eteneminen on esitetty esimerkiksi kysymysten numeroinnilla. (Heikkilä 2014, 46.)

Kysymysten tyylistä riippuen on selvitettävä, mikä on paras mahdollinen tutkimusmenetelmä. Esimerkiksi puhelimitse ei voi kysyä monimutkaisia strukturoituja kysymyksiä, sillä vastausvaihtoehdot voi olla vaikea hahmottaa. (Kananen 2011, 21.)

Tutkimusmenetelmänä kyselyn toteuttamiseen valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kyselylomakkeella tehtävän tutkimuksen menetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusta. Menetelmä edellyttää tutkittavan aiheen tuntemista ja vaikuttavien ilmiöiden tunnistamista. (Kananen 2011, 12.)

Kysymysten rakenne koostuu kvantitatiivisessa kyselyssä joko avoimista tai valmiista vastauksista eli strukturoiduista kysymyksistä. Kysymyksiä suunniteltaessa on otettava huomioon, että vastaaja ymmärtää kysymykset oikein, vastaajalla on tietoa kysyttävästä asiasta, vastaaja on halukas antamaan vastauksensa ja kysymykset eivät ole ymmärrettävissä eri tavalla. Tärkeää on myös, että kysymys on yksiselitteinen. Kysymyksissä on vältettävä ammattisanastoa, jota vastaaja ei välttämättä ymmärrä. (Kananen 2011, 30.) Kyselyn alkuvaiheessa oli tästä syystä segmentoitava eri asiakasryhmät, sillä pääsääntöisesti taksipalveluita käyttävät asiakkaat eivät välttämättä tiedä tilausajopuolen käytännöistä eikä tilausajokuljetuksen tilaaja itse ole välttämättä kuljetuksessa kyydissä.

Kyselyyn rakenne haluttiin mahdollisimman selkeäksi, nopeaksi ja helposti täytettäväksi, joka alentaa vastauskynnystä. Kyselyssä oli suurin osa monivalintakysymyksiä Likertin asteikkoa hyödyntäen. Lopussa oli myös avoimet kysymykset.

Likertin asteikko on yleinen menetelmä kysyttäessä mielipidekysymyksiä. Asteikon skaala on useimmiten neljä tai viisiportainen. Rakenteeseen kuuluu, että ääripäät ovat ”täysin eri mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. Parittomassa rakenteessa usein käytetään myös ”en osaa sanoa” vaihtoehtoa, joka lisätään joko skaalan keskelle tai loppuun. (Heikkilä 2014, 51.)

Toteuttamistapana päädyttiin sähköiseen lomakkeeseen, jolloin saatu tieto ja data saadaan suoraan sähköiseen muotoon. Kovanen on saanut kansainvälisen ympäristösertifikaatin ISO 14001:2004, joten paperiton vaihtoehto tuki myös yrityksen ympäristöpolitiikkaa.

Luotettavuuden arviointi on tehtävä jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, joka tehdään usein omaan lukuunsa. Mikäli tutkimus on tehty huomioimatta luotettavuutta eli validiteettia ja relibiliteettia, on työ epäluotettava. (Kananen 2011, 119.)

Pääkysely toteutettiin autoissa taksipalvelun yhteydessä kyselytablettien avulla ja tämän lisäksi toteutettiin kaksi erillistä kyselyä tilausajokuljetusten asiakkaille sekä hotellihenkilökunnalle. Hotellihenkilökunnalle suoritettiin lyhyempi asiakastytyväisyyskysely, jossa tarkoitus oli saada tärkeää tietoa hotellien näkökulmasta ja heidän kokemuksiaan Kovanen palveluista. Kyselylomakkeena käytettiin Google Forms-ohjelmaa, jolla saadut tulokset kerättiin suoraan sähköiseen muotoon.

Suunnitteluvaiheessa kyselyn tavoite vastausmääräksi arvioitiin neljän viikon aikana saatavaksi noin 1000 vastausta autoissa suoritettavasta kyselystä taksikuljetuspuolella. Pikkubussit ovat pääsääntöisesti tilausajokuljetuksissa, mutta korvaavat myös tilatakseja liikenteessä, joten nämä lasketaan taksikuljetuksien otantaan. Kyselylomake oli sekä taksi- että pikkubusseissa samanlainen.

Tilausajoasiakkaille kyselylomake lähetettiin sähköpostitse. Tämä oli paras kanava tavoittaa asiakkaat, sillä usein kuljetuksen tilaa joku muu, kuin kyytiin tuleva henkilö. Tästä syystä myös kyselylomake oli erilainen ja pääpainona oli kuljetusprosessin sijaan tilaus- ja käsittelyvaihe. Kyselyn vastausmääräksi arvioitiin noin 200 vastausta. Kyselyyn oli linkitys myös sähköpostiviestien allekirjoituksessa.

Kolmas segmentti oli hotellihenkilökunta, joiden kanssa yritys tekee päivittäin yhteistyötä. Heidän kyselylomake painottui tilausvaiheeseen ja asiakaspalvelun laatuun. Hotellihenkilökunnan kyselyssä ei ollut kysymyksiä liittyen kuljetusprosessiin, sillä kuljetukset tilataan pääsääntöisesti heidän asiakkailleen.

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän yksi suurimmista riskeistä on otannan laajuus. Tulokset ovat helposti virheellisiä, mikäli valittu joukko ei vastaa todellista kohderyhmää. Menetelmässä on tärkeää ottaa huomioon luotettavuus eli reliabiliteetti ja validiteetti. (Kananen 2011, 22.) Tätä faktaa tukemaan oli laskettu kuljettajien keräämäksi vastausmääräksi noin kolme vastausta per työvuoro.

5.2 NPS - Net Promoter Score

Net Promoter Score-kysymyksen kehitti Fred Reichheld, joka syntyi tutkimushankkeen seurauksena, jossa selvitettiin asiakkaiden antamia vastauksia heidän ostokäyttäytymiseen. (Net Promoter System® 2017.)

Net Promoter Score -kysymys on yksinkertainen, mutta erittäin tehokas keino selvittää mielihetimit tuotteestasi tai yrityksestäsi. Kysymyksen rakenne on: ”Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä/tuotetta?”. Vastajan on helppo ymmärtää ja vastata kysymykseen, jossa skaalana käytetään arvoasteikkoa 1-10. Kysymystä on helppo käyttää säännöllisesti asiakkaiden kyselyissä ja verrata edellisiin tuloksiin saatuja tuloksia. (SurveyMonkey 2017.)

Net Promoter Score vaatii jokaisen yrityksessä työskentelevän ymmärtämään, mikä merkitys hyvällä asiakaspalvelulla yritykselle on. Mittarin perustana on tavoite saada asiakkaat yrityksen suosittelemiksi ja negatiivisten kokemusten vähentämisen. Pelkkä arvosana ei riitä tulkitsemaan asiakkaan kokemusta, vaan on myös ymmärrettävä syyt annetulle arvosanalle. (Salmi, 2013.)

NPS-arvoasteikko osottautui tehokkaaksi ja helppokäyttöiseksi mittariksi kyselyn toteutuksen suunnittelussa. Asteikkoa on helppo käyttää sähköisellä asiakastytyväisyyskyselytabletilla ja näin myös asiakkaan vastaaminen helpottui.

Tuloskaala jaetaan kolmeen osaan:

- arvosanan 0-6 antaneet eli negatiiviset palautteet. Nämä vastaajat eivät ole kokeneet palvelun tai tuotteet täyttävän odotuksiaan.
- 7-8 eli neutraalit. Heillä ei ole negatiivista, mutta ei erityisen positiivista kokemusta kyselyyn liittyvästä tuotteesta tai palvelusta.

- 9-10 arvosanan antaneet ovat kokeneet tuotteet tai palvelun toimivaksi ja heitä voisi kutsua suosittelijoiksi. He ovat myös valmiita suosittelemaan tuotetta tai palvelua ystävälleen. (SurveyMonkey 2017.)

Net Promoter Score on kaikessa yksinkertaisuudessaan erittäin tärkeä keino selvittää mielipide yrityksestäsi. Kysymystä voisi verrata ”puskaradioon”, jossa selvitetään, onko palvelusi suositeltavissa muille ystäville. Tehokkuus perustuu yksinkertaiseen kysymykseen, helppoon kysymyksestä saadun tiedon mittaamiseen ja vertailtavuus muihin alalla toimiviin yrityksiin. (SurveyMonkey 2017.)

