



TUOTTEEN JA PALVELUN LAATU

Webinaari torstaina 26.4.2018 klo 17.15 – 17.45

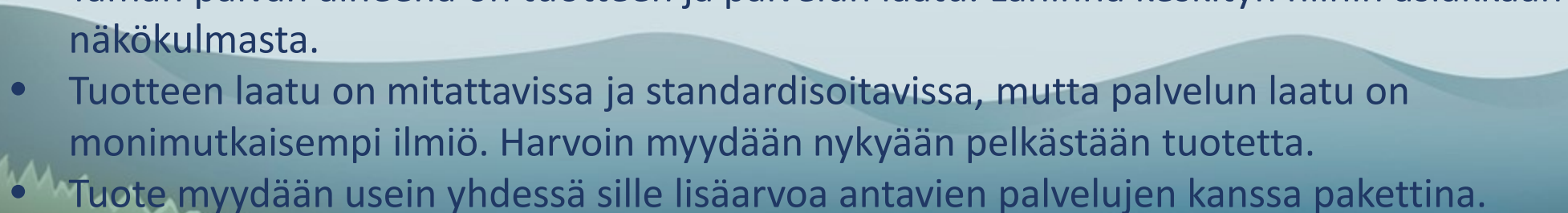


LAPIN AMK¹
Lapland University of Applied Sciences

Outi Kivirinta, lehtori Lapin AMK

WEBINAARIN TAVOITTEET



- Webinaari on Luonnonvara-alan Lutunen-projektiin kuuluva täsmäisku aloitteleville yrittäjille, joilla ei ole kokemusta liiketoiminnasta.
 - Tarkoitus on antaa herätteitä liiketoiminnan opiskeluun ja antaa joitain vinkkejä webinaarin aihepiiriin liittyen.
 - Tämän päivän aiheena on tuotteen ja palvelun laatu. Lähinnä keskityn niihin asiakkaan näkökulmasta.
 - Tuotteen laatu on mitattavissa ja standardisoitavissa, mutta palvelun laatu on monimutkaisempi ilmiö. Harvoin myydään nykyään pelkästään tuotetta.
 - Tuote myydään usein yhdessä sille lisäarvoa antavien palvelujen kanssa pakettina.
- 

TUOTTEEN KERROKSET

- Tuote ymmärretään kerroksellisenä kokonaisuutena, jossa perustana on tuoteydin, jota muut osat täydentävät.
- Tuotteen kerrokset ovat: **ydintuote** (tangible product), **avustavat osat** (augmented product) ja **laajennettu tuote eli mielikuvatuote** (generic product).
- Eri osat painottuvat eri tyyppisillä tuotteilla eri tavoin, mutta kaikkia tuotteita voidaan tarkastella näin.
- Marjayrittäjän, konsulttipalvelun tai hyväntekeväisyysjärjestön tuotekokonaisuudet ovat hyvin erilaisia.



TUOTTEEN KERROKSET

- Tämän päivän kireässä kilpailussa menestyvät ne toimijat, jotka osaavat rakentaa tarjoomansa (tuote, palvelu, tiedot ja tapa toimia) sellaiseksi kokonaisuudeksi, että se vastaa asiakkaiden tarpeita ja toiveita sekä tuo lisäarvoa heille.
- Asiakas voi olla valmis maksamaan tuotteestaan enemmän kuin vastaavasta kilpailevasta perustuotteesta, jos hän arvostaa tuotteeseen liittyvää palvelua tai brändiä, joka on hänelle merkki korkeasta laadusta.
- Kerroksellisuus koskee sekä tuotteita että palveluita (palvelutuotteita).
- Palvelujen kohdalla puhutaan ydinpalvelusta (core service) ja lisä- ja tukipalveluista (peripheral services).



TUOTTEEN KERROKSET

- Ydinpalvelu on se perusta, jonka tuottamiseksi yritys on alun perin perustettu.
- Lisäpalvelu on usein välttämätön osa palvelua. Se joko mahdollistaa ydinpalvelun kuluttamisen, kuten esim. lähtöselvitys lentokentällä tai se tuo lisäarvoa asiakkaalle, kuten esim. ilmainen kotiinkuljetus, jota pienyrityskin voi käyttää kilpailuedun hankkimiseksi.
 - On kuitenkin aina muistettava laskea kustannukset – panos – tuotto -periaate





Tavaratuotteen ja palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2015)

