



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelun laadun kehittäminen Laatataksi Jokinen Oy:ssä

Aleksi Jokinen

Opinnäytetyö
Helmikuu 2018
Liiketalous



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous

ALEKSI JOKINEN:

Palvelun laadun kehittäminen Laatumaksi Jokinen Oy:ssä

Opinnäytetyö 44 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Helmikuu 2018

Tässä opinnäytetyössä käsitellään taksirytyksen palvelun laadun kehittämistä ja toimialan muutostilannetta. Toimeksiantaja valikoitui toimeksiantajan tarpeen ja opinnäytetyön tekijän kiinnostuksen kohteesta. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yrityksen nykyistä palvelun laadun tilaa sekä työntekijöiden käyttäytymistä vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee palvelujen ominaispiirteitä sekä palvelun eri ulottuvuuksia. Teoriaosassa käsitellään lopuksi palvelun laadun teoriaa ja siihen liittyviä lainalaisuuksia.

Teoriaosuudessa esitellään myös tutkimuksessa käytetty kvantitatiivinen tutkimustyyppi SERVQUAL-menetelmä, minkä tarkoituksena on kerätä tietoa asiakkaan odotuksista ja kokemuksista sekä verrata niitä keskenään. Sen avulla yritys saa arvokasta tietoa laadun nykytilanteesta ja mahdollisista kehityskohteista.

Tutkimuksen tulokset analysoitiin tilasto-ohjelma SPSS-ohjelmalla ja lopuksi käsiteltiin Microsoft Excel taulukointiohjelmalla. Tulokset esitettiin työn lopussa arvioiden tulosten merkittävyyttä toimeksiantajalle. Toimeksiantaja koki saaneensa arvokasta tietoa toiminnan nykytasosta ja sen kehityskohteista.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

ALEKSI JOKINEN

Quality of service development in Laatutaksi Jokinen Oy

Bachelor's thesis 44 pages, appendices 2 pages
February 2018

This thesis deals with quality development of service in taxi-company and the change situation in this industry. The principal was selected by interest of thesis author and the need of taxi-company. Aims of thesis were to find out service quality level of company at the moment and workers behaviour in interaction with customers.

The theoretical part of thesis deals with characteristics of services and different dimensions of service. The theoretical part also presents information of the service quality and the related legality.

The theoretical part demonstrates quantitative research SERVQUAL instrument, which purpose is to find out clients expectations and experiences in service. The appearance of service is formed by comparing research results. The company gets valuable information about business and can develop it.

The result of research was analysed with SPSS statistic platform and fine-tuned with Microsoft Excel programme. At the end of the work the results were presented and evaluated the influence to the business of principal. The principal was satisfied about research and he experienced that he had received valuable information from the current level of operations and targets of development in his business.

Key words: customer service, quality of service, SERVQUAL instrument

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	6
	2.1 Laatataksi Jokinen Oy	6
	2.2 Taksitoiminta Suomessa	7
	2.3 Taksiliikenne liikennekaareissa	8
3	ASIAKASPALVELU	10
	3.1 Palvelujen tuottaminen	10
	3.2 Palvelujärjestelmä	11
	3.2.1 Palveluilmapiiri	11
	3.2.2 Palvelupaketti	12
	3.2.3 Palvelujen tuotanto	13
	3.2.4 Palvelun laatu	14
	3.3 Hyvän palvelun kriteerit	20
	3.4 Imago	21
	3.5 Kuiluanalyysi	23
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	26
	4.1 Kvantitatiivinen tutkimus	26
	4.1.1 Aineistonkeruu ja kyselylomake	26
	4.2 SERVQUAL -Menetelmä	27
5	TULOSTEN ESITTÄMINEN JA ANALYSOINTI	29
	5.1 Taustatiedot	29
	5.2 Kyselyn tulokset	31
	5.2.1 Palveluvarmuus	31
	5.2.2 Luotettavuus	33
	5.2.3 Palveluympäristö	34
	5.2.4 Empatia	35
	5.2.5 Reagointialttius	37
6	POHDINTA.....	39
	LÄHTEET.....	41
	LIITTEET	43
	Liite 1. Kyselylomake	43

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimeksiantajan liiketoimintaa muuttuvassa kilpailutilanteessa. Työn tarkoituksena on selvittää yrityksen nykyistä palvelun laadun tilaa sekä työntekijöiden käyttäytymistä vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Opinnäytetyön kirjoittajalla on itsellään jo usean vuoden kokemus toimimisesta taksinkuljettajana, joten alan tuntemus on vahvaa. Ajatus kyseisen opinnäytetyön tekemisestä tuli opinnäytetyön kirjoittajalta ja toimeksiantajalla oli olemassa tarve kyseisen selvityksen tekemiseen.

Opinnäytetyössä esitellään toimeksiantajan yritystä sekä toimialan nykytilannetta että tulevaisuuden näkymiä. Kyseinen toimiala on erityislaatuinen verrattuna muihin toimialoihin Suomessa sekä harva on tietoinen alan erityispiirteistä.

Työ käsittelee palvelulle tyypillisiä piirteitä ja pyrkii esittämään, mistä palvelukokonaisuudet koostuvat. Työssä pyrittiin selvittämään juuri toimeksiantajan näkökulmasta tärkeitä seikkoja ja lainalaisuuksia. Tarkemmin työssä perehdyttiin palvelun laadun käsitteeseen ja siihen liittyvään teoretietoon. Työn pyrkimyksenä oli, että toimeksiantaja voisi myös soveltaa opinnäytetyön tuottamaa tietoa omassa liiketoiminnassaan mahdollisimman hyvin.

Työssä esitetään myös kvantitatiivinen tutkimusmuoto sekä työssä käytetty SERVQUAL-menetelmä. Tutkimuksen tuloksia analysoidaan palvelun laatuksi työkalun avulla.

Opinnäytetyön tulokset esitetään työn lopussa arvioiden niiden merkittävyyttä toimeksiantajan liiketoiminnalle.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

2.1 Laatataksi Jokinen Oy

Laatataksi Jokinen Oy on ylöjärveläinen taksiliikennettä harjoittava yritys. Yritys on muutettu osakeyhtiöksi vuonna 2015. Yksityisyrittäjänä Jukka Jokinen on toiminut vuodesta 1997 ja jo aiemmin ennen tätä taksinkuljettajana. Kokemusta toimialalta on siis usean vuosikymmenen verran.

Tällä hetkellä yhtiön omistuksessa on kolme taksiautoa. Yrittäjä Jukka Jokinen on osakkaana myös Tampereen Aluetaksissa, mikä hoitaa ja välittää Tampereen ja sen lähikuntien alueella taksitoimintaa. Osakkuudesta nähdään olevan valtavasti hyötyä nyt ja tulevaisuudessa mutta myös oman liiketoiminnan persoonallinen kehittäminen nähdään tärkeänä. Yrityksen asiakaskunta koostuu yhteiskunnan kustantamista kyydeistä eli Kela ja Sote asiakkaista sekä yksityisasiakkaista. Yksityisasiakkaisiin lukeutuu sekä yritys että yksityishenkilöt.

Yhtiö työllistää vakituisesti tällä hetkellä neljä henkilöä ja osa-aikaisesti noin viisi henkilöä. Yrityksen liikevaihto edellisellä tilikaudella oli 295 000€ ja tilikauden tulos vastaavasti oli 19 000€. (Taloussanomat, 2017.) Yrittäjä J. Jokinen uskoo kasvumahdollisuuksiin tulevana vuosina.

Yhtiön tavoitteena on palvella asiakkaita joustavasti ja ammattitaitoisesti. Yrityksessä työntekijät ovat erittäin palveluvalttiita ja tämä nähdään yrityksessä suurimpana voimavarana nyt ja tulevaisuudessa. Tällä hetkellä yrityksellä on jo oma tilauskanavansa, mistä asiakkaat voivat tilata yrityksen palveluita. Myös vakiasiakkaat kuten monet yritysasiakkaat tilaavat taksipalvelut suoraan toimeksiantajalta ja toimeksiantaja näkee tärkeänä asiana vakiasiakkaiden määrän kasvattamisen. Muita kilpailukeinoja käytössä ovat muun muassa oman yritysilmeen luominen, vahva sisäinen markkinointi sekä saatavuus- ja palvelutekijät. Yritys käyttää myös sosiaalista mediaa markkinoinnissaan.

Toimialan muutoksen edetessä toimeksiantajakin on muuttanut kalustonsa esteettömäksi, jotta vammaispalvelulain mukaiset kuljetukset sekä KELA kuljetukset tulisivat paremmin hoidetuksi. Nykypäivänä myös yksityishenkilöt ja yritykset asettavat yhä enemmän

erilaisia vaatimuksia taksipalvelulle. Yhtiö on mahdollisesti laajentamassa vielä liiketoimintaa tulevaisuudessa riippuen uuden lakimuutoksen aikaansaannoksista. Toimeksiantaja on suorittanut joukkoliikenteen yrittäjäkurssin toukokuussa 2017, mikä mahdollistaa vielä kattavamman palvelutarjonnan ja avaa yritykselle täysin uusia markkinoita.

2.2 Taksitoiminta Suomessa

Yhtiön toimiala on nykypäivänä säännelty Suomessa viranomaisten toimesta. Esimerkiksi taksilupien määrää säännellään, taksiliikenteen hintoja, auton tyyppiä, ajovuorolistaa sekä muita tekijöitä. Myös paikalliset toimijat ovat jo aiemmin asettaneet vaatimuksia kuljettajille ja yrittäjille. Tampereellakin tietyt ehdot täyttävä kuljettaja voi saada laatu-
luokituksen, joita vakiasiakkaat tilauksessaan vaativat. Tällä laatuluokittelulla pyritään siihen, että asiakas saisi lähtökohtaisesti aina yhtä hyvää palvelua. Tulevaisuudessa paikalliset yhtiöt kehittävät toimintaansa myös uutta lakimuutosta silmällä pitäen.

Suomessa taksiryttäjien etujärjestönä toimii Suomen Taksiliitto. Taksiliittoon kuuluu 85 % Suomen taksiryttäjistä. Taksiliitto valvoo jäsentensä etuja mutta samalla myös kannustaa kehittämään omaa liiketoimintaa. Taksiliitto ottaa osaa myös erilaisiin työryhmiin liittyen taksiliiketoiminnan kehittämiseen ja onkin usein kuultavana esimerkiksi eduskunnassa. (Taksiliitto n.d).

Tampereen aluetaksin (myöhemmin TaT) välitykseen kuuluu 505 autoa ja yhtiö on täysin autoilijoiden omistama. TaT välittää myös koko Pirkanmaan kelakyydit jolloin ajovälitykseen kuuluu 830 autoa. Lausunnoissaan TaT esittää vakavan huolensa tulevasta lakimuutoksesta, koska se kokee lakimuutoksen vahingoittavan 110-vuotista taksibrändiä, johon liittyy turvallisuus, lainkuuliaisuus saatavuus ja laatu. (Tampereen Aluetaksi Oy 2016).

Kesällä 2018 taksiliikenne Suomessa vapautetaan kilpailulle valtioneuvoston päätöksellä. Paikalliset taksivälitysyhtiöt kuten Tampereella Tampereen aluetaksi on ryhtynyt omiin toimiinsa lakimuutoksesta johtuen, mutta myös yksittäisen yrittäjän tulee ottaa lakimuutos huomioon oman liiketoiminnan suunnittelussa ja toteuttamisessa.

2.3 Taksiliikenne liikennekaareissa

Uuden lakimuutoksen suurimmat muutokset liittyvät liiketoiminnan harjoittamiseen ja nykypäivän sääntelyn poistamiseen. Uusi laki on tulossa voimaan kesällä 2018. Taksiliikenteen uudistaminen on osa koko liikenteen uudistamisprojektia Suomessa.