Saatujen tulosten mittaaminen tapahtuu kaavalla, jossa aikaisemmin mainitut kolme tuloskaalaa verrataan toisiinsa. Kaavassa negatiiviset vastaajat vähennetään suosittelijoista ja tulos jaetaan kokonaisvastaajien määrällä. Lopuksi tulos kerrotaan sadalla, jolloin saadaan lopullinen luku. Tulos ilmaistaan prosenttiosuuden sijasta aina kokonaislukuna. (SurveyMonkey 2017.)

5.3 Kyselyn suorittaminen

Lomakkeen valmistuessa kyselyn toteutusajankohdaksi päätettiin 1.3.-31.3.2017. Kyselyjakson pituudeksi laskettiin neljä viikkoa, jolloin ensimmäiset kaksi viikkoa kyselytabletteja oli taksi-autoissa ja jälkimmäisellä ajalla pikkubusseissa.

Kyselyjakson alkaessa aloitettiin myös sähköinen viestintä tilausajoasiakkaille ja hotellihenkilökunnalle. Kyselylomake lähetettiin tilausvahvistuksen yhteydessä allekirjoituksen linkkinä tai suoraan sähköpostilinkkinä ja hotellihenkilökunnan tiedotuskanavien kautta. Myyntipalveluhenkilöstö opastettiin myös mainitsemaan puhelimitse tapahtuvan asiakaskontaktin aikana kyselystä. Tätä varten linkki asiakastytyväisyyskyselyyn lisättiin myös yrityksen verkkosivuille.

Asiakastytyväisyyskyselyn toteuttamisessa päädyttiin sähköisen lomakkeen käyttämiseen hyödyntäen asiakastabletteja. Näin lomake oli asiakkaalle mahdollisimman helppotäyttöinen ja tulokset saatiin suoraan sähköiseen muotoon analysointia varten. Lomakkeen lisäksi autoihin jaettiin kirjalliset ohjeet ja kuljettajat perehdytettiin auttamaan asiakasta kyselyn täyttämässä.

Lomakkeen visuaalinen ulkonäkö voi vaikuttaa myös vastaajien haluun vastata kysymyksiin. Kysymysrakenne on suositeltavaa rakentaa niin, että alussa on helppoja kysymyksiä, jotta kiinnostus täyttämiseen herätetään. (Heikkilä 2014, 46.)

Kyselyä varten oli varattu 10 asiakastablettia, jotka kiersivät päivittäin eri autoissa. Kuljettajat ohjeistettiin myös arvioimaan tilanne, milloin kyselyn täyttämistä voi asiakkaalle tarjota. Pääkaupunkiseudulla siirtymiset taksilla voivat olla ajallisesti lyhyitä, joten kuljettajan ammattitaito oli suuressa roolissa, kun arvioitiin kerkeääkö asiakas kyselyn täyttämään. Ajallisesti kyselyn täyttäminen vie maksimissaan 2-3 minuuttia.

6 Kyselytutkimuksen tulokset

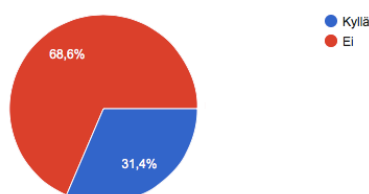
Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen alkoi taksiautoissa 1.3.2017, jolloin ensimmäiset kuljettajat ottivat asiakastyytyväisyystabletit mukaan työvuorolle. Kyselyjakson suunniteltu kesto oli henkilö- ja tilatakseissa välillä 1.3.2017-15.03.2017 sekä tämän jälkeen pikkubusseissa 16.03.2017-29.3.2017. Tässä opinnäytetyössä on rajattuna vastaukset ajalta 1.3.2017-17.3.2017, koska ajallisesti ei olisi keretty analysoidaan saatuja tuloksia ennen opinnäytetyön valmistumista.

Ensimmäisen jakson vastausmääräksi arvioitiin noin 700 vastausta, joka laskettiin jokaisen kuljettajan, jolla asiakastyytyväisyyskysely on autossa keräävän keskimäärin kolme vastausta per ajovuoro. Kuljettajat olivat oikein tehokkaita vastauksien keräämisen kanssa ja heti alkupäivinä vastauksia alkoi olemaan jo satoja. Lopullinen määrä vastauksia ylitti hienosti tavoitteen ja 17.3.2017 otannaksi saatiin 738 vastausta.

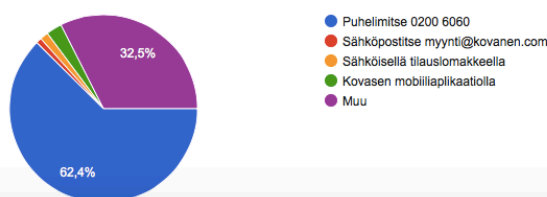
6.1 Tulokset

Autoissa suoritettava asiakastyytyväisyyskysely rakentui koskemaan kuljetuksen tilaustapaa, valitun kuljetustavan sujuvuutta ja tehokkuutta, kuljetusta sekä yleisiä asioita yrityksestä. Lopussa oli mahdollisuus antaa vielä avointa palautetta.

Tilasin kuljetuksen ennakkotilauksena (738 vastausta)



Tilasin Kovasen tilauspalvelu 24/7 -keskuksen kautta (628 vastausta)



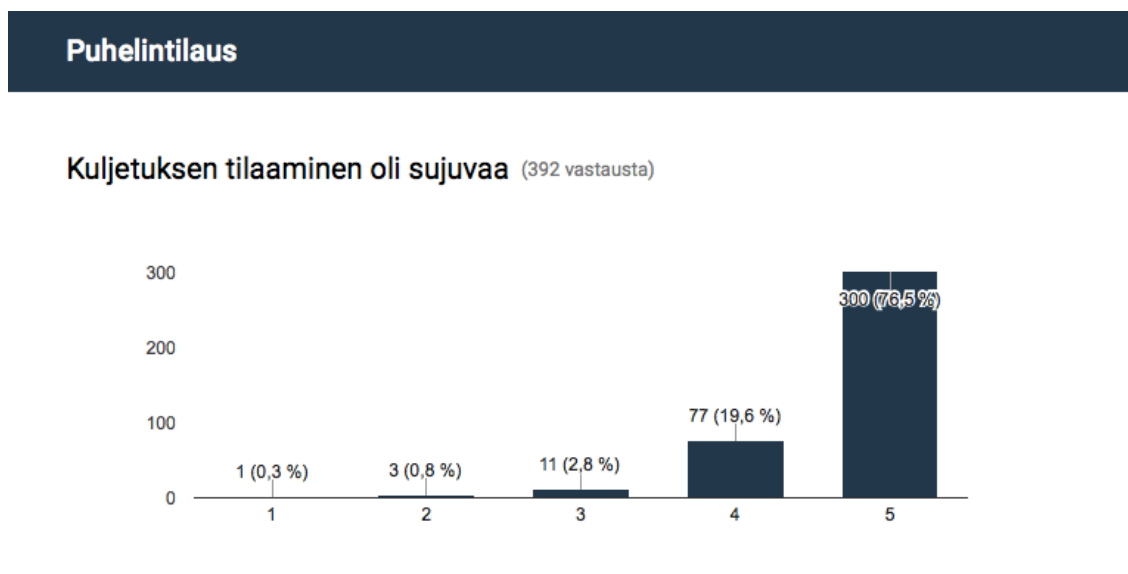
Kuvio 2: Tilasin auton ennakkotilauksena, kuljetuksen tilaustapa

Ensimmäisen kysymyksen tarkoitus oli kartoittaa ennakkoon tehtyjen tilausten määrää. Kuvioista huomataan, että suurin osa tilaa auton hetimitilauksena tai vaihtoehtoisesti tulee kyytiin taksitolpalta ilman ennakkotilausta. Ensimmäinen kysymys oli pakollinen, joten vastausmäärä oli 738 vastausta ja vastaajista 68,6% vastasi vaihtoehdon ”ei” ja 31,4% vaihtoehdon ”kyllä”.

Kuljetuksen tilaustapa- kysymys ei ollut pakollinen, joten vastausmäärä on 628 eli noin 100 vastausta vähemmän kuin vastaajien kokonaismäärä. Kuvioista selviää, että monista vaihtoehdoista perinteinen puhelintilaus on edelleen suosituin. Vastaajista puhelimitse tilanneiden osuus oli 62,4%.