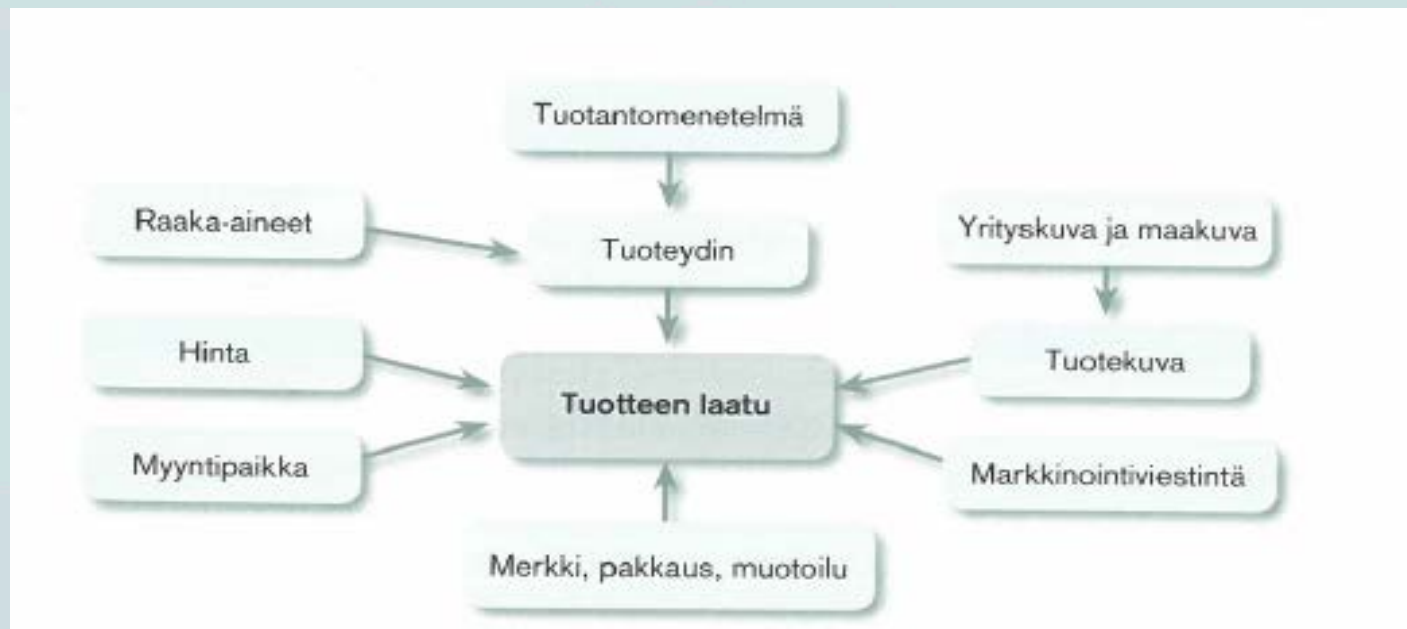


TUOTTEEN LAATU

- Laatu tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa.
- Tätä määritelmää voidaan soveltaa kaikenlaisiin tuotteisiin; tuotanto- ja kulutus- hyödykkeisiin sekä tavaroihin ja palveluihin.
- Tuotteen tuottaja pyrkii mahdollisimman objektiiviseen laatuun.
- Laatua pyritään takaamaan asiakkaalle jatkuvalla kehityksellä, laatustandardeilla, laatukäsikirjoilla ja erilaisilla testeillä erityisesti tuotekehityksen aikana.



TUOTTEEN LAATU



Tuotteen laatuun vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015)



TUOTTEEN LAATU

- Laatu voidaan tarkastella monesta näkökulmasta. Esimerkiksi:
 - Tuote: laatu on suorituskykyä ja kestävyyttä
 - Kilpailu: ei huonompi kuin kilpailijoilla
 - Asiakas: soveltuu asiakkaalle ja täyttää tarpeet
 - Valmistus: vastaa suunnittelua
 - Arvo: hyvä hinta-laatusuhde
 - Ympäristö: materiaalit, energiankulutus, ympäristövaikutukset



TUOTTEEN LAATU

- Kun arvioidaan eri laadun näkökulmia, voidaan joskus joutua tinkimään jostain vaatimuksesta.
- Tärkeintä on lähteä asiakkaan kokemasta laadusta, jolloin voidaan päätyä optimaalatuun tiettyjen edellytysten vallitessa.
- Toisaalta laatu on asiakkaan kannalta subjektiivinen käsite. Hän peilaa kokemuksiaan saamaansa informaatioon ja ennakkokäsityksiin, maksamaansa hintaan, tuttaviansa ja omiin kokemuksiinsa sekä yrityksen antamiin mielikuviin.