Nykyään taksilupa on aina ajoneuvokohtainen lupa, ja luvanhaltijalta vaaditaan tiettyjä asioita kuten yrittäjäkurssin suorittamista sekä kokemusta taksikuljettajan tehtävästä vähintään kuuden kuukauden ajalta. Jatkossa taksilupa olisi toimija kohtainen lupa ei ajoneuvo kohtainen. Jatkossakin luvanhaltijalta vaaditaan oikeustoimikelpoisuutta, pysyvää toimipaikkaa Suomessa sekä hyvää mainetta. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2016, 1).

Nykyään taksinkuljettajilta vaaditaan ammattiajolupa, mikä edellyttää tarvittavaa koulutusta sekä koetta sekä hyvää paikallistuntemusta. Myös ajoluvan hakijalta vaaditaan tiettyä terveyttä ja nuhteetonta rikostaustaa. Myös jatkossa taksin kuljettamiseen vaaditaan ajolupa eli täytyy olla kuljettamansa ajoneuvon ajokortti sekä nuhteeton rikostausta. Ajoluvan haltijalta odotetaan käytännön osaamista mutta muuta koetta asiakaspalvelusta tai vastaavasta ei vaadita. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2016, 1).

Taksilupien määrää nykypäivänä säännellään ELY-keskusten toimesta eli on olemassa niin sanotut lupakiintiöt. Jatkossa taksiautojen määrää ei säännellä viranomaisten toimesta millään tavoin. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2016, 1).

Tänä päivänä taksiauton tulee olla henkilöauto, jota käytetään taksilain vaaditulla tavalla. Jatkossa taksiauton ei tarvitse olla enää henkilöauto. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2016, 2).

Taksiluvat ovat nykypäivänä asemapaikkakohtaisia eli lupa oikeuttaa liikenteen harjoittamisen tietyn kaupungin tai kunnan alueella. Jatkossa lupa on valtakunnallinen ja kyytejä ja palveluita saa tarjota missä vain. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2016, 2).

Nykypäivänä autoilijoita sitoo ajovuorovelvoite eli ELY-keskuksen vahvistamat ajovuorot tulee ajaa ja päivystää asetetusti. Jatkossa kyseistä velvoitetta ei ole vaan yrittäjät saavat itse määrätä milloin autot ovat töissä. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2016, 2).

Nykypäivänä taksiliikenteen enimmäishinnat määrää valtioneuvosto vuosittain. Jatkossa hinnoittelun säätely poistuu ja toimijat saavat itse päättää hintansa, ne tulee kuitenkin ilmoittaa asiakkaalle etukäteen ennen palvelun ostoa. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2016, 2).

Yksittäinen yrittäjä voi vaikuttaa ensisijaisesti omaan liiketoimintaansa olemassa olevalla kalustolla, palvelulla sekä muilla kilpailukeinoilla. Uuteen markkinatilanteeseen liittyy riskejä mutta myös mahdollisuuksia.

3 ASIAKASPALVELU

3.1 Palvelujen tuottaminen

Palvelujen tuottamisessa kuten myös taksitoiminnassa asiakaspalvelu on pääroolissa myös markkinoinnin näkökulmassa. Käytännössä koko palvelun vuorovaikutus tapahtuu kuljettajan ja asiakkaan välillä, joten on tärkeää kehittää tätä vuorovaikutustilannetta.

”Palvelua ei voi tehdä varastoon eikä säilyttää siellä, vaan hyvä palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa palvelutilanteessa.” (Rissanen 2006, 17.)

”Hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito. Tärkeintä on tietää, kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan.” (Lahtinen & Isoviita 2004, 38.)

Ihmiset eivät halua olla	Ihmiset haluavat olla
<ul style="list-style-type: none"> ● hyväksikäytettyjä ● arvostettuja, loukattuja ● naurunalaisia ● ylipuhuttuja ● nöyristeltyjä ● kohteita 	<ul style="list-style-type: none"> ● arvostettuja ● hyväksytyjä ● kunnioitettuja ● kuunneltuja ● palvelultuja ● osallisia

KUVA 1. Ihmiset eivät halua & Ihmiset haluavat olla (Lahtinen & Isoviita 2004, 38)

Asiakaspalvelu vaikuttaa suoraan asiakkaan palvelukokemukseen. Asiakaspalveluun panostaminen tulisi nähdä kilpailukeinona markkinoilla. Yrityksen asiakaspalvelusta tulisi olla konkreettista etua asiakkaalle ja samalla sujuva asiakaspalvelu on asiakkaan näkökulmasta syy sitoutua yritykseen. (Balentor 2017).

Asiakaspalvelun tehtävä tulisi olla asiakkaan tekeminen tyytyväiseksi ja onnelliseksi. Yrityksen täytyisi suoriutua tästä kustannustehokkaasti. Kustannustehokkuuden ja palvelun laadun välinen tasapaino on palveluyritysten haaste. (Hyttinen 2014).

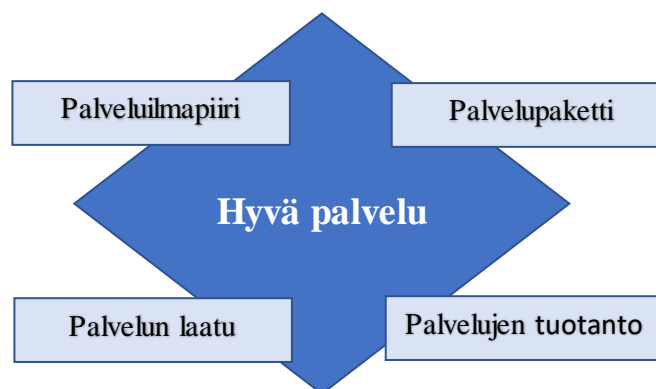
”Palvelun huonous tai hyvyys on viime kädessä asiakkaan kokemus. Palvelun tuottajalla on usein erilainen näkemys palvelun onnistumisesta.” (Rissanen 2006, 17.)

3.2 Palvelujärjestelmä

Palveluyhteisöjen koko toiminta on oman palvelun markkinointia. Jokainen työntekijä markkinoi oman yrityksen palveluja omassa työssään, kaikki omalla tavallaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 40).

”Nykyorganisaatiossa asiakkaan tulee olla kaiken toiminnan tekemisen keskiössä ja asiakaspalvelu on osa jokaisen työntekijän arkea – työtehtävästä riippumatta. Asiakaspalvelijaksi ei synnytä, vaan se on taito, jota voi ja tulee kehittää.” (Balentor 2017.)

Palvelujärjestelmä esittää, mistä hyvä palvelu koostuu. Hyvä palvelu voidaan jakaa neljään osatekijään: palveluilmapiiri, palvelupaketti, palvelujen tuotanto ja palvelun laatu. (Lahtinen & Isoviita 2004, 40).



KUVA 2. Hyvän palvelun osatekijät eli palvelujärjestelmä (Lahtinen & Isoviita 2004, 40)

3.2.1 Palveluilmapiiri

Palveluilmapiirillä tarkoitetaan kaikkia asiakkaan tekemiä havaintoja palveluyhteisössä. Palveluilmapiiristä käytetään välillä myös nimitystä palvelukulttuuri, mikä heijastaa palveluyhteisön arvoja. (Lahtinen & Isoviita 2004, 41).

Palvelukulttuuri rakentuu yritykseen vähitellen ja käytännössä se on sanaton sopimus oikeasta, väärästä ja toivotusta toiminnasta. Palvelukulttuuri syntyy yhteisössä itsekseen

mutta myös henkilöstöpolitiikalla voidaan tarvittaessa vaikuttaa kulttuurin luomiseen ja ylläpitämiseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 41).

”Palveluorganisaatioissa tarvitaan vahva ja vakiintunut kulttuuri, joka edistää hyvän palvelun ja asiakaskeisyyden arvostusta”. (Grönroos 2001, 465.)

Palveluorganisaatioissa tulisi olla selkeä palvelukeskeinen kulttuuri, koska asiakaskoh- taamiset ovat erilaisia ja välillä haastavia ja ennalta-arvaamattomia. Työntekijöiden työ- panos sekä asenne välittyvät myös asiakkaille, joten vahva kulttuuri edesauttaa yrityksen asiakaspalvelun onnistumista. (Grönroos 2001, 466).

”Jos työntekijät kokevat ilmapiirin palvelukeskeiseksi, asiakkaatkin kokevat palvelun laadun todennäköisesti paremmaksi kuin muuten. Työntekijöiden ja asiakkaiden koke- mukset näyttävät olevan selvästi sidoksissa toisiinsa.” (Grönroos 2001, 466.)

3.2.2 Palvelupaketti

”Palvelupaketti on palveluyrityksen markkinoimien useiden palvelujen muodostama ko- konaisuus. Palvelupaketti kootaan ydinpalvelun ympärille.” (Lahtinen & Isoviita 2004, 42.)

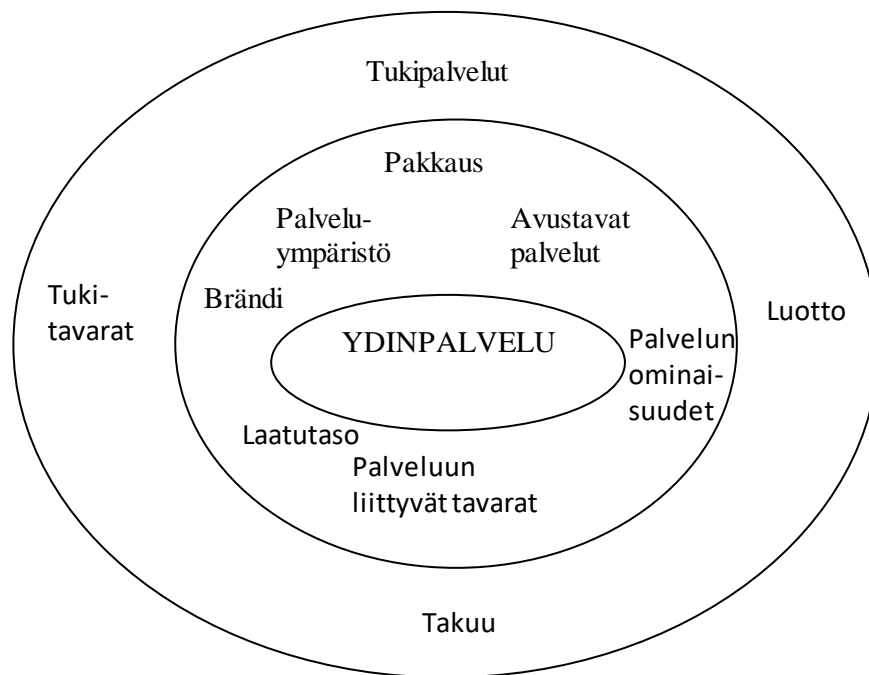
Käytännössä yritys pystyy kilpailemaan oheispalvelujen tuottamisella, koska usein ydin- palvelun tuottamisella ei voida kilpailla, sillä kaikilla alan toimijoilla on sama ammatti- taito. Oheispalvelut ovat käytännössä erityisosaamista, millä saadaan kilpailuetua muihin toimijoihin nähden. (Lahtinen & Isoviita 2004, 42).

Palvelutuotteella on ydintuotteen lisäksi myös muita ominaisuuksia, joiden tarkoituksena on saada asiakas ostamaan tuote. Laajennetuilla palveluratkaisulla yritys voi pyrkiä erot- tautumaan kilpailijoista ja saada asiakas kiinnostumaan omista palveluista. (Ylikoski 1999, 222-223).

Palvelupaketti koostuu palvelun eri kerroksista ja yrityksissä pitäisi tarjota omien tavoit- teiden mukaisia palveluratkaisuja. Ensisijaisen tärkeää on analysoida sitä, mistä tuki- tai

lisäpalveluista asiakas on valmis maksamaan ja mikä lisää asiakkaan tyytyväisyyttä. Palvelupaketin tulisi tuottaa kokonaisuutena lisäarvoa asiakkaalle. (Ylikoski 1999, 228).

”Palvelupaketti on määritelty ydinpalveluksi, jota tuetaan lisä- ja tukipalveluilla. Ydinpalvelu on määritelty palvelun ominaisuudeksi, joka vastaa asiakkaan keskeiseen ostotarpeeseen. Lisäpalvelut ovat ydinpalvelun käytölle lähes välttämättömiä palveluja, ja tukipalvelut taas tekevät palvelun käyttämisen miellyttävämmäksi.” (Kinnunen 2004, 10.)

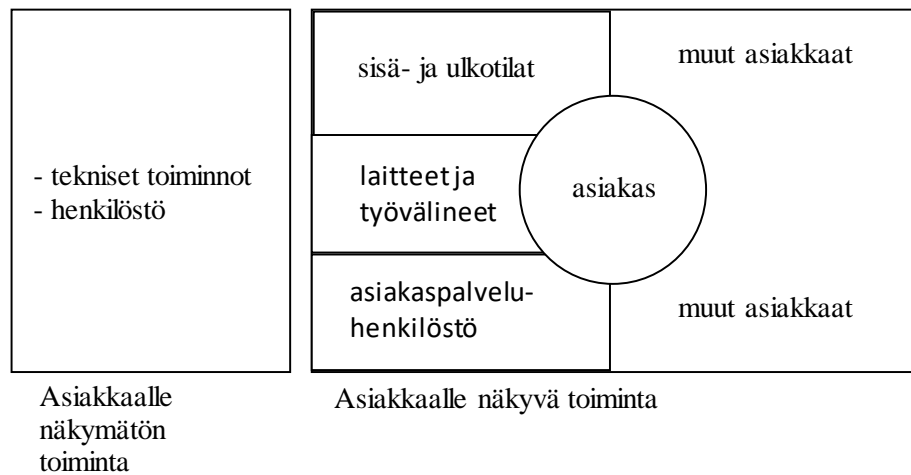


KUVA 3. Palvelutuotteen eri kerrokset (Ylikoski 1999, 224)

3.2.3 Palvelujen tuotanto

”Palvelujen tuotanto on vaiheittainen tapahtumasarja. Palvelu syntyy kun asiakas on kontaktissa palvelujen tuotantoprosessin muiden osien kanssa, joita ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, palveluhenkilöstö ja muut asiakkaat.” (Lahtinen & Isoviita 2004, 43.)

Yrityksissä palvelutuotantojärjestelmään kuuluu käytettävissä olevat resurssit eli inhimilliset resurssit sekä fyysis-tekniset resurssit. Koko järjestelmän suunnitteluun kuuluu myös kaikkien yksityiskohtien kuten aikataulujen ja laadunvalvonnan suunnittelu. (Ylikoski, 1999, 237).



KUVA 4. Palvelutuotantojärjestelmän osat (Ylikoski 1999, 238)

Palvelualoilla täytyy kiinnittää erityisesti huomiota palveluympäristöön. Esimerkiksi viihtyisyys ja siisteys ovat tärkeitä asioita. Henkilöstön täytyy kuitenkin huolehtia myös siitä, että muut asiakkaat edesauttavat halutun tavoitteen saavuttamista. Tärkeää on positiivisen mielikuvan sanansaattaminen muille asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita 2004, 43).

Asiakaspalveluhenkilöstön täytyy ymmärtää asiakkaita. Heidän täytyy osata lukea asiakasta joten joustavuutta ja tilanneherkkyyttä vaaditaan henkilöstöltä. Tärkeää on antaa kaikille asiakkaille sama arvo riippumatta asiakkaasta tai eri työntekijöiden tyylistä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 44).

Asiakkaat voidaan jakaa neljään kategoriaan riippuen palvelutason toiveesta, asiakastyypit ovat: Huomionhaluiset asiakkaat, sisältökriittiset asiakkaat, vähään tyytyvät asiakkaat ja ylikriittiset asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 44.)

3.2.4 Palvelun laatu

Asiakas arvioi palvelun laatua kaikissa tuotantoprosessien eri vaiheissa. Palvelutuotteiden kohdalla asiakkaat arvioivat laatua enemmän tunnepohjaisesti kuin tiedon ja kokemusten avulla. Palvelun laadun takaamiseksi on tärkeää, että kaikkia palvelujärjestelmän kolmea muutakin osa-aluetta kehitetään, koska ne vaikuttavat myös palvelun laadun varmistamiseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 45).

Palvelun laadun parantaminen tulisi nähdä koko henkilöstön asiana ja koulutuksen kohteena. Yhdessä pitäisi sopia, mikä on hyvää tai huonoa palvelua. (Lahtinen & Isoviita 2004, 45).

Asiakkaan kokemus palvelun laadusta syntyy palvelun lopputuloksesta sekä koko palveluprosessin sujumisesta. Voidaan puhua teknisestä eli lopputuloslaadusta sekä toiminnallisesta eli prosessilaadusta. Kolmas osatekijä, mikä vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun on asiakkaan imago yrityksestä. (Ylikoski 1999, 118-119).

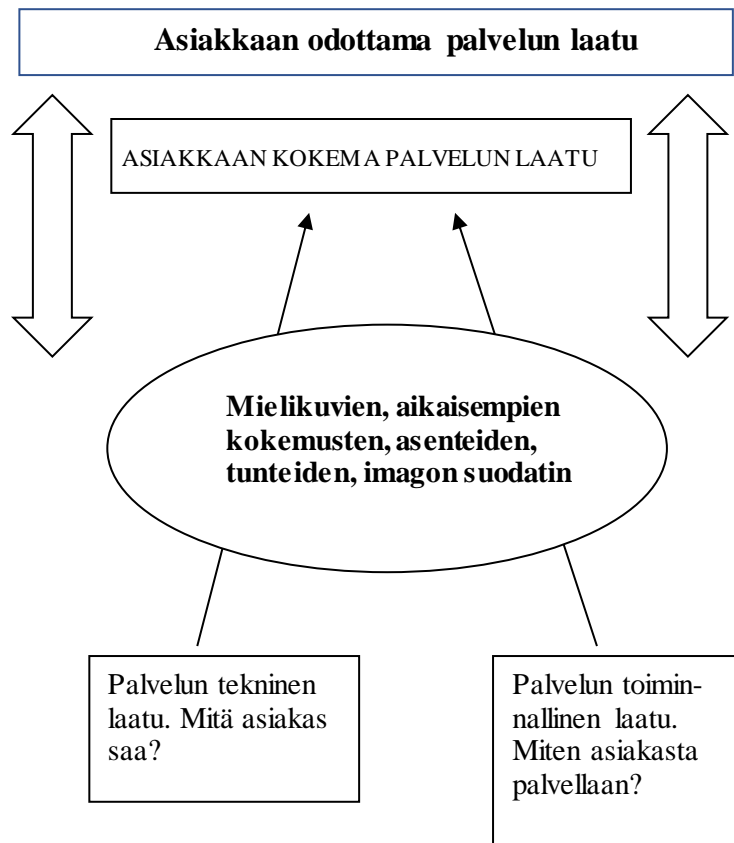
Varsinkin toimeksiantajan toimialalla asiakas on kaiken toiminnan keskiössä myös palvelun laadun kohdalla. Kuusela kirjoittaa kirjassaan asiakaskeskeisestä laatu näkökulmasta, mikä tarkoittaa laadun kokonaisvaltaista tarkastelua. (Kuusela 1998, 121).

”Asiakkaiden kokonaisvaltainen näkemys voi perustua ns. diskonfirmaatioparadigmaan ja koettuun palvelun laatuun. Tämän näkökulman mukaan laatu muodostuu asiakkaiden palveluun liittyvien odotusten ja toteutuneen palvelun välisenä vertailuprosessina. (Kuusela 1998, 121.)

”Diskonfirmaatioparadigman mukaan palvelun laatu syntyy palvelun laatuodotuksien ja laatu kokemusten perusteella. Tämän mukaan sekä asiakkailla että palvelun tarjoajilla on yhdenmukaiset näkemykset ja arviot siitä, milloin palvelutapahtuma on onnistunut.” (Kuusela 1998, 122.)

Käytännössä konfirmaatio syntyy osapuolien välille, kun palvelu vastaa asiakkaan odotuksia. Diskonformaatio syntyy, kun odotukset täyttyvät tai ylittyvät. (Kuusela 1998, 122.)

”Odotusten merkitys asiakkaan laatu kokemuksessa on suuri. Laadun arvioinnissa odotukset muodostavat asiakkaalle ikäänkuin peilin, johon hän peilaa palvelu kokemustaan, Odotusten ja kokemusten vertailun perusteella asiakkaalle muodostuu käsitys siitä, millaista laatua hän on saanut.” (Ylikoski 1999, 120.)



KUVA 5. Asiakkaan kokema palvelun laatu (Rissanen 2006, 214)

Asiakkaan mielikuva palvelun laadusta perustuu tämän omiin käsityksiin. Palvelun voidaan katsoa onnistuneen, kun asiakkaan odotukset saadaan täytettyä tai ylitettyä ne. Henkilöstön on tärkeä ymmärtää, millaisia odotuksia asiakkailla on. (Lahtinen & Isoviita 2004, 45-46).

”Palveluodotuksiin vaikuttavat aiemmat palvelukokemukset, markkinointiviestintä, yrityskuva ja asiakkaiden tarpeet.” (Kuusela 1998, 123.)

Palveluodotukset voidaan ryhmitellä viiteen ryhmään:

Palveluodotusten tyypit
1. Ihannepalvelu 2. Paras koettu palvelu (parasta, mitä on koskaan koettu) 3. Odotettu palvelu (asiakkaan realistinen palveluodotus) 4. Tyypillinen palvelu toimialalla (alan keskimääräinen taso) 5. Hyväksyttävä palvelu (alin palvelutaso, joka vielä "jotenkuten menettelee", asiakas voi olla tyytymätön, vaikka tämä taso ylittyy.

KUVA 6. Palveluodotusten tyypit (Lahtinen & Isoviita 2004, 46)

”Palvelukokemus muodostuu palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun lopputuloksen laadusta. Ensivaikutelma syntyy heti ensimmäisten sekuntien ja minuuttien aikana, ja se on melko pysyvä.” (Lahtinen & Isoviita 2004, 46.)

Asiakas käyttää palvelun odotusten ja kokemusten vertailussa laadun arviointi kriteerejä eli niin sanottuja laadun ulottuvuuksia. Kymmenen palvelun laatutekijää on määritelty laadun ulottuvuuksiksi tutkimusten ja haastattelujen perusteella 1985 Parasuraman sekä muiden tutkijoiden toimesta. (Ylikoski 1999, 126).

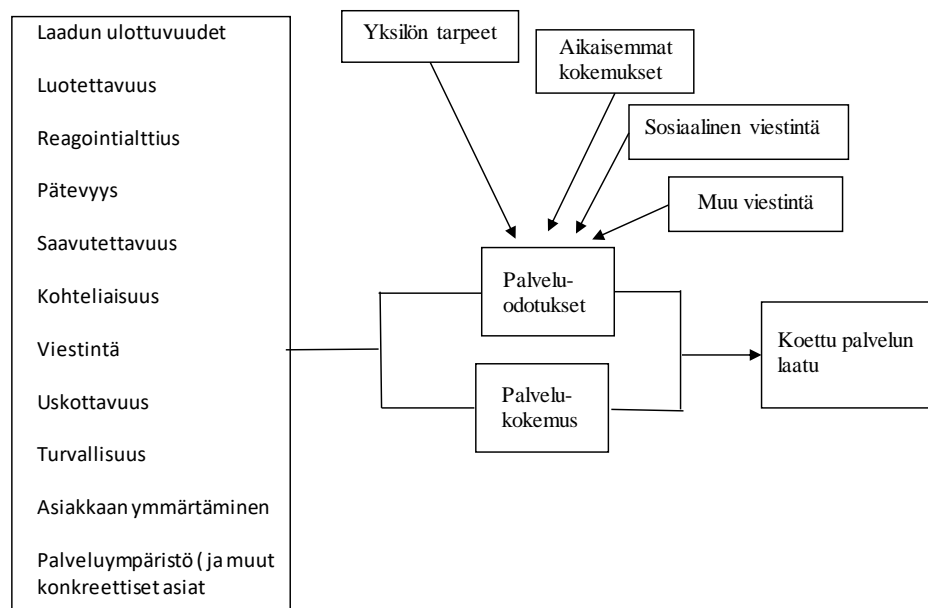
Palvelun laadun ulottuvuudet
1. Luotettavuus 2. Reagointialttius 3. Pätevyys 4. Saavutettavuus 5. Kohteliaisuus 6. Viestintä 7. Uskottavuus 8. Turvallisuus 9. Asiakkaan ymmärtäminen 10. Palveluympäristö

KUVA 7. Palvelun laadun ulottuvuudet (Ylikoski 1999, 126-129)

Palveluympäristö vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun kuten henkilöstö sekä tavarat. Palveluympäristön merkitys korostuu palveluissa joissa asiakas viettää aikaa sekä palvelun käytöstä haetaan jotakin mielihyvää. (Ylikoski 1999, 235).