Kysely ohjautui seuraavaan osioon kuljetuksen tilaustapa-kysymyksen vastauksen perusteella. Jokaisessa osiossa oli samanlaiset kysymykset, mutta tällä mahdollistettiin mahdollisimman tiivis kysely.

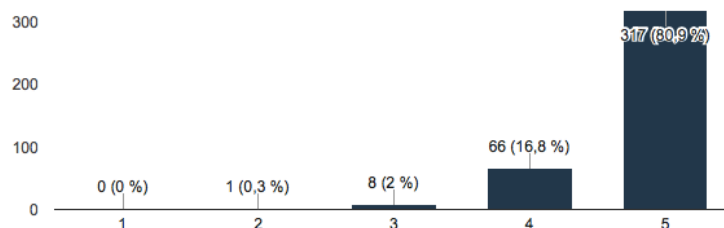
6.2 Puhelimitse tilanneiden tulokset



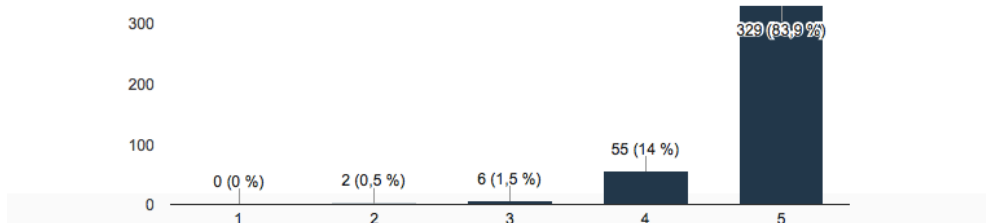
Kuvio 3: Puhelimitse tilatun kuljetuksen tilaaminen oli sujuvaa

Suosituimman tilaustavan eli puhelimitse tilaamisen sujuvuutta kartoittava kysymys osoittaa, että puhelimitse tilaaminen on helppoa ja vaivatonta. Vastaajista 300 vastasi kysymykseen ”Täysin samaa mieltä”. ”Jokseenkin samaa mieltä”- vastauksia tuli 77 ja 11 vastaaja valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Kaksi vastaaja oli puhelimitse tilaamisesta sujuvuudesta ”jokseenkin eri mieltä” ja yksi vastaaja vastasi kysymykseen ”täysin eri mieltä”.

Sain ammattitaitoista palvelua (392 vastausta)



Sain ystävällistä palvelua (392 vastausta)

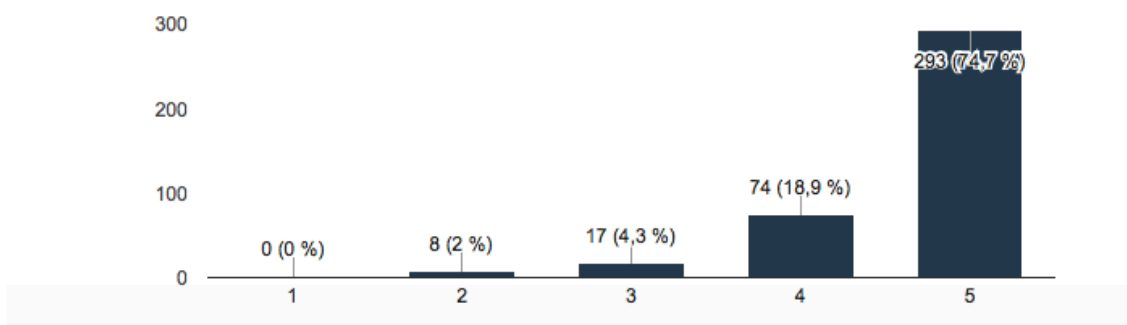


Kuvio 4: Sain ammattitaitoista palvelua, sain ystävällistä palvelua

Kolmas kuvio mittasi puhelimitse tapahtuvan asiakaspalvelun ammattitaitoa ja ystävällisyyttä. Ammattitaitoa mittaavan kysymyksen suurin vastausosuus 317 vastausta sai vaihtoehto ”täysin samaa mieltä”. Vain yksi vastaaja vastasi kysymykseen ”jokseenkin eri mieltä”.

Toisessa kuviossa mitattiin palvelun ystävällisyyttä puhelimitse ja 329 vastaaja vastasivat ”täysin samaa mieltä” ja kokevansa palvelun ystävällisenä. Kaksi vastaaja vastasi ”jokseenkin eri mieltä”.

Tilaukseni käsiteltiin riittävän nopeasti (392 vastausta)



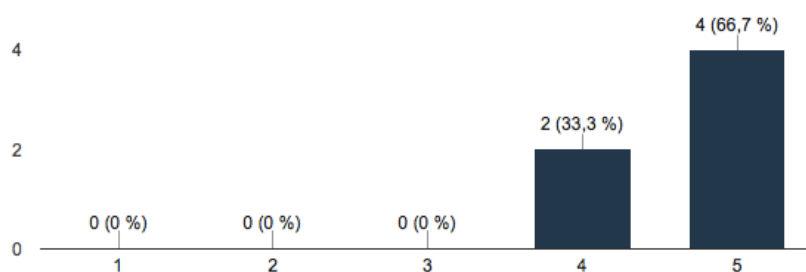
Kuvio 5: Tilaukseni käsiteltiin riittävän nopeasti

Suurin osa puhelimitse kuljetuksen tilaavista asiakkaista kokee saavansa nopeaa palvelua. ”Täysin samaa mieltä” vastausvaihtoehdon valitsi 293 vastaajaa. ”Jokseenkin eri mieltä” vaihtoehdon valitsi kahdeksan vastaajaa.

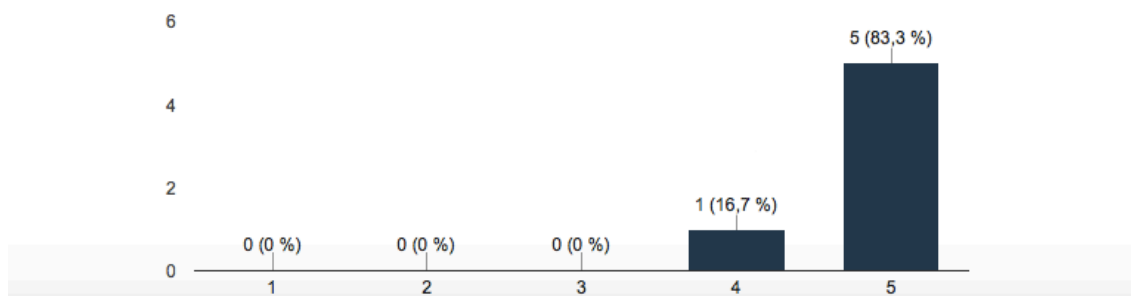
Puhelimitse tilatessa käsittelynopeuteen vaikuttaa ruuhka ja kiireaikojen vaikutus. Kuviosta ei selviä vastausajankohta, mutta suurin osa tuntee saavansa tehokasta palvelua tilauksen käsittelyssä.

6.3 Sähköpostitse tilanneiden tulokset

Kuljetuksen tilaaminen oli sujuvaa (6 vastausta)



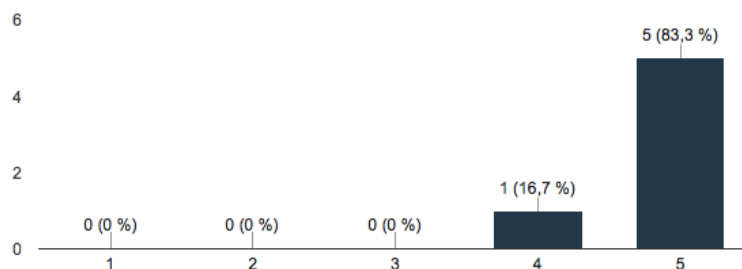
Sain ammattitaitoista palvelua (6 vastausta)



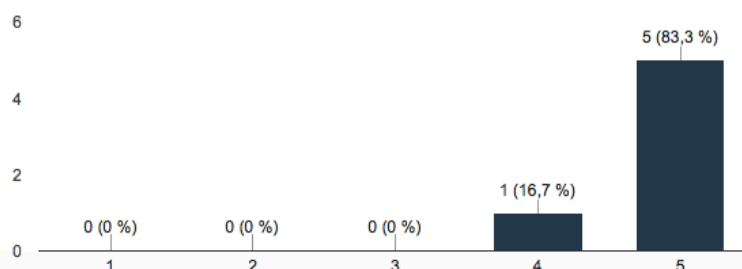
Kuvio 6: Sähköposti. Kuljetuksen tilaaminen oli sujuvaa, sain ammattitaitoista palvelua

Sähköpostitse kuljetuksen tilaavia vastaajia oli kuusi. Kuvioista ilmenee, että tilaus on sujuvaa ja ammattitaitoista. Yrityksen käytäntö on, että myyntipalvelun kautta tuleviin sähköposteihin vastataan viimeistään seuraavan arkipäivän aikana sekä taksitilauksiin neljän tunnin sisällä viestin saapumisesta.

Sain ystävällistä palvelua (6 vastausta)



Sain vahvistuksen tilauksestani nopeasti (6 vastausta)

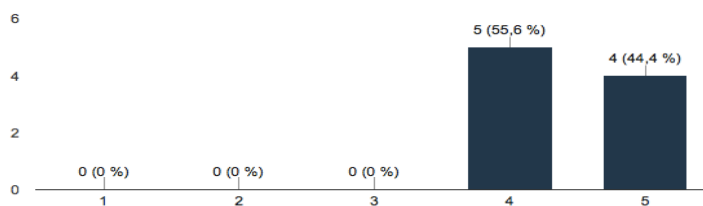


Kuvio 7: Sähköposti. Sain ystävällistä palvelua, sain vahvistuksen tilauksestani nopeasti

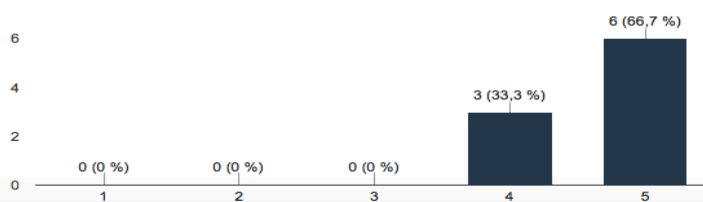
Kuten aikaisemmassa sähköpostikysymyksessä, vastausjakauma on hyvin samankaltainen. Vastaaajat kokevat sähköpostilla tilaamisen nopeaksi ja saavansa ystävällistä palvelua.

6.4 Sähköisen tilauslomakkeen kautta tilanneiden tulokset

Tilauslomakkeen käyttäminen oli helppoa (9 vastausta)



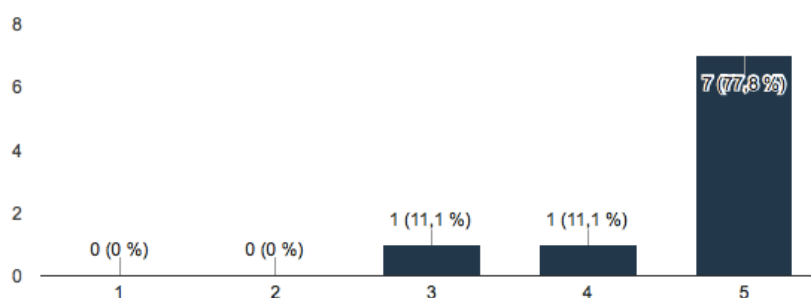
Sain ammattitaitoista palvelua (9 vastausta)



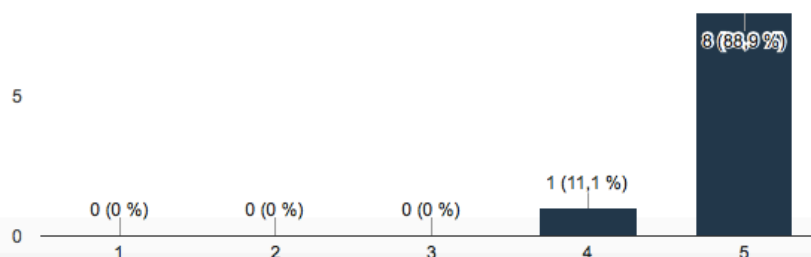
Kuvio 8: Sähköinen tilauslomake. Tilauslomakkeen käyttäminen oli helppoa, sain ammattitaitoista palvelua

Seuraavaksi vastaukset koskevat Kovasen kotisivujen kautta sähköisen tilauslomakkeen kautta tilanneiden asiakkaiden vastauksia. Verkkosivujen kautta tilanneiden asiakkaiden määrä oli yhdeksän. Sähköisellä tilauslomakkeella ennakkotaksitilauksien vastausajaksi on määritelty maksimissaan neljä tuntia. Kuten vastauksista huomataan, on asiakkaiden mielestä lomakkeen käyttäminen helppoa ja palvelun olevan ammattitaitoista.

Sain ystävällistä palvelua (9 vastausta)



Sain vahvistuksen kuljetuksesta luvatussa ajassa (9 vastausta)



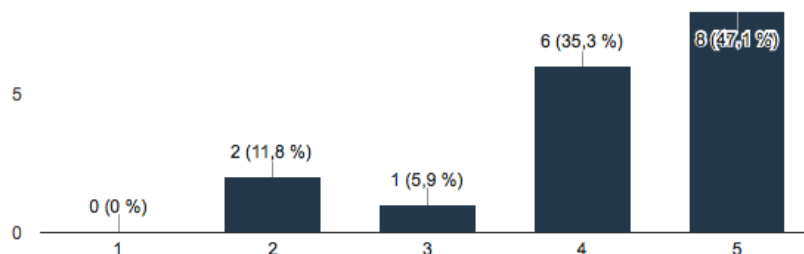
Kuvio 9: Sähköinen tilauslomake. Sain ystävällistä palvelua, sain vahvistuksen kuljetuksesta luvatussa ajassa

Kysymykset koskivat sähköisen tilauslomakkeen kautta tilanneiden asiakkaiden mielipidettä palvelun ystävällisyydestä ja tehokkuudesta. Seitsemän vastaaja vastasi ystävällisyyttä koskevaan kysymykseen ”täysin samaa mieltä”-vaihtoehdon sekä seuraavaan vahvistuksen saamista koskevaan kysymykseen kahdeksan vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”täysin samaa mieltä”.

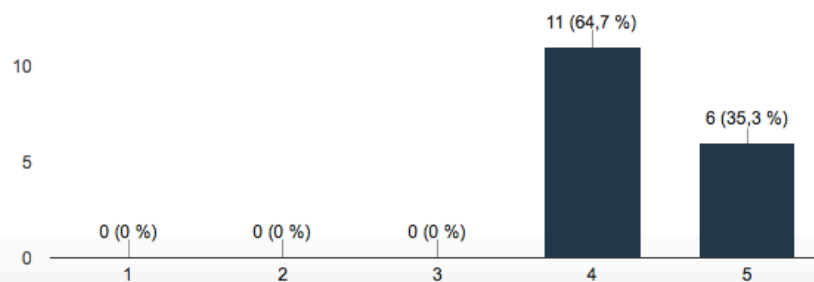
Jokaiseen lomakkeen kautta tulleeseen tilaukseen vastataan omalla nimellä ja vahvistetaan tilaus. Neljän tunnin vastausaika koetaan myös toteutuneeksi kuljetuksen vahvistusta liittyvässä kysymyksessä.

6.5 Kovanen mobiiliaplikaation kautta tilanneiden tulokset

Mobiiliaplikaatiolla tilaaminen oli helppoa (17 vastausta)



Vahvistus tilauksesta tuli riittävän nopeasti (17 vastausta)



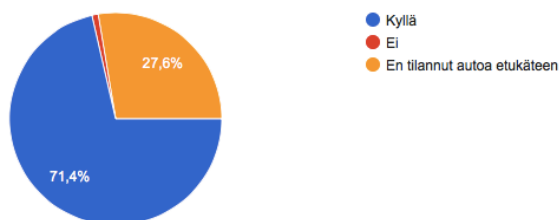
Kuvio 10: Mobiiliaplikaatio. Mobiiliaplikaatiolla tilaaminen oli helppoa, vahvistus tilauksesta tuli riittävän nopeasti

Kovanen on ottamassa käyttöön mobiiliaplikaatiota, jonka kautta asiakkaat pystyvät tilaamaan taksikuljetuksia. Taulukosta voidaan todeta, että suurin osa vastaajista kokee mobiiliaplikaation kautta taksin tilaamisen helpoksi. Toinen kysymys osoittaa, että mobiiliaplikaatiolla tilatessa vahvistus tulee nopeasti.