TUOTTEEN LAATU

- Yhdelle laatu on kestävyyttä, toiselle turvallisuutta, kotimaisuutta, palvelun ystävällisyyttä tai teknistä osaamista.
- Yrittäjän on tärkeä kerätä asiakaspalautetta ja mitata asiakastyytyväisyyttä – toimia sitten saamansa palautteen mukaisesti. Asiakasymmärrys on avainasemassa.
- Monissa yrityksissä mitataan asiakastyytyväisyyttä, mutta tuloksia ei hyödynnetä. Silloin tiedonkeräys on ollut turhaa.



TUOTTEEN LAATU

- Tuotteen laadussa tärkeää on aina huomioida, että laadun lähtökohta on toimiva ydintuote tai –palvelu.
- Lisäpalveluilla ei voi korjata huonoa tuoteydintä.
- On tärkeää, että tuotekehityksen tuloksena saadaan aikaan korkealaatuisia, toimivia ja onnistuneita ja asiakkaan tarpeita vastaavia tuotteita.
- Joskus laadusta joudutaan tinkimään, mutta silloin kilpaillaan jollain muulla tekijällä, esim. hinnalla.



TUOTTEEN LAATU

- On oltava erittäin tarkka siitä, mitä mainonnassa ja sosiaalisessa mediassa kertoo tuotteesta tai palvelusta.
- Hyvä nyrkkisääntö mainontaan ja markkinointiin on:
- ***LUPAA VÄHEMMÄN! LUPAA VAIN SE, JONKA TUOTTEESI TAI PALVELUSI TAKUUVARMASTI VOIT ASIAKKAALLE ANTAA.***
- ***NÄIN TOIMITTAESSA ON HELPOMPI YLITTÄÄ ASIAKKAAN ODOTUKSET.***



TUOTTEEN LAATU

- Tuotteen hinta on tärkeä laadun mittari.
- Yrityksen on selvitettävä, onko tuotteen hinta-laatusuhde kohdallaan.
- Tämä tarkoittaa nimenomaan asiakkaan kokemusta laadusta.
- Myyntipaikka ja sen miljöö viestittävät omalta osaltaan laatua.
- Maine ja brändi ovat tärkeitä laadun kannalta – ne luovat odotusarvon laadusta.
- Asiakkaiden käsitys tuotteen tai palvelun valmistajasta ja/tai tarjoajasta vaikuttavat hänen käsitykseensä tuotteen laadusta.





Tuotteen laatuun vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015)



TUOTTEEN LAATU

- Aiemmin tuotteen laatu tarkoitti virheettömyyttä.
- Nykyisin laatu käsitetään yhä useammin yrityksen kokonaisvaltaiseksi kehittämiseksi ja johtamiseksi.
- Tavoitteena on tyytyväiset asiakkaat, kannattava liiketoiminta ja kilpailukyvyn kasvattamisen ja säilyttämisen.
- Laatu tarkoittaa kaikkea yrityksen toimintaa ja se voidaan määritellä kyvyksi täyttää asiakkaat tarpeet ja vaatimukset tai toiveet.
- Laatu on myös osa asiakkaan ja tuotteen välistä suhdetta.
- Tuotteen laatu on hyvin moninainen käsite ja se mielletään eri tuotteiden kohdalla eri tavoin.



TUOTTEET JA PALVELUT – erot

Tavara:

- *Konkreettinen*
- *Homogeeninen (ovat lähestyneet toisiaan)*
- *Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta*
- *Esine*
- *Ydinarvo tuotetaan tehtaassa*
- *Asiakas ei osallistu tuotantoon*
- *Voi varastoida*
- *Omistusoikeus siirtyy*

Palvelu:

- *Aineeton*
- *Heterogeeninen*
- *Usein samanaikaisia prosesseja*
- *Teko*
- *Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa*
- *Asiakas osallistuu tuotantoon*
- *Ei voida varastoida (asiakkaita voidaan varastoida, vrt. ravintolan jono)*
- *Omistusoikeus ei siirry, tulee käyttöoikeus*
- *Kausivaihtelua*

TUOTTEEN JA PALVELUN LAATU

- Tavaroiden ja palvelujen laadussa voidaan havaita joitain eroja.
- Tavaralan laatu voidaan standardoida samanlaiseksi.
- Palveluiden täydellinen vakiointi on mahdotonta, koska palvelu syntyy tilanteessa.
- Palvelu on aineeton prosessi, jossa tuotantoa ja kulutusta ei voi täysin erottaa ja jonka lopputuloskin on usein aineetonta ja vaikeasti määriteltävää.
- Tämän vuoksi palvelun laatu on vaikea määritellä tarkasti.
- Palvelun laatu on monimutkainen käsite.
- Tavaralan laatua voi tutkia ja vertailla ennen ostotapahtumaa, mutta palveluissa se ei täysin onnistu.