”Palveluympäristö voi tuottaa asiakkaalle miellyttävyyteen, jännitykseen ja rentoutumiseen liittyviä tunnetiloja.” (Ylikoski 1999, 235.)

Asiakkaan palvelu odotukseen ja samalla myös lopulliseen laatukokemukseen vaikuttaa asiakkaiden henkilökohtaiset tarpeet sekä aiemmat kokemukset. Myös sosiaalisella viestinnällä ja muulla viestinnällä on merkitystä odotusten ja kokemusten syntymisessä. (Ylikoski 1998, 131).

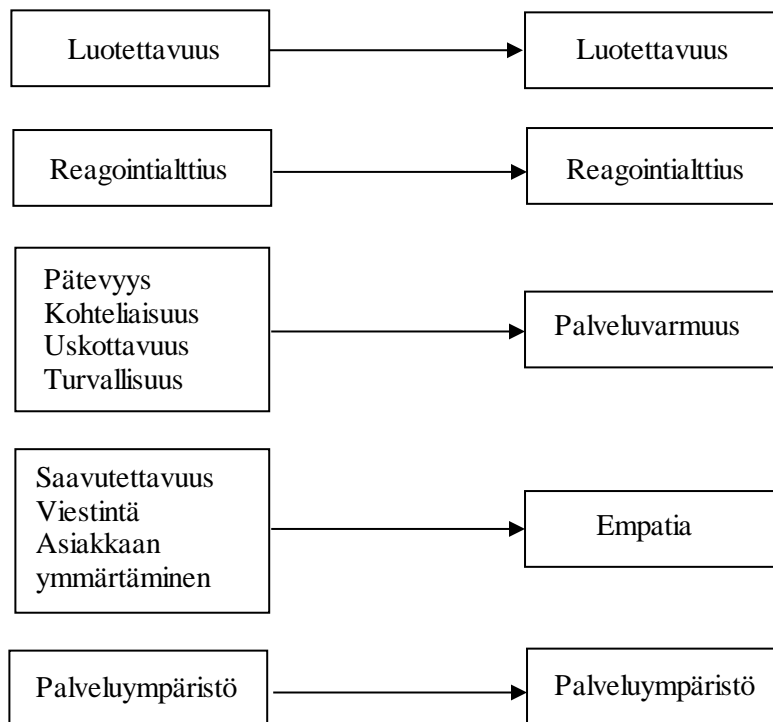


KUVA 8. Palvelun laatukokemuksen syntyminen (Ylikoski 1999, 132)

Laadun ulottuvuudet voidaan myös tiivistää viiteen ryhmään ja usein tänä päivänä tutkimuksissa käytetäänkin yleisemmin kyseistä jaottelua. Käytetyimmässä viiden ulottuvuuden jaottelussa reagointialttius, luotettavuus sekä palveluympäristö pysyvät samoina. Uusi ulottuvuus palveluvarmuus saadaan yhdistämällä pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus ja turvallisuus. Viides ulottuvuus empatia syntyy saavutettavuuden, viestinnän sekä asiakkaan ymmärtämisen yhdistämisestä. (Ylikoski 1999, 132-133).

”Palveluvarmuus kertoo henkilökunnan osaamisesta ja kohteliaisuudesta ja kyvystä saada aikaan luottamusta.” (Ylikoski 1999, 133.)

”Empatia tarkoittaa eläytymistä asiakkaan tilanteeseen ja siitä seurannutta huolenpitoa asiakkaasta.” (Ylikoski 1999, 133.)



KUVA 9. Laadun ulottuvuudet (Ylikoski 1999, 133)

Opinnäytetyön kyselylomake koottiin Ylikosken teoksessa esitetyn tiivistetyn viiden laadun ulottuvuuden pohjalta. Kyselylomakkeen attribuuttien avulla pyrittiin saamaan selville asiakkaiden laatu odotuksia ja kokemuksia kyseisten teemojen kohdalla.

3.3 Hyvän palvelun kriteerit

Palvelun laadusta on tehty paljon tutkimuksia ja tutkimuksista saadun tiedon perusteella hyvälle palvelulle on esitetty olevan seitsemän kriteeriä, jotka ovat yhdistelmiä tutkimuksista, teoreettisista malleista ja käytännön kokemuksista. Näitä seitsemää laatukriteeriä voidaan pitää yrityksissä ohjeina, joiden perustana ovat tieteelliset tutkimukset. Yrityksissä täytyy myös huomioida, että kriteerit vaihtelevat asiakkaan ja toimialan mukaan. (Grönroos 2010, 122).

Laadukkaana palvelun seitsemän kriteeriä
1. Ammattimaisuus ja taidot
2. Asenteet ja käyttäytyminen
3. Lähestyttävyyys ja joustavuus
4. Luotettavuus
5. Palvelun normalisointi
6. Palvelumaisema
7. Maine ja uskottavuus

KUVA 10. Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä (Grönroos 2010, 122)

Toimeksiantajan liiketoiminnassa ovat tärkeitä osa-alueita edellä esitetyt seitsemän hyväksi koetun palvelun kriteeriä. Toimeksiantajan toimiala ja kilpailutilanne tulee muuttumaan lähitulevaisuudessa, joten laadukkaalla palvelulla uskotaan pystyvän vaikuttamaan omaan asemaan markkinoilla. Hyvällä palvelulla voidaan lisätä asiakasuskollisuutta, asiakastyytyvyyttä sekä asiakkaiden kokonaismäärää. Toimeksiantaja korostaa kanta-asiakkaiden merkitystä, koska se on kannattavan liiketoiminnan perusta nyt ja tulevaisuudessa.

Toimeksiantajan asiakkaiden kokemus palvelun onnistumisesta liittyy vahvasti ammattimaisuuteen ja taitoihin. Taksinkuljettajan täytyy osata ajaa toivottuun osoitteeseen suorinta reittiä kuitenkin asiakkaiden toiveita kuunnellen. Taksinkuljettajan tulee osata käsitellä kuljettamaansa ajoneuvoa turvallisesti ja huolellisesti sekä muita käytössään olevia laitteita. Myös paikallistuntemus liittyen muihin palveluihin tulisi edustaa hyvää tasoa, koska usein asiakas voi olla ulkopaikkakuntalainen ja toivoa apua esimerkiksi sopivan jatkoyhteyden tai ravintolan valitsemisessa.

Toimeksiantaja odottaa asiakaspalveluhenkilöstöltä myös ystävällisyyttä, palveluvalmiutta sekä oikeaa halua asiakaspalveluun. Taksinkuljettajan täytyy osata palvella jokaista asiakasta tämän oman tarpeen mukaan.

Toimeksiantajan näkökulmasta hyvä palvelu liittyy myös joustavuuteen ja helppouteen. Asiakas saa tilata taksin haluamallaan tavalla ja asiakkaan erityistoiveet pyritään aina myös huomioimaan.

Taksipalvelun käytön tulee olla aina turvallista riippumatta vuorokaudenajasta, asiakkaan tilasta tai muista vastaavista tekijöistä. Palvelun hinnan tulee olla myös aina perusteltu ja sovitun mukainen. Asiakkaan täytyy myös saada taksi aina sovitusti ja asiakkaan täytyy pystyä luottamaan tälle annettuihin lupauksiin.

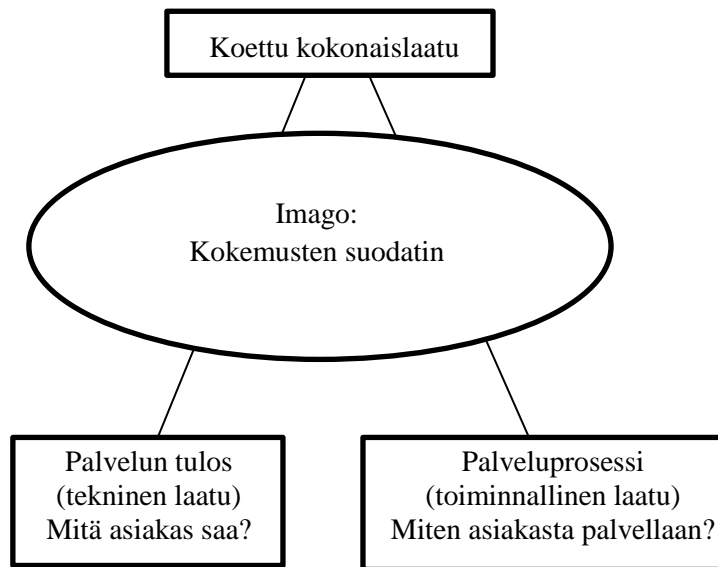
Toimeksiantajan liiketoiminnassa tapahtuu välillä inhimillisiä virheitä ja on ensisijaisen tärkeää, että asiakkaalle jää virheestä huolimatta positiivinen kuva yrityksestä. Asiakaspalveluhenkilöstön täytyy osata myöntää mahdolliset virheensä ja hyvittää se heti asiakkaalle esimerkiksi palvelun hinnassa tai muilla keinoilla.

Toimeksiantaja pitää erittäin tärkeänä myös, että sen taksiautot ovat aina siistissä kunnossa niin sisältä kuin päältä. Myös henkilöstön täytyy olla olemukseltaan siisti ja uskottava.

Toimeksiantajan pitää myös tärkeänä sitä, että sen toiminta on asiakkaan silmissä uskottavaa ja luotettavaa. Erityisen tärkeänä toimeksiantaja näkee sen, että palvelun laatu olisi sillä tasolla, että asiakas voisi suositella sitä omalle verkostolleen.

3.4 Imago

Myös asiakkaalle ennestään syntynyt mielikuva eli imago yrityksestä vaikuttaa palveluodotukseen. Asiakas tekee päätöksiä myös pelkästään imagon perusteella. Yrityksen tunnettuus voi parantaa imagoa mutta ei aina. (Lahtinen & Isoviita 2004, 47).



KUVA 12. Palvelun laadun osatekijät (Ylikoski 1999, 119)

”Imago on asiakkaan tunteiden, mielikuvien ja kokemusten summa.” (Ylikoski 1999, 137.)

”Suotuisa ja tunnettu imago on voimavara mille tahansa yritykselle, koska imago vaikuttaa monin tavoin asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta.” (Grönroos 2001, 387.)

Imago on käytännössä vakiintunut yleiskäsitys yrityksestä tietyn ryhmän keskuudessa. Vastavuoroisesti toiselle ryhmälle se voi olla täysin vieras ja tuntematon. Isoilla organisaatioilla on myös eri tasojen imagoja, koko yritystä koskevia ja paikallisia. Kuitenkin eri tasojen imagot vaikuttavat myös toisiinsa. (Grönroos 2001, 385-386)

Imagon merkitys
<ul style="list-style-type: none"> - Imago viestii odotuksista - Imago suodattaa havaintoja - Imago riippuu odotuksista ja kokemuksista - Imagolla on sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus asiakkaisiin

KUVA 13. Imagon merkitys (Grönroos 2001, 387)

”Mielikuvat ovat asiakkaiden tunteenomaisia käsityksiä siitä, yrittääkö yritys palvella asiakkaitaan tosissaan vai ei. Varsinkin tuntemattomia yrityksiä ja tuotteita koskevat päätökset perustuvat mielikuviin. Kielteinen mielikuva voi muodostua kaiken viestinnän läpimenon esteeksi.” (Lahtinen & Isoviita 2004, 47.)

Imagon merkitys näkyy myös asiakkaan kokemassa palvelun laadussa. Mikäli yrityksellä on asiakkaan mielestä hyvä imago, antaa asiakas pieniä virheitä anteeksi, varsinkin jos kyse ei ole toistuvista virheistä. Jos yrityksellä on huono imago jo valmiiksi, pienetkin virheet vaikuttavat asiakkaan mielestä suuremmilta kuin ne oikeasti ovat. (Ylikoski 1999, 137).

3.5 Kuiluanalyysi

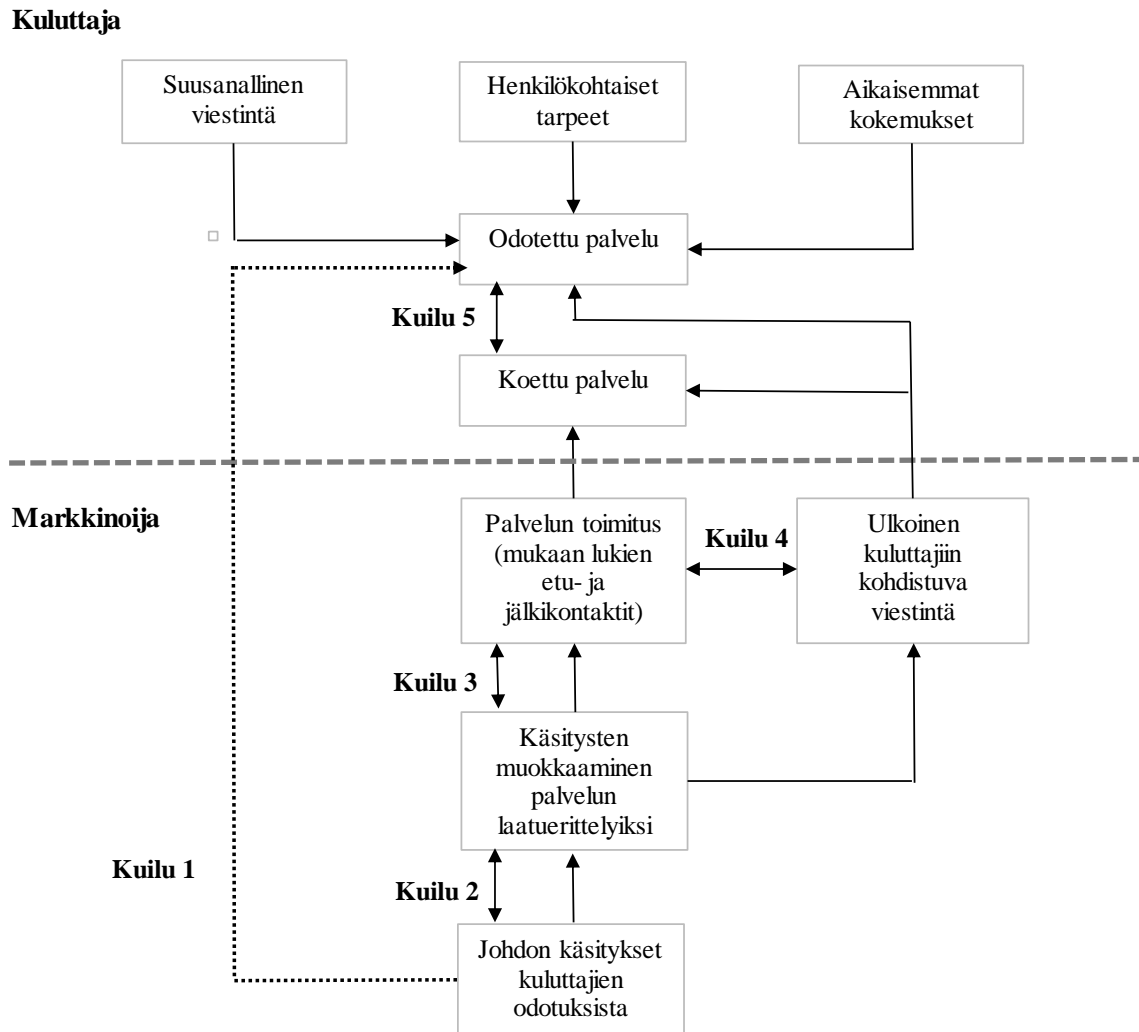
Kuiluanalyysimalli on luotu auttamaan laatuongelmien lähteiden analysoinnissa sekä esittämään paremmin mahdollisia parannuskeinoja palvelun laadun kehittämiseen. Malli esittää, mistä palvelun laatu muodostuu. Mallin yläosaan on sijoitettu asiakkaaseen liittyviä seikkoja ja alaosaan toimittajaan liittyviä seikkoja. (Grönroos 2010, 143).

Odotettuun palveluun vaikuttaa asiakkaan menneet kokemukset, henkilökohtaiset tarpeet sekä suusanallinen viestintä. Odotettuun palveluun vaikuttaa myös yritysten markkinointiviestintä ja siihen liittyvät toimet. (Grönroos 2010, 143).

Asiakkaan koetun palvelun laadun syntymiseen vaikuttaa asiakkaan sisäiset päätökset sekä toimenpiteet. Palvelun laatuvaatimukset määrittää johto, jotka se määrittää asiakkaiden odotuksista palvelua kohtaan. Johdon asettamia laatuvaatimuksia organisaatio pyrkii noudattamaan. (Grönroos 2010, 143).

Asiakkaan kokema laatu voidaan jakaa toiminnalliseen sekä tekniseen laatuun. Asiakkaan kokemaan laatuun voidaan myös vaikuttaa markkinointiviestinnän toimilla. (Grönroos 2010, 143).

Laatukuilun perusrakenteen avulla voidaan suunnitella ja analysoida palvelun laatua. Kuiluanalyysimallin avulla voidaan esittää viisi perusrakenteen poikkeamaa. Poikkeamat eli laatukuilut syntyvät laatujohtamisprosessin epäjohtonmukaisuudesta. (Grönroos 2010, 143).



KUVA 14. Palvelun laadun kuiluanalyysimalli (Grönroos 2010, 144)

Tässä opinnäytössä keskitytään tarkastelemaan kuilua 5, eli odotusten ja kokemusten välistä suhdetta liittyen palvelun laatuun.

Käytännössä kuilu merkitsee sitä, että asiakkaan kokema palvelu ei ole yhdenmukainen hänen odottamansa palvelun kanssa. Tästä seuraa usein, että palvelu on huonolaatuista ja myös muita laatuongelmia ilmenee. Myös kielteinen suusanallinen viestintä sekä kielteinen vaikutus yrityksen imagoon on usein lopputuloksena kyseisestä laatuviilusta. Merkittävien haittatekijä on kuitenkin liiketoiminnan menetys, eli asiakkaat siirtyvät kilpailijoille. (Grönroos 2010, 149).

Asiakkaiden odotusten yhteydessä käytetään myös sietoalue käsitettä. Usein asiakkaat sietävät odotuksissaan useampaa, kahta tasoa. Sietoalue käsittää toivotun tason ja riittä-

vän tason, minkä väliin palvelun laadun kokemus tulisi sijoittua. Toivottu taso on käytännössä ylin mahdollinen raja, eli mitä palvelulta toivotaan. Riittävä taso on ala taso, minkä asiakas vielä hyväksyy. (Grönroos 2010, 150).

Sietoalue ei ole kaikkien asiakkaiden ja asiakasryhmien keskuudessa yhdenmukainen vaan se vaihtelee. Myös palveluattributteihin liittyviä sietoalueiden vaihteluja ilmenee. Usein asiakkaat kestävät kuitenkin paremmin toiminnalliseen laatuun liittyviä vaihteluja kuin tekniseen laatuun liittyviä vaihteluja. (Grönroos 2010, 150).

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimeksiantajan palvelun laatua, joten kyseiseen teemaan sopi parhaiten kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, koska se pyrkii yleistämään tutkittavaa asiaa eikä koko asiakaskuntaa tarvitse haastatella. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisemman hyvä ja edustava otos koko perusjoukosta eli yrityksen asiakkaista. Tutkimuksesta saatujen tulosten voidaan katsoa edustavan koko perusjoukkoa. (Kananen 2008, 10).

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii selvittämään tutkittavan kohteen muutoksia ja riippuvuuksia. (Heikkilä 2008 16.) Toimeksiantajan asiakasryhmät ovat erilaisia, joten tarkoituksena on saada tietoa eri asiakasryhmistä sekä niiden mahdollisista erilaisista vaatimuksista ja eroista.

Kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan mittaamalla ja tulosten analysoinnilla tilastollisen keinoin. Tulokset tulee myös avata sanallisesti. Kvantitatiivisen tutkimuksen taustalla on positivismi, minkä pyrkimyksenä on absoluuttinen ja objektiivinen totuus. (Kananen 2008, 10).

4.1.1 Aineistonkeruu ja kyselylomake

Opinnäytetyön tutkimuksen toteutuksessa käytettiin paperista kyselylomaketta. Siihen päädyttiin sekä SERVQUAL -menetelmän että kohderyhmän takia. Tutkimuskohteena oli asiakkaan odotukset ja kokemukset, joten kyselylomake autoissa koettiin parhaaksi vaihtoehdoksi vastausten totuudenmukaisuuden takia. Myös osa asiakkaista ovat iäkkäitä eivätkä käytä tietotekniikka, joten kysely autoissa oli luontevin ratkaisu myös tästä syystä. Paperilomakkeen käyttö oli myös helpoin ja taloudellisin vaihtoehto opinnäytetyön toteuttajan näkökulmasta.

Aineistonkeruu toteutettiin toimeksiantajan taksiautoissa. Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista asiakkaille.

Opinnäytetyön kyselylomake (liite 1.) koostui strukturoiduista kysymyksistä, millä pyrittiin selvittämään asiakkaan taustatiedot eli käytännössä, mihin asiakasryhmään asiakas kuuluu. Asteikkokysymyksillä pyrittiin selvittämään asiakkaan odotuksia ja kokemuksia liittyen esitettyihin attribuutteihin.

Kyselystä saatu tieto käsiteltiin SPSS-tilasto-ohjelmassa ja ohjelman antama tieto analysointiin palvelun laatuun – menetelmän avulla, mikä on esitetty aiemmin kyseisessä työssä. SPSS-tilasto-ohjelman data käsiteltiin vielä Microsoft Excel -taulukko-ohjelmalla.

4.2 SERVQUAL -Menetelmä

Palvelun laatua voidaan mitata kvantitatiivisen mittarin SERVQUAL- mittarin avulla. Mittarin ideana on mitata palvelun laatuun liittyviä odotuksia sekä kokemuksia. Tuloksia vertaamalla saadaan käsitys asiakkaan kokemasta palvelun laadusta. (Ylikoski 1999, 133-134).

SERVQUAL -menetelmä on luotu 1980-luvulla koetun palvelun laadun tutkimusten pohjalla, missä selvitettiin palvelun laadun osatekijöitä. (Grönroos 2010, 114-116.)

Käytännössä SERVQUAL-menetelmässä palvelun laadun viittä eri osa-alueita kuvataan 22 eri attribuutilla, joita asiakkaat arvostelevat seitsemän kohdan asteikolla. Asteikossa kuvataan attribuutteja sanoin ja asteikon ääripäät ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Asiakkaan on tarkoituksena arvostella palvelua odotusten ja kokemusten mukaisesti. (Grönroos 2010, 116).

”Attribuutteja koskevien odotusten ja kokemusten välisten poikkeamien perusteella voidaan laskea kokonaislaatua koskeva tulos. Mitä selvemmin tulos osoittaa kokemusten jääneen odotuksia heikommaksi, sitä heikompi koettu laatu on. Kokonaispistemäärän laskeamista tärkeämpiä voivat kuitenkin olla yksittäisten ominaisuuksien tulokset, jotka voi halutessa laskea yhteen osa-alueittain.” (Grönroos 2010, 116.)

Myös SERVQUAL -menetelmän kohdalla menetelmää tulee tarvittaessa soveltaa omaa palvelua vastaavaksi ja tarvittaessa muokata laadun osa-alueita tai attribuutteja, koska markkinat ja kulttuuriympäristötkin ovat erilaisia. (Grönroos 2010, 117).

Kyseisessä opinnäytetyössä käytettiin 17 attribuutin kyselylomaketta, millä pyrittiin saamaan tietoa tiivistetyistä viidestä laadun ulottuvuudesta.

5 TULOSTEN ESITTÄMINEN JA ANALYSOINTI

Tutkimuskohteena oli toimeksiantajan asiakkaiden odotukset ja kokemukset liittyen toimeksiantajan palvelun laatuun ja sen toteuttamiseen. Kysely toteutettiin päiväaikaan taksiautoissa, koska yöaikana saatuja vastauksia ei olisi voitu pitää totuudenmukaisena sekä siitä olisi ollut mahdollisesti aiheutunut kuljettajille turhaa vaivaa ja erimielisyyksiä.

Kysely toteutettiin loka-marraskuun aikana ja kokonaisuutena saadut tulokset olivat mielenkiintoisia.

5.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastaajien taustatietoina haluttiin selvittää vastaajien ikää, sukupuolta sekä käytettyä taksia. Taustatietojen selvittämistä pidettiin tärkeänä, koska haluttiin selvittää eri ikäryhmien jakaumaa ja niiden tuloksia.

TAULUKKO 1. Sukupuolijakauma

Sukupuoli		
	Lukumäärä	%
mies	11	36,7
nainen	19	63,3
Yhteensä	30	100,0

Kyselyyn saatiin 30 vastausta, mikä oli tyydyttävä vastausmäärä. Kyselyn vastausmäärälle ei asetettu mitään vähimmäisrajaa, koska vastaavanlaisesta kyselystä ei ollut opinnäytetyön tekijällä eikä toimeksiantajalla kokemusta. Vastaajien sukupuolijakauma oli miehet 36,7 % ja naiset 63,3 %. Sukupuolijakaumassa ei ole mitään muuta erityistä mainittavaa.

TAULUKKO 2. Ikäjakauma

Ikä		
	Lukumäärä	%
18-25v	4	13,3
26-35v	3	10,0
36-45v	4	13,3
46-55v	6	20,0
yli 55v	13	43,3
Yhteensä	30	100,0

Kyselyssä pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon tietoa eri asiakasryhmistä. Asiakasryhmät muodostuvat taksitoiminnassa vahvasti kohderyhmän iän perusteella. Kyselyyn vastaajista suurin ryhmä iän perusteella olivat yli 55 vuotiaat eli seniorit 13 vastauksella. Toiseksi suurimmaksi ryhmäksi osoittautui 46-55 vuotiaat 6 vastauksella eli voidaan sanoa, että kyselyn perusteella toimeksiantajan palveluita käyttää päiväsaikaan vahvasti ikäihmiset. Yleisesti ottaen tämä on toimeksiantajalla myös ennestään hyvin tiedossa mutta kyselyn toteuttaminen vahvisti tämän käsityksen.

TAULUKKO 3. Vastaajien sukupuoli suhteessa ikään

Sukupuoli suhteessa ikään							
		Ikä					Kokonaismäärä
		18-25v	26-35v	36-45v	46-55v	yli 55v	
Suku- puoli	mies	2	2	2	2	3	11
	nainen	2	1	2	4	10	19
Yhteensä		4	3	4	6	13	30

Kyseinen ristiintaulukointi esittää vastaajien sukupuolen ja iän jakautumista. Taulukosta selviää, että selkeästi kyselyyn vastaajista naisia oli eniten juuri 46-55 vuotiaissa sekä yli 55 vuotiaissa. Suurin asiakasryhmä on kyselyn perusteella siis yli 46 vuotiaat naiset.

Taulukosta selviää, että muissa ikäryhmissä sukupuolijakauma on tasavertaista. Myös kolmen muun ikäryhmän vastausmäärät ovat yhdenvertaiset.

TAULUKKO 4. Käytetyt taksit

Taksi		
	Luku- määrä	%
X-144	15	50,0
X-239	7	23,3
X-541	8	26,7
Yh- teensä	30	100,0

Kyselyyn vastaajista suurin osa eli puolet oli käyttänyt taksia X-144. Kahden muun taksin vastausmäärät olivat lähes yhdenvertaiset. Kyseiseen asiaan on vaikuttanut varmasti monia tekijöitä mutta kuljettajan aktiivisuus on ollut tärkein. Kyseisten taksien asiakasryhmät ovat myös yhdenvertaiset päiväsaikaan, koska kaikki pystyvät kuljettamaan pyörätuoliasiakkaita sekä ilman apuvälineitä kulkevia asiakkaita. Kuitenkin taksin X-239 asiakkaat ovat päiväsaikaan lähes pelkästään inva-asiakkaita, mikä voi myös näkyä kyselyn vastausmäärissä.

5.2 Kyselyn tulokset

Kyselyn tuloksia käsitellään laatukuiluanalyysin avulla, eli vertaillaan asiakkaan kokemuksia suhteessa odotuksiin. Mikäli kyseinen suhde on negatiivinen, kyseessä on laatuongelma. Tulokset esitetään keskiarvo vertailujen avulla. Kysymykset esitetään palvelun laadun ulottuvuuksien mukaan.

5.2.1 Palveluvarmuus

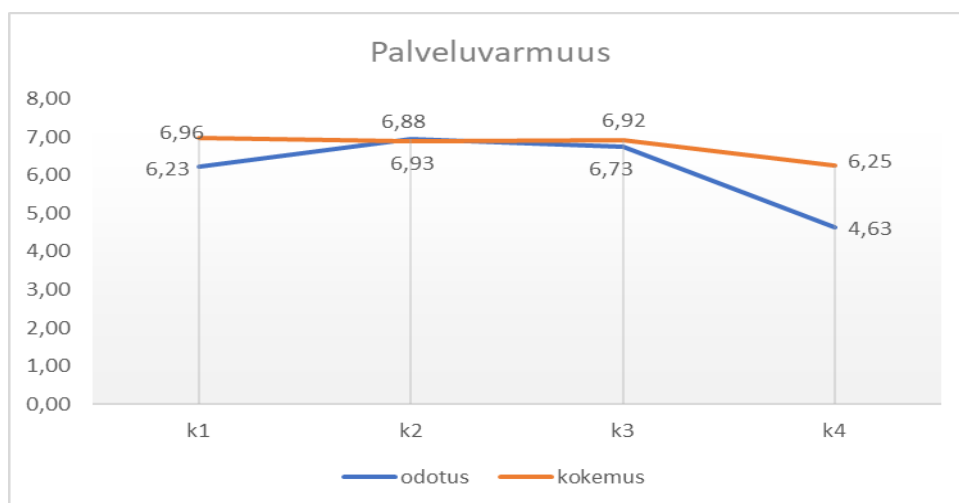
Palveluvarmuuteen kuuluu monia tekijöitä, joista yleisimmät ovat pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus ja turvallisuus. Kyselyssä palveluvarmuuden ulottuvuutta käsittelevät kysymykset 1-4.

TAULUKKO 5. Palveluvarmuus

Palveluvarmuus				
	k1	k2	k3	k4
odotus	6,23	6,93	6,73	4,63
N	30	30	30	30
kokemus	6,96	6,88	6,92	6,25
N	26	26	24	16
laatukuilu	0,73	-0,05	0,18	1,62

Oheisen taulukon ja kuvaajan mukaan yrityksen palveluvarmuus on hyvällä tasolla. Kyseisen palveluvarmuuden kohdalla voidaan sanoa, odotusten ja kokemusten olevan korkealla tasolla asiakkaiden mielestä. Kyseisen laatu ulottuvuuden kohdalla ilmeni laatuongelma kysymyksen kaksi kohdalla, missä laatuokilu on -0,05. Kyseessä ei ole suuri poikkeama mutta kuitenkin havaittavissa oleva. On kuitenkin tärkeää huomata kyseisestä kysymyksestä se, että laatu odotus on erittäin korkea 6,93, kun kuitenkin asteikon ylin mahdollinen arvo oli 7. Myös verrattuna muihin kolmeen kysymykseen on asiakkailta juuri korkein odotusarvo kyseisen teeman kohdalla, mikä käsitteli kuljettajan ajotaitoja. Yleisesti ottaen asiakkaat odottavat taksipalvelulta korkeaa palveluvarmuutta, mikä on toimeksiantajalle hyvä tieto tulevaisuuden kehitystyölle.

Myös kuljettajien täytyy kiinnittää jatkossa yhä enemmän huomiota palveluvarmuuden osa-alueisiin varsinkin turvalliseen ajotapaan, koska asiakkaiden mielestä se on erittäin tärkeä tekijä palvelun laadun kannalta.



KUVIO 1. Palveluvarmuus

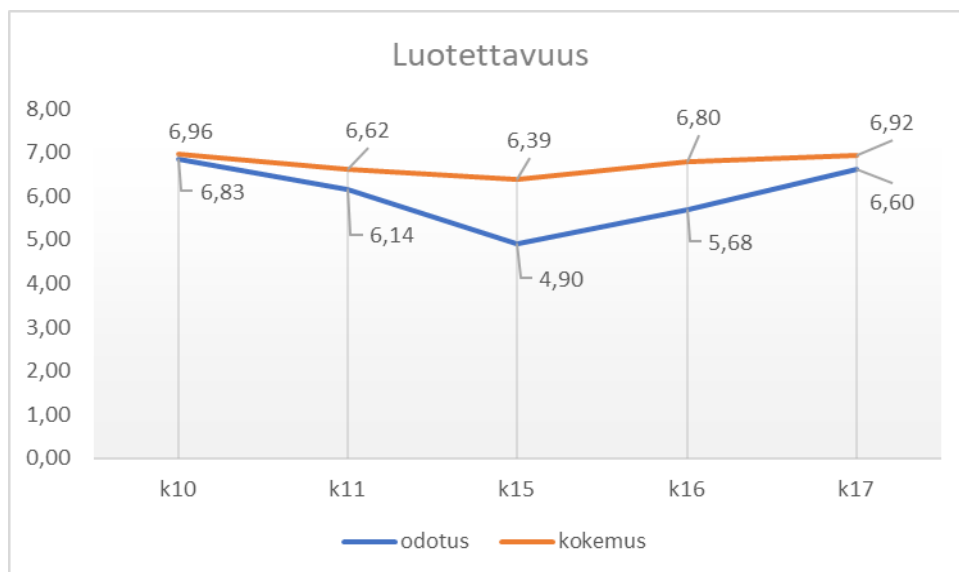
5.2.2 Luotettavuus

Luotettavuus ulottuvuudella haluttiin kyseisessä kyselyssä selvittää toimeksiantajaan yrityksenä liittyviä odotuksia ja kokemuksia. Kyselyssä kysymykset 10-11 ja 15-17 käsittelevät luotettavuutta.

TAULUKKO 6. Luotettavuus

Luotettavuus					
	k10	k11	k15	k16	k17
odotus	6,83	6,14	4,90	5,68	6,60
N	30	28	30	28	30
kokemus	6,96	6,62	6,39	6,80	6,92
N	26	21	23	25	26
laatukuilu	0,13	0,48	1,49	1,12	0,32

Yleisesti ottaen odotusarvot liittyen luotettavuuden ulottuvuuteen olivat asiakkaiden mielestä korkeat. Selkeästi korkeimman odotusarvon 6,83 sai annettu määritelmä ”taksin täytyy olla luotettava kulkuväline”. Kuitenkin kokemusten keskiarvo oli vieläkin korkeampi 6,96, kyseiselle määritelmälle, mikä on erinomainen tulos. Toimeksiantaja yrityksenä ja sen työntekijät ovat selkeästi tehneet tulosten valossa hyvää työtä luotettavuuden eri osa-alueiden kanssa.



KUVIO 2. Luotettavuus

On tärkeää huomata myös kysymyksen 15 selkeästi matalampi odotusarvo 4,90 verrattuna muihin kysymyksiin. Kysymyksen 15 annettu määritelmä oli ”haluaisin käyttää aina samaa taksia”. Tulosten valossa voidaan sanoa siis, että ihmiset eivät pidä tärkeänä saman taksin käyttömahdollisuutta uudelleen. Kuitenkin toimeksiantaja haluaisi vakiasiakkaita, jotta yrityksen tulot olisivat tasaiset ja odotetut. Samalla työntekijöiden työmotivaatio ja työhalukkuus pysyisivät korkealla, koska kaikki työntekijät työskentelevät provisiopalalla. Kysymyksen 15 kokemusarvo oli kuitenkin huomattavasti parempi kuin odotusarvo laatukuilun ollessa 1,49. Voidaan siis myös tästä näkökulmasta tehdä johtopäätös, että kyseinen laadun ulottuvuus on hyvällä tasolla toimeksiantajan liiketoiminnassa.

Tulosten perusteella asiakkaat arvostavat erittäin paljon taksiyrityksen luotettavuutta ja se onkin ollut aina tärkeä kilpailukeino takseille. Ihmiset luottavat taksiin kuten lähes virkavaltaan ja tämä vaikutelma on tärkeä säilyttää myös toimeksiantajan liiketoiminnassa uudessa markkinatilanteessa. Uudet toimijat eivät välttämättä asiakkaiden mielestä ole yhtä luotettavia kuin vanhat toimijat, joten luotettavuutta voidaan pitää syynä sitoutua toimeksiantajan palveluntarjontaan. Myös hinnoittelun tulee olla jatkossakin selkeää ja ennalta määritetty, koska se antaa myös yrityksestä luotettavan toimijan kuvan asiakkaille.

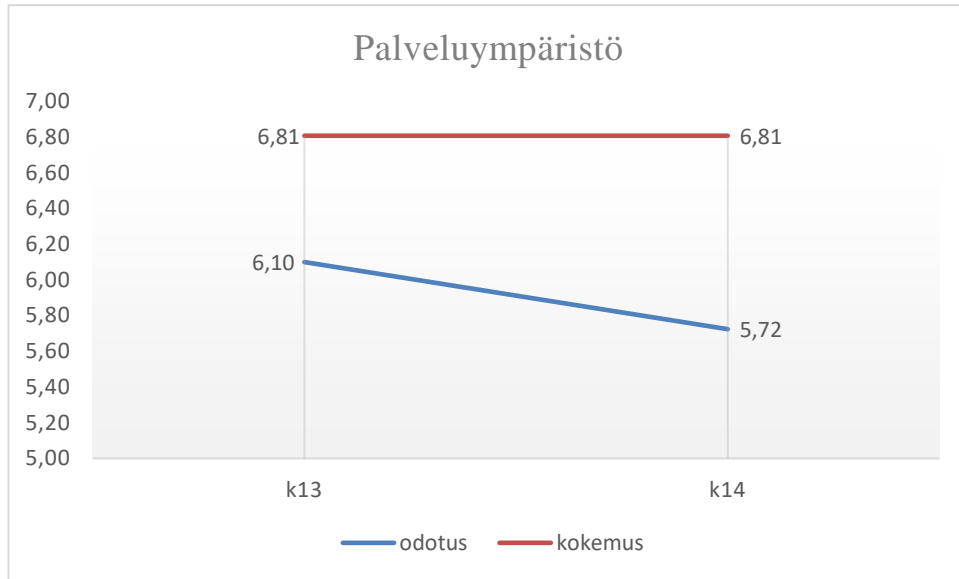
5.2.3 Palveluympäristö

Palveluympäristön ulottuvuudella haluttiin selvittää asiakkaan viihtyvyyteen liittyviä asioita. Kysymyksillä 13-14 pyrittiin selvittämään näitä osa-alueita.

TAULUKKO 7. Palveluympäristö

Palveluympäristö		
	k13	k14
odotus	6,10	5,72
N	30	29
kokemus	6,81	6,81
N	26	26
laatukuilu	0,71	1,08

Palveluympäristön attribuutteina käytettiin kuljettajan siistiä olemusta sekä taksiauton siisteyttä. Kyselyn tuloksista selviää, että asiakkailla on korkeat odotukset kyseisistä teemoista. Kuitenkin asiakkaiden kokemusten keskiarvo on erinomainen 6,81.



KUVIO 3. Palveluympäristö

On myös mielenkiintoista huomata, että kyselyn perusteella asiakkaat pitävät tärkeämpänä kaluston puhtautta kuin kuljettajan siisteyttä. Kuitenkin kokemusarvot ovat täysin identtiset, mikä tarkoittaa kyseisen laatu ulottuvuuden olevan täysin kunnossa toimeksiantajan liiketoiminnassa. Palveluympäristön kehittämiseen ja ylläpitämiseen on myös toimeksiantajan osalta panostettu resursseja, joten tulos on toivottu ja odotettu toimeksiantajan näkökulmasta. Palveluympäristöön panostaminen on myös hyvä keino erottautua kilpailijoista ja nostaa brändin näkyvyyttä ja arvoa eli näiden tekijöiden ylläpitämiseen on hyvä kiinnittää huomiota myös jatkossa.

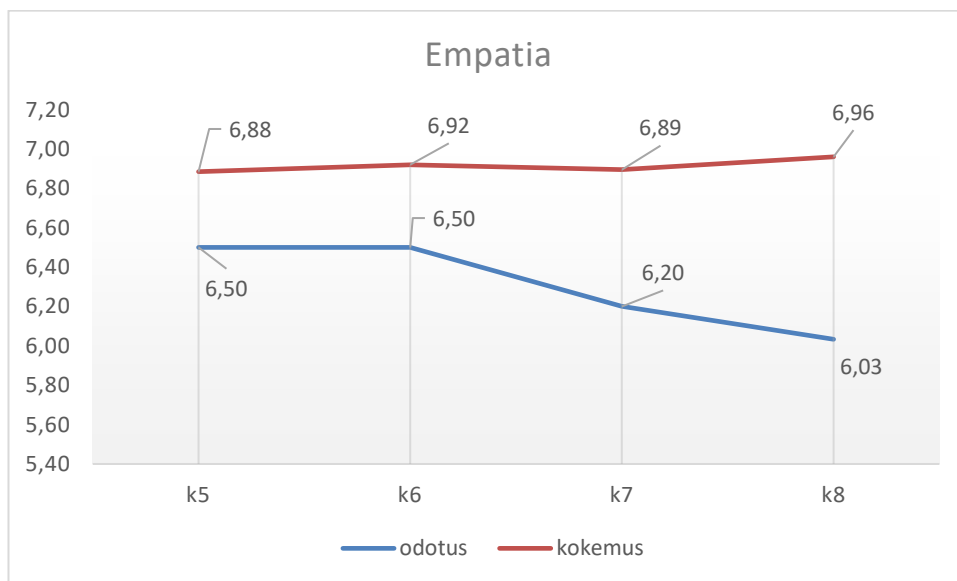
5.2.4 Empatia

Empatia ulottuvuuteen liittyy vahvasti tekijät saavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen. Empatia laadun ulottuvuutena on tärkeä tekijä toimeksiantajan liiketoiminnassa. Kysymykset 5-8 käsittelivät kyseistä empatian laadun ulottuvuutta.

TAULUKKO 8. Empatia

Empatia				
	k5	k6	k7	k8
odotus	6,50	6,50	6,20	6,03
N	30	30	30	30
kokemus	6,88	6,92	6,89	6,96
N	26	25	19	25
laatukuilu	0,38	0,42	0,69	0,93

Kyselyn perusteella toimeksiantajan asiakkaiden odotukset myös empatian attribuutteja kohtaan olivat korkeat. Tuloksia analysoitaessa täytyy kiinnittää myös kysymyksen 7 kokemus kohtaan, missä vastauksia saatiin ainoastaan 19 kappaletta 30 mahdollisesta. Kyseinen määritelmä oli ”Erityistoiveeni otettiin huomioon”. Ilmeisesti kaikilla asiakkailla ei ole ollut erityistoiveita tai kysymys on ymmärretty väärin jollain tapaa. Kuitenkin tyhjiä vastauksia oli erittäin paljon. Kyseinen asia täytyy kuitenkin ottaa huomioon odotuksia ja kokemuksia vertailtaessa mutta verrattuna muihin kysymyksiin myös 7 kysymyksen laatukuilu on samansuuntainen kuin muiden kolmena attribuutin.



KUVIO 4. Empatia

Oheinen kuvaaja esittää selkeästi empatian attribuuttien korkean kokemus keskiarvon. Esimerkiksi kysymykset kuusi ja kahdeksan ovat saaneet lähes parhaan mahdollisen tu-

loksen eli seitsemän. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että koko toimeksiantajan henkilökunta ovat erittäin palvelualttiita ja sitoutuneet hyvin työhönsä. Kyseinen laadun ulottuvuus voidaan nähdä erinomaisena kilpailukeinona nykyhetkessä ja tulevaisuudessa.

Toimeksiantaja voi olla tyytyväinen henkilökuntansa palveluhenkisyteen ja myös nykyisten ja uusien työntekijöiden on tärkeä ymmärtää asiakaspalvelun tärkeys. Asiakaspalvelun tason ylläpitäminen korkeana on haastavaa mutta siihen tulee kiinnittää jatkosakin huomiota, koska se voidaan nähdä syynä sitoutua yritykseen asiakkaiden näkökulmasta. Asiakaspalvelun lähtökohtana on ymmärtää asiakkaan tarpeet ja pyrkiä täyttämään ne odotetusti. Toimeksiantajan liiketoiminnassa vuorovaikutus tapahtuu asiakkaiden ja kuljettajan välillä, joten toimeksiantajan tulee kehittää ja kiinnittää huomiota kuljettajien vuorovaikutustaitoihin myös jatkossa.

5.2.5 Reagointialttius

Reagointialttiuden ulottuvuudella haluttiin selvittää, miten kuljettajat toimivat haastavissa ja yllättävissä tilanteissa. Kysymykset 9 ja 12 käsittelivät kyseistä ulottuvuutta.

TAULUKKO 9. Reagointialttius

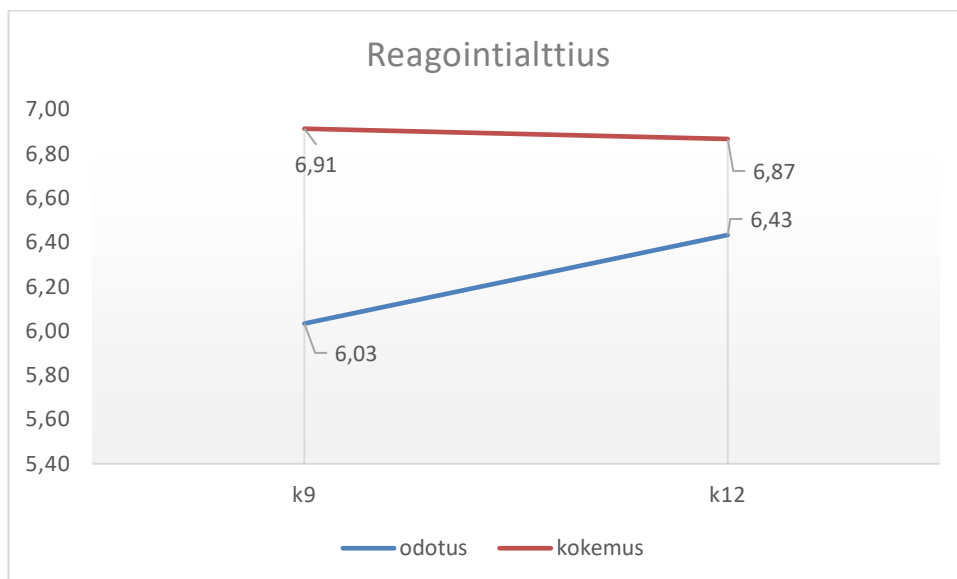
Reagointialttius		
	k9	k12
odotus	6,03	6,43
N	30	30
kokemus	6,91	6,87
N	23	15
laatukuilu	0,88	0,43

Reagointialttiuden tuloksissa täytyy kiinnittää huomiota molempien kysymysten alhaisiin vastausmääriin kokemusten arvioinnissa. On myös tärkeää kuitenkin, että toimeksiantaja sai tärkeää tietoa vastavuoroisesti asiakkaiden odotuksista eli odotusten puitteissa asiakkaat odottavat kuljettajilta reagointialttiutta.

Reagointialttiuden kysymykset olivat: kysymys 9, Kuljettajan täytyy olla joustava tilanteen mukaan. Kysymys 12 Kuljettaa myöntää mahdolliset virheensä ja hyvittää ne asiakkaalle parhaaksi katsomallaan tavalla. Kyseisiin kahteen kysymykseen asiakkaat ovat

kaikki vastanneet. Sitten taas kysymysten vastakysymykset, mitkä käsittelivät asiakkaiden kokemuksia, olivat määritelty kyselyssä seuraavasti: k9.1 Kuljettaja oli joustava. Kysymys 12.1 Kuljettaja myönsi mahdolliset virheensä ja hyvitti ne tyydyttävällä tavalla. Kysymykseen 12.1 vastauksia saatiin vain puolet mahdollisista eli kyseisen kysymyksen laadinnassa on tapahtunut virhe opinnäytetyön tekijälle tai toinen vaihtoehto on, ettei kuljettajalle sattunut virheitä asiakkaan matkan aikana. Kyseisen laadun ulottuvuuden kohdalle voidaan sanoa, etteivät tulokset ole täysin verrattavissa keskenään mutta tulokset ovat suuntaa antavia eikä kuitenkaan laatuongelmia näiden tulosten valossa esiintynyt reagointialttiuden laadun ulottuvuudessa. Saatujen vastausten perusteella kuljettajat ovat suoriutuneet työssään hyvin.

Oheinen kuvaaja selventää hyvin, kuinka reagointialttiuden attribuuttien keskiarvot kyselyn perusteella muodostuivat. Kuten muissakin laadun ulottuvuuksissa myös reagointialttiuden sekä odotukset ja kokemukset ovat korkealla tasolla.



KUVIO 5. Reagointialttius

6 POHDINTA

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli mielenkiintoinen ja opettava prosessi. Yhteistyö eri tahojen kanssa onnistui hyvin ja asianmukaisesti.

Selkeitä kehityskohteita työssä ilmeni kyselylomakkeen liian suuri asteikko eli asteikko 1-7 olisi saanut olla asteikko 1-5. Myös muutama kysymys olisi saanut olla yksinkertaisempi tai muulla tavoin ilmaistu. Myös tyhjiä vastauksia oli tietyissä kysymyksissä paljon ja tämä olisi voitu estää esittämällä selkeämmin vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Kyseiset seikat eivät kuitenkaan nousseet esteeksi työn onnistumisen näkökulmasta vaan työ saatiin kuitenkin toteutettua suunnitellusti.

Myös vastauksia kyselyyn tuli melko niukasti, verrattuna asiakasmääriin. Suurimmat syyt tähän ovat varmasti kyselyn ainutlaatuisuus ja toimialan tyyppi. Asiakassuhteet toimialalla ovat enemmän kertaluonteisia kuin pitempiä asiakassuhteita, joten halu kehittää palveluntarjoajan liiketoimintaa on usein melko vähäistä. Kuitenkin työn avulla saatiin selville eri asiakasryhmien asenteita ja kokemuksia liittyen toimeksiantajan palveluun ja toimeksiantaja koki opinnäytetyön täyttäneen hänen tavoitteensa ja toiveensa.

Kyselyn perusteella toimeksiantajan liiketoiminta oli arvioitu jokaisella laadun osa-alueella erittäin korkeaksi. Myös asiakkaiden odotukset olivat erittäin korkeita. Tuloksia tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon, olivatko asiakkaat liian optimistisia ja oliko kuljettajan ja yrityksen arvioiminen liian vaikeaa näin henkilökohtaisen palvelun tuottamisessa. Kuitenkin saatujen tulosten pohjalta voidaan sanoa toimeksiantajan palvelun laadun olevan korkealla tasolla, mikä tulee säilyttää kilpailukeinona lähitulevaisuuden muutostilanteissa.

Tulevaisuudessa yrityksen palvelun laadun tilaa voidaan myös kehittää ja ylläpitää vastaavien seurantatutkimusten toimesta. Yrityksen liiketoiminnan kannalta olisi suotavaa tehdä vastaava selvitys tietyin väliajoin esimerkiksi vuoden tai kahden välein. Tällä tavoin toimeksiantaja voi ylläpitää haluttua palvelun tasoa sekä kiinnittää huomiota mahdollisiin kehityskohtiin.

Kyseinen opinnäytetyö edesauttaa myös toimeksiantajan henkilöstön kouluttamista ja työn tuottaman tiedon avulla toimeksiantaja voi antaa lisävalmiuksia työntekijöilleen jatkapäiväiseen työhön. Myös uusien selvitysten muodossa toimeksiantajan työntekijöiden tietotaito pysyisi hyvänä ja työntekijöiden kouluttaminen tapahtuisi ajankohtaisten tietojen turvin.

Palvelujohtamisen näkökulmasta katsottuna kyseinen opinnäytetyö tarjoaa tietoa ja taitoja liiketoiminnan johtamiseen ja kehittämiseen. Työn avulla toimeksiantaja osaa arvioida paremmin asiakaspalvelun nykytilannetta ja asettaa haluttuja vaatimuksia henkilöstölle. Palvelujohtamisen näkökulmasta palvelun laadun kehittäminen tuleekin nähdä jatkuvana kehittämisen ja ylläpitämisen kohteena.

LÄHTEET

Balentor. 2017. Asiakaspalvelun kehittäminen. Lainattu: 25.9.2017 <http://www.balentor.fi/asiakaspalvelun-kehittaminen>

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hyttinen, J. 2014. ASML. Mistä syntyy menestyvä asiakaspalvelu? Lainattu: 27.9.2017 <https://www.asml.fi/blogi/mista-syntyy-menestyva-asiakaspalvelu/>

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopistopaino.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. 1. painos. Vantaa: Dark Oy.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Näkymätön näkyväksi. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy.

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2016. Taksiliikenne liikennekaarella. Lainattu: 18.9.2017. <https://www.lvm.fi/documents/20181/880492/6-2016+Taksiliikenne+liikennekaarella/1432519d-840d-45a3-8402-a18423b7c2a6>

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd.

Taloussanomien Yritystiedot. 2017. Laatutaksi Jokinen Oy. Lainattu: 11.12.2017 <https://www.is.fi/yritys/laatutaksi-jokinen-oy/tampere/2682424-3/>

Taksiliitto. N.d. Lainattu: 18.9.2017. <http://www.taksiliitto.fi/>

Tampereen aluetaksi. 2016. Liikennekaari, lausunto. Lainattu: 21.9.2017.
<https://www.lvm.fi/lvm-site62-mahti-portlet/download?did=203460>

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Kerava: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Palvelun laatuututkimus Laatuutaksi Jokinen Oy

Kysely liittyy Aleksii Jokisen opinnäytetyöhön, jonka tarkoituksena on selvittää Laatuutaksi Jokisen palvelun laadun nykytilaa. Opinnäytetyö liittyy liiketalouden tutkinto-ohjelmaan. Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista eikä sitouta mihinkään. Voit vastata kyselyyn mikäli olet 18 vuotta täyttänyt.

Taustatiedot

1. Sukupuoli a) mies b) nainen
 2. Ikä a) 18-25v c) 36-45v d) 46-55v e) yli 55-vuotias
 3. Taksin tunniste a) X-144 b) X-239 c) X-541

Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-7 sen mukaan, kuinka tärkeänä pidät niitä yleisesti taksipalvelujen käytössä. (1=ei lainkaan tärkeä 7=erittäin tärkeä)

1. Kuljettajan täytyy osata ajaa suorinta / haluamaani reittiä haluttuun kohteeseen	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
2. Kuljettajan täytyy osata käsitellä autoa turvallisesti ja huolellisesti	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
3. Kuljettajan täytyy osata käyttää käytössään olevia laitteita esimerkiksi taksimitaria	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
4. Kuljettajan täytyy osata opastaa muiden paikallisten palvelujen valinnassa	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
5. Kuljettajan täytyy olla ystävällinen	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
6. Kuljettajan täytyy olla avulias	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
7. Tärkeää on, että asiakkaan erityistoiveet otetaan huomioon	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
8. Asiakas voi tilata taksin haluamallaan tilaustavalla	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
9. Kuljettajan täytyy olla joustava tilanteen mukaan	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
10. Taksin täytyy olla luotettava kulkuväline	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
11. Palvelun hinnan tulee olla aina perusteltu ja ennaltamääritetty	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
12. Kuljettaja myöntää mahdolliset virheensä ja hyvittää ne asiakkaalle parhaaksi katsomallaan tavalla	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
13. Taksiauton tulee olla siisti sisä- ja ulkopuolelta	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
14. Kuljettajan pukeutumisen ja olemuksen tulee olla siisti	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
15. Haluaisin käyttää aina samaa taksia	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
16. Taksipalvelua täytyy pystyä suosittelemaan omalle lähipiirille	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
17. Taksipalvelu yrityksen tulee olla luotettava ja uskottava	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0

Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1- 7 kokemasi palvelun perusteella (1=täysin eri mieltä 7=täysin samaa mieltä)

1. Kuljettaja ajoi suorinta / haluamaani reittiä kohteeseen	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
2. Kuljettaja käsitteli autoa turvallisesti ja huolellisesti	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
3. Kuljettaja osasi käyttää käytössään olevia laitteita hyvin	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
4. Kuljettaja osasi opastaa paikallisten palvelujen käytössä	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
5. Kuljettaja oli ystävällinen	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
6. Kuljettaja oli avulias	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
7. Erityistoiveeni otettiin huomioon	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
8. Sain taksin haluamallani tilaustavalla	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
9. Kuljettaja oli joustava	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
10. Koin palvelun luotettavaksi	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
11. Palvelun hinta oli perusteltu ja ennaltamääritetty	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
12. Kuljettaja myönsi mahdolliset virheensä ja hyväytti virheen tyydyttävällä tavalla	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
13. Taksiauto oli siisti sisä- ja ulkopuolelta	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
14. Kuljettajan olemus ja pukeutuminen oli siisti	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
15. Tulen käyttämään samaa taksia uudelleen	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
16. Voim suositella kyseistä taksia myös lähipiirilleni	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0
17. Minulla jäi luotettava ja uskottava kuva kyseessä olevasta yrityksestä	1	0	2	0	3	0	4	0	5	0	6	0	7	0

Kiitos vastauksista!

Mikäli haluat osallistua 20€ arvoiseen S-ryhmän lahjakortin arvontaan, jätäthän tähän kohtaan puhelinnumerosi

Syysterveisin

Aleksi Jokinen

aleksi.jokinen@biz.tamk.fi