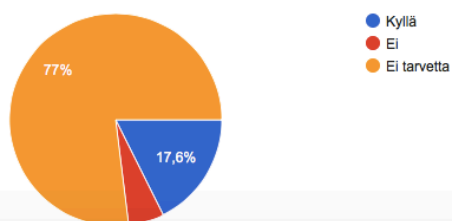
Mobiiliaplikaatio tuli yritykseen pilottikäyttöön loppuvuodesta 2016 ja mukaan pilotointivaiheeseen valikoitui aluksi vakioasiakkaita, joiden käytössä oli iPhone-puhelin ja kiinnostus lähteä mukaan sovelluksen kokeilujaksolle. Sovelluksen kehitys on vielä kesken, joten tämä saattaa osittain selittää vastausjakaumaa. Mobiilitestiryhmää on kehitystyön edetessä laajennettu ja mukaan valikoitui asiakkaita, jotka olivat yrityksen verkkosivujen lomakkeen kautta ilmoittautuneet halukkuutensa pilottijaksolle.

6.6 Yhteiset kysymykset

Auto oli sovitun ajan mukaisesti paikalla (738 vastausta)



Kuljettaja tuli aulaan minua vastaan (738 vastausta)

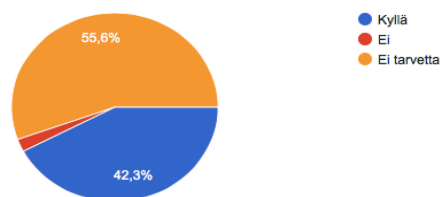


Kuvio 11: Kuljetus. Auto oli sovitun ajan mukaisesti paikalla, kuljettaja tuli aulaan minua vastaan

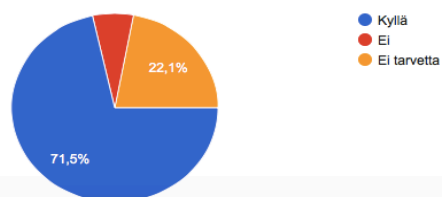
Seuraavat kysymykset oli aikaisemman tilaustavan jälkeen kaikille yhteiset. Kovanen antaa asiakkaille tilauksen kuljetusvaiheessa kuljettajan antaman aika-arvion saapumiselle. Tilausta ei koskaan tehdä ilman ajallista arviota. Kuten kuvio osoittaa, kokee asiakkaat saavansa auton arvion mukaisesti. Vastaajista 71,4% koki saavansa auton sovitun ajan mukaisesti.

Seuraava kysymys koskee pääsääntöisesti hotelliasiakkaita, joiden tilauksissa kuljettaja tulee asiakasta aulaan vastaan. Ennakkotilauksissa kuljettaja on asiakkaan huoneen numeron tai nimen kanssa vastassa aulassa. 77% valitsi vaihtoehdon ”ei tarvetta” ja 17,6% vastasi vaihtoehdon ”kyllä”.

Kuljettaja tarjoutui auttamaan matkatavaroiden kanssa (738 vastausta)



Kuljettaja nousi autosta avamaan oven (738 vastausta)

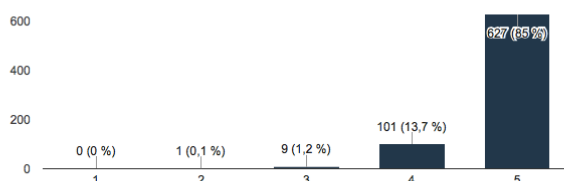


Kuvio 12: Kuljetus. Kuljettaja tarjoutui auttamaan matkatavaroiden kanssa, kuljettaja nousi autosta avaamaan oven

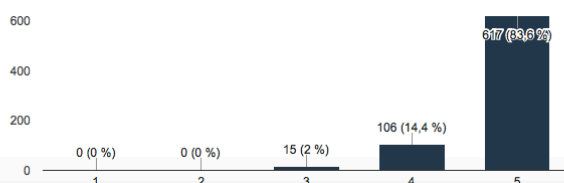
Yleisiin kuljetuksiin liittyviin kysymyksiin oli lisätty matkatavaroiden kanssa auttaminen. Kuten kuviosta huomaa ovat Kovasen kuljettajat palveluolttiita ja auttavat asiakasta tarvittaessa matkatavaroiden kanssa.

Seuraava kysymys kuvaa yhtä yrityksen tärkeimmistä asiakaspalvelun palveluprosessia eli oven avaamista asiakkaalle. Kuvio osoittaa, että kuljettajat avaavat asiakkaalle oven tarvittaessa.

Palvelu on ystävällistä (738 vastausta)



Ajotyyli on tasainen (738 vastausta)

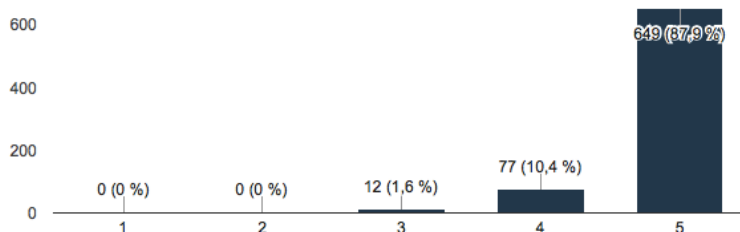


Kuvio 13: Kuljetus. Palvelu on ystävällistä, ajotyyli on tasainen

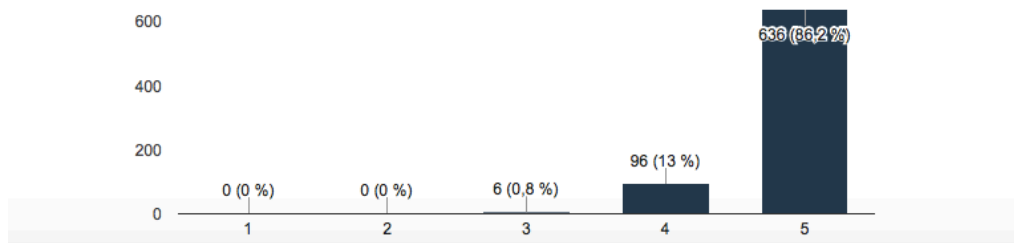
Kuljetukseen liittyvissä kysymyksissä oli kysymyksiä, jotka kartoittivat kuljettajan ystävällisyyttä ja ajotyylin tasaisuutta. 627 vastaajaa koki kuljettajan ystävälliseksi ja yksi vastaaja oli vastannut ”jokseenkin eri mieltä”- vaihtoehdon.

Seuraava kysymys mittasi ajotyylä ja sen tasaisuutta. 617 vastaajaa koki ajotyylin tasaiseksi ja 15 vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”.

Tilaamani auto on siisti ja puhdas (738 vastausta)



Kuljetuskokemus on miellyttävä (738 vastausta)

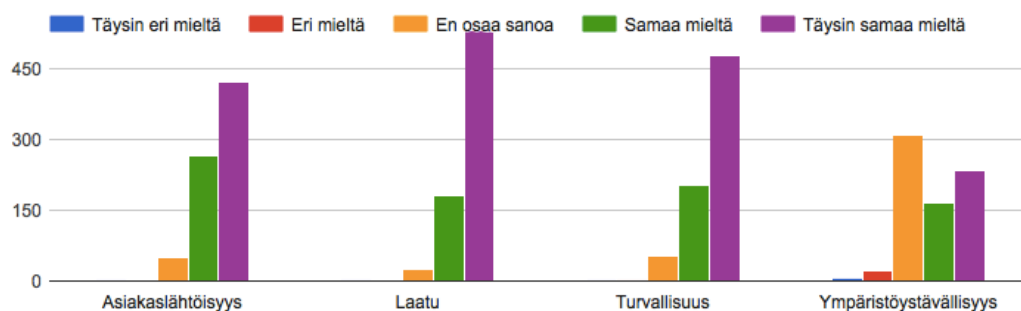


Kuvio 14: Kuljetus. Tilaamani auto on siisti ja puhdas, kuljetuskokemus on miellyttävä

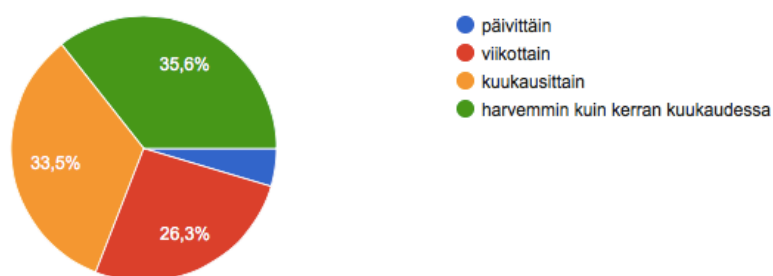
Kysymykset kartoittavat kuljetusta ja kuljetuskaluston laatua sekä puhtautta. Yrityksen brändiin kuuluu uusi Mercedes Benz-kalusto ja kuljettajat on ohjeistettu ajovuoron aikana pesemään auton vähintään kaksi kertaa sekä aina ennen tilausajosuoritetta. Kuvio osoittaa, että kuljettajien autot ovat siistejä 649 vastaajan vastattua ”täysin samaa mieltä”- vaihtoehdon. 12 vastaajaa vastasivat kysymykseen ”en osaa sanoa”- vaihtoehdon.

Kuljetuskokemukseen liittyvään kysymykseen vastasi ”täysin samaa mieltä” vaihtoehdon 636 vastaajaa. ”En osaa sanoa” vaihtoehdon valitsi kuusi vastaajaa.

Kovasen tärkeimmät yritysarvot välittyvät palvelussamme



Käytän Kovasen kuljetuspalveluita (738 vastausta)



Kuvio 15: Yleiset. Kovasen yritysarvot sekä Kovasen kuljetuspalveluiden käyttäminen

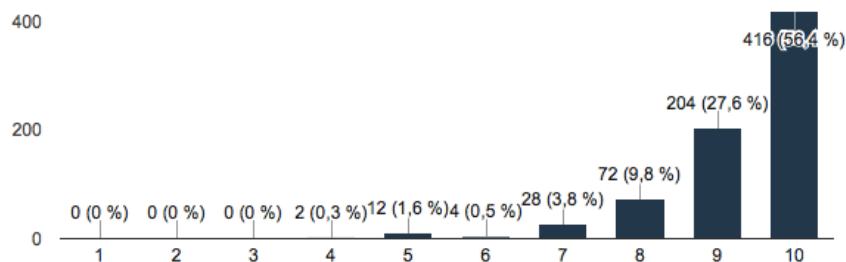
Seuraavilla kysymyksillä mitattiin Kovasen tärkeimpien yritysarvojen näkymistä yrityksen toiminnassa sekä yrityksen palveluiden käyttämisen määrää. Asiakaslähtöisyyskysymyksessä vaihtoehdon ”täysin samaa mieltä” valitsi 421 vastaajaa. ”En osaa sanoa” vaihtoehdon valitsi 50 vastaajaa.

Laatua mittavan kysymyksen suurin vastausosuus oli ”täysin samaa mieltä” vaihtoehdossa 530 vastaajaa. 24 vastaaja valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Turvallisuuskysymyksessä ”täysin samaa mieltä” vastauksia oli 478 ja pienimmän osuuden keräsi ”en osaa sanoa” vaihtoehto 52 valinnalla.

Ympäristöystävällisyys yritysarvokysymys keräsi muita vaihtoehtoja suuremman hajonnan. ”Täysin samaa mieltä” vaihtoehto keräsi 235 vastausta, ”samaa mieltä” vaihtoehto 164 vastausta, ”en osaa sanoa” 310 vastausta, ”eri mieltä” 23 vastausta ja ”täysin eri mieltä” vaihtoehto kuusi vastausta.

Seuraava kysymys mittasi Kovasen palveluiden käyttöiheyttä. Vastauksen ”päivittäin” vastasi 34 vastaajaa, ”viikottain” 194 vastaajaa, ”kuukausittain” 247 vastaajaa ja ”harvemmin kuin kerran kuukaudessa” 263 vastaajaa.

Suosittelen todennäköisesti Kovasen kuljetuksia myös muille (738 vastausta)



Kuvio 16: Suosittelen todennäköisesti Kovasen kuljetuksia myös muille

Viimeinen kysymys toteutettiin Net Promoter Score- kyselytapaa hyödyntäen, josta on helppo laskea keskiarvo. Kappaleessa 5.2 mainitun teorian ja tuloksen laskukaavan mukaan kyselyn tulos kokonaislukuna osoitettuna on 81. Kysymys osoittaa, että suurin osa asiakkaista suosittelisi palveluita muillekin. Kaksi vastaajaa valitsi vaihtoehdon 4, joka oli huonoin vastaus kyselyssä.

6.7 Avoimet kommentit

Kyselyn lopussa vastaajalla oli mahdollisuus antaa myös avointa palautetta. Palautteen antaminen oli vapaaehtoista ja vastauksia kertyi yhteensä 157. Jotkut kommentit olivat tulleet järjestelmään kaksi kertaa, joten todellinen vastausten lukumäärä sijoittuu noin 150 paikkeille.

Kovasen brändiin kuuluu laadukas ja puhdas kuljetuskalusto. Kommenteissa suurimmat kiitokset saivatkin nämä kaksi asiaa. Luotettavuus ja palvelun laatu nousi myös useissa kommentteissa esiin, ja asiakkaan tarpeiden ja toiveiden tunnistaminen oli saanut myös kiitosta. Positiivisia kommentteja tuli myös kuljettajien siististä pukeutumisesta.

Palautetta kyselyyn vastanneilta tuli ympäristöystävällisen kuljetuskaluston puuttumisesta. Kovasella on käytössään uusi Mercedes Benz ympäristöystävällinen kalusto, joka täyttää ISO 14001:2004 ympäristösertifikaatin kriteerit. Vastauksista ei selvinnyt, tarkoittiko vastaajat ympäristöystävällisellä kalustolla sähköautoa. Vastaajien joukossa oli myös henkilöitä, jotka

toivoivat sähköautoja yrityksen kalustoon. Yrityksen asiakaslähtöiseen palveluprosessiin kuuluva oven avaaminen asiakkaalle oli saanut sekä kehuja, että negatiivista palautetta, mikäli kuljettaja ei ollut noussut ovea asiakkaalle avaamaan. Palautetta sai myös puhelimen kautta tilatessa palvelun hitaus. Yksi vastaaja toivoi, että asiakkaita ei ”roikotettaisi” puhelinlinjalla niin pitkään. Myös puhelimitse tilatessa asiakaspalvelun laadun kerrottiin vaihtelevan.

Kehitysehdotukset olivat vastausten perusteella yhtenäisiä: yritykselle toivotaan omaa mobiilisolovellusta. Sähköisen tilauslomakkeen kautta tilanneen vastaajan mukaan lomakkeen kysyessä matkan kohdeosoitetta ei Helsinki-Vantaan lentokenttää ollut pohjalta löytynyt.

6.8 Reliabiliteetti ja validiteetti

Asiakastyytyväisyyden suunnitteluvaiheessa laskettiin kyselyltä haluttavan otannan määrä. Otannan määrittämisen apuna käytettiin kaavaa, jossa jokainen kyselytabletin kanssa ajovuoroon lähtevä kuljettaja kerää keskimäärin kolme vastausta per työvuoro. Kyselytabletteja oli samaan aikaan kymmenen kappaletta kuljettajien mukana. Tämän laskukaavan mukaan otannan määräksi laskettiin 700 vastausta per kyselyjakso, joka rajaantui aikajaksolle 1.3.2017-17.3.2017. Lopullinen vastausmäärä oli 738 vastausta, joten tavoite saavutettiin reilusti yli alkuperäisen vastausmäärätavoitteen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on saatava tarpeeksi kattava otanta eli vastausmäärä, jotta tulokset olisivat luotettavia ja ne koskisivat koko perusjoukkoa. (Kananen 2011, 18).