PALVELUN LAATU

- Ostajien odotukset palvelun laadusta ovat erilaisia ja niihin vaikuttavat mm. aiemmat kokemukset ja esim. sosiaalinen media.
- Ostajat kokevat saamansa palvelun laadun eri tavalla.
- Palvelun laatu on sitä, miten asiakkaat sen kokevat.
- Palveluja myyvän yrityksen tulisi pystyä ylittämään asiakkaan odotukset ja takaamaan positiivinen kokemus, joka ilmentää hyvää laatua.
 - Tuo asiakkaalle lisäarvoa ja saa aikaan asiakastyytyväisyyttä.



ASIAKASPALVELU

- Asiakaspalvelu on kuin kakun kuorrutus. Ydintuotteen tai –palvelun oltava kunnossa, ennen kuin voidaan tarjota asiakkaalle erinomaista palvelua, jonka kruunaa asiakaspalvelu, joka ylittää asiakkaan odotukset.
- Miksi on tärkeää, että asiakaspalvelu on erinomaista?
 - Tyytyväiset asiakkaat tekevät myynninedistämistyötä ja mainontaa yrityksesi puolesta – he levittävät hyvää viestiä yrityksestäsi ja sen tuotteista ja palveluista.



ASIAKASPALVELU

- Uusien asiakkaiden hankinta on kalliimpaa kuin vanhojen pitäminen.
- Asiakaspalveluun kannattaa kiinnittää huomiota, koska se saa asiakkaat tulemaan yhä uudelleen takaisin ja ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Siksi sillä on suora yhteys kannattavuuteen.



MITÄ ERINOMAINEN ASIAKASPALVELU ON

1. Sellaista kuin asiakas haluaa sen olevan. Asiakkaat ovat yksilöllisiä ja heillä on yksilölliset tarpeet ja toiveet. Siksi asiakaspalvelun on oltava sellaista kuin asiakas haluaa sen olevan.
2. Erinomainen asiakaspalvelu on asiakkaan odotusten ylittämistä.
3. Yksityiskohtia. Se tarkoittaa sitä, että palveluketjussa kaikki osat menevät kerralla oikein, pienimmätkin yksityiskohdat tehdään oikein – ensimmäisellä kerralla.



KUINKA ERINOMAISTA ASIAKASPALVELUA TUOTETAAN

1. ASIAKASSUHTEISIIN PANOSTAMISTA

- Asiakkaita on kuunneltava herkällä korvalla, jotta saadaan selville, mitä he odottavat ja toivovat. Sen jälkeen ylitetään heidän odotuksensa.
- ***LUPAA VÄHEMMÄN – TEE ENEMMÄN!***



KUINKA ERINOMAISTA ASIAKASPALVELUA TUOTETAAN

2. LUODAAN HYVÄT OLOSUHTEET PALVELUJEN TARJOAMISELLE JA ASIAKASPALVELULLE

- Annetaan asiakaspalvelijoille päätäntävaltaa asiakaspalvelutilanteissa, niin että he voivat palvella asiakkaita erinomaisella tavalla. Tällä tavoin toimittaessa esim. ongelmatilanteissa asiakaspalvelija voi puuttua tilanteeseen heti ja ratkaista ongelman ennen kuin ongelma suurenee.
- Näin toimittaessa hänen tarvitsee odottaa jos esim. esimies ei ole paikalla.



LOPUKSI

MARKKINOINTI ON MUUTTUNUT

- Enää ei erotella tarkkaan tuotteita ja palveluja, vaan niistä kootaan asiakaskohderyhmille sopivat, niiden tarpeet täyttävät tuote-palvelupaketit.
- Asiakas odottaa koko ajan jotain uutta.
- Siksi yrityksen on kehitettävä tarjoamaansa koko ajan ja kuunneltava asiakkaitaan tarkalla korvalla.
- Kaikessa yritystoiminnassa on muistettava pitää mielessä yrityksen kannattava liiketoiminta.



LÄHTEET

Bergström S & Leppänen A: Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Business, Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu 2015

Grönroos C. : Nyt kilpaillaan palveluilla. Sanoma Pro Oy. 2000.

Wilson A, Zeithaml V, Bitner M J & Gremler D. Services Marketing. 2008.



Kiitos!





LUTUNEN

TÄSMÄTIETOA LAPIN LUONNONTUOTTEISTA



LAPIN AMK⁷
Lapland University of Applied Sciences



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin