

Mariel Malinen

ASIAKASTYYTYVÄISYYS-
TUTKIMUS TUULOSEN
HYVINVOINTIKESKUKSELLE

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Maaliskuu 2016




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 15.3.2016
Tekijä(t) Mariel Malinen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalous
Nimeke Asiakastyytyväisyystutkimus Tuulosen Hyvinvointikeskukselle	
Tiivistelmä Tämä opinnäytetyö toteutettiin hämeenlinnalaiseen Tuulosen Hyvinvointikeskukseen ja sen aiheena on asiakastyytyväisyys. Yritys tarjoaa monipuolisia palveluita, ja sen nimen alle kuuluu mm. kuntosali, parturi-kampaamo, hierontapalvelut ja ryhmäliikuntatunnit. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Tuulosen Hyvinvointikeskuksen asiakkaiden tyytyväisyyttä tarjottuihin palveluihin ja niiden laatuun. Tulosten perusteella toimeksiantajalle tehtiin myös kehittämissuhteita. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, miten tyytyväisiä Hyvinvointikeskuksen asiakkaat ovat palveluun tällä hetkellä ja palvelun laatuun sekä kuinka asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Tuulosen Hyvinvointikeskuksen asiakkaat. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista lähestymistapaa, ja se toteutettiin kyselylomakkeen ja sähköisen verkkokyselyn avulla. Kysely sisälsi monivalintaväittämiä sekä avoimia kysymyksiä. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Hyvinvointikeskuksen asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun ja sen laatuun. Vastauksista kävi ilmi, että asiakaspalvelu koetaan hyväksi ja henkilöstö ammattitaitoiseksi. Liikkeen sijainti, aukioloajat ja hinta-laatusuhde houkuttelevat asiakkaita käyttämään yrityksen palveluita. Kyselyyn vastasi vain pieni määrä asiakkaita, joten tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää. Kehittämissuhteissa ehdotettiin muun muassa imagon muuttamista mainostoimiston palveluiden avulla nykyaikaisemmaksi. Henkilöstön kouluttautumista ehdotettiin, jotta tarjonta monipuolistuisi ja uudistuisi, varsinkin parturi-kampaamon puolella.	
Asiasanat (avainsanat) Asiakastyytyväisyys, palvelu, palvelun laatu	
Sivumäärä 47 + liitteet 14	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Heli Aaltonen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Tuulosen Hyvinvointikeskus

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 15.3.2016
Author(s) Mariel Malinen	Degree programme and option Business Management
Name of the bachelor's thesis Customer satisfaction survey for Tuulonen Wellness Center	
Abstract <p>The purpose of this bachelor's thesis was to conduct a customer satisfaction survey for Tuulonen Wellness Center. The company offers a wide range of services including for example a gym, hair salon and massage services.</p> <p>The goal of this thesis was to explore how satisfied the customers were with the quality of service and how to improve customer satisfaction. The target group of this thesis was Tuulonen Wellness Center's customers.</p> <p>The theoretical part of the thesis consisted of quality and customer satisfaction.</p> <p>In this thesis I have used quantitative research method and it was carried out as a questionnaire and an online questionnaire for the customers. The survey included multiple-choice statements, as well as open questions.</p> <p>Based on the results it can be stated that the Wellness Center's customers are satisfied with the service and its quality. The results indicate that customer service is considered good and the personnel is professional. Good location, opening hours and price-quality ratio attracted customers to use the services by the company. Only a small number of customers responded to the survey, so the results of the thesis cannot be generalized.</p> <p>Suggestion for development came up, for example, improving the image of the company by means of an advertising agency services. There was also suggested staffs training so offerings would be more diverse and modern.</p>	
Subject headings, (keywords) Customer satisfaction, service, quality of service	
Pages 47 pages + appendixes 14	Language Finnish
Remarks, notes on appendixes	
Tutor Heli Aaltonen	Bachelor's thesis assigned by Tuulonen Wellness Center

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	PALVELUN LAATU	2
2.1	Palvelu	2
2.2	Palvelun laatu käsitteenä.....	5
2.3	Palvelun laadun osatekijät	8
2.4	Palvelutapahtuman vaiheet	10
3	TYYYTYVÄINEN ASIAKAS.....	15
3.1	Asiakassuhteet	15
3.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	18
3.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	20
4	TUULOSEN HYVINVOINTIKESKUS	21
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	22
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus	22
5.2	Kyselyn toteutus	26
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	27
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	34
7.1	Johtopäätökset.....	34
7.2	Kehittämisehdotukset Tuulosen Hyvinvointikeskukselle.....	37
7.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	38
8	LOPUKSI.....	40
	LÄHTEET	42

LIITTEET

- 1 Kyselylomake
- 2 Jakaumataulukot

1 JOHDANTO

Asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön käytettyään palvelua. On helppo olla tyytyväinen hyvään laatuun. Kun puhutaan tyytyväisyydestä ja laadusta, niitä käytetään helposti toistensa synonyymeinä. Tyytyväisyys on kuitenkin laaja käsite, ja palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 2000, 149.)

Opinnäytetyöni aiheena on palvelu ja sen laatu, ja sitä tutkitaan asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Tutkimus toteutetaan Tuulosen Hyvinvointikeskuksen asiakkaille. Tuulosen Hyvinvointikeskuksen nimen alle kuuluu kuntosali, hieronta, fysioterapia, solarium, ryhmäliikunta sekä toisen yrittäjän omistama parturi-kampaamo. Päätin tehdä opinnäytetyöni juuri tälle yritykselle, koska se sijaitsee kotipaikkakunnallani ja olen ollut itsekin asiakkaana heillä ja koin, että he voisivat hyötyä tällaisesta tutkimuksesta.

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyys saamiinsa palveluihin ja palveluiden laatuun. Kyselyn vastauksien perusteella yritykselle tehdään kehitysehdotuksia. Tutkimusongelmana on selvittää, miten asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa ja miten tyytyväisiä yrityksen asiakkaat ovat palvelun laatuun tällä hetkellä.

Työn teoriaosuus koostuu palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä. Ensimmäiseksi kerrotaan palvelusta yleisesti ja sitten tarkastellaan palvelun laatua ja sen osatekijöitä sekä lopuksi palvelutapahtuman vaiheita. Toisessa osiossa pohditaan asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä ja mittaustapoja. Teoreettisen viitekehyksen jälkeen esitellään toimeksiantaja eli Tuulosen Hyvinvointikeskus, kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta ja tuloksista. Viimeiseksi ennen ”päättäntö”-lukua kerrotaan, millaisia kehitysehdotuksia tulosten perusteella yritykselle tehtiin. Opinnäytetyössä on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimus on toteutettu kyselylomakkeen avulla.

2 PALVELUN LAATU

”Palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen.” (Grönroos 2009, 77.) Laatua on kaikki palvelun ominaisuudet, jotka täyttävät asiakkaan odotukset. Palveluorganisaation laatuajattelussa on kaksi mittaria: asiakkaan tyytyväisyys ja henkilöstön tyytyväisyys. Palvelun laatu on silloin hyvää, kun asiakas on joka suhteessa tyytyväinen saamaansa palveluun ja kaikkeen mitä siihen liittyy. (Pesonen ym. 2002, 95.)

Tässä luvussa pohditaan palvelua ja sen laatua. Ensin kerrotaan palvelusta käsitteenä, jonka jälkeen siirrytään palvelun laatuun. Lopuksi esitellään palvelun laadun osatekijöitä sekä palvelutapahtuman vaiheita.

2.1 Palvelu

Kun puhutaan palvelun laadusta, on tärkeää ensin ymmärtää, mitä tarkoitetaan palvelulla käsitteenä. Mitä palvelu sitten on? Palvelu voidaan määritellä monin eri sanoin ja esimerkiksi Rissanen määrittelee palvelun näin: ”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jolla asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyväksi, ajan tai materiaalin säästönä jne.”. Sanotaan, ettei palvelua voida tehdä varastoon tai säilyttää siellä, vaan palvelu luodaan asiakkaan kanssa yhdessä palvelutilanteen aikana. (Rissanen 2006, 15–17.)

Palvelua pidetään aineettoman hyödykkeen, esimerkiksi parturipalveluiden, tarjoamista asiakkaalle. Asiakkaalle ei silloin siirry omistusoikeutta, vaan palvelu kulutetaan samanaikaisesti kuin se myös tuotetaan. Palvelussa voi myös yhdistyä tuote ja palvelu, esimerkiksi silloin, kun tietokoneeseen ostetun ohjelmapaketin mukana tulee tukipalvelu. (Kannisto & Kannisto 2008, 6.)

Kun myytävä tuote eli markkinoinnin kohde on palvelu, on markkinoinnissa huomioitava seuraavia asioita verrattuna tavaroihin:

- palvelut ovat aineettomia
- palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti

- palvelut ovat ainutkertaisia
- palveluja ei voi standardoida, paitsi joltain osin
- palvelujen tuottamiseen liittyy ihmisiä
- asiakas osallistuu palvelujen tuottamiseen
- palvelujen omistusoikeutta ei siirretä
- palveluja ei voi varastoida eikä myydä uudelleen
- palveluja on vaikea kokeilla ennen ostoa
- palvelu on prosessi. (Bergström & Leppänen 2009, 198.)

Palvelun ominaispiirteitä ovat heterogeenisyys, aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä ainutkertaisuus. Näistä merkittävin piirre, jolla erotetaan tavara ja palvelu toisistaan, on aineettomuus. Palvelun kerrotaan olevan toiminto eikä esine, sillä sitä on mahdoton nähdä, maistaa, kokeilla tai koskettaa ennen ostoa ja palvelun tapahtumista. Asiakas voi kuitenkin päätellä palvelun ominaisuuksia konkreettisista vihjeistä ja todistusaineistosta, jotka ovat saatavilla. (Lämsä & Uusitalo 2012, 17–18.)

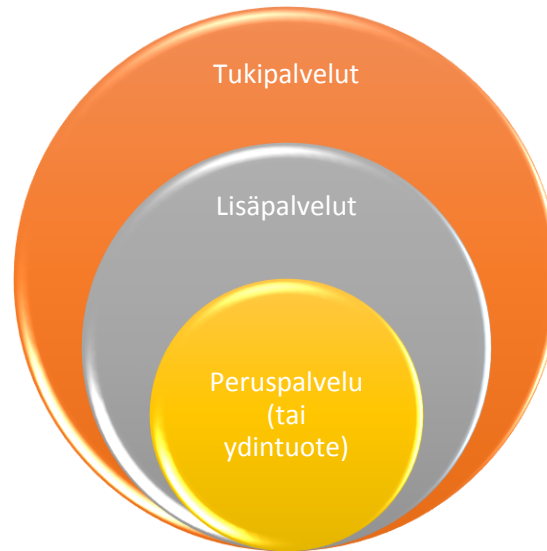
Grönroos (2009,79) kertoo palveluilla olevan kolme jokseenkin yleisluonteista peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista.
2. Palvelut kulutetaan ja tuotetaan jokseenkin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana.

Tärkein näistä piirteistä on palvelujen prosessiluonne. Kun asiakkaalla on ongelma, niin asiaan löydetään ratkaisu käyttämällä palvelua, joissa käytetään monenlaisia resursseja, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuureja – usein suorassa vuorovaikutuksessa palveltavan asiakkaan kanssa. (Grönroos 2009, 79.)

Palvelutuote voidaan jakaa kolmeen tasoon: ydinpalveluun, lisäpalveluun sekä tukipalveluihin, kuten kuvasta 1 voidaan havaita. Peruspalvelu on tuotteen ydin ja tarkoittaa sitä, mitä asiakas tarvitsee ja jonka hän yritykseltä ostaa eli asiakkaan tarve, jonka yritys pyrkii tyydyttämään. Tarpeet muodostavat aina perustan ostopäätöksille. Peruspalvelu on vastaus asiakkaan tarpeeseen ja se voi olla esimerkiksi ihmisten tai tavaroiden kuljettaminen paikasta toiseen tai ravintolassa asiakkaiden nälän poistaminen. Yrityksen

liikeideassa tiivistyy toiminta-ajatus eli, se mitä varten yritys on olemassa ja kenen tarpeita tyydytetään, mikä on peruspalvelu ja miten se toteutetaan. (Pesonen ym. 2002, 29–30.)



KUVA 1. Palvelutuotteen tasot (Pesonen ym. 2002, 30)

Lisäpalvelu on usein välttämätön osa palvelua, esimerkiksi lähtöselvitys lentokentällä. Muita lisäpalveluita voi olla palvelun saavutettavuus, palvelun käytön sujuvuus, palveluun liittyvät tavarat ja materiaalit ja toiminnallinen laatu. Tukipalvelulla taas haetaan kilpailuetuja muihin nähden, kuten esimerkiksi ilmainen kotiinkuljetus. Tukipalveluihin liitetään usein kanta-asiakasedut, help desk 24h, palvelubrändi, kirjallinen viestintä, tavanomaisesta poikkeava viestintä ja palvelun räätälöinti. (Bergström & Leppänen 2009, 204.)

Totuuden hetki

Kaikissa palvelutilanteissa on totuuden hetkiä. Totuuden hetkellä tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakas ja palvelun tekijä kohtaavat aidosti joko kasvotusten tai laitteiden välityksellä, ja sillä hetkellä syntyy palvelu tai palvelutuote. Se ei ole välttämättä hetki, vaan voi kestää pidempäänkin. Totuuden hetken aikana asiakas tekee havaintoja eli näkee, kokee ja kuulee palveluyrityksen toiminnan, oli se millaista tahansa. Se, mikä on tapahtunut, on tapahtunut, eikä sitä voi enää perua. Jos palvelun tekijä tekee virheen, voi vain pyytää anteeksi ja tehdä asian uudelleen, jos mahdollista. (Pesonen 2007, 26.)

Totuuden hetki on tilaisuus, jossa palveluntarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelunsa laatu. Hetki on pian ohi, asiakas lähtee ja silloin ei ole enää helppoja tapoja lisätä arvoa palvelun laatuun. Jos totuuden hetkenä laadussa on ollut ongelmia, on turha ryhtyä korjaustoimenpiteisiin, vaan luoda uusi totuuden hetki. Silloin voi esimerkiksi ottaa yhteyttä asiakkaaseen korjatakseen virheen tai kertoa miksi asiat eivät sujuneet. Palveluprosessi on suunniteltava niin, ettei huonoja totuuden hetkiä pääse syntymään, muuten voi olla vaarana syntyä laatuongelmia, jolloin toiminnallinen laatu kärsii.

2.2 Palvelun laatu käsitteenä

Palvelun laadulle ei ole olemassa puolueetonta mittaria, sillä palvelun laatu on asiakkaan kokemus, ei ehdoton totuus. Palvelu voi olla sujuva prosessi tai teknisesti täydellinen, mutta jos se ei ole mitä asiakas haluaa, palvelu on huonoa. (Kannisto & Kannisto 2008, 12.) Näin ollen voimme todeta, että laatu on asiakkaan muodostama yleinen näkemys palvelun onnistuneisuudesta. Laatu on siis asiakkaan asenne palvelun tarjoajaa kohtaan. Laadun tulkitsija on aina asiakas ja vain asiakas voi kertoa onko laatu hyvä vai huono, eli vastaako laatu sitä, mitä asiakas odottaa. Asiakkaan mielipide laadusta muodostuu koko palveluprosessin ajan, ja usein tapa jolla palvelu suoritetaan asiakkaalle, on tärkeämpää kuin lopputulos. (Ylikoski 2000, 118.)

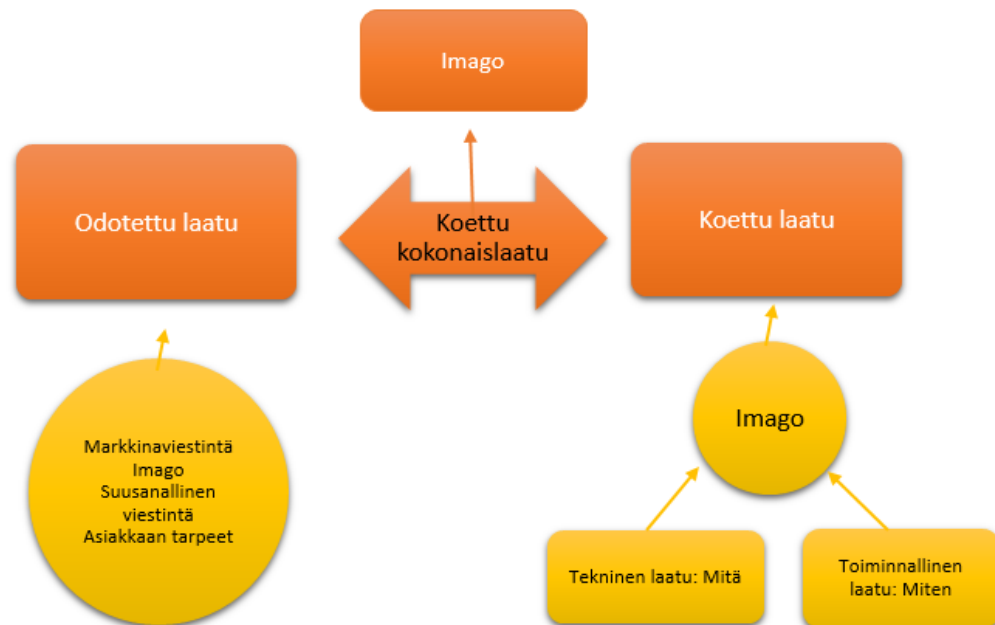
Organisaation on selvitettävä, mikä heidän asiakkaidensa mielestä on hyvää palvelua, koska kaikilla on erilainen mielipide hyvästä palvelusta (Ylikoski 2000, 117). Asiakkaiden mielipiteen selvittäminen on tärkeää, jotta voidaan parantaa laatua. Kun laatu määritellään liian kapeasti, laatu-hankkeetkin jäävät kapeaksi. Hyvän laadun tärkeimpänä tekijänä pidetään usein tuotteen tai palvelun teknisiä ominaisuuksia, varsinkin jos kyseessä on tekniikkakeskeinen yritys. Oikeasti asiakkaat kokevat laadun paljon laajemmin ja laatukokemukset eivät useinkaan liity teknisiin ominaisuuksiin. Organisaatioiden tulisi muistaa, että tärkeää on laatu sellaisena kuin asiakas sen kokee. (Grönroos 2009, 100.)

Asiakas siis arvioi koko palvelutapahtuman ajan sekä sen jälkeen palvelun laatua. Lopuksi voidaan todeta onko palvelu ollut hyvää tai hyväksyttävää vai huonoa. Asiakkaalla on tietynlaisia odotuksia, minkälaista palvelu on ja odotukset toimivat ikään kuin

peilinä, johon hän peilaa palvelukokemustaan. Kokemusten ja odotusten vertailun perusteella muodostetaan käsitys siitä, onko palvelu ollut hyvää vai huonoa. Palveluorganisaatio haluaa tietenkin vastata tai ylittää odotukset, mutta joskus odotusten ylittämisessä piilee vaara. Asiakas saattaa kokea että palvelu on liiankin hyvää. Esimerkiksi jos palveluntarjoajan tilat ovat liian prameat. Asiakkaat saattavat myös kokea, että hän joutuu maksamaan enemmän turhan korkeasta laadusta, vaikkei asia olisikaan niin. Yleisesti ottaen asiakkaat kaipaavat perusasioita eivätkä turhia hienouksia. (Ylikoski 2000, 120.)

Palvelun kokonaislaatu

Kuvasta 2 nähdään Grönroosin malli siitä, kuinka asiakkaan kokema käsitys palvelun kokonaislaadusta syntyy. Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: toiminnallinen ja tekninen laatu. Nämä yhdessä muodostavat imagon kautta yhteisen käsityksen koetusta palvelun laadusta. Jos imago on huono, vaikuttaa se alentavasti koettuun palvelun laatuun ja jos imago on hyvä, asiakas antaa helpommin anteeksi pienet laatupoikkeamat. Koetun laadun lisäksi myös asiakkaan odotukset vaikuttavat kokonaislaatuun. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat monet eri tekijät. Asiakkaan tarpeet ovat palvelun hankkimisen lähtökohta ja vaikuttavat siten paljon myös siihen mitä palvelulta odotetaan. Asiakkaan aiemmat kokemukset kyseisestä palvelusta myös eri palveluntarjoajilta ohjaavat odotuksia. Myös palvelun hinnalla on suuri merkitys siihen mitä asiakas odottaa. Jos hinta on korkea, asiakkaan odotukset ovat korkealla. Markkinointiviestinnässä annetut lupaukset palvelun tasosta luovat odotuksia, kuten myös lähipiirin suositukset tai varoitukset. (Pesonen ym. 2002, 45–47.)



KUVA 2. Palvelun koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Palvelun laatua tulee seurata yrityksessä tarkasti ja jatkuvasti. Kun asiakkaiden ja yhteistyökumppanien odotukset on selvitetty, osataan palvella paremmin erilaisia asiakasryhmiä. Kuten on mainittu odotuksiin vaikuttavat aiemmat kokemukset ja mainonta sekä muilta ihmisiltä saatu käsitys yrityksestä tai palvelusta. Jotta epärealistisia odotuksia palvelun laadusta ei syntyisi, on annettava totuudenmukainen palvelulupaus mainonnassa. Parempia kokemuksia voidaan tuottaa parantamalla palvelun määrää, palvelutapaa, palvelun saatavuutta ja palveluympäristöä. Palvelukokonaisuudessa on tärkeää kiinnittää huomiota tekniseen ja toiminnalliseen laatuun, kuten kuvasta 2 havaitaan. (Bergström & Leppänen 2009, 190.)

Tekninen laatu tarkoittaa sitä, mitä asiakas saa palvelutilanteessa ja mitä hänelle jää palvelun jälkeen. Tällaista koetun laadun ulottuvuutta voidaan usein mitata objektiivisesti. Koettuun laatuun vaikuttaa myös toiminnallinen laatu eli kokemukset siitä, millaiseksi asiakas kokee palvelutilanteen ja kuinka hän saa palvelun. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat esimerkiksi asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus, toimitilojen viihtyvyys, palvelujen saavutettavuus sekä muut asiakkaat. Vaikka palvelujen ulkoiset puitteet eivät olekaan palvelun tärkein asia, ne jäävät usein asiakkaille helposti päällimmäiseksi mieleen. Teknistä laatua on helpompi mitata, joten toiminnallinen laatu on ongelmallisempi tässä suhteessa, vaikka sen vaikutus asiakkaan kokemaan laatuun on

huomattava. Usein palvelun tarjoajat korostavat laadunkehittämistoimissaan yksin teknistä laatua, mikä on valitettavaa. Jotta kilpailijoista voitaisiin erottua laadullisesti, on tärkeää parantaa etenkin toiminnallista laatua, koska kilpailijoilla on yleensä teknisen laadun suhteen vähemmän eroa kuin toiminnallisessa laadussa. Tekninen laatu voidaan kuvailla niin sanotusti ydintuotteeksi ja toiminnallinen laatu lisä- ja tukipalveluiksi. Toiminnallisen laadun parantaminen tuo siis palvelulle tärkeää lisäarvoa. (Pesonen ym. 2002, 47-48.)

Kuten kuvasta 2 nähdään, tekninen laatu ja toiminnallinen laatu vaikuttavat yhdessä palveluntarjoajan imagoon. Imago eli yrityskuva tarkoittaa sitä mielikuvaa, jonka asiakas liittää yritykseen. Jokaisesta yrityksestä syntyy yrityskuva tunnettuuden lisääntyessä. Yritys ei voi luoda itselle yrityskuvaa, mutta voi vaikuttaa asioihin josta yrityskuva syntyy. Jotta saadaan asiakkailta luottamusta, tarvitaan myönteistä yrityskuvaa. Yrityskuvan kehittämisessä on tärkeää ensin selvittää, minkälainen imago yrityksellä on sillä hetkellä. Jotta voidaan ryhtyä toimenpiteisiin imagon kehittämisessä, yleensä tarvitaan muutoksia sekä yrityksen sisällä itse palveluprosessissa, että ulkoisessa tiedotuksessa. (Pesonen ym. 2002, 49.)

2.3 Palvelun laadun osatekijät

1980-luvun puolivälissä on tutkittu koetun palvelun laadun käsitteen pohjalta palvelun laadun osatekijöitä ja asiakkaiden arviointia palvelun laadusta. Heidän tutkimuksesta kävi ilmi kymmenen palvelun laadun osatekijää jotka vaikuttavat koettuun palvelun laatuun:

1. *Luotettavuus*, jolla tarkoitetaan suorituksen johdonmukaisuutta ja luotettavuutta. Yritys palvelee oikein ensimmäisellä kerralla, laskutus on täsmällistä, arkistointi on tehty kuten sovittu ja palvelu tehdään sovittuna ajankohtana.
2. *Reagointialttius*, joka koskee työntekijöiden valmiutta palvella. Palvelu on nopeaa ja tapahtuu ajallaan sekä tarvittavat asiakirjat lähetetään heti ja asiakkaaseen otetaan yhteyttä viipymättä kun on tarve.
3. *Pätevyys*, jolla tarkoitetaan työntekijöiden asiantuntijuutta tarvittavissa asioissa. Myös organisaation tutkimuskyky on oltava pätevä.

4. *Saavutettavuus* eli yhteydenoton helppous ja mahdollisuus. Palvelun tulee olla helposti saatavissa puhelimitse ja odotusaika ei saa olla liian pitkä. Aukiolot ja palvelupisteen sijainti täytyvät olla sopivat.
5. *Kohteliaisuus*, merkitsee työntekijöiden käytöstapoja ja kunnioittavaa asennetta, huomaavaisuutta ja ystävällisyyttä. Asiakaspalvelijoiden tulee kunnioittaa asiakasta ja sen omaisuutta sekä työntekijöiden ulkoinen olemus tulee olla moitteeton ja siisti.
6. *Viestintä* eli asiakkaille puhutaan kieltä, jota he ymmärtävät, palvelu selostetaan ja kerrotaan hinta sekä selvitetään palvelun ja kustannusten välinen suhde. Kulluttaja tulee vakuuttaa, että ongelma ratkaistaan.
7. *Uskottavuus* merkitsee rehellisyyttä, luotettavuutta ja asiakkaiden etujen ajattelemista. Uskottavuuteen sisältyy yrityksen maine, nimi sekä työntekijöiden persoonallisuus.
8. *Turvallisuus* eli mitään vaaroja, epäilyksiä tai riskejä ole fyysisesti, taloudellisesti tai luottamuksellisesti.
9. *Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen* merkitsee sitä, että aidosti pyritään ymmärtämään asiakkaan tarpeet selvittämällä erityisvaatimukset, kohtelemalla yksilöllisesti sekä tuntemalla vakioasiakkaat.
10. *Fyysinen ympäristö*, joka sisältää palvelun fyysiset tekijät eli esimerkiksi fyysiset tilat, henkilöstön ulkoinen olemus, palveluun käytettävät välineet ja muut asiakkaat.

Myöhemmin nämä kymmenen osatekijää on karsittu viiteen tärkeimpään osa-alueeseen: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. (Grönroos 2001, 115–117.)

SERVQUAL

SERVQUAL-menetelmällä mitataan sitä, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Menetelmä perustuu viiteen osa-alueeseen (konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia) ja asiakkaiden palvelua koskevien odotusten ja kokemusten vertailuun. Näitä viittä osa-aluetta kuvataan yleensä 22 attribuutilla ja vastaajat ilmoittavat mitä he odottivat palvelulta ja millaiseksi kokivat sen (7 kohdan asteikolla, jonka ääripäinä ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”). Vastausten perusteella voidaan laskea kokonaislaatua kuvaava lopputulos. Laatu koetaan heikoksi, mitä enemmän tulos osoittaa kokemusten jääneen odotuksia heikommaksi. Yksittäisten

ominaisuuksien tuloksen voivat olla tärkeämpiä kuin kokonaispistemäärä. Palvelut ovat erilaisia eri yrityksillä ja joskus on vaikeaa määrittää edellä mainitut viisi osa-aluetta, jolloin on hyvä hyödyntää kymmentä alkuperäistä palvelun laadun osatekijää. (Grönroos 2001, 117–118.)

2.4 Palvelutapahtuman vaiheet

Kun asiakaspalvelua suunnitellaan tai parannetaan, on tärkeää kuvata palveluprosessi eli tapahtumaketju, jonka mukaan palvelu toteutetaan. Tyypillisesti se kuvataan vaihe vaiheelta asiakkaan ja asiakaspalvelijan näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2009, 187.)

Palveluprosessin kuvauksessa tuodaan esille Bergströmin ja Leppäsen (2009, 187) mukaan esimerkiksi tällaisia asioita:

- Millaisia vaiheita palvelussa on ja mistä palvelu koostuu?
- Missä palvelu toteutetaan ja onko muita vaihtoehtoja?
- Missä järjestyksessä vaiheet toteutetaan?
- Ketkä osallistuvat eri vaiheisiin palvelussa?
- Minkälaisia resursseja tarvitaan eri vaiheissa?
- Miltä vaiheet näyttävät asiakkaan mielestä, ja miten asiakas itse osallistuu palveluun?
- Mitkä ovat prosessin kriittiset kohdat asiakkaan ja yrityksen kannalta?
- Mikä tuo asiakkaalle lisäarvoa palveluprosessissa?

Asiakaspalvelukokonaisuudessa tulee ottaa huomioon myös, mitä tapahtuu ennen varsinaista palvelutapahtumaa ja mitä tapahtuu sen jälkeen. Ennen palvelua asiakas saattaa hakea vaikkapa yhteystietoja, vertailla eri vaihtoehtoja tai halua varata palveluaika etukäteen. Neuvomalla mihin otetaan yhteyttä ja milloin ja millä tavalla palvelu tapahtuu, helpotetaan palvelun saatavuutta. Tällaista etukäteistietoa on hyvä jakaa internetsivustoilla, mainoksissa tai puhelinpalvelussa. Palvelun aikana asiakas saattaa etsiä, vertailla vaihtoehtoja, käyttää laitteita, odotella, kysellä, valita ja tehdä päätöksiä. Tärkeitä asioita palvelussa ovat muun muassa helppous, nopeus, joustavuus, asiantuntevuus ja ystävällisyys. Palvelun sujuvuuteen vaikuttavat henkilöstö, palveluympäristö, teknologian toiminta ja muut asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2009, 187.)

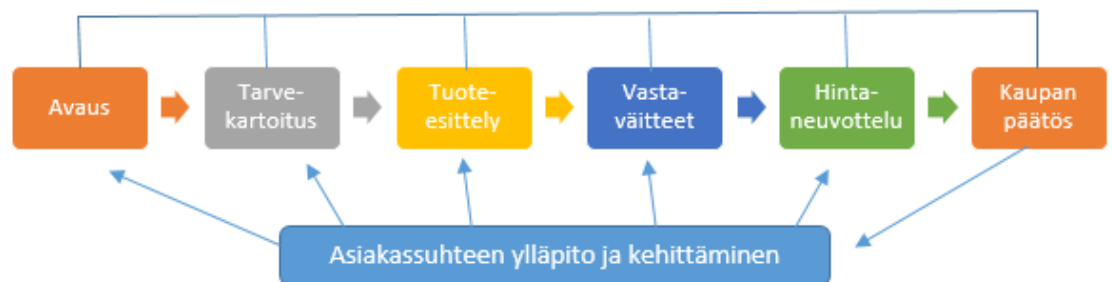


KUVA 3. Palvelutapahtuman vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 189)

Kuten kuvassa 3 on havainnoitu, myös palvelutapahtuman jälkeen asiakasta tulee palvelulla monin tavoin asiakassuhteen jatkamiseksi. Voidaan järjestää esimerkiksi huolto- palvelua, neuvoa laitteen käytössä tai auttaa ongelmatilanteissa. Palvelutapahtuman jälkeen pyritään varmistamaan asiakkaan tyytyväisyys, esimerkiksi tyytyväisyyskyselyllä tai ottamalla asiakkaaseen yhteyttä. Kaikissa näissä palvelun vaiheissa tulee pyrkiä ennalta määritettyyn minimitasoon. Kun myös hyvä ja erinomainen palvelutaso on määritetty, voidaan jatkossa laatutasoa kehittää mittareiden avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 187–188.)

Myyntitapahtuman vaiheet

Myyntitapahtuma jaetaan usein seitsemään vaiheeseen, jotta se olisi helpompi hahmottaa, kuten kuvassa 4 on havainnoitu. Asiakas saattaa ostaa tuotteen/palvelun jo keskustelun alkuvaiheessa ja taas toisaalta myyntitapahtuma saattaa keskeytyä ja jatkua ehkä myöhemmin uudella avauksella ja tarvekartoituksella.



KUVA 4. Myyntitapahtuman seitsemän vaihetta (Bergström & Leppänen 2009, 425)

Suomessa myyntiavaus tehdään usein menemällä suoraan asiaan ja kertomalla syyn tapaamiseen sen sijaan, että keskustelu avattaisiin kevyellä jutustelussa eli small talkilla. Avauksena voi myös esittää kysymyksen tai viitata asian uutuuteen tai tärkeyteen. Jos tapaamiseen on vaikuttanut molempien tuntema henkilö, voi alussa kertoa vaikka terveisiä. Ensimmäistä kertaa tavatessaan asiakkaan, myyjän on pyrittävä luomaan positiivinen ensivaikutelma. On sanottu, että erityisen tärkeäksi koetaan 30 ensimmäistä sekuntia ja 30 ensimmäistä sanaa. Sanottuja sanoja tärkeämpää myyntityössä on oheisviestintä, jolla tarkoitetaan muun muassa eleitä, ilmeitä ja ulkoista olemusta. Äänensävy ja painotus ovat myös tärkeitä viestin sisällössä. On tärkeää tarkkailla niin omaa oheisviestintää kuin myös asiakkaan käyttäytymistä myyntitapahtuman aikana. Oheisviestintä voi paljastaa vaikkapa vähättelyä tai ylemmyyden tunnetta, vaikkei sanoin sitä ilmaisikaan. Jos asiakas vaikuttaa kyllästyneeltä, asiantunteva myyjä havaitsee tilanteen ja antaa esimerkiksi tuotenäytteen kokeiltavaksi tai esittää kysymyksen. Asiakas havaitsee myös myyjästä onko hän aidosti innostunut, uskooko itseensä ja myymäänsä tuotteeseen ja onko hän palveluhalukas. (Bergström & Leppänen 2009, 425–426.)

Seuraava vaihe eli tarvekartoitus usein unohtuu kokemattomalta myyjältä, mutta on aiheellinen tehdä, jotta osataan tarjota asiakkaalle oikeanlaista palvelua asiakkaan ongelmaan. Tarvekartoituksessa myyjä kyselee, kuuntelee vastauksia ja kirjaa muistiin ydin kohdat. Jos asiakas on tärkeä ja tapaaminen sovittu ennalta, on kannattavaa hankkia

tietoa asiakkaasta etukäteen, mutta osa asioista on kysyttävä tapaamisen aikana. Tarvekartoituksen ei kuitenkaan tarvitse olla ristikuulustelu ja kysymyksiä ei saa esittää liikaa. Jos havaitaan, ettei asiakas ole halukas avoimesti kertomaan asioita, myyjän kannattaa kertoa miksi ja mihin tarvitsee kysymiään tietoja. Onnistuneen tarvekartoituksen jälkeen myyjä tietää, mikä ratkaisu asiakkaalle sopii. Tällöin suoritetaan tuote-esittely, jolloin vastataan kysymykseen, miksi tuote kannattaa ostaa. Palvelujen myynnissä kiinnitetään erityisesti huomiota myytävän palvelun konkretisointiin. Ostajalle näytetään mitä palveluun sisältyy, mitä tuotteita siihen kuuluu, ketkä tuottavat palvelun, missä se tapahtuu sekä mikä on palvelun lopputulos. Konkretisoinnissa apuna voidaan käyttää esimerkiksi valokuvia, videoita, näytteitä tai koekäyttöä. (Bergström & Leppänen 2009, 429–430.)

Vastaväitteet ovat haaste, ei ongelma. Jokainen asiakkaan esittämä vastaväite pitää käsitellä huolellisesti ja kuunnella. Vastauksia voi suunnitella etukäteen tavallisimpiin vastaväitteisiin, esimerkiksi ”tämä on liian kallis palvelu”. Tässä voidaan havaita myös liian alhainen hinta, jos kukaan ei tee vastaväitteitä liian kalliista hinnasta. (Ojanen 2010, 88.) Kysymyksillä ja vastaväitteillä asiakas saattaa kertoa myös ostoaikomuksesta, ja haluaa vain saada lisätietoa ja ostovarmuutta tai mahdollisesti tinkiä hinnasta. Tuotteen tai palvelun hinta aiheuttaa yleisimmät vastaväitteet ja silloin myyjän on osattava myydä hyötyjä, ei hintaa. Ennen hinnan käsittelyä tulee käydä huolellisesti läpi edut ja hyödyt. Lopuksi hinta esitellään kokonaishintana, ja kerrotaan mistä eri asioista se koostuu. Kun hinta on sanottu, ei pidetä taukoa, vaan kerrotaan heti perään mitkä olivatkaan hinnan sisältämät hyödyt ja edut. Tässä hyvä tekniikka on niin sanottu sandwich-tekniikka, jossa hinta sanotaan kahden edun välissä. (Bergström & Leppänen 2009, 431.)

Luontainen osa myyntiprosessia on kaupan päättäminen. Myyjän täytyy osata päätellä, milloin on saanut asiakkaalta tarpeeksi tietoa, ja sitten vain kysytään kauppvoja. Kaupan päättäminen ja siihen liittyvät kysymykset koetaan usein hankalina ja haastavimpina asioina. Osa asiakkaista toivoo myyjältä luottamuksen tunnetta, joka sinetöi kaupat. Kun asiakkaalla on luottavainen olo, ei häntä askarruta niinkään turhat asiat, vaan voidaan keskittyä itse asiaan, eli sopimuksen allekirjoittamiseen. (Ojanen 2013, 109–111.) Asiakas saattaa kesken tuote-esittelyn antaa ostosignaalin, jolloin on helpoin hetki myyjälle ehdottaa kaupan päättämistä. Ostosignaali voi olla esimerkiksi sellainen, että asiakas kutsuu paikalle toisen päättäjän tai tiedustelee toimitus- ja maksuehtoja. Silloin

myyjän on uskallettava ehdottaa kauppaa. Myyjä saattaa pelätä, että asiakas kieltäytyy ostamasta, eikä siksi uskalla ehdottaa kauppvoja. Jos asiakas epäröi, on selvitettävä miksi, ja antaa tukea tarjoamalla esimerkiksi koe-erää. Päätökseen voidaan päästä antamalla harkinta-aikaa ja lisäneuvotteluilla. Jos päätöksen tekoa siirretään myöhemmäksi, myyjän on tärkeää olla aktiivinen ja sovittava seuraavasta yhteydenotosta. (Bergström & Leppänen 2009, 432–433.) Kun asiakas hyväksyy, on hyvä toivottaa asiakkaalle jotakin. Yleisintä on, että asiakas toivotetaan tervetulleeksi uudelleen tai sitten se voi olla jotain muuta tilanteeseen liittyvää, kuten hyvän viikonlopun, joulun tai pääsiäisen toivotus. Toivotuksen tulee olla juuri tälle asiakkaalle tarkoitettu ja aidon kuuloinen. (Reinboth 2008, 73.)

Viimeinen askel myyntitapahtumassa on asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen. Näillä jälkitoimenpiteillä vahvistetaan asiakkaan tekemää ostopäätöstä ja luodaan positiivista yrityskuvaa ja pohjustetaan uusia kauppvoja. Myyntitapahtuman jälkeen huolehditaan muun muassa seuraavista asioista:

- tuotteiden toimitus kuten on sovittu
- laskutuksen valvonta
- tyytyväisyyden tarkastaminen
- käyttökoulutus ja ongelmien ratkonta
- tiedottaminen uutuuksista, lisälaitteista ja – palveluista
- valitusten käsittely
- ostajan toiminnan seuranta ja asiakassuhteen kehittäminen ja seuranta. (Bergström & Leppänen 2009, 434.)

Jälkitoimenpiteissä tärkeintä on muistaa, että myynti on palvelua – alusta loppuun. Jälkihoito antaa asiakkaalle varmuutta, että tulee saamaan hyvää palvelua myyjältä myös jatkossa ja on tehnyt hyvän ostopäätöksen. Mittareiden ja asiakastyytyväisyystutkimusten mukaan sellaiset myyjät, jotka muistavat jälkitoimenpiteiden tärkeyden, saavat parempia arvosanoja myyntiprosessistaan. Jos asiakas on tehnyt pitkäaikaisen hankinnan, niin hieno tapa on kutsua asiakas käymään toimistolla jonkin ajan kuluttua ja varmistaa asiakkaan tyytyväisyys. Asiakkaalle saattaa ilmetä kysymyksiä vasta muutaman kuukauden käytön jälkeen ja samalla voidaan varmistaa, että asiakas osaa käyttää kaikkia tuotteen/palvelun ominaisuuksia. Myyjän kannalta on tärkeää kartoittaa asiakkaan uutta tilannetta ja tehdä mahdollisuuksien mukaan lisämyyntiä. (Ojanen 2010, 101–102.)

3 TYYTYVÄINEN ASIAKAS

Tyytyväinen asiakas on asiakaspalvelun tavoite, mutta tyytyväinen asiakas on kuitenkin moniselitteinen sana. Asiakas voi joko olla tyytyväinen palveluun, mutta toisaalta voi olla myös tyytyväinen siihen, että on saanut katkaistuksi suhteensa yritykseen tai ymmärsi luopua kauan käyttämästään palvelusta. (Pesonen ym. 2002, 62.) Mutta kumpi on tärkeämpää: asiakaspalvelu vai tuotteen/palvelun laatu? Kumpikin on yhtä tärkeitä. Jos et pidä ihmisestä hänen kommunikointitapansa vuoksi, et myöskään pidä hänen tarjoamasta tuotteesta, palvelusta tai aatteesta. Jos taas pidät ihmisestä, tulet helpommin hyväksymään hänen edustamansa asian. Tämä voidaan pelkistää markkinointiviestinnän teesiksi: ”Jos haluat myydä tuotettasi tai sanomaasi, sinun on ensin pystyttävä myymään itsesi.”. (Pesonen ym. 2002, 95–96.)

Hyvä asiakaspalvelu on tapa erottua kilpailijoista markkinoilla ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Varsinkin silloin, jos tuotteet sellaisenaan ovat samankaltaisia, on hyvä paneutua hyvään asiakaspalveluun. Asiakaspalvelu on toimintaa, jonka tarkoituksena on opastaa ja auttaa asiakasta. (Bergström & Leppänen 2009, 180.)

Tässä luvussa tarkastellaan asiakassuhteiden merkitystä yritykselle sekä kuinka suhteet syntyvät ja kuinka niitä ylläpidetään.

3.1 Asiakassuhteet

Pitkäaikaisten asiakassuhteiden syntymisen edellytys on asiakasuskollisuus. Uskollisten asiakkaiden ja yrityksen välille syntyy ajan kuluessa suhde. Asiakassuhteesta puhutaan, kun asiakas on sitoutunut käyttämään yrityksen palveluita, ja sitä tuetaan. Asiakassuhde ei synny hetkessä, vaan siihen kuuluu eri vaihteita, joita voidaan kuvailla esimerkiksi seuraavasti:

1. *Tietoisuus*

Tässä vaiheessa asiakas havaitsee, että palveluyritys voisi tarjota hänelle sopivia palveluja.

2. *Tutustuminen*

Tässä vaiheessa asiakas käyttää palvelua ensimmäisen kerran ja hänelle muodostuu kuva siitä, millaista olisi olla yrityksen pysyvä asiakas.

3. *Suhteen syveneminen*

Asiakas käyttää yrityksen palveluita toistuvasti ja ymmärtää mitä hyötyä asiakkaana olemisesta on.

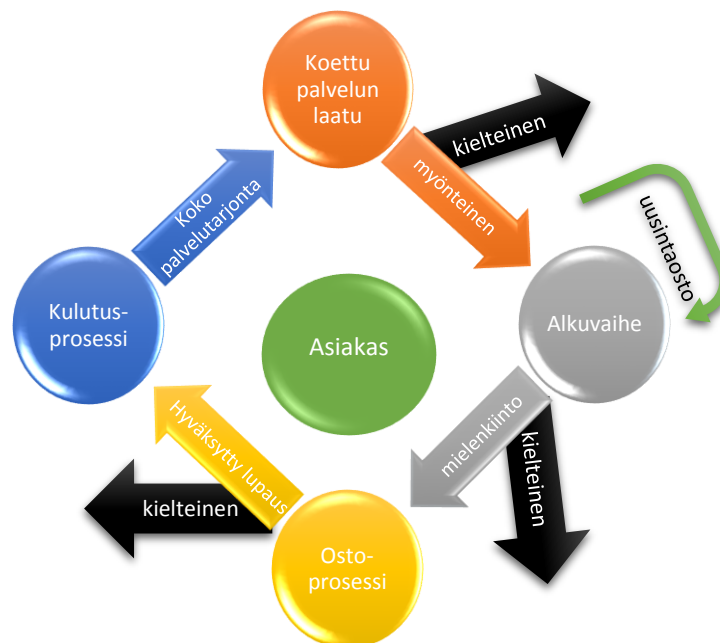
4. *Sitoutuminen*

Asiakas tietoisesti tai tiedostamatta käyttää yrityksen palveluita pidemmän aikaa. Käytännössä voi ilmetä sopimuksella, esimerkiksi jäsenkortin lunastamisella kuntosalilla.

5. *Suhteen päätyminen*

Tätä vaihetta palveluyritys usein pyrkii estämään, mutta jossain tapauksissa myös itse yritys voi purkaa suhteen, jos sopimuksia ei ole noudatettu. Asiakas voi halutessaan vaihtaa palveluntarjoajaa tai lopettaa kyseisen palvelun.

Monet organisaatiot pitävät asiakkaita abstraktina ilmiönä tai massana, joka on aina läsnä jossain. Asiakkaat nähdään pelkästään numeroina ja ajatellaan, että menetetyn asiakkaan tilalle tulee uusi asiakkaita. Pitäisi kuitenkin ajatella niin, että jokaiseen asiakkaaseen luodaan asiakassuhde, jota yritys kehittää ja pitää yllä. Asiakassuhteet eivät synny itsestään, vaan ne on ansaittava. (Grönroos 1991, 162.)



KUVA 5. Asiakassuhteen elinkaari (Grönroos 2001, 318)

Asiakassuhteen kehitystä voidaan tarkastella elinkaaren avulla. Asiakassuhteen elinkaari koostuu kolmesta perusvaiheesta, kuten kuvasta 5 on esitetty: alkuvaihe, ostovaihe ja kulutusvaihe. Alkuvaiheeseen kuuluu mahdolliset asiakkaat, joka ei ehkä edes tiedä yrityksestä ja sen palveluista. Jos asiakas arvelee, että yritys voisi täyttää asiakkaan tarpeet, hän saattaa tulla tietoisiksi yrityksestä ja siirtyä elinkaaren seuraavaan vaiheeseen eli ostoprosessiin. Ostoprosessissa arvioidaan palvelua suhteessa siihen, mitä hän etsii ja mistä on valmis maksamaan. Jos asiakas päätyy kokeilemaan palvelua ja tekee ensimmäisen oston, vie tämä asiakkaan kolmanteen vaiheeseen, eli kulutusprosessiin. Tämän prosessin myötä asiakas huomaa, pystyykö yritys huolehtimaan hänen ongelmistaan ja tarjoamaan palveluja, joiden tekninen ja toiminnallinen laatu on hyväksyttävää. Asiakassuhde todennäköisemmin jatkuu, jos asiakas on tyytyväinen. Asiakas saattaa kuitenkin poistua elinkaarelta milloin vain, jos asiakas kokee kielteisiä asioita.

Markkinoinnissa on otettava huomioon asiakkaan elinkaarivaiheet ja kuinka markkinoinnin tavoitteet ja luonne ovat erilaisia jokaisessa vaiheessa. Alkuvaiheen aikana tavoitteena on herättää mielenkiinto yritystä ja sen palveluita kohtaan. Ostoprosessissa tulee keskittyä myyntiin ja saada asiakas uskomaan, että yrityksen palvelut ratkaisevat ongelmat ja on hyvä vaihtoehto. Kulutusprosessin aikana tulisi antaa asiakkaalle myönteisiä kokemuksia yrityksen kyvyistä hoitaa asiakkaan ongelmia. Näiden tuloksena tulisi syntyä uudelleenmyyntiä, ristiinmyyntiä sekä kestäviä asiakassuhteita. (Grönroos 2001, 317–319.)

Asiakassuhteiden ylläpitäminen

Asiakassuhteiden ylläpitäminen on tärkeää muun muassa siksi, että asiakkaat tekevät uusintaostoja. Asiakkaat, jotka ovat ostaneet kerran tai ovat satunnaisostajia, ovat yritykselle usein hyödyntämätöntä ostopotentiaalia ja heidät tulisi saada ostamaan lisää. Ensiosion jälkeen voidaan esimerkiksi lähettää kiitoskirje, lisätarjous ja tiedotteita uutuuksista. Tätä voidaan jatkaa ehdottamalla kanta-asiakkaaksi liittymistä, tekemällä tyytyväisyyskyselyitä tai kutsumalla ostaja asiakastilaisuuksiin. Noudattamalla asiakassuhdemarkkinoinnin sääntöjä, huolehditaan ostavista asiakkaista ja suosittelijoista. On sanottu, että 20 % asiakkaista tuo 80 % tuloksesta, joten on erityisen tärkeää palvella mahdollisimman hyvin arvokkaimpia asiakkaita. Tällaisille asiakkaille voidaan kehittää uskollisuusohjelma, jolla asiakas voi keskittää ostonsa yritykselle ja näin aiheuttaa vähemmän markkinointikustannuksia yritykselle kuin kerta-asiakas. Kun asiakas on sitoutunut yritykseen, hän tietää mitä yritykseltä voi odottaa ja näin ollen kanta-asiakas

antaa tyytymättömyyttä ja valituksia helpommin anteeksi. Uskollisuusohjelmassa edut, palvelukanavat, tuotteet ja viestintä räätälöidään asiakkuustyyppien mukaan tai yksittäisille asiakkaille, jolloin markkinointi koetaan yksilöllisenä täsmämarkkinointina, johon asiakas voi itse vaikuttaa. (Bergström & Leppänen 2009, 477–478.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa kohteena ovat yrityksen nykyiset asiakkaat. Tavoitteena on lisätä asiakasuskollisuutta ja asiakaspysyvyyttä, sillä on huomattavasti kannattavampaa pitää nykyiset asiakkaat kuin hankkia uusia. Asiakkaat voidaan jakaa asiakassuhdetta ja sen kannattavuutta kuvaavien tekijöiden avulla. Näin saadaan selville eri asiakasryhmien tärkeys ja voidaan suunnitella helpommin asiakassuhdetta vahvistavia toimenpiteitä. Asiakassuhteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään, jotka ovat

- Suojeltavat asiakassuhteet

Asiakassuhde, joka on pitkäaikainen ja kannattava. Se voi olla ajan mittaan muodostunut jo niin hyväksi, että muutos on epätodennäköinen. Asiakassuhdetta on kuitenkin suojeltava kilpailijoiden houkutuksilta, sillä tällainen asiakassuhde on kaikkein tärkein ja siitä käytetään nimitystä avainasiakas.

- Kehitettävät asiakassuhteet

Asiakassuhde, jonka kohdalla on parannettava kannattavuutta ja lisätä asiakkaan palvelukäyttöä. Asiakas voi käyttää paljon palvelua ja olla silti kannattamaton, jos asiakas esimerkiksi sitoo runsaasti asiakaspalvelun resursseja. Asiakassuhteen kannattavuutta voidaan tällöin parantaa kustannuksia karsimalla.

- Muutettavat asiakassuhteet

Näihin asiakassuhteisiin kuuluu kannattamattomat asiakassuhteet. Tällaisia asiakassuhteita on yleensä yrityksellä vähän ja jos on, ne on usein mahdollista muuttaa kannattaviksi. Jotta toimenpiteet ovat mahdollisia, on selvitettävä kannattamattomuuden syyt. (Ylikoski 2000, 187–188.)

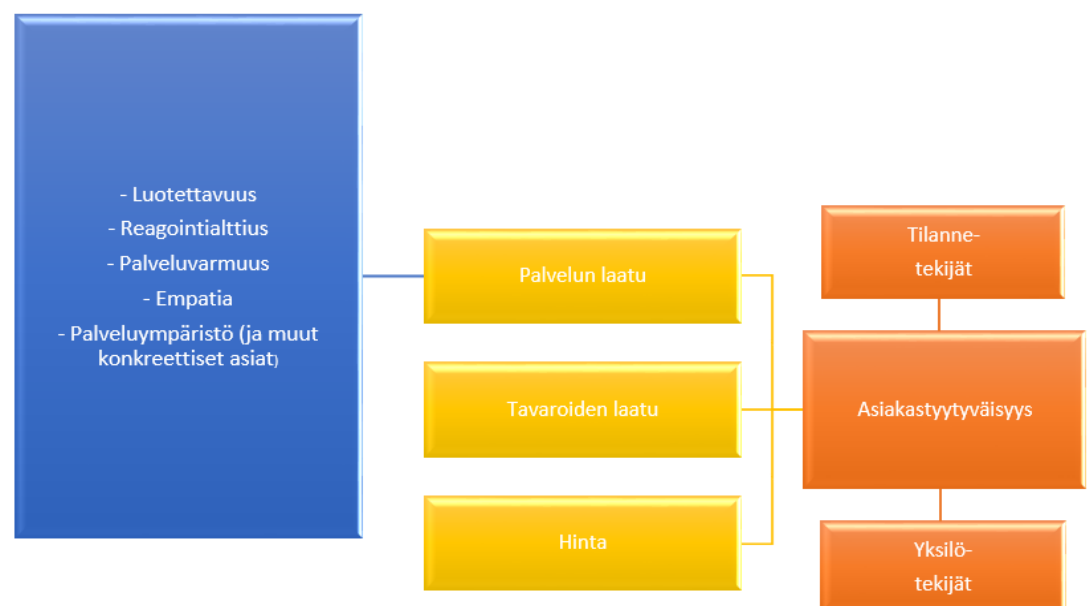
3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaan tyytyväisyyttä voi tarkastella joko yksittäisen palvelutapahtuman perusteella tai kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytymätön yksittäiseen palvelutapahtumaan, mutta olla silti tyytyväinen yrityksen toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin.

Jokaisessa palvelutilanteessa asiakas kokee kaikki palvelun laatutekijät (kuva 6): luotettavuuden, reagointialttiuden, palveluvarmuuden, empatian sekä tekee havaintoja palveluympäristöstä. Asiakkaan tyytyväisyys ja hyvä laatu tulisikin kokea jokaisessa palvelutilanteessa, sillä yksittäisten palvelutilanteiden onnistuminen vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen yrityksestä kokonaisuutena. (Ylikoski 2000, 155.)

Kommunikointitavat, jolla luodaan hyvä asiakastyytyväisyys:

- kuuntele asiakasta
- paneudu asiakkaan ongelmiin
- osoita palveluvalmiutta
- etsi ratkaisuja asiakkaan ongelmiin
- sano asiat asiakkaan kielellä ja asiakkaalle tuttuja sanoja käyttäen
- perustele vaihtoehtoja asiakkaan tavoitteista ja arvomaailmasta käsin
- vahvista kuvaa yrityksestä asiantuntevana ja luotettavana yhteistyökumppanina (Pesonen ym. 2002, 96.)



KUVA 6. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2000, 152)

Palveluyritys yrittää vaikuttaa palvelun laatutekijöihin, koska juuri ne tuottava asiakastyytyväisyyttä, kuten kuvasta 6 voidaan havaita. Palveluun liittyvien tavaroiden laatu vaikuttavat myös ratkaisevasti asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyttä voidaan

saada aikaan myös edullisen hinnan avulla. Palveluyritys ei voi vaikuttaa tilannetekijöihin, esimerkiksi asiakkaan kiire. Asiakkaan yksilötekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, koska jokainen asiakas on yksilö. (Ylikoski 2000, 152–153.)

3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi, jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa. Tämä tieto tulee hankkia asiakaskeskeisesti eli suoraan asiakkaalta itseltään. Yleistä tietoa asiakastyytyväisyydestä voi lukea esimerkiksi asiakkaan käyttäytymistä koskevasta kirjallisuudesta, mutta koska palvelut ovat erilaisia, tarvitaan lisäksi tutkimuksia eri toimialoilta. Myös yrityskohtaisia tutkimuksia tarvitaan, joiden avulla voidaan selvittää miten hyvin on onnistuttu asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa. Tällaisella tutkimuksella voidaan selvittää omat heikkoudet ja vahvuudet suhteessa kilpailijoihin. Jotta tyytyväisyysseurannalla olisi jotain järkeä, on tärkeää parantaa asiakastyytyväisyyttä seurannan avulla. Tyytyväisyys ei lisäännä, vaikka heiltä kuinka pyydetäisiin palautetta tyytyväisyyden tasosta, jotain on myös tehtävä. (Ylikoski 2000, 149.)

Asiakastyytyväisyyttä on hyvä seurata jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pitemmällä tähtäimellä ja osataan kehittää uusia palvelutapoja ja tuotteita. Tyytyväisyysseuranalla havaitaan, jos jokin ei toimi ja voidaan reagoida nopeasti, jotta asiakkaita ei menetetä. Asiakassuhdemarkkinoinnin ydin on jatkuva asiakaspalaute. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata esimerkiksi spontaanin palautteen, tyytyväisyystutkimuksen ja suosittelumäärän avulla. Spontaani palaute tarkoittaa kiitosta, moitteita, valituksia tai kehittämisideoita, joita saa asiakkailta. Palautteen antaminen on tehtävä mahdollisimman helpoksi: palautelomakkeita tarjolla eri paikoissa, numero johon asiakas voi soittaa palautteen tai lähettää palaute sähköpostilla tai tekstiviestillä. Palautekanavia voi olla myös yrityksen oman henkilökunnan palaute, jälleenmyyjät, kotisivut tai blogit. Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan nykyiseen asiakaskuntaan, ja niissä selvitetään kuinka asiakkaan odotukset kohtaavat yrityksen ja tuotteiden toimivuuteen. Asiakkaiden kokemusten lisäksi tulisi siis mitata myös odotuksia ja niiden toteutumista. Asiakas saattaa ostaa palvelua tai tuotetta siksi, ettei parempaa ole tarjolla, joten ostomäärä tai usein toistuva ostaminen eivät aina kerro tyytyväisyydestä. Tällöin asiakas ei ole

sitoutunut, vaan voi vaihtaa palveluntarjoajaa heti, kun sellainen tulee tarjolle. Tyytyväisyystutkimuksella voidaan mitata kokonaistyytyväisyyttä ja eri osa-alueita, kuten yksittäisiä tuotteita, tuoteryhmiä, osastoja, hinnoittelua, laatua, asiakaspalvelua tai oman yhteyshenkilön toimintaa. (Bergström & Leppänen 2009, 484–485.)

4 TUULONSEN HYVINVOINTIKESKUS

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin toimeksiantajasta, Tuulosen Hyvinvointikeskuksesta. Yrityksestä oli mukava tehdä opinnäytetyö, koska se sijaitsee kotipaikkakunnallani ja olen itsekin ollut asiakkaana. Alkuun esittelen yritystä kertomalla perustietojansa toiminnasta ja palveluista. Tämän jälkeen kerron tarkemmin henkilöstöstä ja sen kouluttautumisista. Lopuksi kerron miten Hyvinvointikeskuksessa myyntitapahtuman eri vaiheissa toimitaan.

Tuulosen Hyvinvointikeskus on osakeyhtiö ja se on perustettu vuonna 2009 Kauppa-keskus Tuuloseen, Hämeenlinnaan. Tuulosen Hyvinvointikeskukseen kuuluu kuntosali, ryhmäliikunta, solarium ja alihankintana hieronnat, fysioterapia sekä toisen omistajan parturi-kampaamo sekä kosmetologin palvelut. Yritys on pienikokoinen, ja kuntosalilla työskenteleekin vain itse omistaja. Muut työntekijät ovat hankittu alihankintana ja heillä on omat toiminimet ja toimivat vuokratiloissa. (Pellikka 2015.)

Hyvinvointikeskuksen palvelut ovat tarkoitettu kaikille ikäryhmille eli yrityksen palvelut on kaikkien saatavilla. Kuntosali kuitenkin on kielletty alle 15-vuotiailta. Hyvinvointikeskuksen työntekijät pitävät ammattitaitoa yllä eri tavoin. Kampaamo-parturin työntekijät käyvät koulutuksissa, joita eri kauneusalan tuotemerkit järjestävät koulutus-tilaisuuksissa tai paikan päällä. Kuntosalin puolella työntekijät käyvät eri seminaareissa, koulutus-tilaisuuksissa ja messuilla jotka antavat kuvaa alan kehityksestä. (Pellikka 2016.)

Kuten aiemmin on kerrottu, myyntitapahtumaan mielletään 7 eri vaihetta (avaus, tarvekartoitus, tuote-esittely, vastaväitteet, hintaneuvottelu ja kaupan päätös). (Bergström & Leppänen 2009, 425.) Pellikan (2016) mukaan Hyvinvointikeskuksen myynti tapahtuma alkaa siitä, että asiakkaalla on salille saapuessaan jo ajatus päässä salille tulosta,

seuraavaksi esitellään sali, pukuhuoneet ja muut tilat sekä kysellään asiakkaalta onko aiempaa kokemusta salilta. Alussa myös keskustellaan siitä, kuinka pitkäksi ajaksi on valmis sitoutumaan kuntosalilla käyntiin ja onko tarvetta saliohjelmaan tai ohjaukseen. Seuraavaksi käydään läpi eri vaihtoehtoja kausi- ja määräkorteista sekä sopimusehdot. Jos asiakas haluaa nopeita tuloksia esimerkiksi 10-kerran kortin avulla, on hänelle kerrottava faktat (esimerkiksi: tuloksia saa säännöllisellä harjoittelulla 2–3 kertaa viikossa 6–12 kk aikana). Tämän jälkeen keskustellaan hinnoista ja maksuehdoista ja kauppa päätetään sopimuksen kirjoittamiseen ja mahdollisen ohjaus ajan sopimiseen. (Pellikka 2016.)

Pellikan (2016) mukaan asiakassuhdetta pidetään yllä informoinnilla kotisivuilla, sähköpostin ja Facebookin avulla. Tulevaisuudessa on suunniteltu pidettävän erilaisia asiakasiltoja ja -tapahtumia omissa tiloissa.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusmenetelmiä ovat laadullinen tutkimusmenetelmä ja määrällinen tutkimusmenetelmä. Määrällisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on saavuttaa numeraalista tietoa. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä taas saavutetaan tietoa, joka auttaa merkitysten ymmärtämisessä. (Vilka 2015, 66.) Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyössä käytetystä tutkimusmenetelmästä eli kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä sekä aineiston keräämistavasta eli kyselytutkimuksesta.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä antaa yleisen kuvan muuttujien (eli asia josta halutaan tutkimuksessa tietoa) välisistä suhteista ja eroista sekä vastaa kysymyksiin: *Kuinka paljon?* tai *Miten usein?* (Vilka 2014, 13–14). Kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan hankkia tietoa erilaisista muiden tahojen keräämistä tilastoista, tietokannoista tai rekistereistä tai keräämällä itse. Valmiita tilastoja tutkimukseen saa muun muassa Tilastokeskukselta, valtionhallinnon laitoksilta, kunnilta sekä monilta yrityksiltä ja järjestöiltä. Valmiissa aineistossa on kuitenkin hankaluuksia, koska sitä har-

voin voidaan käyttää sellaisenaan. Aineistoja voidaan joutua muokkaamaan, yhdistelemään tai tarkistelemaan ennen käyttöä ja siksi oman aineiston kerääminen empiirisessä tutkimuksessa on tavallista. Kun kerätään itse aineistoa, täytyy päättää tutkimusongelman perusteella, mikä on kohderyhmä ja mikä on tiedonkeruumenetelmä. Tiedonkeruumenetelmä voi olla esimerkiksi postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu tai informoitu kysely. Yleisin tiedonkeruumenetelmä on nykypäivänä internetissä tehtävä kysely, mutta tällainen kysely on sopiva vain silloin, kun kaikilla vastaajilla on mahdollisuus käyttää internetiä. Kaikilla tiedonkeruumenetelmillä on hyvät ja huonot puolet ja valintaan vaikuttavat tutkittavan ongelman luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu sekä budjetti. Määrällisessä tutkimuksessa tietoa voidaan kerätä myös havainnointitutkimuksella, jossa kerätään tietoa tekemällä havaintoja tutkimuksen kohteesta. Kysely- ja haastattelututkimuksia voidaan täydentää tai jopa korvata havainnointitutkimuksella. Kun kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään havainnointitutkimusta tiedonkeruumenetelmänä, on tärkeää että havainnointi on systemaattista ja ulkopuolista. Tällöin tutkija on tarkkailijana ja kerää havainnointiaineistoa tutkittavista ulkopuolisena osallistumatta toimintoihin. Havainnointitutkimuksen etuna on, että tietoa käyttäytymisestä hankitaan tapahtumahetkellä toisin kuin kysely- ja haastattelututkimus perustuu aikaisempiin tapahtumiin tai toisaalta odotuksiin. (Heikkilä 2014, 16–18.)

Henkilöiden ja luonnon ilmiöiden koskevien asioiden tutkiminen määrällisellä tutkimuksella edellyttää, että tutkittavat asiat muutetaan rakenteellisesti eli operationalisoidaan ja strukturoidaan. Operationalisoinnilla tarkoitetaan teoreettisten ja käsitteellisten asioiden muuttamista tutkittavan ymmärrettävään muotoon. Strukturointi taas tarkoittaa sitä, että suunnitellaan ja vakioidaan tutkittava asia ja sen ominaisuudet. Nämä molemmat tapahtuvat ennen aineiston keräämistä. (Vilka 2014, 14.)

Määrällisessä tutkimuksessa tarkoituksena on selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa ihmisiä koskevia asioita tai luonnon ilmiöitä. Tutkimuksessa tavoitteena on löytää aineistosta yleisiä lainalaisuuksia ja se pyrkii tulosten yleiseen kuvailuun numeraalisesti. Teoriat ovat niitä, joista tutkimus alkaa ja mitattavat asiat muodostetaan yleensä teoriasta. (Vilka 2014, 26.)

Aineiston hankinnan suunnittelun ja siten tärkeimmät päätökset tehdään ennen aineiston keräämistä. Tällaisia ovat Vilkan (2014, 61) mukaan otantamenetelmän valinta, teo-

rian operationalisointi, mitta-asteikon valinta, aineiston keräämisen suunnittelu, tutkitavan perusjoukon laadun ja määrän valinta. Otanta tarkoittaa menetelmää, jolla otos poimitaan perusjoukosta. Otos on se yksikkö, josta halutaan tietoa ja se voi olla tuote, kuva, teksti, henkilö tai luontoon liittyvä ilmiö. Otos edustaa perusjoukkoa ja on sellainen osa joukosta jolla voidaan saada kokonaiskuva koko kohderyhmästä. Otantamenetelmiä on kokonaisotanta, yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta sekä ryväsotanta. Otantamenetelmät ovat suosittuja, kun tutkimusaineisto on suuri, sillä näin saavutetaan säästöjä kokonaiskustannuksissa. Perusjoukon koko määrittää käytetäänkö tutkimuksessa kokonaisotantaa vai valitaanko joku muu. (Vilka 2014, 52.)

Tapaustutkimus

Tapaustutkimuksessa tutkitaan yhtä tai useampaa ”tapausta”, joiden määrittely, analysointi ja ratkaisu on tutkimuksen päämäärä. Kuten useimmissa muissakin tutkimuksissa, myös tapaustutkimuksessa määritellään aluksi tutkimuskysymys. Kysymys on usein aineistolähtöinen, mutta se saattaa myös olla aikaisemmasta teoriasta johdettu. Tyypillistä tapaustutkimukselle on erilaisten aineistojen, niin laadullisten kuin määrällisten, rinnakkainen käyttäminen. Tapaustutkimuksilla voi olla erilaisia tavoitteita esimerkiksi tapauksen ymmärtäminen, tiheän kuvauksen tuottaminen, monimutkaisten ilmiöiden ja tapahtumien selittäminen tai uusien teoreettisten ideoiden tai hypoteesien tuottaminen. Tapaustutkimuksen voidaan jakaa ekstensiivisiin ja intensiivisiin tutkimuksiin. Ekstensiivisessä tapaustutkimuksessa etsitään yhteisiä ominaisuuksia, uusia teoreettisia ideoita ja käsitteitä sekä yleisiä malleja usean tapauksen vertailun avulla. Intensiivisessä tapaustutkimuksessa on tarkoitus kuvata, tulkita ja ymmärtää ainutlaatuisen ja teoreettisesti mielenkiintoinen tapaus. Näitä tapauksia käytetään välineinä ilmiöiden tutkimisessa. (Eriksson & Koistinen 2014, 3.)

Kysely

Kysely sopii aineiston keräämisen tavaksi, kun tutkittavia on suuri määrä ja he ovat hajallaan. Kysely on sopiva myös silloin, jos tutkitaan henkilökohtaisia asioita esimerkiksi terveyttä, ruokatottumuksia, ansioita tai vaikka kulutukseen liittyviä asioita. Määrällisessä tutkimuksessa kyselyssä kaikilta vastaavilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kysymysten muoto on silloin standardoitu eli vakioitu.

Vastaaja itse lukee kyselylomakkeen ja vastaa kysymyksiin ja se voidaan toteuttaa sekä postitse että internetissä. (Vilka 2014, 28.)

Kyselylomake täytyy suunnitella huolellisesti. On tärkeää kysyä oikeanlaisia kysymyksiä, jotta saadaan vastauksia haluttuihin kysymyksiin. Kun lomake on vastaajalla, siitä ei voi korjata enää mitään. Siksi on tärkeää varmistaa, että kaikki on kohdallaan. Kysymysten sisältö, muotoilu ja esitystapa ovat kyselylomakkeessa kaikkein tärkeintä tarkistaa. Tutkijan kannattaa käydä läpi ennen lomakkeen testaamista jokainen kysymys läpi ja miettiä seuraavia kysymyksiä:

- Mikä tutkimusongelma?
- Mitä mitataan?
- Onko lomakkeessa tutkimusongelmasta ja mitattavista asioista kysymys tai kysymyksiä?
- Ovatko kaikki kysymykset tarpeellisia?
- Puuttuuko siitä jokin kysymys?
- Onko kysymys tarkka?
- Eihän vastaajaa johdatella sanoilla kysymyksissä?
- Onko yhdessä kysymyksessä kysytty yksi asia? (Vilka 2014, 63–65.)

Kyselytutkimuksessa aineisto voidaan kysyä monivalintakysymyksillä, avoimilla kysymyksillä ja sekamuotoisilla kysymyksillä.

Monivalintakysymyksissä on valmiiksi asetetut vastausvaihtoehdot ja ne on operationalisoitu teoriasta, kysymysmuoto on strukturoitu ja vakioitu. Määrällisessä tutkimuksessa niillä tavoitellaan vertailukelpoisuutta.

Avoimilla kysymyksillä haetaan vastaajilta spontaaneja mielipiteitä ja siksi vastaamista rajataan mahdollisimman vähän. Määrällistä tutkimusta tehdessä pyritään välttämään avoimia kysymyksiä, koska niiden analysointi on aikaa vievää. Vastaukset tulee strukturoida ja tämä saattaa olla aloittelevalla tutkijalla avoimien kysymysten vastausten osalta haastavaa. (Vilka 2014, 67–68.)

Internetkyselyssä vastaukset tallentuvat tietokantaan ja on helppo siirtää tilasto-ohjelmaan heti kyselyn päätyttyä. Internetkysely on helppo ja nopea tapa kerätä tietoa ja soveltuu parhaiten käytettäväksi silloin, jos kaikille perusjoukon jäsenille saadaan tieto kyselystä ja internetosoitteesta. Kyselylinkki saadaan vastaajille toimitettua moni tapoja

käyttäen, joista yleisin on sähköposti. Internetkyselyä voidaan käyttää myös rinnakkain postikyselyn tai puhelunkyselyn kanssa. Internetkyselyn voi tehdä helposti esimerkiksi Webropolilla, jonka avulla voidaan toteuttaa koko tutkimus suunnittelusta tulosten tarkasteluun saakka. (Heikkilä 2014, 66–67.)

5.2 Kyselyn toteutus

Toteutin asiakastyytyväisyystutkimuksen hämeenlinnalaiselle Tuulosen Hyvinvointikeskukselle. Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden kokemaan tyytyväisyyttä asiakaspalveluun ja sen laatuun. Tutkimusta suunniteltaessa toimeksiantaja antoi muutamia ideoita, mitä halusi saada tietää tutkimuksen avulla asiakkailtaan. Näiden ehdotusten lisäksi en saanut muita ohjeita ja sain vapaat kädet toteuttaa kyselyn itse. Tutkimusmenetelmänä käytin määrällistä tutkimusta, jossa käytettiin laatimaani kyselylomaketta.

Teoriaosuuden avulla oli melko helppoa valita minkälaisia kysymyksiä ja väitteitä tutkimuksessa olisi. Näin ollen rakensin kyselylomakkeen kirjoittamani teoriaosuuden pohjalta. Kun kyselylomake oli valmis, toimitin sen toimeksiantajalle ja ohjaavalle opettajalle, jotta he voisivat kertoa mielipiteensä onko lomakkeessa kaikki mitä halutaan selvittää. Toimeksiantaja oli tyytyväinen lomakkeeseen ja hyväksyi sen julkaistavaksi. Ohjaava opettaja antoi vielä muutamia vinkkejä, miten jotkut kysymykset täyttyy muotoilla ja kun kaikki oli kunnossa, se voitiin julkaista.

Luonnostelin kyselylomaketta aluksi ihan vihkoon, jonka kanssa menin ensimmäisen kerran toimeksiantajan luokse. Kun olin saanut toimeksiantajalta asiat, joita hän halusi asiakkailta tietää, kirjoitin kyselyn puhtaaksi Microsoft Word -ohjelmalla. Kysely (liite 1) toteutettiin sekä paperiversiona, että sähköisenä versiona, joten kysely oli luotava myös Webropol -ohjelmalla täsmälleen samanlaisena sähköiseen muotoon. Kysely sisälsi 11 kysymystä, joissa kysyttiin vastaajan taustatietoja, arviointia kuntosalista yms. palveluista, tyytyväisyyttä viimeisempään palveluun ja työhön sekä todennäköisyyttä tulla uudelleen palveltavaksi ja suositteluvalmiutta.

Kirjoitin kyselylomakkeeseen myös saatekirjeen, jonka asetin myös erillisenä palaute-laatikon kylkeen. Saatekirjeessä esittelin itseni, kerroin missä ja mitä opiskelen ja minkä

takia teen kyselytutkimusta. Kirjoitin saatekirjeeseen myös tutkimuksen tavoitteet ja kerroin, että kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömänä.

Tutkimuksen perusjoukkona toimivat Tuulosen Hyvinvointikeskuksen asiakkaat, joita on melko suuri joukko. Kyselyyn vastaajina toimivat siis asiakkaat, jotka ovat aiemminkin käyttäneet yrityksen palveluita.

Toimitin kyselylomakkeita ison nipun yritykselle, mutta vain neljään sain vastauksen. Sähköisesti kyselyyn vastasi 24 henkilöä, joten kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi 28 henkilöä. Tämän perusteella voidaan todeta, että sähköinen versio kyselystä oli suositumpi tapa vastata. Tavoitteeni oli saada 50 vastausta, mutta ajan loppuessa en voinut pitää kyselyä pidempään auki. Olisin toivonut vastauksia paljon enemmän, jotta tulokset olisivat olleet luotettavampia.

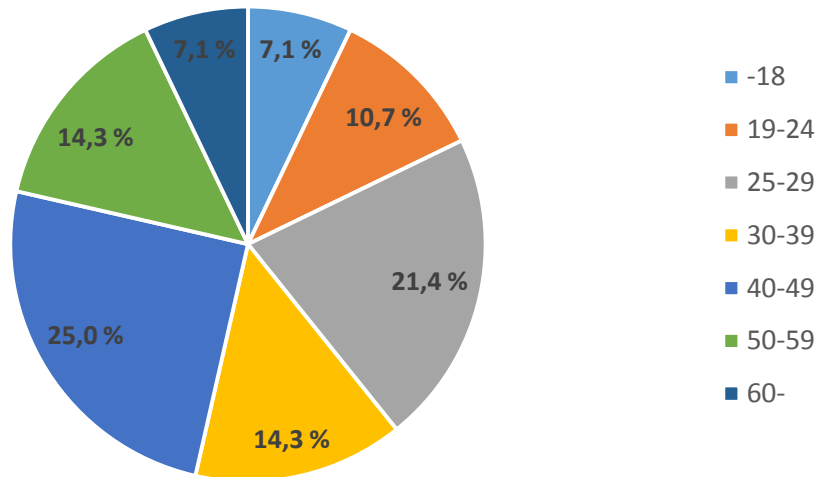
Kun kyselyn vastausaika päättyi, suljin sähköisen verkkokyselyn Webropolista sekä hain paperiversiot pois yrityksestä. Webropolista oli helppo siirtää vastaukset SPSS-ohjelmistoon jossa vastauksia pystyttiin analysoimaan. Kirjasin paperiversioihin saadut vastaukset myös SPSS-ohjelmaan ja tämän jälkeen vastauksia pystyi analysoimaan ja tekemään vastauksista erilaisia taulukoita. Frekvenssi- eli jakaumataulukoista (liite 2) pystyi helposti näkemään kuinka vastaukset olivat jakautuneet numeraalisesti sekä prosentuaalisesti.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi asiakastyytyväisyyskyselyssä saatuja tuloksia. Tulokset käydään läpi siinä järjestyksessä, kun ne ovat esitetty tehdyssä kyselylomakkeessa (liite 1). Liitteissä on SPSS-ohjelman avulla tehdyt frekvenssitaulukot tuloksista (liite 2). Vastauksia kyselyyn saatiin pienen asiakasmäärän takia vain 28. Aluksi käsitellään vastaajien taustatietoja, jonka jälkeen käsitellään palveluiden laatua ja lopuksi tyytyväisyyttä palveluihin.

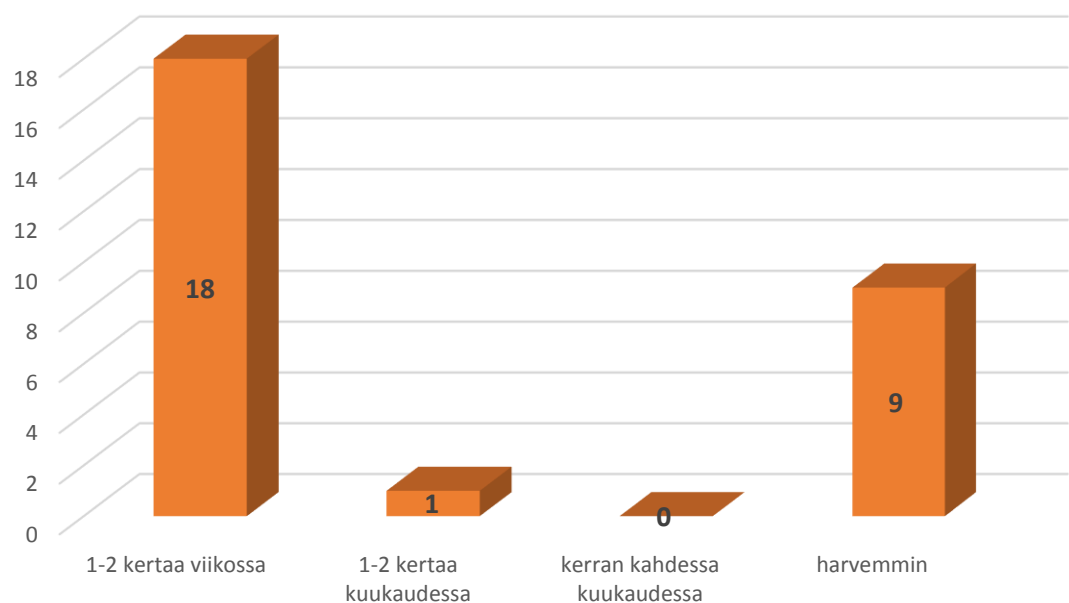
Kyselyssä ensimmäiseksi selvitettiin vastaajan sukupuoli. Kyselyyn vastanneista henkilöistä enemmistö 82,1 % oli naisia (23 vastaajaa) ja miehiä oli 17,9 % (5 vastaajaa).

Toisessa kysymyksessä kysyttiin mihin ikäjakaumaan vastaaja kuului. Eniten vastauksia eli 7 kpl saatiin ikäryhmältä 40–49. Toiseksi eniten vastauksia kerättiin 25–29 vuotiailta (6 kpl). Tarkemmin ikäjakaumaa voi tarkastella kuvasta 7, jossa vastaajien ikäjakauma on kokonaisuudessa esitetty jakauma prosentteina.



KUVA 7. Vastaajien ikäjakauma (N=28)

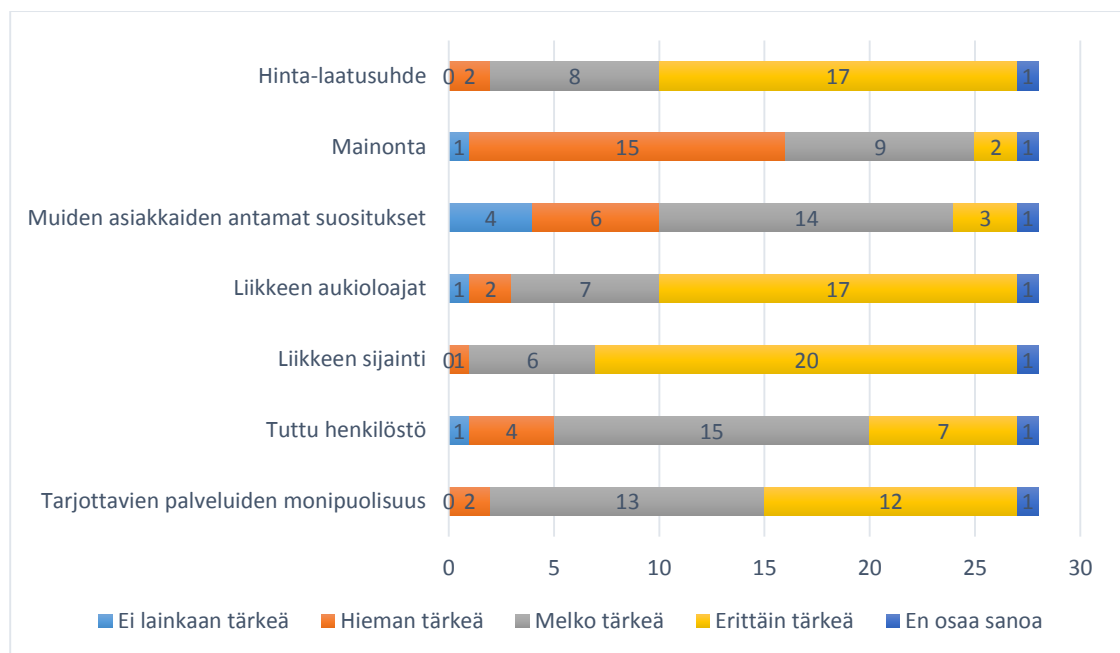
Vastaajien palveluiden käyttö jakaantui kahdelle eri vastausvaihtoehdolle, jotka ovat ”1–2 kertaa viikossa” (18 kpl) ja ”harvemmin” (9 kpl). Vain yksi vastasi vaihtoehdon ”1–2 kertaa kuukaudessa”. Vastaajista siis enemmistö käyttää Hyvinvointikeskuksen palveluita 1-2 kertaa viikossa. Vastauksia on kuvattu kuvassa 8.



KUVA 8. Hyvinvointikeskuksen tarjoamien palveluiden käyttö keskimäärin (N=28)

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin eri tekijöiden tärkeyttä Hyvinvointikeskuksen palveluiden valinnassa. Kysymyksessä käytettiin arviointiasteikkoa 1–4, jossa 1= ei lainkaan tärkeä, 2= hieman tärkeä, 3= melko tärkeä, 4= erittäin tärkeä ja en osaa sanoa.

Kuvassa 9 on esitetty vastauksien jakaumia, josta voidaan havaita, että enemmistö pitää erittäin tärkeänä tekijänä hinta-laatusuhdetta, liikkeen aukioloaikoja sekä liikkeen sijaintia valitessaan Hyvinvointikeskuksen palveluita. Vastaajista 12 kpl piti erittäin tärkeänä tarjottavien palveluiden monipuolisuutta ja 13 kpl melko tärkeänä. Puolet vastaajista piti melko tärkeänä muiden asiakkaiden antamia suosituksia sekä tuttua henkilöstöä. Vähiten tärkeänä tekijänä palvelupaikkaa valitessa pidettiin muiden asiakkaiden antamia suosituksia (4 kpl) sekä mainontaa (1 kpl), liikkeen aukioloaikoja (1 kpl) ja tuttua henkilöstöä (1 kpl).



KUVA 9. Hyvinvointikeskuksen palveluiden valintaan vaikuttavat tekijät (N=28)

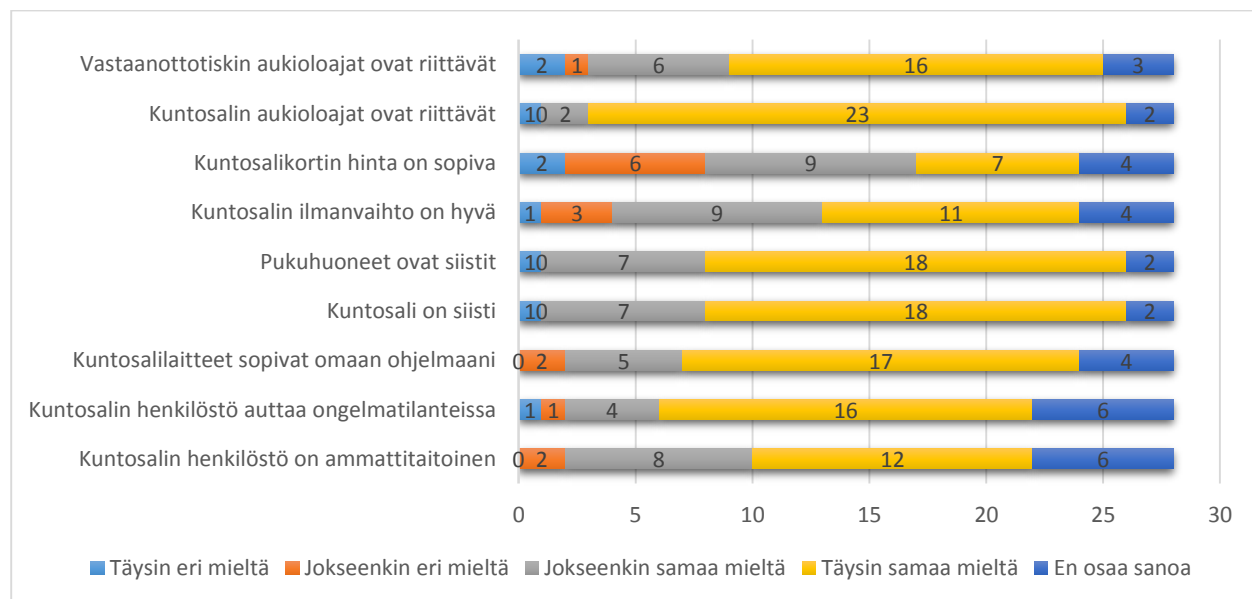
Lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus kertoa jokin muu syy siihen, miksi hän valitsi Hyvinvointikeskuksen palvelut. Vastaajien antamista vastauksista selvisi, että siisteyttä, viihtyvyyttä, palvelua, ryhmäliikuntatunteja (aihe, vetäjä, kellonaika) pidetään myös erittäin tärkeänä tekijänä palveluita valitessa.

Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin arvioimaan eri asioita Hyvinvointikeskuksen kuntosalista, jonka vastaukset on esitetty kuvassa 10. Enemmistö vastaajista (23 kpl) oli sitä mieltä, että kuntosalin aukioloajat ovat riittävät. Noin puolet vastaajista ovat myös täysin samaa mieltä siitä, että vastaanottotiskin aukioloajat ovat riittävät (16 kpl), pukuhuoneet ovat siistit (18 kpl), kuntosali on siisti (18 kpl) ja kuntosalilaitteet sopivat asiakkaan tarpeisiin (17 kpl). Kuntosalikortin hinta jakoi mielipiteitä, 6 vastaajaa on jokseenkin eri mieltä, 9 vastaajaa jokseenkin samaa mieltä ja 7 vastaajaa täysin samaa mieltä siitä, että kuntosalikortin hinta on sopiva.

Kun kysyttiin onko kuntosalin ilmanvaihto hyvä, vastaajat jakautuivat ”jokseenkin samaa mieltä” (9 kpl) ja ”täysin samaa mieltä” (11 kpl) vastauksiin. 3 vastaajista oli väitteestä jokseenkin eri mieltä.

12 vastaajaa on täysin samaa mieltä, että kuntosalin henkilöstö on ammattitaitoista, 8 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä ja 6 vastaajaa ei osannut sanoa.

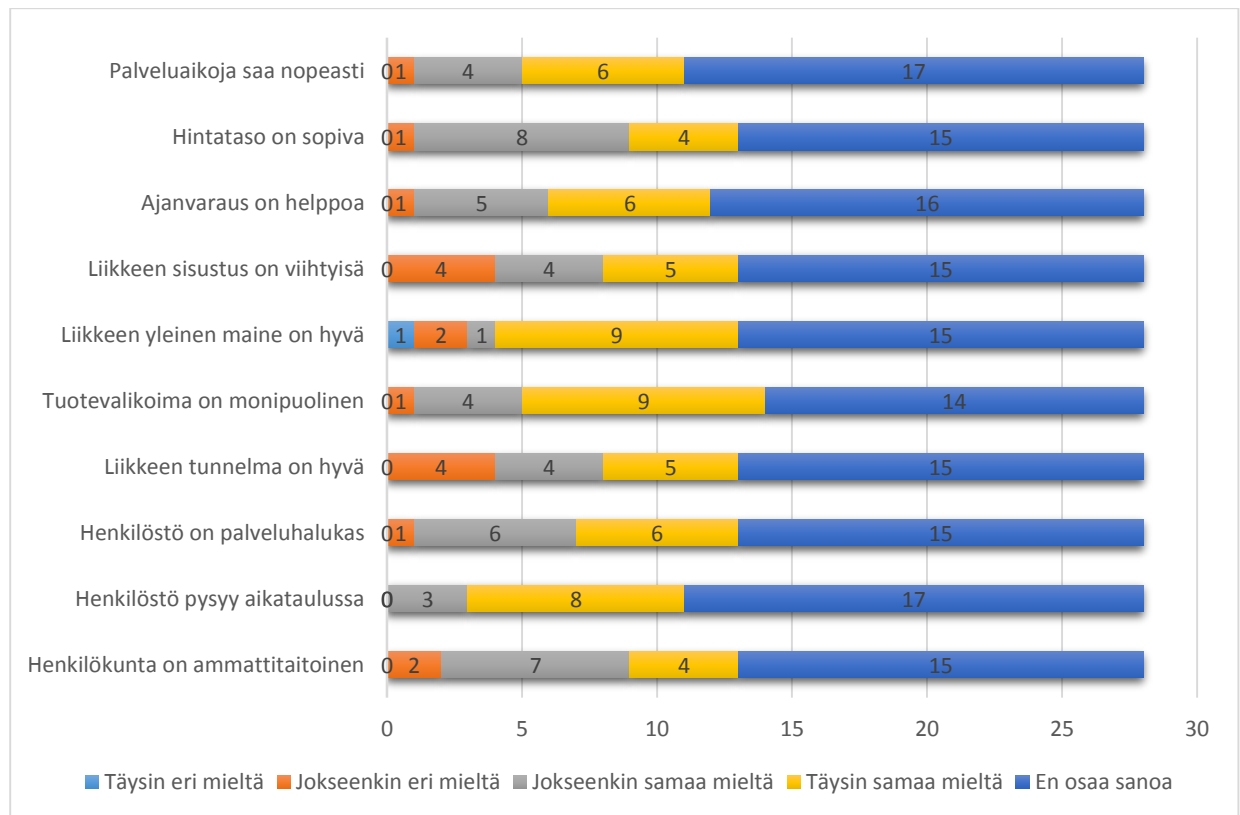
16 vastaajaa on täysin samaa mieltä siitä, että henkilöstö auttaa ongelmatilanteissa.



KUVA 10. Hyvinvointikeskuksen kuntosalin arviointi (N=28)

Kuntosalin arvioinnin yhteydessä vastaajat saivat antaa vapaata palautetta kuntosalia koskien, palautteita tuli yhteensä 8. Kiitoksia annettiin hyvästä salista, isännästä, hyvästä palvelusta ja toinen juoksumatto sai myös positiivista palautetta. Vaihtelua kaivattiin radiokanavaan ja kuntosalin koko miellettiin liian pieneksi kortin hintaan nähden. Myös tekniikan opetusta kaivattiin esimerkiksi pienryhmä valmennuksilla.

Seuraavaksi pyydettiin arvioimaan Tuulosen Hyvinvointikeskuksen parturi-kampaamo, jonka vastauksia on esitetty kuvassa 11. Suurin osa vastaajista ei osannut vastata väitteisiin. Eniten ”täysin samaa mieltä” – vastauksia (9 kpl) tuli väitteisiin ”liikkeen yleinen maine on hyvä” ja ”tuotevalikoima on monipuolinen”. Eniten ”jokseenkin eri mieltä” – vastauksia (4 kpl) tuli väitteisiin ”liikkeen sisustus on viihtyisä” ja ”liikkeen tunnelma on hyvä”. 7 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että henkilökunta on ammattitaitoista ja 8 vastaajaa siitä, että hintataso on sopiva. Liikkeen yleinen maine jakoi hieman vastauksia, joista 1 vastaaja oli täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 9 jokseenkin samaa mieltä ja 15 täysin samaa mieltä.

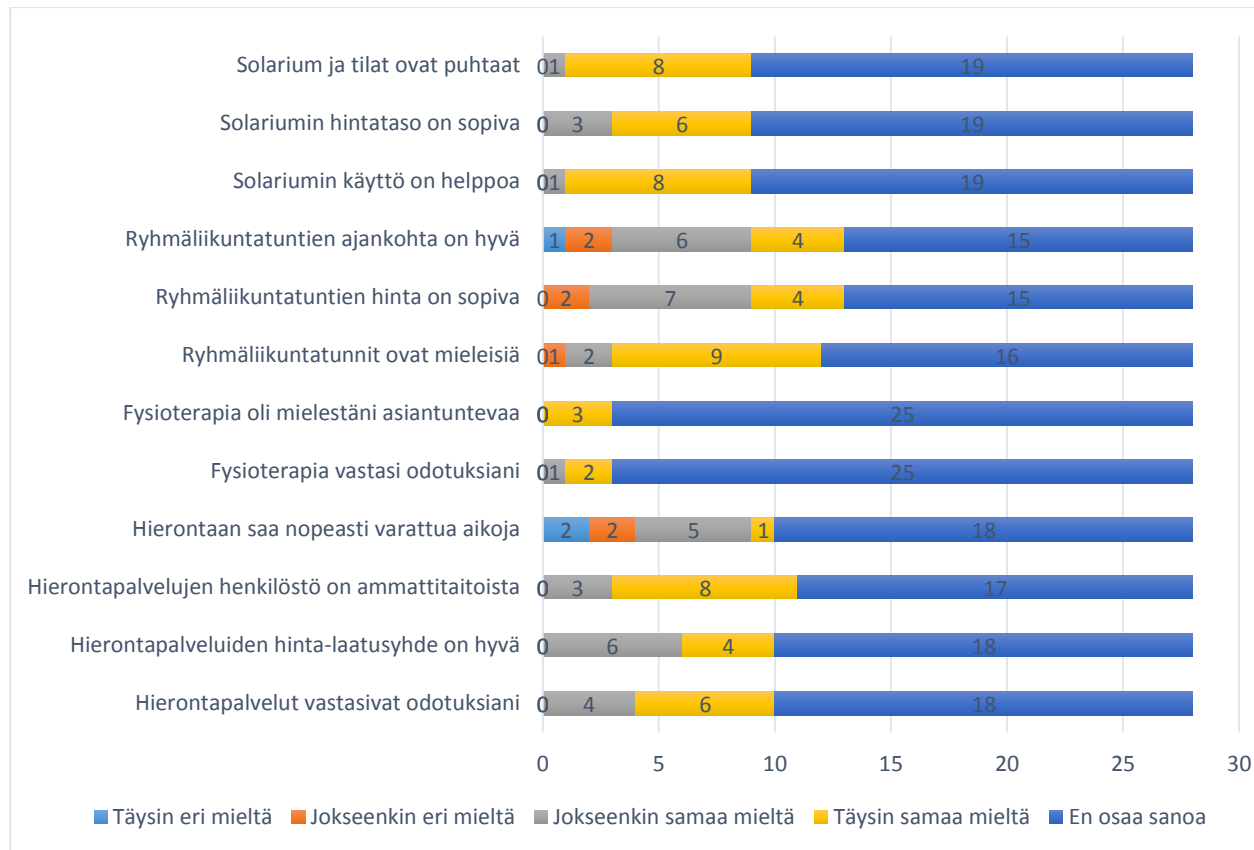


KUVA 11. Parturi-kampaamon arviointi (N=28)

Arvioinnin jälkeen vastaajilla oli mahdollisuus jättää vapaata palautetta koskien parturi-kampaamo. Hyvää palautetta annettiin nopeasta palvelusta, mutta tarjonta voisi olla monipuolisempaa.

Tämän jälkeen pyydettiin arvioimaan Hyvinvointikeskuksen muita palveluita, joita ovat hieronta, fysioterapia, ryhmäliikunta ja solarium, joihin vastauksia tuli 28 kpl. Näiden palveluiden osalta vastauksia on esitetty kuvassa 12. Suurin osa vastaajista vastasi väittämiin ”en osaa sanoa” – väittämän, varsinkin fysioterapiaan liittyvissä kysymyksissä

25 vastaajaa ei osannut sanoa väittämiin mitään. Väittämään ”hierontaan saa nopeasti varattua aikoja” vastaukset jakautuivat hiukan. 2 vastaajaa oli täysin eri mieltä väittä-
mästä ja 2 jokseenkin eri mieltä, ja toisaalta 5 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä ja
yksi täysin samaa mieltä. Muuten hierontaa koskeviin väittämiin vastattiin joko jok-
seenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, jos en osaa sanoa vastauksia ei huomioida.
Solariumin osalta käyttö koetaan helpoksi, hinta sopivaksi ja tilat puhtaiksi. Ryhmälii-
kuntaa koskevissa väitteissä vastaukset jakautuivat hieman. Ajankohta ja hinta saivat
molemmat kaksi ”jokseenkin eri mieltä” – vastausta, mutta muuten väitteistä oltiin joko
”jokseenkin samaa mieltä” tai ”täysin samaa mieltä”.



KUVA 12. Hieronnan, fysioterapian, ryhmäliikuntatuntien ja solariumin arviointi (N=28)

Hieronnasta, fysioterapiasta, ryhmäliikuntatunneista ja solariumista vastaajat saivat taas antaa vapaata palautetta ja näitä saatiin yhteensä 4. Positiivista palautetta annettiin hieronnalle yleensä ja erityiskiitoksia hieroja Marjalle ja ryhmäliikunnasta vetäjä Samille. Ryhmäliikuntatunti koettiin liian lyhyeksi.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin kertomaan, kuinka tyytyväisiä he ovat olleen viimeisimpään asiakaspalveluun ja viimeisimmän työn lopputulokseen. Asiakaspalvelun

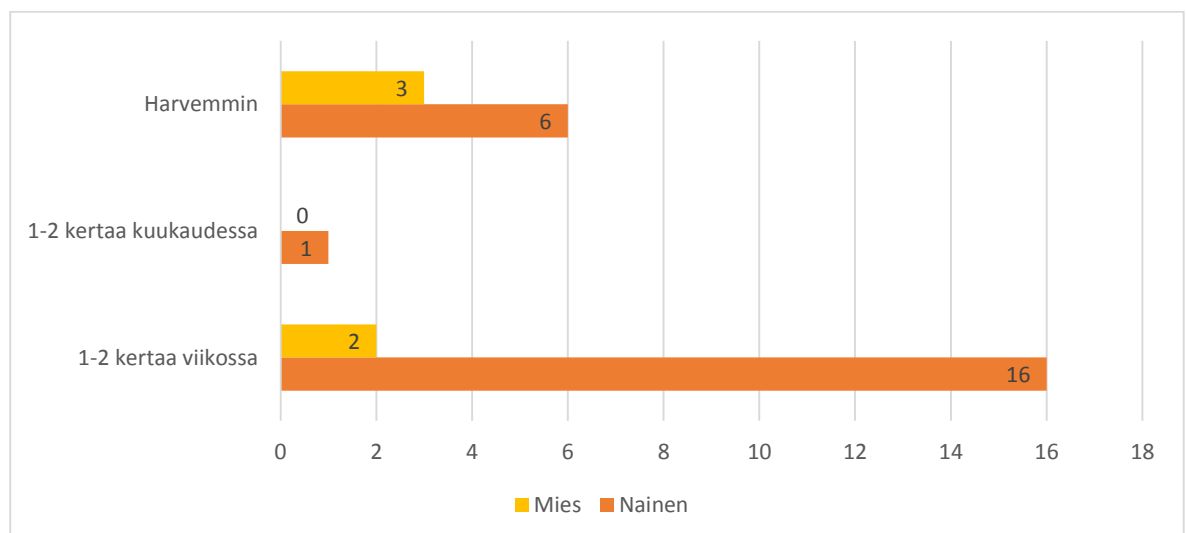
osalta 23 vastaajaa oli täysin tyytyväisiä palveluun ja 5 vastaajaa jossain määrin tyytyväisiä. Viimeisimmän työn lopputulokseen 21 vastaajaa olivat täysin tyytyväisiä, 3 jossain määrin tyytyväisiä ja 3 vastajaa ei osannut sanoa.

Viimeisissä kysymyksissä kysyttiin millä todennäköisyydellä vastaaja tulisi uudelleen palveltavaksi ja kuinka valmis vastaaja olisi suosittelemaan liikettä ja sen palveluita muille. Arvioinnissa apuna käytettiin seuraavaa asteikkoa: 1=erittäin epätodennäköisesti ja 10=erittäin todennäköisesti ja toisessa 1=ehdottomasti en suosittelisi ja 10=suosittelisin ehdottomasti. Asteikoissa oli peitetty muut arvot kuin ääripäät.

Vastauksista suurin osa löytyi asteikoin paremmasta päästä. 16 vastaajaa tulisi erittäin todennäköisesti uudelleen palveltavaksi ja muut vastaukset jakautuivat asteikossa 5–9 välille.

Kun kysyttiin kuinka valmis vastaaja olisi suosittelemaan liikettä ja sen palveluita muille, 10 vastaajaa suosittelisi ehdottomasti ja 12 vastaajaa vastasi vaihtoehdon ”9”. Muut vastaukset jakautuivat välille 5–8.

Lopuksi vastaajat saivat kirjoittaa vapaamuotoisen palautteen ja näitä kirjoitettiin yhteensä kuusi. Positiivista palautetta annettiin asiakaspalvelulle, sijainnille, omistaja Sepolle, personal trainer Sikelle ja hieroja Marjalle. Toivottiin kuitenkin enemmän mainontaa sosiaalisessa mediassa.



KUVA 13. Hyvinvointikeskuksen tarjoamien palveluiden käyttö sukupuolittain (N=28)

Yhteensä kyselyyn vastasi 28 henkilöä, joista 23 oli naisia ja viisi miehiä. Vastaajista 16 oli naisia, jotka kertoivat käyttävänsä Hyvinvointikeskuksen palveluita 1-2 kertaa viikossa. Seuraavaksi eniten naisvastaajista kertoi käyttävänsä palveluita harvemmin (6 kpl). Yksi naisvastaajista kertoi käyttävänsä palveluita 1–2 kertaa kuukaudessa. Miesvastaajat jakautuivat ”1–2 kertaa viikossa” (2 kpl) ja ”harvemmin” (3 kpl) - vastauksien kanssa. Tätä on kuvattu tarkemmin kuvassa 13.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä luvussa kerrotaan johtopäätöksistä, joita on tehty tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella. Tämän lisäksi kerrotaan kehitysehdotuksia, jotka liittyvät Hyvinvointikeskuksen toimintaan. Johtopäätökset ja annetut kehitysehdotukset perustuvat opinnäytetyön tekijän omiin näkökulmiin ja mielipiteisiin, kuitenkin pohjautuen tutkimustuloksiin. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

7.1 Johtopäätökset

Jotta voidaan mitata asiakastyytyväisyyttä, täytyy selvittää asiakkaan kokema laatu suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin (Bergström & Leppänen 2009, 485). Tutkimuksen vastausten perusteella voidaan sanoa, että kyselyyn vastanneet Hyvinvointikeskuksen asiakkaat ovat tyytyväisiä saatuun palveluun ja sen laatuun. Tämä tarkoittaa siis sitä, että yritys on osannut täyttää asiakkaiden odotukset. Henkilöstö on koettu ammattitaitoiseksi ja asiakaspalvelu on ollut vastaajien mielestä hyvää. Liikkeen sijainti, hintalaatusuhde ja aukioloajat koetaan erittäin tärkeäksi tekijäksi Hyvinvointikeskuksen palveluita valittaessa.

Tuulosen Hyvinvointikeskuksen palvelut ovat tarkoitettu kaikille ikäryhmille, mutta kyselyn mukaan suosituin asiakaskunta koostuu pääosin 40–49-vuotiaista naisista. Tämä ikäryhmä käyttää keskimäärin Hyvinvointikeskuksen palveluita 1–2 kertaa viikossa. Vastaajien käyttötiheyden ja säännöllisyyden perusteella tätä asiakasryhmää voidaan pitää asiakasuskollisina yritykselle ja myös yrityksen kanta-asiakkaina. On kerrottu, että kanta-asiakkaat arvostavat tuttuutta, turvallisuutta ja henkilökohtaista palvelua. Kun asiakas on tyytyväinen, kertoo hän yrityksestä ja suosittelee tuotteita tuoden

näin yritykselle uusia asiakkaita. Suositteluun voidaan kannustaa palkitsemalla uuden ostajan tuomisesta asiakasta. (Bergström & Leppänen 2009, 478.) Tällä tavalla tuotetaan arvoa molemmille osapuolille.

Kun kysyttiin mitä tekijöitä vastaaja pitävät tärkeänä palvelupaikkaa valitessa, vastanneiden mukaan heidän tekemäänsä päätökseen vaikuttavat erityisesti hinta-laatusuhde, liikkeen aukioloajat, liikkeen sijainti ja tarjottavien palveluiden monipuolisuus. Myös tuttu henkilöstö koettiin melko tärkeäksi. Nämä valinnat ovat melko todennäköisiä, koska yritys sijaitsee pienellä kylällä ja on ainoa laatuaan siellä. Joten siksi liikkeen sijainti ja aukioloajat ovat erittäin tärkeitä seikkoja palveluita valittaessa. Tuttu henkilöstö on tärkeä asia varsinkin parturi-kampaamo-palveluissa, että asiakkaan mieltymykset ja tottumukset tiedetään ja osataan ratkaista asiakkaan ongelma oikealla tavalla joka kerta. Asiakas on mieluiten tekemisissä luotettavan työntekijän kanssa ja luottamus muodostuu aikaisimmista kokemuksista, yrityksen maineesta ja työntekijöiden toiminnasta (Pesonen ym. 2002, 101). Vähiten tärkeänä tekijänä palveluja valittaessa koettiin mainonta ja muiden asiakkaiden antamat suositukset. Luulen, että syy tähän on se, ettei muita vastaavia toimijoita ole alueella ja siksi mainontaan ei ole tarvinnut panostaa niin paljoa eikä sitä ole kaivattukaan.

Kuntosalia arvioitiin erittäin positiivisesti. Vastaanottotiskin ja kuntosalin aukioloajat koettiin riittäväksi, pukuhuoneet ja kuntosali siistiksi, kuntosalilaitteet sopiviksi ja henkilöstö ammattitaitoiseksi ja auttavaiseksi. Kuntosalikortin hinta koettiin osan mielestä liian kalliiksi, mutta mielestäni hinta aiheuttaa aina hieman erimielisyyksiä. Vastauksissa tuli ilmi myös se, että kuntosali on liian pieni sen hintaan nähden. Ilmanvaihto koettiin suurimman osan mielestä hyväksi, mutta pieni osa vastaajista koki sen huonoksi. Ilmanvaihto on myös asia, josta voi olla eri mielipiteitä, riippuen mihin on totuttanut.

Parturi-kampaamon koskevassa osiossa havaittiin pientä katoa. Kyselylomakkeet sijaitsivat kuntosalin puolella, joten parturi-kampaamon asiakkailta ei saatu niin paljoa vastauksia. Saatujen vastausten perusteella palveluaikojaa saa nopeasti, hintataso on sopiva, ajanvaraus helppoa, yleinen maine on hyvä, tuotevalikoima monipuolinen ja henkilökunta palveluhalukasta, ammattitaitoista ja pysyy aikataulussa. Liikkeen sisustus ja liik-

keen tunnelma sai hieman huonompia vastauksia. Se saattaa johtua siitä, että liike sijaitsee kauppakeskuksessa, eikä ole siksi niin kovin intiimi. Kauppakeskuksessa saattaa olla melua ja kuntosalin puolelta tulla lisää ääniä.

Katoa havaittiin myös muita palveluja koskevien vastauksien osalta. Kato voi johtua siitä, ettei palveluja tunneta tai niitä käytetään vähemmän. Saadut vastaukset osoittivat, että solarium koetaan puhtaaksi ja helpoksi sekä hintatasoltaan sopivaksi. Fysioterapiasta saadut vastaukset jäivät vähäisiksi ja se on ehkä vähemmän käytetty palvelu, vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että fysioterapia on asiantuntevaa ja vastaa odotuksia. Myös hierontapalvelut saivat positiivista palautetta niin avoimissa kysymyksissä kuin annettujen väittämien kohdalla. Työntekijät koettiin ammattitaitoisiksi, hinta-laatusuhde hyväksi ja palvelu on vastannut odotuksia. Ryhmäliikuntatuntien kohdalla vastaukset hieman jakautuivat ja muutaman mielestä ajankohta, hinta eikä itse tunnit ole sopivia. Tunnit pidetään pääosin iltaisin, joten mitä ilmeisimmin kaikille eivät samat ajankohdat käy. Muuten ryhmäliikuntatunnit saivat positiivista palautetta ja ohjaajia keuhuttiin.

Vastaajat olivat lähtökohtaisesti hyvin tyytyväisiä viimeisimpään asiakaspalveluun, ja vain muutama vastasi olleensa jossain määrin tyytyväinen. Koska jokainen asiakas on yksilö, tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet, joihin ei voida vaikuttaa (Ylikoski 2000, 153). Vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä myös viimeisimmän työn lopputulokseen, ja tässäkin tapauksessa muutama oli eri mieltä. Luulen, että mielipiteiden vaihteluun voi vaikuttaa monet eri tekijät. Palveluntarjoajalla ja asiakkaalla on voinut olla lähtökohtaisesti eri näkemyksen työn lopputuloksesta. Pääpiirteissään tyytyväisyys viimeisimpään asiakaspalveluun ja työn lopputulokseen koettiin erittäin hyväksi.

Kyselyyn vastanneista yli puolet on sitä mieltä, että he aikovat erittäin todennäköisesti tulla uudelleen palveltavaksi. Tämän lisäksi he olisivat myös valmiita suosittamaan palveluita ja liikettä muille. Tämä on hyvä asia yritykselle, sillä sen perusteella voidaan todeta, että on tehty asioita oikein ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. Kun ostotapahtuma koetaan myönteiseksi, se näkyy lojaalisuutena ja ostouskollisuutena. Kun asiakas on tyytyväinen, hän on valmis toimimaan suosittelijana. Suosittelijat ovat palveluyritykselle tärkeä voimavara ja yhteistoimintaverkosto. (Grönroos & Järvinen 2001, 96.)

7.2 Kehittämissuositukset Tuulosen Hyvinvointikeskukselle

Kyselyyn vastanneiden lukumäärä jäi arvioitua pienemmäksi ja he vastasivat kyselyyn melko samankaltaisesti. Tuloksia käsitellessä kävi ilmi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluihin, joten suurempia kehittämissuosituksia ei ilmennyt. Kehittämisen ehdotukset perustuvat siis niihin vastauksiin, joissa vastaajien mielipiteet jakautuivat eniten sekä avoimissa palautteissa ilmeneviin ehdotuksiin ja palautteisiin. Kehitysideoiden avulla toimeksiantaja saa konkreettisia ideoita siihen, kuinka palveluita voi kehittää käyttäjille mieluisammaksi.

Hyvinvointikeskuksen mainonta koettiin vähäiseksi ja sitä toivottiin lisää. Yrityksen sisältä ei löydy ammattitaitoista otetta markkinointiin, joten ehdottaisinkin markkinoinnin ulkoistamista mainostoimistolle. Mainostaminen voidaan kokea kalliiksi, mutta se on erittäin tärkeää, jos halutaan menestyvä yritys. Mielestäni Hyvinvointikeskuksen koko ilmettä kannattaisi muuttaa ja nykyaikaistaa. Mainostoimistoilla on ammattitaitoisia ihmisiä, jotka osaavat muuttaa yrityksen imagoa paremmaksi. Hyvinvointikeskuksella todella voisi olla paremmat mahdollisuudet menestyä, sillä se on ainutlaatuinen tekijä alueella. Imagon ja mainonnan nykyaikaistaminen toisi uutta ilmettä ja puhtia, nyt hieman pysähtyneeseen liiketoimintaan. Mainostoimisto auttaa myös markkinoinnissa sosiaalisen median puolella, joka koettiin vähäiseksi ja sitä kaivattiin lisää.

Imagon vaihtuessa myös sisustukseen kannattaisi panostaa. Kyselyn perusteella varsinkin parturi-kampaamon tilat koetaan tunnelmaltaan ikäviksi. Uuden ilmeen myötä saa myös ideoita uudenlaiseen sisustukseen ja värimaailmaan. Tähän ei välttämättä tarvita ammattiapua, jos käyttää hyväkseen mainostoimiston kehittämää uutta ilmettä ja värejä ja ottaa ne huomioon sisustuksessa. Kampaamo-parturien osalta myös ammattitaidon ja tarjonnan monipuolisuuden osalta koettiin parannustarpeita. Olisi järkevää kouluttaa työntekijöitä ja pysyä trendien mukana sillä tavoin. Myös uusien nuorten työntekijöiden palkkaaminen lisäksi voi auttaa, sillä koulussa saa opetusta uusimmista trendeistä ja ilmiöistä.

Kuntosalille osa kaipasi kuntosalilaitteita, jotka sopivat paremmin saliohjelmaan. Konkreettisia ehdotuksia ei kuitenkaan ilmennyt, joten sen osalta en voi ideoida mitään

suurempaa. Jos kuntosalilaitteisiin ei voida investoida lisää, olisi ehkä järkevää keksiä vaihtoehtoisia toimintatapoja liikkeiden tekemiseen. Osa vastaajista kaipasi enemmän apua ongelmatilanteissa kuntosalilla ja sitä voisi lisätä esimerkiksi niin, että joku työntekijöistä kävisi välillä kiertämässä kuntoilijoita ja kysymässä tarvitseeko joku apua ja näin ennakoida ongelmatilanteen syntymistä. Myös tekniikan opetusta kaivattiin ja ehdotettiin pienryhmävalmennuksia, joissa ryhmälle opetettaisiin tekniikkaa ja tehtiin 8 viikon ohjelmia ja vuoden kestäviä projekteja.

Kuntosalikäynteihin kaivattiin vaihtelua esimerkiksi saunavuoroilla, jonka saisi käyttöönsä kuntosalikortilla joinain iltoina. Myös mahdollisuutta radiokanavan vaihtoon kaivattiin, ja se onkin yksi helppo tapa lisätä tyytyväisyyttä kuntosaliasiakkaissa.

Ryhmäliikuntatunneissa on paljon potentiaalia ja ne voisivat olla todella suosittuja, jos mainontaa parannettaisiin ja tarjontaa monipuolistettaisiin. Kyselyyn vastanneista osa kaipasi tunnin pituisia ryhmäliikuntatunteja ja vaihtelua ajankohtiin.

Hieronnan osalta aikojen saaminen koettiin hitaaksi. Hierontapalvelut ovat siis suosittuja ja aikoja kaivattaisiin lisää tarjolle. Tähän ratkaisuksi voi olla henkilökunnan lisääminen palkkaamalla uusi hieroja tai vanhoille työntekijöille pidempiä päiviä. Ajanvarauksiin kannattaa panostaa lisäämällä www-sivuille internetajanvaraus -mahdollisuuden. Nykyään monet asioivat mielellään verkossa ja heille ajanvaraus voi tuntua luontevammalta tehdä itse internetissä.

7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuuden arviointi on helpompaa kuin laadullisessa tutkimuksessa (Koskinen ym. 2005, 253). Luotettavuutta arvioitaessa voidaan hyödyntää erilaisia tutkimus- ja mittaustapoja, joita ovat esimerkiksi validius ja reliaabelius. Validius tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin. Reliaabelius kertoo sen, millainen on mittaustulosten toistettavuus. Esimerkiksi silloin, kun kaksi eri henkilöä on päätenyt samantapaiseen lopputulokseen, tutkimus on reliaabeli. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta jotka eivät saa olla sattumanvaraisia. Tulokset ovat sattumanvaraisia varsinkin silloin, jos otoskoko on pieni. Kyselytutkimuksissa kannattaa huomioida otantaa suunnitellessa kato eli lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrä. Jotta saataisiin luotettavia tuloksia, on varmistettava, ettei kohde-ryhmä ole vino, vaan otos edustaa koko perusjoukkoa.

Aineiston validiteetti voidaan tarkastaa päättelyn avulla. Teoreettisten johtopäätösten teossa voidaan hyödyntää aikaisempia tutkimuksia samantapaisesta ongelmasta. Haastattelututkimuksessa aineisto on validia silloin, kun haastateltava on antanut totuudenmukaista tietoa, joka voidaan tarkastaa esimerkiksi vertailemalla eri henkilöiden vastauksia samasta aiheesta. Havainnointitiedolla voidaan sanoa olevan ulkoista validiteettiä silloin, kun tutkija on tehnyt oikeanlaisia johtopäätöksiä havainnoidusta tilanteesta tai kun tilanne kuvataan juuri sellaisena kuin se on. (Grönfors 2011, 104.) Validiteetti voidaan osoittaa tutkimusprosessin yksityiskohtaisella kuvaamisella (Grönfors 2011, 106).

Reliabiliteetti voidaan tarkastaa seuraavasti:

- Kongruessi eli yhdenmukaisuus, jonka avulla tarkistetaan, miten eri indikaattorit mittaavat samaa asiaa.
- Instrumentin tarkkuus, jolla mitataan toistuvan ilmiön havainnointitarkkuus, toisin sanoen samanlaisen useasti toistuvan ilmiön rekisteröinnin yhtäläisyysaste.
- Instrumentin objektiivisuus, jolla tarkistetaan, miten pitkälle muut ymmärtävät havainnoinnin tekijän tarkoituksen.
- Ilmiön jatkuvuus, jolla ilmaistaan jonkin havainnon jatkuva samankaltaisuus.

Mitä enemmän tutkija käyttää aikaa tutkittavien parissa, sitä täsmällisempää tietoa tutkijalla on mahdollisuus saada siitä, millaisia sosiaalisia merkityksiä eri asioilla on. Luotettavuutta lisää myös se, miten monipuolisissa tilanteissa tutkija on mukana ja miten tutkija ymmärtää tutkittavien kielenkäytön. Myös läheiset suhteet tutkittaviin auttaa saamaan todellista ja merkittävää tietoa heidän elämästään. (Grönfors 2011, 105–106.)

Kyselylomakkeessa esitetyt väittämät perustuivat teorian käsitteisiin ja niitä sovellettiin tämän palveluyrityksen toimintaan. Ennen kyselyn julkaisemista, testasin kyselyn toimivuuden tekemällä kyselyn itse ja ohjaava opettaja toimi koevastaajana. Kun kysely oli testattu ja todettu toimivaksi, kysely julkaistiin varsinaisille vastaajille.

Tutkimukseni toteutettiin niin, että asiakkaat saivat vastata itse kyselyyn paikanpäällä ja pudottaa vastaukset kuntosalin aulaan vietyyn palautelaatikkoon. Kysely tehtiin myös sähköiseen muotoon ja linkki pistettiin yrityksen Facebook-sivuille. Vastaajamäärä jäi kyselyssä todella pieneksi ja suurin osa vastaajista vastasikin sähköisesti.

Verkon kautta vastaajien tunnistaminen yrityksen oikeisiin asiakkaisiin on vaikeaa, sillä kun vastataan internetissä, ei voi koskaan olla varma, kuka on vastaukset antanut. Tämän takia tutkimustulokset herätti mietteitä tutkimuksen luotettavuudesta, sillä vastaukset jakautuivat melko samalla lailla vastaajien kesken. Saatujen vastausten osalta sain kuitenkin selvitettyä tyytyväisyyttä ja tehtyä niiden pohjalta suuntaa antavia johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Tulosten perusteella ei ole tarkoitus tehdä yleistyksiä.

8 LOPUKSI

Tässä luvussa pohdin ja arvioin opinnäytetyöprosessiani. Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli selvittää miten tyytyväisiä Tuulosen Hyvinvointikeskuksen asiakkaat ovat yrityksen tarjoamaan palveluun ja sen laatuun. Tyytyväisyyttä selvitettiin kyselytutkimuksella ja siitä saatujen tulosten perusteella tehtiin myös kehittämisehdotuksia. Ehdotusten avulla pyritään kehittämään palvelua ja sen laatua yhä paremmaksi, jotta se vastaisi enemmän asiakkaiden toiveita ja odotuksia. Uskon että kysely oli yritykseen toivottu, koska sinne ei ole aiemmin tällaista kyselyä toteutettu. Tekemäni työ antaa yritykselle hyvät valmiudet tehdä mahdollinen jatkotutkimus.

Oma opinnäytetyöni alkoi, kun kysyin yrityksen omistajalta, olisiko heillä halua ryhtyä tällaiseen yhteistyöprojektiin. Hyvinvointikeskus lähti mielellään mukaan projektiin ja tuntuikin siltä, että se oli toivottu. Kävimme toimeksiantajan kanssa keskustelua siitä, millaisia asioita he haluavat kyselyn avulla asiakkailta tietää. Keskustelujen jälkeen ryhdyin keräämään teoriaa ja näin aihealueen pääkohdat alkoivat hahmottua. Viitekehysten rajaaminen oli helppoa, sillä ne ovat aikalailla samat kun tehdään tämän kaltaista opinnäytetyötä asiakastyytyväisyyskyselyllä. Olikin hyvä että aiheet ovat selkeät, sillä silloin tietää koko ajan mitä tekee. Teoriaosuus rakennettiin niin, että se tukee asioita joita tutkimuksessa selvitettiin.

Opinnäytetyöprosessini on ollut pitkä, sillä aiheeni ovat muuttuneet ja motivaatio ollut kadoksissa. Tämän opinnäytetyön tein lopulta todella nopeasti ja mielenkiinnolla, kun motivaatio kasvoi. Minulla ei ole ollut kiirettä tehdä opinnäytetyötä ja se onkin ollut välillä rasite valmistumisen kannalta. Prosessi on ollut melko pitkä, opettavainen ja lopulta mielenkiintoinen. Uskon, että lopulta mielenkiintoinen aihe ja tuki ohjaavalta opettajalta saivat minut motivoitua tekemään opinnäytetyön alusta loppuun.

Prosessin aika opin itsestäni sen, että isompaa kokonaisuutta tehdessä tarvitsen suurta motivaatiota ja aikarajaa saadakseni työn tehtyä. Pidempien tekstien kirjoittaminen on tuottanut minulle aina haasteita, mutta kun on tietty aikaraja, niin ihmeitäkin tapahtuu ja tekstiä syntyy. Työ eteni aiheittain ja perehdyin aiheisiin vaiheittain. Paineensietokyky on kehittynyt äärimmilleen tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana, mutta se opetti myös pitkäjänteisyyttä ja luottamusta omaan tekemiseen.

Jos tekisin tämän työn uudelleen, varaisin vastausten keräämiseen enemmän aikaa ja varmistaisin itse paikan päällä, että asiakkaat vastaisivat kyselyyn. Jos vastaajia olisi ollut enemmän, olisi tutkimustulokset ollut paljon luotettavampia.

Lopuksi haluan kiittää kaikkia ketkä ovat olleet mukana tässä opinnäytetyössä. Kaikkia niitä, jotka potkivat minua eteenpäin ja yrittivät lisätä motivaatiotani työn tekemiseen. Erityskiitokset opinnäytetyön ohjaaja Heli Aaltoselle mukavasta yhteistyöstä ja kaikesta avusta jota annoit. Kiitokset myös toimeksiantajalle eli Tuulosen Hyvinvointikeskukselle siitä, että luotitte tutkimuksen tekemisen minun käsiin ja mahdollistitte tämän projektin tekemisen.

LÄHTEET

Bergström, Seija, Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Eriksson, Päivi, Koistinen, Katri 2014. Monenlainen tapaustutkimus. Verkkokirja. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/153032/Tutkimuksia%20ja%20selvityksi%C3%A4_11_2014_%20Monenlainen%20tapaustutkimus_Eriksson_Koistinen.pdf?sequence=1. Päivitetty 22.1.2015. Luettu 12.11.2015.

Grönfors, Martti 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätöyömenetelmät. Verkkokirja. http://vilka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf. Ei päivytystietoa. Luettu 13.11.2015.

Grönroos, Christian 1991. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä: Gummerus

Grönroos, Christian & Järvinen, Raija 2001. Palvelut ja asiakassuhteet. Helsinki: Kauppakaari.

Grönroos, Christian 2001. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kannisto, Päivi & Kannisto, Santeri 2008. Asiakaspalvelu – Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä?. Tampere: AMK-Kustannus

Koskinen, Ilpo, Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita

Ojanen, Mikko 2010. Pelisilmää asiakaskohtauksiin. Helsinki: Talentum.

Ojanen, Mikko 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Helsinki: Talentum.

Pellikka, Seppo 2015. Haastattelu 10.9.2015. Yrittäjä. Tuulosen Hyvinvointikeskus.

Pellikka, Seppo 2016. Sähköpostiviesti 29.1.2016. Yrittäjä. Tuulosen Hyvinvointikeskus.

Pesonen, Hanna-Leena, Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus.

Pesonen, Herkko 2007. Laatua! Asiantuntijaorganisaation laatuopas. Helsinki: Infor.

Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rissanen, Tapio 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.

Vilka, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, Hanna 2014. Tutki ja mittaa. Verkkokirja. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>. Ei päivitystietoa. Luettu 11.11.2015.

Ylikoski, Tuire 2000. Unohtuiko asiakas?. Helsinki: KY-Palvelu Oy,

Asiakastyytyväisyyskysely Tuulosen Hyvinvointikeskuksen palveluista

Arvoisa kyselyyn vastaaja,

Olen liiketalouden kolmannen vuoden opiskelija Mikkelin ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyöhöni liittyvää kyselytutkimusta Tuulosen hyvinvointikeskuksen asiakkaiden kokemasta palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palveluihin ja niiden laatuun. Vastaamalla tähän kyselyyn annat tarvittavaa tietoa palveluiden kehittämiseen.

Antamasi vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Haluan jo etukäteen kiittää vastauksistasi, niistä on suuri apu tutkimuksen läpiviennissä.

Kunnioittavasti,

Mariel Malinen

Liiketalouden opiskelija

1. Sukupuoli
 - Nainen
 - Mies

2. Ikäanne
 - 18
 - 19-24
 - 25-29
 - 30-39
 - 40-49
 - 50-59
 - 60-

3. Käytän hyvinvointikeskuksen palveluita keskimäärin
 - 1 – 2 kertaa viikossa
 - 1 – 2 kuukaudessa
 - Kerran kahdessa kuukaudessa
 - Harvemmin

4. Miten tärkeänä pidät seuraavia tekijöitä valitessasi Hyvinvointikeskuksen palvelut?

Vastausvaihtoehdot: 1=Ei lainkaan tärkeä, 2=Hieman tärkeä, 3=Melko tärkeä, 4=Erittäin tärkeä, En osaa sanoa

	1	2	3	4	En osaa sanoa
Tarjottavien palveluiden monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu henkilöstö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden asiakkaiden antamat suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Seuraavaksi pyydämme sinua arvioimaan Tuulosen Hyvinvointikeskuksen **kuntosalia**

Vastausvaihtoehdot: 1=Täysin erimieltä, 2=Jokseenkin erimieltä, 3=Jokseenkin samaa mieltä, 4=Täysin samaa mieltä, En osaa sanoa (Jos et ole käyttänyt palvelua pyydän, että vastaat kohtaan silloin "en osaa sanoa"-vaihtoehdon)

	1	2	3	4	En osaa sanoa
Kuntosalin henkilöstö on ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalin henkilöstö auttaa ongelmatilanteissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalilaitteet sopivat omaan ohjelmaani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosali on siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pukuhuoneet ovat siistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalin ilmanvaihto on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalikortin hinta on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalin aukioloajat ovat riittävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastaanottotiskin aukioloajat ovat riittävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vapaa palaute koskien **kuntosalia**

6. Seuraavaksi pyydämme sinua arvioimaan Tuulosen Hyvinvointikeskuksen **Parturi-Kampaamo**
Vastausvaihtoehdot: 1=Täysin erimieltä, 2=Jokseenkin erimieltä, 3=Jokseenkin samaa mieltä, 4=Täysin samaa mieltä, En osaa sanoa (Jos et ole käyttänyt palvelua pyydän, että vastaat kohtaan silloin "en osaa sanoa"-vaihtoehdon)

	1	2	3	4	En osaa sanoa
Henkilökunta on ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö pysyy aikataulussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö on palveluhalukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen tunnelma on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen yleinen maine on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen sisustus on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajanvaraus on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluaikoja saa nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vapaa palaute koskien **Parturi-Kampaamo**

7. Seuraavaksi pyydämme sinua arvioimaan Tuulosen Hyvinvointikeskuksen **muita palveluita**
Vastausvaihtoehdot: 1=Täysin erimieltä, 2=Jokseenkin erimieltä, 3=Jokseenkin samaa mieltä, 4=Täysin samaa mieltä, En osaa sanoa (Jos et ole käyttänyt palvelua pyydän, että vastaat kohtaan silloin "en osaa sanoa"-vaihtoehdon)

	1	2	3	4	En osaa sanoa
Hierontapalvelut vastasivat odotuksiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hierontapalveluiden hinta-laatusuhde on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hierontapalvelujen henkilöstö on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hierontaan saa nopeasti varattua aikoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fysioterapia vastasi odotuksiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fysioterapia oli mielestäni asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryhmäliikuntatunnit ovat mieleisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryhmäliikuntatuntien hinta on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryhmäliikuntatuntien ajankohta on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solariumin käyttö on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Solariumin hintataso on sopiva	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solarium ja tilat ovat puhtaat	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vapaa palaute koskien **muita palveluita**

8. Kuinka tyytyväinen olit viimeisimpään saamaasi palveluun?

Vastausvaihtoehdot: 1=Täysin tyytymätön, 2=Jossain määrin tyytymätön, 3=Jossain määrin tyytyväinen, 4=Täysin tyytyväinen, En osaa sanoa

	1	2	3	4	En osaa sanoa
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työn lopputulos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Millä todennäköisyydellä tulet uudelleen palveltavaksi?

Arviointiasteikko: 1=Erittäin epätodennäköisesti, 10=Erittäin todennäköisesti

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. Kuinka valmis olisit suosittelemaan liikettä ja sen palveluita muille?

Arviointiasteikko: 1=Ehdottomasti en suosittelisi, 10=Suosittelisin ehdottomasti

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. Tähän voit halutessasi kirjoittaa vapaamuotoisen palautteen

Kiitos vastauksistasi!

LIITE 2(1).
Jakaumataulukot

TAULUKKO 1. Vastaajan sukupuoli (N=28)

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Nainen	23	82,1 %	82,1 %
Mies	5	17,9 %	100,0 %
Yhteensä	28	100,0 %	

TAULUKKO 2. Vastaajan ikä (N=28)

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
-18	2	7,1 %	7,1 %
19-24	3	10,7 %	17,9 %
25-29	6	21,4 %	39,3 %
30-39	4	14,3 %	53,6 %
40-49	7	25,0 %	78,6 %
50-59	4	14,3 %	92,9 %
60-	2	7,1 %	100,0 %
Kaikki yhteensä	28	100,0 %	

TAULUKKO 3. Hyvinvointikeskuksen tarjoamien palvelujen käyttö keskimäärin (N=28)

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
1 – 2 kertaa viikossa	18	64,3 %	64,3 %
1 – 2 kuukaudessa	1	3,6 %	67,9 %
harvemmin	9	32,1 %	100,0 %
Kaikki yhteensä	28	100,0 %	

LIITE 2(2).
Jakaumataulukot

TAULUKKO 4. Hyvinvointikeskuksen palveluiden valintaan vaikuttavat tekijät (N=28)

	Ei lainkaan tärkeä	Hieman tärkeä	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	En osaa sanoa	Yhteensä
Tarjottavien palveluiden monipuolisuus	0,0 %	7,1 %	46,4 %	42,9 %	3,6 %	100,0 %
Tuttu henkilöstö	3,6 %	14,3 %	53,6 %	25,0 %	3,6 %	100,0 %
Liikkeen sijainti	0,0 %	3,6 %	21,4 %	71,4 %	3,6 %	100,0 %
Liikkeen aukioloajat	3,6 %	7,1 %	25,0 %	60,7 %	3,6 %	100,0 %
Muiden asiakkaiden antamat suositukset	14,3 %	21,4 %	50,0 %	10,7 %	3,6 %	100,0 %
Mainonta	3,6 %	53,6 %	32,1 %	7,1 %	3,6 %	100,0 %
Hinta-laatusuhde	0,0 %	7,1 %	28,6 %	60,7 %	3,6 %	100,0 %

TAULUKKO 5. Kuntosalin arviointi (N=28)

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä
Kuntosalin henkilöstö on ammattitaitoinen	0,0 %	7,1 %	28,6 %	42,9 %	21,4 %	100,0 %
Kuntosalin henkilöstö auttaa ongelmatilanteissa	3,6 %	3,6 %	14,3 %	57,1 %	21,4 %	100,0 %
Kuntosalilaitteet sopivat omaan ohjelmaani	0,0 %	7,1 %	17,9 %	60,7 %	14,3 %	100,0 %
Kuntosali on siisti	3,6 %	0,0 %	25,0 %	64,3 %	7,1 %	100,0 %
Pukuhuoneet ovat siistit	3,6 %	0,0 %	25,0 %	64,3 %	7,1 %	100,0 %
Kuntosalin ilmanvaihto on hyvä	3,6 %	10,7 %	32,1 %	39,3 %	14,3 %	100,0 %
Kuntosalikortin hinta on sopiva	7,1 %	21,4 %	32,1 %	25,0 %	14,3 %	100,0 %

LIITE 2(3).**Jakaumataulukot**

Kuntosalin aukioloajat ovat riittävät	3,6 %	0,0 %	7,1 %	82,1 %	7,1 %	100,0 %
Vastaanottotiskin aukioloajat ovat riittävät	7,1 %	3,6 %	21,4 %	57,1 %	10,7 %	100,0 %

TAULUKKO 6. Parturi-kampaamon arviointi (N=28)

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä
Henkilökunta on ammattitaitoinen	0,0 %	7,1 %	25,0 %	14,3 %	53,6 %	100,0 %
Henkilöstö pysyy aikataulussa	0,0 %	0,0 %	10,7 %	28,6 %	60,7 %	100,0 %
Henkilöstö on palveluhalukas	0,0 %	3,6 %	21,4 %	21,4 %	53,6 %	100,0 %
Liikkeen tunnelma on hyvä	0,0 %	14,3 %	14,3 %	17,9 %	53,6 %	100,0 %
Tuotevalikoima on monipuolinen	0,0 %	3,6 %	14,3 %	32,1 %	50,0 %	100,0 %
Liikkeen yleinen maine on hyvä	3,6 %	7,1 %	3,6 %	32,1 %	53,6 %	100,0 %
Liikkeen sisustus on viihtyisä	0,0 %	14,3 %	14,3 %	17,9 %	53,6 %	100,0 %
Ajanvaraus on helppoa	0,0 %	3,6 %	17,9 %	21,4 %	57,1 %	100,0 %
Hintataso on sopiva	0,0 %	3,6 %	28,6 %	14,3 %	53,6 %	100,0 %
Palveluaikoja saa nopeasti	0,0 %	3,6 %	14,3 %	21,4 %	60,7 %	100,0 %

TAULUKKO 7. Hieronnan, fysioterapian, ryhmäliikunnan ja solariumin arviointi (N=28)

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä
Hierontapalvelut vastasivat odotuksiani	0,0 %	0,0 %	14,3 %	21,4 %	64,3 %	100,0 %
Hierontapalveluiden hintalaatusuhde on hyvä	0,0 %	0,0 %	21,4 %	14,3 %	64,3 %	100,0 %
Hierontapalvelujen henkilöstö on ammattitaitoista	0,0 %	0,0 %	10,7 %	28,6 %	60,7 %	100,0 %
Hierontaan saa nopeasti varattua aikoja	7,1 %	7,1 %	17,9 %	3,6 %	64,3 %	100,0 %
Fysioterapia vastasi odotuksiani	0,0 %	0,0 %	3,6 %	7,1 %	89,3 %	100,0 %
Fysioterapia oli mielestäni asiantuntevaa	0,0 %	0,0 %	0,0 %	10,7 %	89,3 %	100,0 %
Ryhmäliikuntatunnit ovat mieleisiä	0,0 %	3,6 %	7,1 %	32,1 %	57,1 %	100,0 %
Ryhmäliikuntatuntien hinta on sopiva	0,0 %	7,1 %	25,0 %	14,3 %	53,6 %	100,0 %
Ryhmäliikuntatuntien ajankohta on hyvä	3,6 %	7,1 %	21,4 %	14,3 %	53,6 %	100,0 %
Solariumin käyttö on helppoa	0,0 %	0,0 %	3,6 %	28,6 %	67,9 %	100,0 %
Solariumin hintataso on sopiva	0,0 %	0,0 %	10,7 %	21,4 %	67,9 %	100,0 %
Solarium ja tilat ovat puhtaat	0,0 %	0,0 %	3,6 %	28,6 %	67,9 %	100,0 %

TAULUKKO 8. Tyytyväisyys viimeisimpään palveluun (N=28)

	Täysin tyytymätön	Jossain määrin tyytymätön	Jossain määrin tyytyväinen	Täysin tyytyväinen	En osaa sanoa	Yhteensä
Asiakaspalvelu	0,0 %	0,0 %	17,9 %	82,1 %	0,0 %	100,0 %
Työn lopputulos	0,0 %	0,0 %	11,1 %	77,8 %	11,1 %	100,0 %

TAULUKKO 9. Todennäköisyys tulla uudelleen palveltavaksi (N=28)

	Lukumäärä	Prosenttia
5	2	7,1 %
7	1	3,6 %
8	4	14,3 %
9	5	17,9 %
Erittäin todennäköisesti	16	57,1 %
Yhteensä	28	100,0 %

TAULUKKO 10. Mahdolliset suosittelut liikkeestä ja sen palveluista muille (N=28)

	Lukumäärä	Prosenttia
5	1	3,6 %
6	1	3,6 %
7	1	3,6 %
8	3	10,7 %
9	12	42,9 %
Suosittelisin ehdottomasti	10	35,7 %
Yhteensä	28	100,0 %

TAULUKKO 11. Hyvinvointikeskuksen tarjoamien palveluiden käyttö keskimäärin sukupuolittain

			1 – 2 kertaa viikossa	1 – 2 kuukaudessa	Kerran kahdessa kuukaudessa	Har- vemmin	Sukupuolet yhteensä
Vastaajan sukupuoli	Nainen	Lukumäärä	16	1	0	6	23
		% sukupuolittain	69,6%	4,3%	0,0%	26,1%	100,0%
	Mies	Lukumäärä	2	0	0	3	5
		% sukupuolittain	40,0%	0,0%	0,0%	60,0%	100,0%
Kaikki vastaajat yh- teensä		Lukumäärä	18	1	0	9	28
		Prosenttia	64,3%	3,6%	0,0%	32,1%	100,0%

TAULUKKO 12. Hyvinvointikeskuksen tarjoamien palveluiden käyttö keskimäärin vastaajan iän mukaan

			1 – 2 kertaa viikossa	1 – 2 kuu- kaudessa	Kerran kah- dessa kuukau- dessa	Harvem- min	Yh- teensä
Vastaajan ikä	-18	Lukumäärä	1	0	0	1	2
		% ikäluokittain	50,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %	100,0 %
	19-24	Lukumäärä	2	1	0	0	3
		% ikäluokittain	66,7 %	33,3 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
	25-29	Lukumäärä	2	0	0	4	6
		% ikäluokittain	33,3 %	0,0 %	0,0 %	66,7 %	100,0 %
	30-39	Lukumäärä	3	0	0	1	4
		% ikäluokittain	75,0 %	0,0 %	0,0 %	25,0 %	100,0 %
	40-49	Lukumäärä	6	0	0	1	7
		% ikäluokittain	85,7 %	0,0 %	0,0 %	14,3 %	100,0 %
	50-59	Lukumäärä	3	0	0	1	4
		% ikäluokittain	75,0 %	0,0 %	0,0 %	25,0 %	100,0 %
	60-	Lukumäärä	1	0	0	1	2
		% ikäluokittain	50,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %	100,0 %
Kaikki vastaajat yhteensä		Lukumäärä	18	1	0	9	28
		% ikäluokittain	64,3 %	3,6 %	0,0 %	32,1 %	100,0 %