Valideetin eli pätevyuden määrittämisellä varmistetaan se, että kyselyn toteuttaja tutkii oikeaa asiaa. Epäselvä lähtötilanne aiheuttaa ongelman, jossa tutkimus selvittää vääriä asioita. Tähän vaikuttaa myös perusjoukon lukumäärän määrittäminen, jotta otanta ja vastausprosentti saadaan luotettaviksi. (Heikkilä 2014, 27.) Tämän faktan pohjalta kyselylomakkeen suunnittelu ja eri asiakassegmenttien jaottelu alkuvaiheessa oli tärkeässä osassa. Taksi- ja tilausajoasiakkaiden sekä hotellihenkilökunnan omat kyselykaavakkeet mahdollistivat, että vastaaja oli tietoinen kysyttävien asioiden aihepiiristä ja hänellä oli tietoa kysymyksiin, joita kyselylomake sisälsi.

Tehtäessä mittausta on erotettava kaksi asiaa toisistaan: validiteetti eli pätevyys ja reliabiliteetti eli luotettavuus. (Vehkalahti 2008, 40). Kyselyn saavuttamat vastausmäärät osoittivat, että asiakkailla on mielenkiintoa ja innostusta vastata yrityksen asiakastyytyväisyyskyselyihin. Vastaajien joukossa oli myös henkilöitä, jotka ovat toivoneet yrityksen tarjoavan mahdollisuuden palautteen ja arvioinnin mahdollisuuteen asiakaspalvelusta laajemman asiakastyytyväisyyskyselyn muodossa. Alkutavoitteeksi asetetun otannan ylittäminen osoittaa, että reliabiliteetti on tavoitettu ja ensimmäisen näin laaja-alaisen asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen osoitti, että kysely on yritykselle erittäin tärkeä palveluiden ja laadun kehittämistyökalu.

Eri asiakassegmenteille suunnatut kyselylomakkeet mahdollistivat validiteetin varmentamisen ja tuloksista saatiin vertailukelpoisia yhdistetyillä kysymyksillä, jotka määräytyivät asiakkaan vastausten perusteella. Vastausjakauma oli prosentuaalisesti hyvin samankaltainen ja suuria ääripään heittoja ei vastauksissa ollut. Validiteetin avulla kysyjä pystyy seuraamaan onko mitattu oikeita asioita ja reliabiliteetti varmistaa kyselyn tarkkuutta. (Vehkalahti 2008, 41).

Reliabiliteetin eli luotettavuuden tärkeys korostuu kysymyksiä suunniteltaessa ja huono valmistelu aiheuttaa sattumanvaraiset kysymykset. Virheiden välttämiseksi tutkijan suositellaan käyttävän tutkimuksen toteuttamiseen tarkoitettuja tilasto-ohjelmia. (Heikkilä 2014, 28.) Reliabiliteetin takaamiseksi kyselylomakkeen suunnittelussa korostettiin kyselyn koskevan juuri kyselyajankohdan kuljetusta. Vastaaajien joukossa oli sekä vakioasiakkaita että ensimmäistä kertaa Kovasen takseja käyttäviä asiakkaita.

Luotettavuutta heikentävä tekijä oli, että kuljettaja pystyi itse määrittämään kenelle asiakasta tarjosi kyselytablettia täytettäväksi. Mikäli kuljettaja on ollut myöhässä tilaukselta on tällöin myös kysymys liittyen auton saapumiseen ajoissa jäänyt täyttämättä ja osaltaan saattanut vaikuttaa kyselyn tuloksiin.

Avoimet kommentit kyselylomakkeen lopussa mahdollistivat asiakkaille kehitysehdotusten antamisen ja tämä oli erittäin hyvä tapa löytää uuden asiakastyytyväisyyslomakkeen suunnittelussa uusia kysymyksiä. Kyselylomakkeen suunnittelussa kysely haluttiin mahdollisimman helpotäyttöiseksi, tiiviiksi paketiksi, jotta vastauskynnys olisi mahdollisimman matala.

7 Johtopäätökset

Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen osoitti Kovaselle, että laadukasta ja luotettavaa kuljetuspalvelua arvostetaan. Kovasen arvoista luotettavuus nousi esille asiakkaiden vastauksissa ja tätä arvostettiin koko asiakasketjun läpi aina tarjousvaiheesta lopulliseen kuljetukseen. Asiakkaiden kiinnostus asiakastyytyväisyyskyselyä kohtaan oli positiivinen yllätys ja tärkeän tiedon ja palautteen ansioista yritys pystyy kehittämään toimintaansa entistä asiakaslähteisemmäksi. Tämän saadun tiedon tukena on myös kappaleessa 2.1 palvelumuotoilun teoria, jossa nousee vahvasti esiin asiakasymmärrys ja asiakastietojen aktiivinen hyödyntäminen.

Asiakkaat ovat olleet erittäin aktiivisia vastauksien antamisen kanssa sekä heiltä saatu palaute on ollut pääsääntöisesti positiivista ja rakentavaa toimintaan liittyen. Erityisesti avoimien vastauksien suuri määrä yllätti, sillä tabletilla kirjoittaminen voi olla asiakkaalle hankalaa ja hidasta.

Kysely myös osoitti, että säännöllisesti suoritettava asiakastyytyväisyyskysely on merkittävä tapa saada kehitysideoita. Yritys tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden palautteen antamiseen

sekä verkkosivujen lomakkeen kautta että puhelimitse, mutta kuljetustapahtuman aikana suoritettava kysely osoittautui erityisen tehokkaaksi tavaksi kerätä palautetta.

Tulevaisuudessa Kovasen mobiiliapplikaation kehittäminen ja sovelluksen yleistyminen tulee tarjoamaan uusia kanavia palautteen antamiseen kuluttajille. Mobiilisovelluksen kautta annettava yksittäisen kuljetuksen arviointi ja kirjallisen palautteen antaminen tarjoaisi ympäri vuorokauden kanavan ja helpon tavan kehittää Kovasen toimintaa entistä asiakaslähtöisempään suuntaan. Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen asiakastablettien avulla tulee jatkossa olemaan säännöllisesti järjestettävä ja tämä mahdollistaa edellisten tulosten analysoinnin uusiin tuloksiin ja kehityksen seuraamisen.

Uusi lakiuudistus vuonna 2018 aiheuttaa suuria muutoksia kuljetusalalle ja uudistus on herättänyt sekä yrittäjien että kuluttajien keskuudessa keskustelua. Miten tulevaisuuden taksiala muuttuu Suomessa on tärkeä kysymys ja tämän pohjalta Kovanen kokee kasvun olevan mahdollista ja samalla mahdollistamaan uudenlaisten palveluiden tarjoamisen kuluttajille.

Asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon jokaisen yrityksen sisäisen osaston mielipiteet ja ehdotuksen kyselyn sisällöstä. Alkuvaiheen kartoittamisessa parhaaksi keinoksi osoittautui tapaamiset eri osastojen esimiesten kanssa ja heidän ideoiden kirjaaminen mukaan kyselylomakkeen suunnitteluun. Tärkeää on myös huomioida luotettavuus kysymyksiä suunniteltaessa, kuten teoriaosuudessa kappaleessa 6.8 kerrotaan.

Osana toteuttamista oli myös Kovasen työntekijöiden tiedottaminen kyselyn suorittamisesta ja ohjeistamisesta niin kyselyn täyttämässä kuin vastaamisen mahdollisuudesta. Mielestäni tiedottaminen oli tehokasta ja työntekijät saivat hyvän ohjeistuksen, joka osaltaan vaikutti suuren otannan saamiseen.

Kyselyn toteuttaminen Google Forms-ohjelmaa käyttäen osoittautui helpoksi ja tehokkaaksi keinoksi kerätä asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset. Kyselyn suorittamiseen on markkinoilla useita eri ohjelmia, useimmat kuitenkin maksullisia. Kyselyn ollessa ensimmäinen oli Google Forms hyvä työkalu selvittäessä parasta tuloksien keräämisen menetelmää. Ilmaisohjelmissa usein on puutteita tulosten analysoinnissa ja Google Formsin ongelmana on, että tulosten riskiinvertailua ei ilmaisversiolla pysty toteuttamaan. Jatkossa asiakastyytyväisyyskysely tullaan toteuttamaan uusilla kyselytyökaluilla, joilla tulosten analysointi on laajempaa ja aikaisempien vuosien tuloksiin vertaaminen on myös mahdollista.

Tulevat asiakastyytyväisyyskyselyt osoittavat parhaiten, miten Kovasen toiminta ja asiakastyytyväisyys koetaan. Tämän kyselyn tarkoituksena oli lähtökohtaisesti lähtötilanteen kartoittaminen ja vertailukelpoiset tulokset saadaan seuraavan kyselyn jälkeen. Mielenkiintoista on

nähdä, kuinka paljon Kovasen oma mobiiliapplikaatio tulee vaikuttamaan perinteisten tilauskanavien kuten puhelimella- ja sähköisellä tilauslomakkeella tilanneiden asiakkaiden määrään.

Työharjoittelujakson ja opinnäytetyön yhdistäminen saman aihealueen kanssa oli paras tapa maksimoida sekä oma että yrityksen hyöty. Harjoittelujakson työskentely oli laadunhallinta-järjestelmän kartoittamista ja asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelua, jonka aikana opittu ja opiskeltu teoria ja käytäntö oli helppo siirtää opinnäytetyöhön.

Itseni asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelussa yllätti, kuinka suuren määrä valmistelua kyselyn toteuttaminen vaatii. Vaikka kysely oli lyhyt, noin kaksi minuuttia kestävä monivalintakysymyksistä koostuva lomake oli kuitenkin jokaisen kysymyksen muotoilu sekä kysymysten sisältö tarkkaan mietittävä. Mahdollisimman tiiviin ja samalla mahdollisimman paljon tietoa keräävän lomakkeen rakentaminen oli hankalaa ja kysymysten muotoilu niin, ettei vastaaja voi ymmärtää kysymystä väärin oli haasteellista mutta mielenkiintoista.

Lomakkeen suunnittelun aikana rakennetta ja kysymyksiä kommentoivat niin yrityksen johto, eri osastojen esimiehet kuin työntekijät sekä toimisto- että kuljetuspuolella. Näin lopputuloksena valmistui tiivis paketti, jolla lähtötilanne saatiin selvitettyä ja asiakkailta saaman palautteen perusteella seuraavan kyselyn sisältö saadaan entistä tärkeämmäksi ja vertailukelpoiseksi aikaisempiin tuloksiin.

Lähteet

Painetut lähteet

Hesso, J. 2012. Rakenna hyvinvointialan menestystarina. Helsinki: Helsingin seudun kauppamari / Helsingin Kamari ja Johannes Hesso.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Tekijät ja Edita Publishing.

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Juvenes Print.

Lundberg, T & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Helsinki: Advisor Finland Pro & Positiivarit.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu, uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Kuopio: Teknologiateollisuus.

Noel, H. 2009. Consumer behaviour. Singapore: AVA Publishing

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2 tark.painos. Helsinki: Talentum Media.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kimmo Vehkalahti ja Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Sähköiset lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Henrietta Aarnikoivu ja Alma Talent.

Hietanen, R. 2015. Kovanen ajaa joka päivä maailman ympäri. Viitattu 7.3.2017. <http://www.kauppaletti.fi/uutiset/kovanen-ajaa-joka-paiva-maailman-ympari/jmWEqPMz>.

Kovanen, H. 2017. Perheyrytyksemme matka. Viitattu 8.4.2017. <https://www.kovanen.com/kovanen-yhtio#company>

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2016. Liikennekaari etenee, ratkaisu löytynyt. Viitattu 18.4.2017. <https://www.lvm.fi/-/liikennekaari-etenee-ratkaisu-loytynyt>

Net Promoter System®. How and why did you develop the Net Promoter Score? Bain Company. 1996-2017. Viitattu 28.3.2017. <http://www.netpromotersystem.com/about/why-net-promoter.aspx>.

News Cision Kovanen. Kovanen keskittyy henkilöliikenteeseen - Kovanen Logistics siirtyy LTP Group Oy:n omistukseen. Viitattu 28.3.2017. <http://news.cision.com/fi/kovanen-yhtiot-oy/r/kovanen-keskittyy-henkiloliikenteeseen---kovanen-logistics-oy-siirtyy-ltp-group-oy-n-omistukseen,c2221960>.

News Cision Kovanen. Uusi liikennekaari mahdollistaa Kovasen taksitoiminnan kasvun. Viitattu 23.04.2017. <http://news.cision.com/fi/kovanen-yhtiöt-oy/r/uusi-liikennekaari-mahdollistaa-kovasen-taksitoiminnan-kasvun,c2085283>

Pohjanpalo, O. 2017. Näin taksien sääntely muuttuu - hallitus pääsi sopuun liikennepalvelulaista. Viitattu 12.05.2017. <http://www.hs.fi/politiikka/art-2000005141549.html>

Saarinen, J. 2014. Taksiyhtiö Uber aloittaa Helsingissä - Kaikilla kuljettajilla ei ole taksilupaa. Viitattu 6.4.2017. <http://www.hs.fi/talous/art-2000002778702.html>.

Salminen, J. 2013. Net Promoter Score - innostu harkiten. Viitattu 27.04.2017. <http://www.tekniikkatalous.fi/puheenvuorot/2013-05-02/Net-Promoter-Score---innostu-harkiten-3313756.html>

Suomen Taksiliitto. Yleistä taksiliikenteestä. Viitattu 12.05.2017. <http://www.taksiliitto.fi/taksiliikenne/yleista/>

SurveyMonkey. 2017. Net Promoter® Score (NPS) - kyselytutkimus. Viitattu 28.3.2017. <https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/>.

Tilastokeskus. 2014. Verkkokauppa. Viitattu 24.05.2017. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html

Uber. 2017. Meidän tarinamme. Viitattu 6.4.2017. <https://www.uber.com/fi/our-story/>.

Valopilkku. Valopilkku palvelee ympäri Suomen. Viitattu 6.4.2017. <http://valopilkkutaksi.fi>.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki Helsingin seudun kaupakamari / Helsingin Kamari ja Timo Valvio.

Vuorimäki, T. 2017. Mitä pitäisit jopa kahden euron taksikydistä? Onnibussista tuttu Möttö tuo halpataksin Tampereelle. Viitattu 23.04.2017. <https://www.aamulehti.fi/raha/onnibussin-motto-tuo-suomeen-myo-halpataksipalvelun-kyyti-voi-maksaa-vain-muutaman-euron-24360899/>

Äijälä, T. 2017. Palvelumuotoilussa on vielä oppimista. Viitattu 8.4.2017. <http://www.talouselama.fi/tebatti/puheenvuoro/palvelumuotoilussa-on-viela-oppimista-6612897>

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1: 12 kuukauden aikana verkkokaupasta tilanneiden osuus iän mukaan (Tilastokeskus 2014.) | 8 |
| Kuvio 2: Tilasin auton ennakkotilauksena, kuljetuksen tilaustapa | 18 |
| Kuvio 3: Puhelimella tilatun kuljetuksen tilaaminen oli sujuvaa | 19 |
| Kuvio 4: Sain ammattitaitoista palvelua, sain ystävällistä palvelua | 20 |
| Kuvio 5: Tilaukseni käsiteltiin riittävän nopeasti | 20 |
| Kuvio 6: Sähköposti. Kuljetuksen tilaaminen oli sujuvaa, sain ammattitaitoista palvelua .. | 21 |
| Kuvio 7: Sähköposti. Sain ystävällistä palvelua, sain vahvistuksen tilauksestani nopeasti .. | 22 |
| Kuvio 8: Sähköinen tilauslomake. Tilauslomakkeen käyttäminen oli helppoa, sain ammattitaitoista palvelua | 22 |
| Kuvio 9: Sähköinen tilauslomake. Sain ystävällistä palvelua, sain vahvistuksen kuljetuksesta luvatussa ajassa | 23 |
| Kuvio 10: Mobiiliapplikaatio. Mobiiliapplikaatiolla tilaaminen oli helppoa, vahvistus tilauksesta tuli riittävän nopeasti | 24 |
| Kuvio 11: Kuljetus. Auto oli sovitun ajan mukaisesti paikalla, kuljettaja tuli aulaan minua vastaan | 25 |
| Kuvio 12: Kuljetus. Kuljettaja tarjoutui auttamaan matkatavaroiden kanssa, kuljettaja nousi autosta avaamaan oven | 26 |
| Kuvio 13: Kuljetus. Palvelu on ystävällistä, ajotyylly on tasainen | 26 |
| Kuvio 14: Kuljetus. Tilaamani auto on siisti ja puhdas, kuljetuskokemus on miellyttävä ... | 27 |
| Kuvio 15: Yleiset. Kovasen yritysarvot sekä Kovasen kuljetuspalveluiden käyttäminen | 28 |
| Kuvio 16: Suosittelen todennäköisesti Kovasen kuljetuksia myös muille | 29 |