

Risuja vai ruusuja? Kauppapuutarhan asiakastyytyväisyys

Case: Kaijansinkon Puutarha Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Syksy 2018
Nuppu Komonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KOMONEN, NUPPU: Risuja vai ruusuja? Kauppapuutarhan
asiakastyytyväisyys

Case: Kaijansinkon Puutarha Oy

Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö,

35 sivua, 9 liitesivua

Syksy 2018

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö perustuu Kaijansinkon Puutarha Oy:n asiakkaille suunnattuun asiakastyytyväisyyskyselyyn, joka toteutettiin verkkolomakkeena puutarhan myyntikauden aikana kesällä 2018. Vastaajia kertyi yli 520. Tutkimusmenetelmä on kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistelmä. Tutkimuskyselyn runko rakentuu kvantitatiivisesta, määrällisesti mitattavasta osuudesta. Vastaajat arvioivat neljää eri osiota Likertin asteikon avulla. Lisäksi jokaisessa osa-alueessa oli mahdollisuus kvalitatiivisesti tutkittavaan avoimeen palautteeseen.

Teoreettinen viitekehys koostuu asiakaskokemuksen, -tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden käsitteiden tarkastelusta. Lähdemateriaalina on käytetty alan kirjallisuutta sekä perinteisessä että sähköisessä muodossa, ammattiblogia ja toimitusjohtajan haastattelua.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisena puutarhan ja sen sivutoimipisteiden asiakkaat kokevat palvelun ja tuotteet, sekä miten he haluaisivat mahdollisesti niitä kehitettävän. Tuloksista ilmeni, että asiakkaat ovat lähes poikkeuksetta hyvin tyytyväisiä kaikkiin tutkittuihin osa-alueisiin.

Toisaalta myös kehityskohteita ja uusia ideoita palveluihin ja tarjontaan tuli runsaasti joka osa-alueelta. Asiakaspalvelua pidettiin ystävällisenä ja asiantuntevana. Valikoiman runsaudesta ja monipuolisuudesta kiiteltiin mutta tiettyjä lajikkeita ja varsinkin monivuotisia kasveja toivottiin valikoimiin lisää. Puutarhan ympäristöön toivottiin parempaa opastusta etenkin kasvihuoneiden sisällöstä. Kahvilan palveluihin ja tuotteisiin oltiin myös pääosin tyytyväisiä, mutta valikoiman runsautta ja erityisruokavaloita koskien myös kehityskohteita löytyi.

Asiasanat: Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, kvantitatiivinen tutkimus, asiakastyytyväisyystutkimus

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KOMONEN, NUPPU:

Customer Satisfaction in Garden Centre
Case: Kaijansinkon Puutarha Oy

Bachelor's Thesis in Service Management
appendices

35 pages, 9 pages of

Autumn 2018

ABSTRACT

This thesis is based on the customer satisfaction survey of the company Kaijansinkon Puutarha Oy, executed online during the sales season in 2018. The number of replies was over 520. The research method was a combination of quantitative and qualitative methods. The main part of the study was a quantitative survey, in which the customers replied using the Likert's scale. The survey included sections for open feedback that were analyzed qualitatively.

The theoretical framework consists of customer experience and satisfaction and dissatisfaction. The sources used in this thesis include literature, e-books, professional blogs and an interview with the CEO.

The purpose of the customer satisfaction survey was to explore how customers experience the products of the market garden, its branch stores, and customer service and whether they have good ideas how to develop them. The results show that the customers were quite satisfied with all the explored sections.

On the other hand, the survey also gave several good ideas on how to improve service and products in every section. Customer service was considered friendly and professional. The customers were thankful for a full selection of flowers and plants. There were proposals concerning especially perennial plants. Customers also hoped for more signs showing the contents of greenhouses. Service and products in the cafeteria were pleasant but some food allergy and special diet related suggestions for products were made.

Key words: Customer service, customer satisfaction, quantitative study, customer satisfaction survey

SISÄLLYS

| | | |
|------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 2 | PUUTARHA-ALA JA TOIMEKSIANTAJA | 3 |
| 2.1 | Puutarha-ala Suomessa | 3 |
| 2.2. | Kasvihuoneala Suomessa | 3 |
| 2.3. | Kaijansinkon Puutarha Oy | 4 |
| 3 | ASIAKASTYYTYVÄISYYS | 6 |
| 3.1 | Asiakaskokemus ja -pysyvyys | 6 |
| 3.2 | Asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyys | 8 |
| 3.3 | Asiakaspalvelun laatu | 10 |
| 3.4 | Asiakastyytyväisyyden tutkiminen | 11 |
| 4 | TUTKIMUSMENETELMÄ | 14 |
| 4.1 | Tutkimusmenetelmän valinta | 14 |
| 4.2 | Kyselylomakkeen rakentaminen | 15 |
| 5 | TUTKIMUKSEN TULOKSET | 18 |
| 5.1 | Perustiedot | 18 |
| 5.2 | Asiakaspalvelu | 18 |
| 5.3 | Valikoima | 21 |
| 5.4 | Ympäristö ja viihtyisyys | 23 |
| 5.5 | Kahvila | 25 |
| 5.6 | Vapaa sana | 27 |
| 6 | YHTEENVETO | 30 |
| | LÄHTEET | 34 |
| | LIITTEET | 36 |

1 JOHDANTO

Idea tämän opinnäytetyön aiheeseen syntyi toimeksiantajan kiinnostuksesta selvittää, minkälaisena heidän asiakkaansa yrityksen kokee. Yhteistyöyritykselleni ei ollut aiemmin toteutettu asiakastyytyväisyyskyselyä. Asiakkaista ei ole kerätty muutakaan vastaavaa numeerista dataa, sillä etenkin viime vuosina esimerkiksi sosiaalisessa mediassa asiakkaiden antamat palautteet ja kommentit ovat koettu olevan hyvä tapa kartoittaa, mitä asiakkaat toivovat lisää ja mihin he ovat olleet tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Lisäksi asiakkaat ovat antaneet palautetta suoraan yrittäjille.

Toimeksiantaja löytyi lähipiiristä, sillä kyseessä on tuttavaperheen yritys. Tämä on osasyynä yhteistyöyrityksen valintaan, sillä tunsin yrittäjäperheen entuudestaan, ja tiesin, että heidän kanssaan työskentely on toimivaa ja joustavaa. Lisäksi itse yritys ja sen palvelut olivat minulle pääpiirteiltään tuttuja, joten minun ei tarvinnut käyttää juurikaan aikaa taustatyöhön yritykseen tutustumiseksi.

Mielestäni toimeksiantajayritykseni on myös kiinnostava. Vaikka varsinainen myyntikausi on vain parin kuukauden mittainen, työskennellään puutarhalla läpi vuoden. Yrittäjäperhe työskentelee toisinaan vuorokaudenajasta riippumatta, jotta kasveilla on parhaat mahdolliset edellytykset kasvaa ja jotta heidän asiakkaillaan olisi keväällä mahdollisimman laadukas, runsas ja viimeisimpiä puutarhatrendejä myötäilevä tuotevalikoima.

Yrityksessä panostetaan paitsi kokonaisvaltaisesti laatuun, myös henkilöstön hyvinvointiin. Tästä on todisteena vuonna 2017 myönnetty Puutarha-alan paras työpaikka -palkinto. Kaiken kaikkiaan voisi sanoa, että yrityksessä tehdään asiat vilpittömän suurella sydämellä. Uskon, että tämä näkyy myös asiakasmäärissä -sekä tyytyväisyydessä, jota tässä opinnäytetyössäni päädyin mittaamaan.

Haasteelliseksi aiheen valinnan teki se, että yrityksessä olisi riittänyt paljon muitakin kiinnostavia tutkimusaiheita. Alun perin aihe olikin varsin

toisenlainen, mutta vaihdoin sen sillä perusteella, että alkuperäinen ei ehkä olisi antanut samanlaista hyötyä yritykselle, vaikka se hyvin mielenkiintoinen olikin. Lopulta päädyin tutkimaan asiakastyytyväisyyttä, koska kuten aiemmin mainitsin, ei vastaavanlaista tutkimusta ollut aiemmin toteutettu, ja nyt siihen oli yrityksellä hyvä mahdollisuus.

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on yritykselle kuin yritykselle ensisijaisen tärkeää, sillä etenkin tyytyväinen asiakas on kannattavan liiketoiminnan perusta ja merkittävä kilpailuetu. Lisäksi ajattelin, että yritys voisi käyttää myös tulevana vuosina tätä samaa kyselymallipohjaa. Tällöin voidaan seurata, mihin suuntaan asiakastyytyväisyys on kehittynyt, ja mikä tärkeintä, kyselyn kautta saadun palautteen perusteella voidaan myös kehittää palveluita asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaisesti.

Opinnäytetyöni rakentuu laatimani kyselytutkimuksen ympärille. Johdantoa seuraa toimialan esittely, jossa tutustaan lyhyesti puutarha-alaan Suomessa sekä myös toimeksiantajayritykseen. Tämän jälkeen on teoriaosuus, jossa käyn läpi tutkimuksen kannalta olennaisia käsitteitä ja ilmiöitä, kuten laatu, asiakaskokemus ja -tyytyväisyys. Teoriaosuudessa esitellään myös työssä käytettyä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää sekä sen tavoitteita, ja perustellaan kyseinen menetelmävalinta. Lisäksi kyselytutkimuksen rakentamisen vaiheet käsitellään tutkimusmenetelmäluvussa. Seuraavassa osuudessa käydään läpi tutkimuksen eteneminen, kyselytutkimuksen rakenne sekä analysoidaan sen tulokset. Opinnäytetyön lopuksi pohditaan tuloksia sekä tutkimuksen tuomaa lisäarvoa sekä itselleni että toimeksiantajalle.

Opinnäytetyössä on pyritty vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Miten asiakastyytyväisyys muodustuu? Millainen on Kaijansinkon puutarha Oy:n asiakastyytyväisyys? Mitä asioita tulisi kehittää asiakastyytyväisyyden parantamiseksi? Kyselytutkimus on rakennettu asiakaslähtöisesti. Halusin pitää sen helppona asiakkaalle, mutta toisaalta informatiivisena yritykselle. Kyselyn toteutuksessa on huomioitu vaivattomuus vastaajan kannalta, jotta kyselyyn olisi mielekästä vastata.

2 PUUTARHA-ALA JA TOIMEKSIANTAJA

Tässä luvussa esitellään lyhyesti puutarha-alaa sekä kasvihuoneviljelyä Suomessa. Lisäksi viimeisessä alaluvussa esitellään toimeksiantaja, joka on Heinolan ja Lahden välissä sijaitsevassa Mäkelässä toimiva kauppapuutarha Kaijansinkon Puutarha Oy.

2.1 Puutarha-ala Suomessa

Puutarha-alan keskusjärjestönä toimii Suomessa Puutarhaliitto, joka pyrkii kannustamaan suomalaisia puutarhaharrastuksessa, edistämään puutarhakulttuuria sekä parantamaan puutarhaelinkeinojen kilpailukykyä ja elinvoimaisuutta. Puutarhaliiton tärkeimpiä tehtäviä on tiedon välittäminen julkaisujen välityksellä, yhteiskunnallinen vaikuttaminen, laatujärjestelmien kehittäminen ja hallinnointi, alan yleinen kehittäminen sekä tapahtumien järjestäminen. (Puutarhaliitto 2018.)

Liiton jäsenjärjestöihin kuuluvat kaikki puutarha-alan päätoimijat, joista esimerkkeinä yksityiset ja julkisen sektorin viheralan toimijat, ammattiviljelijäjärjestöt sekä kaupan alan järjestöt, joihin kuuluvat kukka- ja puutarhakauppiat. (Puutarhaliitto 2018.)

Puutarha-ala on kasvava ala, ja se työllistää yli 20 000 erilaista ammattilaista. Alan oppilaitoksia on ympäri Suomea yhteensä kaksikymmentä. Koulutukset valmistavat opiskelijoita muun muassa floristeiksi, viheraluerakentajiksi ja -suunnitelijoiksi. Joissakin työpaikoissa työt painottuvat kasvukauteen tai juhlikesonkeihin, minkä takia erityisesti moniosaaminen on alalla tärkeää. Suurin työllistäjä on viherala, jossa rakentaminen ja alueiden hoito vaatii paljon työtä. (Puutarhaliitto 2018.)

2.2 Kasvihuoneala Suomessa

Kasvihuonealan valtakunnallinen järjestö on Kauppapuutarhaliitto, johon vuonna 2015 kuului 329 jäsenyritystä. Kauppapuutarhaliiton tehtävänä on

edistää ja parantaa erityisesti kasvihuoneyrittämisen toimintaedellytyksiä ja kilpailukykyä. (Kauppapuutarhaliitto 2018b.)

Kasvihuoneissa viljeltiin puutarhatuotteita vuonna 2015 myyntiin 1163 yrityksessä. Vihannestuotantoa harjoitti 578, ruukkuvihannesten viljelyä 85 ja koristekasvituotantoa 529 yritystä. Yleensä yritystä pyörittää yrittäjän oma perhe- Tyypillisesti pinta-alaltaan yritys on noin 3000 neliömetrin suuruinen. Suurimmat alan yritykset työllistävät kymmeniä, jopa lähes sata henkilöä. (Kauppapuutarhaliitto 2018a.)

Merkittävä muutos alan kehityksessä on viime vuosina ollut kasvukauden pidentyminen. Satokauden jatkamisen ja tuotteiden laadun parantumisen on mahdollistanut lisävaloteknologian kehittyminen. Nykyään kasvihuoneita myös hyödynnetään entistä paremmin, mikä on lisännyt tuotannon tehokkuutta. Monien ruukkuvihannesten, kuten suosituimpien kasvien kurkun ja tomaatin tuotanto on monissa yrityksissä ympärivuotista. (Kauppapuutarhaliitto 2018a.)

2.3. Kaijansinkon Puutarha Oy

Kaijansinkon puutarha on perustettu vuonna 1977, ja perheyrittäjästä pyöritetään jo kolmannessa polvessa. Puutarha sijaitsee Mäkelässä, Lahden ja Heinolan välissä. Kasveja myydään suoraan kuluttajille myös Heinolan sekä Lahden Launeen Citymarketin edustalla olevissa kesämyymälöissä. Puutarhan yhteydessä toimii myös myyntikauden ajan kahvila. (Kaijansinkon Puutarha 2018.)

Yritys on tunnettu erityisesti seudun suurimmasta kesäkukkavalikoimasta. Tarhalla on kahdeksan kasvihuonetta ja noin 6500 neliometriä. Lisäksi heillä myydään mausteyrtejä sekä vihannesten taimia. Kaikki kukat ja taimet kasvatetaan itse siemenistä, pistokkaista ja pikkutaimista alkaen. (Kaijansinkon Puutarha 2018.)

Runsaan valikoiman lisäksi Kaijansinkon puutarhan kilpailuvaltteja ovat yrityksen pitkä historia ja sen myötä tunnettuus Lahden seudulla, tuotteiden laatu sekä ehdottoman hyvä asiakaspalvelu. Asiakkailta onkin

saatu paljon hyvää palautetta asiakaspalvelusta, ja sitä halutaan jatkossakin pitää yllä ja kehittää entisestään. (Kaijansinkko 2018.)

Asiakkaista arviolta noin 85 % on kuluttaja-asiakkaita, ja loput ovat yrityksiä sekä yhteisöjä. Tukkumyyntiä puutarhalla ei ole. Markkinoinnin ja mainonnan suunnittelussa pääasiallisena kohderyhmänä ovat noin 25-54-vuotiaat naiset. Viime aikoina tärkeiksi asiakasryhmiksi ovat muodostuneet myös nuoret pariskunnat sekä lapsiperheet. Markkinointia on keskitetty viime vuosina huomattavasti nuoremman asiakaskunnan suosiman sosiaalisen median ympärille, ja sitä tullaan jatkossakin kehittämään. (Kaijansinkko 2018.)

Kaijansinkon puutarhan yrittäjinä ovat Marko, Sari ja Kalle Kaijansinkko. Perheen lisäksi puutarha työllistää neljätoista ulkopuolista työntekijää sesongin eli touko ja kesäkuun aikana. Työroolit ovat muotoutuneet tiiviissä työyhteisössä melko itsenäisesti. Pääasiassa kaikki työntekijät kuitenkin tekevät kaikkia työtehtäviä. (Kaijansinkko 2018.) Kaijansinkon Puutarha valittiin vuonna 2017 puutarha-alan parhaaksi työpaikaksi Puutarha ja Kauppa -lehden järjestämässä äänestyksessä. (Puutarha ja Kauppa 2018.)

Tulevaisuuden suunnitelmissa on laajentaa viljelyalaa ja tämän myötä myös myyntiä viisitoista prosenttia. Liikevaihto on kasvanut pikkuhiljaa viimeisten parin vuosikymmenen aikana, ja kasvua on edelleen odotettavissa. (Kaijansinkko 2018.)

Asiakastytyväisyyttä ei aiemmin Kaijansinkon puutarhalla ole tutkittu. Palautteita asiakkaat ovat antaneet sekä suullisesti että sosiaalisessa mediassa. Palautteet, niin negatiiviset kuin positiivisetkin, käsitellään aina tarvittavissa määrin henkilöstön kanssa. Asiakaspalvelu on puutarhalla tuotteiden rinnalla tärkein asia, ja siihen panostetaan henkilöstön perehdytyksestä lähtien. (Kaijansinkko 2018.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Asiakaskokemus ja -pysyvyys

Asiakkaan kokemusta palvelun laadusta on vaikeampaa arvioida kuin esimerkiksi kokemusta teollisen tuotteen laadusta. Palvelun laatua määriteltessä tulee usein olennaisesti esiin subjektiiviset, asiakkaan omaan arvomaailmaan ja mielenkiinnon kohteisiin liittyvät seikat. Toiselle tuttavallinen palvelu voi olla hyvää palvelua, kun taas toiselle samanlainen palvelu voi olla liian tunkeilevaa. (Reinboth 2008, 96.) Myös markkinoinnissa on tyypillisesti korostettu tuotelähtöistä ajattelutapaa. Tuotteiden vetovoimaa ja erilaisuutta on tuotu esiin nojaten esimerkiksi vahvaan brändiin. (Kuusela&Rintamäki 2002, 13.)

Asiointikokemuksen arviointiin ei riitä järkeily ja tosiasioiden punnitseminen eli utilitaristinen lähestymistapa, vaan sen lisäksi se on luonteeltaan hedonistinen eli mielihyvähakuinen. Tämän mielihyvää tuottavan asiointikokemuksen varmistavat esimerkiksi asiakkaiden huomioiminen ja tervehtiminen. (Kuusela&Rintamäki 2002,14.)

Asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteena on luoda erinomaisia asiakaskohtaamisia, joiden seurauksena tyytyväiset asiakkaat suosittelvat kyseistä yritystä ja sen palveluita eteenpäin. Nämä asiakaskokemukset syntyvät kohtaamisista yrityksen kanssa. Latva-Koivisto toteaa, että asiakaskohtaamiset voivat olla tavallisten, suorien lisäksi epäsuoria kohtaamisia, kuten juuri kuulopuheita tai suositteluja. (Latva-Koivisto 2016.)

Suosittelut kiihdyttävät asiakashankintaa. Asiakkaat, jotka ovat päätyneet käyttämään yrityksen palveluita suositusten kautta, tuovat lisää asiakkaita jopa viisi kertaa todennäköisemmin. Lisäksi he antavat muita 15 prosenttia paremman suositteluindeksi NPS:n ja ovat 25 prosenttia kannattavampia. (Latva-Koivisto 2016.)

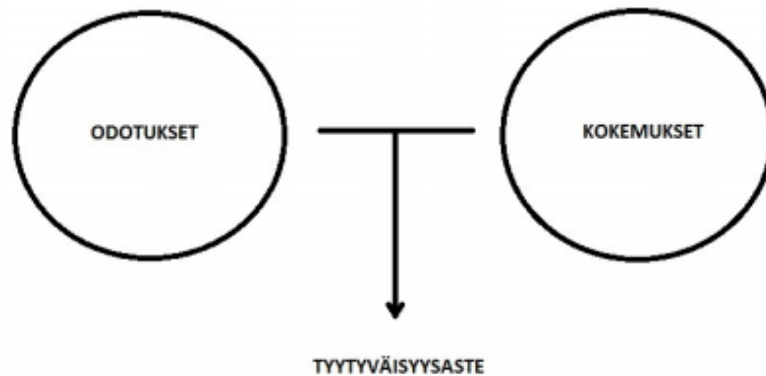
Asiakaskokemus vaikuttaa asiakkaiden maksuhalukkuuteen. Latva-Koivisto viittaa Forbesin Customer Experience Indexiin, jonka mukaan 86

prosenttia asiakkaista olisi valmiita maksamaan paremmasta asiakaskokemuksesta. Tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä myös uskollisia asiakkaita. Asiakaspysyvyys onkin liiketoiminnan kannalta tärkeää. Tätä väitettä tukee muun muassa Harvard Business Reviewin tekemä tutkimus, jonka mukaan asiakaspysyvyyden kasvaessa viisi prosenttia liiketoiminnan kannattavuus kasvaa 25-95 prosenttia. (Latva-Koivisto 2016.)

Asiakaskokemuksen vaikutus asiakaspysyvyyteen on kasvanut. Latva-Koivisto viittaa vuonna 2013 Accenturen tekemän tutkimukseen, jonka mukaan palveluun tyytymättömistä asiakkaista 66 prosenttia vaihtoi vuoden aikana ainakin kerran palveluntarjoajaa, mikä oli neljä prosenttia enemmän kuin edellisvuonna. (Latva-Koivisto 2016.)

Asiakaskokemuksen tutkimisen kannalta haasteellista on tutkimusmetodien valitseminen. Tämä johtuu siitä, että asiakaskokemukseen vaikuttavat asiat ovat sekä tiedostettavia että tiedostamattomia. Subjektivisia, tilannesidonnaisia ja mielihyvähakuisia ilmiöitä on vaikeampaa tutkia kuin konkreettisia ja rationaalisia asioita. (Kuusela&Rintamäki 2002, 15.)

Asiakaskokemus on suoraan yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyden muodostaa vastinpari, joka on aina asiakkaan odotukset suhteessa asiakkaan kokemuksiin. Suhdetta kuvataan käsitteellä tyytyväisyysaste. Kun asiakkaan odotukset ovat suuremmat kuin mitä hänen kokemuksensa arvo, on kyseessä yliodotustilanne. Kun taas asiakkaan odotukset ovat pienemmät kuin mitä hänen lopullinen kokemuksensa palvelusta oli, on kyseessä aliodotustilanne. Odotusten ja kokemusten ollessa yhtä suuret vallitsee tasapainotilanne, ja asiakkaan tarpeet ovat tällöin täytetty. (Kuva 1.)



Kuva 1. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys.
(Rope&Pöllänen1994, 29.)

3.2 Asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyys

Asiakastyytyväisyys on aina yksilön subjektiivinen kokemus, johon vaikuttaa monet tekijät palvelun laadusta asiakkaan mielialaan. Jotta yritys voi menestyä, on asiakastyytyväisyyden oltava arvosanaltakaan vähintään hyvä. (Rope & Pöllänen 1995, 58–59.)

Jos asiakkaan odotukset eivät täyty, seuraa asiakastyytymättömyyttä. Mikäli asiakas pettyy yrityksen tuottamiin palveluihin tai tuotteisiin ja kokee, ettei ole saanut rahoilleen vastinetta, saattaa hän kertoa negatiivisista kokemuksistaan muille, myös mahdollisille uusille asiakkaille. Tyytymättömät asiakkaat antavat melko harvoin palautetta suoraan yritykselle, vaan valitsevat seuraavalla kerralla toisen palveluntarjoajan. Toisaalta asiakas, joka kokee odotustensa täyttyneen, käyttää yrityksen palveluita todennäköisemmin uudelleen ja suosittelee yritystä myös eteenpäin. (Rope & Pöllänen 1994, 40–43.) Alla on lueteltu eri tekijöitä, jotka muun muassa asiakastyytyväisyyttä ja -tyytymättömyyttä aiheuttavat (Kuva 2).

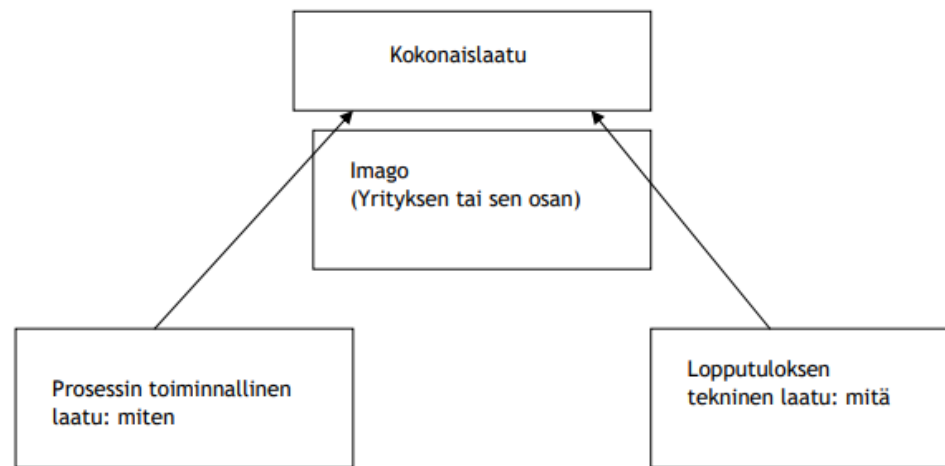
| Tyytyväisyystekijät | Tyytymättömyystekijät |
|--|--|
| <p>Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu</p> <p>Asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen</p> <p>Yllättävän positiivisen extraelementin antaminen tuotteen mukana</p> <p>Hyvin hoidettu valitus</p> <p>Neuvon antaminen ongelmatilanteen kuntoon saamiseksi</p> <p>Asiakkaan pyytämää ratkaisua edullisemmän/laadukkamman ratkaisun tarjoaminen</p> | <p>Sovittujen asioiden pettäminen: - aikataulu, tuoteominaisuudet, toimitusvarmuus</p> <p>Epätasainen toimintataso / alle imagoodotusten jäävä toiminta</p> <p>Hintaan laitettavat lisukkeet</p> <p>Asiakkaalle yllätyksenä maksun yhteydessä ilmitulleet suuret hintojen nousut</p> <p>Valitusten käsittelemättä jättäminen</p> <p>Asiakkaan pyyntöihin reagoimattomuus</p> |

Kuva 2. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet (Rope&Pöllänen 1994, 166.)

Yrityksen kannalta hyödyllisintä olisi, että asiakkaat antaisivat palautetta niin positiivisista kuin negatiivisista kokemuksistaan suoraan yritykselle. Tämä mahdollistaisi sen, että yritys voisi kehittää niitä asioita, joihin asiakkaat eivät ole olleet tyytyväisiä. Suoran palautteen antaminen saatetaan kokea kiusalliseksi, ja kokemukset jaetaan mielummin tuttavien kanssa tai sosiaalisessa mediassa. (Valvio 2010, 147.) Tähän eräänä ratkaisuna on asiakastyytyväisyyskyselyt, joihin asiakkaat saavat kertoa kokemuksistaan useimmiten anonyymisti.

3.3 Asiakaspalvelun laatu

Asiakastyytyväisyyden yhtenä edellytyksenä on palvelun hyvä laatu. Pohjimmiltaan asiakkaan kokema laatu muodostuu kahdesta osa alueesta. Ensiksi asiakkaan kokemukseen vaikuttaa itse palvelun tai tuotteen tekninen lopputulos. Toinen kokemukseen vaikuttava tekijä on se, miten tämä lopputulos on asiakkaalle tuotettu eli prosessin toiminnallinen laatu. (Grönroos 2009,101-102. Laatuun vaikuttaa omalta osaltaan myös yrityksen imago, millaisena palveluntuottajana yritystä yleisesti pidetään. (Kuva 3.)



Kuva 3. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 102).

Palvelun laatua voidaan määritellä esimerkiksi laatumielikuvan kautta. Laatu on hyvää, kun palvelu täyttää tai jopa ylittää odotukset. Asiakas kokee usein laadun usein jo odotuksissaan eli ennen varsinaista palvelukokemusta. Se, kuinka hänen odotuksesta täyttyvät, määrittää sen miten laadukkaana hän pitää palvelukokemusta. Lisäksi palvelun laatu liittyy asiakkaan luottamukseen. Monia tuotteita ja palveluita arvioidaan niiden brändin ja tunnettuuden perusteella. Tästä hyvänä esimerkkinä on suomalaisille läheinen Fazerin Sininen, josta on muodostunut laatukäsite, johon asiakkaat luottavat. (Valvio 2010, 46-56.)

Sisällöllisesti palvelun laatu voidaan jakaa kovaan ja pehmeään laatuun. Kovaa palvelua voidaan mitata määrällisesti jollakin mittarilla, kun taas pehmeää laatua on hankalampaa määritellä. Kovaan laatuun voidaan sisällyttää laskennallisesti mitattavia tekijöitä, kuten aika, määrä ja voittoprosentti. Pehmeään laatuun kuuluvat ihmisiin kohdistuvat asiat, kuten asenteet, sitoutuneisuus ja arvot. Pehmeä laatu on ainutlaatuista eikä se ole kopioitavissa, sillä sen luovat yrityksessä työskentelevät ihmiset. (Valvio 2010, 79.) Palvelun aatua voidaan tarkastella myös seuraavista näkökulmista: elämyksellisen, asiakas-, tuote-, tuotanto-, kustannuskeskeisen sekä eettisen laadun näkulmasta (Lämsä & Uusitalo 2002, 22-26).

Aina palvelun laatu ei täytä asiakkaan odotuksia, jolloin mahdollinen seuraus on valittava asiakas. Valitukseen ja reklamaatioihin suhtaudutaan usein suomalaisyrityksissä negatiivisesti eikä niitä osata käsitellä oikein. Yrityksen ja sen palveluiden kehityksen kannalta reklamaatiot ovat tärkeitä, sillä niiden avulla voidaan tarttua ongelmakohtiin. Reklamaatioista voi olla yritykselle suurta hyötyä. (Valvio 2010, 147.)

3.4 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, joka kohdistuu yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen. Sen tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Tutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit toteutuvat myös asiakastyytyväisyystutkimuksessa. (Rope&Pöllänen 1994, 83.)

Näihin kriteereihin kuuluu validiteetti, joka tarkoittaa, että tutkimuksessa on mitattu juuri niitä seikkoja, joita on haluttukin mitata. Tätä voi heikentää esimerkiksi haastattelussa haastattelijan johdattelevat kysymykset. Toinen kriteeri on tutkimustulosten luotettavuus ja pysyvyys eli reliabiliteetti. Kolmas kriteeri järjestelmällisyys merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyyden kehittymistä voidaan tutkia ajassa, ja esimerkiksi eri toimipisteiden tuloksia voidaan vertailla keskenään. Neljäs kriteeri eli lisäarvon tuottaminen toteutuu, kun yrityksen toimintaa ja markkinointia

voidaan kehittää tutkimuksen perusteella. Automaattinen toimintaan kytkeytymisen kriteeri tarkoittaa sitä, että tutkimuksesta saadut tulokset vaikuttavat suoraan yrityksen toimintaan ja kehittämispäätöksiin. (Rope&Pöllänen 1994, 83-84.)

Asiakastyytyväisyystutkimus mittaa tyytyväisyyttä ja siksi kaikki eri osatekijät, jotka vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen, tulee sisällyttää tutkimuskysymyksiin. Lisäksi yrityksen kehittymisen kannalta on tärkeää, että asiakastyytyväisyyttä ei mitata kertaluontoisesti, vaan sen tutkimisen tulisi olla jatkuvaa tai säännöllisin väliajoin tehtävää. (Rope&Pöllänen 1994, 84.)

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmän tulisi olla helppo toteuttaa käytännössä, tarpeeksi kattava ja taloudellinen toteuttaa myös jatkuvana tutkimusjärjestelmänä. Lisäksi sen tulisi olla tietojenkäsittelyyn soveltuva sekä asiakkaalle helppo vastata. Näin ollen on tarkoituksenmukaista, että tiedot kerätään asiakastyytyväisyystutkimuksessa strukturoiduilla kysymyksillä ja selkeillä kvantitatiivisilla mittareilla. Avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset ovat hankalia käsitellä sekä luokitella. Edellä lueteltujen kriteerien pohjalta toimivimmat tiedonkeruumenetelmät ovat kirjallinen kysely sekä henkilökohtainen ja puhelinhaastattelu. (Rope&Pöllänen 1994, 85-86.)

Asiakastyytyväisyys tietoa käytetään moniin eri tarkoituksiin. Näitä käyttöalueita ovat Ropen ja Pölläsen (1994) mukaan seuraavat:

1. Yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittäminen
2. Toiminnan tason ylläpitäminen
3. Kannuste-/johtamisjärjestelmän perustana toimiminen
4. Palautetiedon saaminen asiakkailta systemaattisesti/asiakkaiden arvostusten selvittäminen
5. Kanta-asiakkaisiin tai muihin asiakasryhmiin suuntautuvat markkinoinnin toteuttaminen

He toteavat ongelmaksi sen, että asiakastyytyväisyystietoa kerätään usein vain yhtä tai muutamaa edellämainittua hyödyntämisaluetta varten. Onkin

tärkeää tunnistaa nämä alueet ennen asiakastytyväisyyden mittaamisen toteuttamista, jotta voidaan luoda kerralla toimiva asiakastytyväisyystiedon keruujärjestelmä. (Rope&Pöllänen 1994, 62.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä luvun ensimmäisessä alaluvussa käsitellään kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaa. Toisessa alaluvussa puolestaan esitetään tutkimuskyselyn rakentaminen ja julkaiseminen sekä lisäksi perustellaan kyselyyn valikoituneet väittämät.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Aineistonkeruumenetelmänä on kyselylomaketutkimus. Kyseinen menetelmä on yksi perinteisimmistä kvantitatiivisista tutkimusmetodeista, ja sitä on käytetty aineiston keruuseen 1930-luvulta alkaen. Kysely voidaan toteuttaa monella eri tavalla riippuen sen tarkoituksesta ja kohderyhmästä. Toisinaan tutkija voi olla itse paikalla aineistonkeruussa tai sen voi toteuttaa esimerkiksi opettaja. Usein paikalla ei ole valvojaa lainkaan. (Valli 2010,103.)

Kyselyä muotoiltaessa on oltava huolellinen muun muassa kysymysten muodossa; ne eivät saa olla epämääräisiä tai johdattelevia. Tärkeää on myös huomioida se, että kyselyyn ei tulisi turhia kysymyksiä, vaan ainoastaan tutkimuksen kannalta olennaisimmat kysymykset. Näin varmistetaan se, että vastaajalla riittää motivaatio vastata kaikkiin kysymyksiin alusta loppuun tarkkuudella. (Valli 2010, 104.)

Kyselyssä käytettiin Likertin asteikkoa. Kyseinen mittari on Rensis Likertin luoma tapa mitata asenteita ja mielipiteitä. Alkuperäisessä mittarissa vastausvaihtoehdot oli seitsemän, jolloin vastaajan ei ole pakko ottaa kantaa, ja hän voi valita keskimmäisen vaihtoehdon. Portaita voi olla kuitenkin myös enemmän tai vähemmän, ja niitä voi olla myös parillinen määrä. (Valli 2010, 118.)

Likertin asteikon heikkoutena pidetäänkin sitä, että usein ihmiset eivät halua ottaa kantaa lainkaan asioihin vaan käyttävät mieluiten keskimmäistä vaihtoehtoa. Tämä vältettiin kyselyssä valitsemalla viiden tai seitsemän sijaan kuusi vastausvaihtoehtoa. (Valli 2010, 118.)

4.2 Kyselylomakkeen rakentaminen

Kaijansinkon puutarhan asiakkaille tehty kysely rakennettiin mahdollisimman tiiviiksi, mutta kuitenkin siten, että kaikki asiakastyytyväisyyden kannalta tärkeät seikat käsiteltiin. Kysely päädyttiin toteuttamaan verkossa, sillä se koettiin nykyaikaiseksi ja helposti toteutettavaksi tavaksi saada asiakkaat antamaan palautetta. Lisäksi verkkokysely säästää myös tutkijan aikaa, sillä aineisto tulee suoraan tiedostoksi ladattavaan muotoon, eikä siihen voi tulla tutkijan lyöntivirheitä (Valli 2010, 113). Yritys on sosiaalisessa mediassa hyvin aktiivinen ja seuraajia esimerkiksi Facebookissa (2018) on yli 6000. Tämän perusteella todettiin, että kysely saa näkyvyyttä sitä kautta todennäköisesti paremmin kuin lomakepino kassalla.

Kyselykaavake rakennettiin yhteistyössä puutarhan työntekijän Hannan kanssa, joka vastaa muun muassa yrityksen sosiaalisen median sisällöstä sekä markkinoinnista. Hän tarkasti lomakkeeseen valitut kysymykset sekä niissä olevien tietojen paikkansapitävyyden. Lisäksi hän viimeisteli kyselylomakkeen visuaalisen puolen, jolla haluttiin tehdä kyselystä yhteneväinen sosiaalisen median sisällön kanssa sekä asiakkaalle miellyttävämpi vastata.

Tutkimuskysely rakennettiin siten, että se koostuu neljästä osa-alueesta, joista kussakin on kolmesta neljään väittämää sekä väittämien jälkeen aina mahdollisuus avoimeen palautteeseen kyseisestä osiosta. Osa-alueet olivat seuraavassa järjestyksessä: asiakaspalvelu, valikoima, ympäristö ja viihtyisyys, kahvila. Kyselyn viimeisessä kohdassa asiakkaalla oli vielä mahdollisuus yleiseen avoimeen palautteeseen. Näin asiakkaat pystyivät antamaan myös palautetta asioista, joita ei välttämättä ollut kysytty aiemmissa kohdissa.

Valittuihin väittämiin päädyttiin tarkastelemalla palvelutapahtumaa asiakkaan näkökulmasta. Kävimme kohta kohdalta läpi, millaisia asioita asiakas mahdollisesti kohtaa, kun hän vierailee Kaijansinkon puutarhalla. Lähestyimme aihetta pohtimalla, mistä asiakas alunperin on löytänyt

puutarhan, mihin liittyi esimerkiksi seuraavat seikat: markkinointi ja mainonta, sosiaalinen media sekä suosittelut. Nämä tulivat ilmi kyselyn alussa perustiedoissa, jossa kysytään, mistä asiakas on kuullut Kaijansinkon puutarhasta ensimmäisen kerran.

Aluksi kävimme läpi asioimista puutarhalla. Pohdimme, miten asiakas löytää perille ja millaisia asioita hän ympäristössään voisi huomioida. Kyselyyn valitut väittämät käsittelivät opaskylttejä sekä puutarhalle saavuttaessa että paikan päällä. Samoin väittämissä huomioitiin myös yleinen siisteys myymälöissä.

Tämän jälkeen perehdyimme varsinaiseen asiointikokemukseen liittyviin seikkoihin, jotka koostuvat kauppapuutarhan tapauksessa sekä palvelusta että tuotteista. Asiakkaat tarvitsevat usein apua muun muassa kasvien hoitoon, ja siksi on tärkeää, että myyjät ovat paitsi tavoitettavissa myös asiantuntevia. Nämä seikat huomioitiin asiakaspalveluosioon valituissa väittämissä, samoin kuten asiakaspalvelun ystävällisyys.

Valikoima lienee asiakkaan näkökulmasta olennaisin osa puutarhalla asiointia, sillä on tärkeää, että hän löytää haluamansa kasvit sekä mahdollisesti uusia ideoita omaan puutarhaansa. Olennaista on myös kokemus hyvästä hinta-laatu -suhteesta eli puutarhan tapauksessa mahdollisimman pitkäkestoisista kasveista, joita eivät taudit ja tuholaiset vaivaa. Valikoimaan liittyvät väittämät koskivat valikoiman runsauden ja laadun lisäksi sen trendikkyyttä.

Puutarhalla asioimisen lomassa tai sen päätteeksi asiakas voi käydä puutarhan yhteydessä toimivassa kahvilassa nauttimassa kahvista ja pullasta. Vaikka kahvila on lähinnä puutarhan oheispalvelu, on se monelle asiakkaalle tärkeä osa puutarhavierailua. Kahvila käsiteltiin kyselyssä omana osa-alueenaan. Väittämissä käsiteltiin kahvilan valikoimaa, viihtyisyyttä sekä asiakaspalvelua.

Kysely suunniteltiin alkukesästä ja julkaistiin Facebookissa vilkkaimpaan sesonkiaikaan maanantaina 4.6.2018. Kyselyyn sai vastata kahden viikon ajan, viimeiset vastaukset ovat saapuneet sunnuntaina 17.6.2018.

Asiakkaat ovat pääasiassa noin 25-54 -vuotiaita naisia, joten asiakaskunnasta voidaan arvioida valtaosan olevan sosiaalisessa mediassa. Tilastokeskuksen vuonna 2007 teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisista 16-55-vuotiaista internetiä oli viimeisen kolmen kuukauden aikana käyttänyt 99-100%, ja erityisesti yhteisöpalveluiden suosio on kasvanut (Tilastokeskus 2007). Vastausaktiivisuus ylitti odotukset. Aktiivisuuteen vaikutti todennäköisesti kyselyyn vastanneiden kesken suoritettu arvonta, johon vastaajat saivat halutessaan osallistua liittämällä lomakkeen loppuun yhteystietonsa. Palkintona oli puutarhan lahjakortti, jonka arvontaan jätti osallistumatta alle kymmenen vastaajaa.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuskysely jakautui viiteen osaan. Ensimmäinen osio oli valmistautumisosio, jossa asiakas pääsi tutustumaan vastauslomakkeen täyttämiseen. Kyseisessä osiossa kysyttiin asiakkaiden perustiedot. Tämän jälkeen esitettiin varsinaiset väittämät, jotka koskivat asiakaspalvelua, valikoimaa, ympäristöä ja sen viihtyisyyttä sekä kahvilaa.

5.1 Perustiedot

Kyselyn vastausajan päätyttyä vastaajia oli kertynyt 592. Kyselyn alussa pyydettiin vastaajien perustiedot eli sukupuoli, ikä ja asuinkunta. Lisäksi tiedusteltiin, mistä asiakas on saanut ensimmäisen kerran kuulla yrityksestä, sekä millä yrityksen toimipisteillä on vierailut.

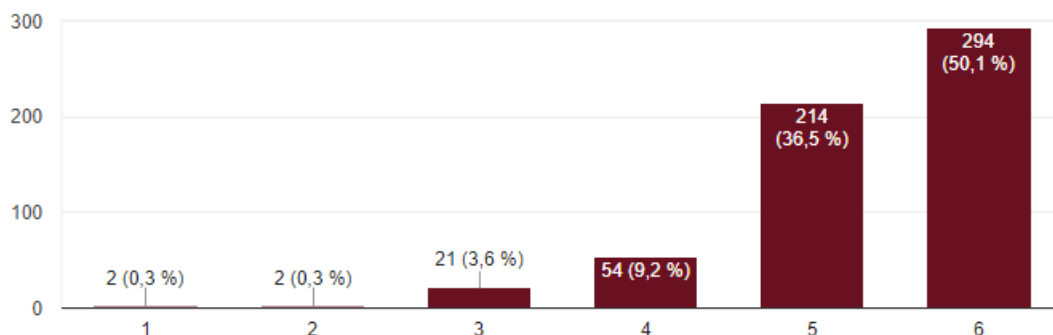
Vastaajista 95,4 prosenttia oli naisia ja 4,6 prosenttia miehiä. Ikähaarukka oli 19 vuotiaasta vastaajasta 80 vuotiaaseen, mutta suurin osa sijoittui 30-50 ikävuoden väliin. Vastaajista suurin osa asui Lahdessa sekä sen ympäryskunnissa, kuten Heinolassa, Hollolassa, Orimattilassa ja Nastolassa.

Suurin osa, 59,7 prosenttia, vastaajista oli kuullut puutarhasta tuttavaltaan. 12,6 prosenttia oli ensimmäisen kerran lukenut sanomalehdestä ja 12,2 prosenttia vastasi 'muu'. Moni tämän vaihtoehdon valinneista oli tutustunut yritykseen Lahden torilla, tosin nykyään ei yrityksellä torimyyntiä enää ole. Lisäksi useat vastaajat olivat huomanneet puutarhan ajaessaan ohi esimerkiksi mökille. Puutarhalla Mäkelässä oli käynyt 84,7 prosenttia, Lahden myyntipisteellä 50,5 prosenttia ja Heinolan myyntipisteellä 24,8 prosenttia vastaajista.

5.2 Asiakaspalvelu

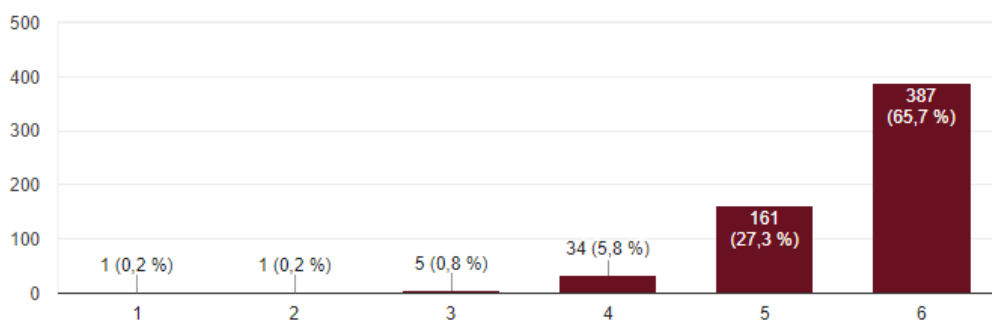
Kyselyn ensimmäisessä varsinaisessa osiossa keskityttiin asiakaspalvelun tasoon. Väittämillä tutkittiin palvelun saatavuutta, palveluasenteita ja asiantuntijuutta. Ensimmäisen väittämän mukaan apua on tarjolla aina,

kun sitä tarvitaan. Täysin samaa mieltä oli noin puolet vastanneista. Täysin eri mieltä oli vain 0,3 prosenttia vastanneista.



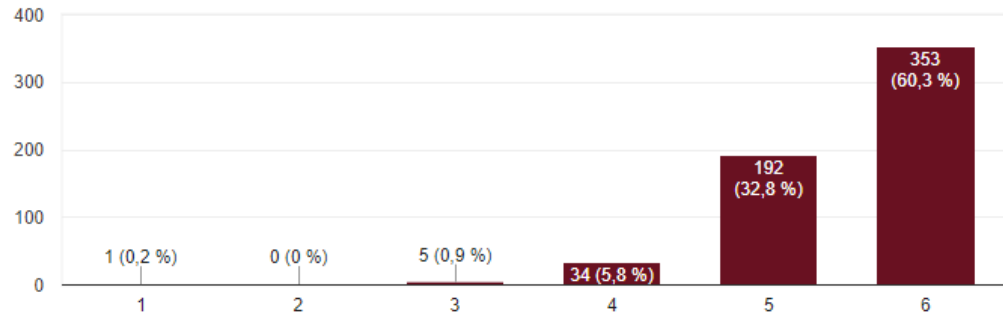
KUVA 1. Apua on aina tarjolla, kun sitä tarvitaan.

65,7 prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että myyjät ovat ystävällisiä ja helposti lähestyttäviä. Täysin eri mieltä oli 0,2 prosenttia.



KUVA 2. Myyjät ovat ystävällisiä ja helposti lähestyttäviä.

Myös myyjien asiantuntijuudesta yli puolet vastaajista olivat täysin samaa mieltä. 60,3 prosenttia olivat täysin samaa mieltä siitä, että myyjät ovat asiantuntevia ja ammattitaitoisia.



KUVA 3. Myyjät ovat asiantuntevia ja ammattitaitoisia.

Tämän osion lopuksi asiakkailla oli mahdollisuus kertoa omin sanoin, mitä he haluaisivat kehittää asiakaspalvelussa.

Avoimissa kehitysideoissa tuli ilmi muun muassa tarve henkilökunnan lisäykselle ruuhka-aikoina etenkin puutarhalla Mäkelässä. Lisäksi toivottiin muun muassa erillistä ”kukkatohtoria”, joka olisi ainoastaan vastaamassa asiakkaiden kysymyksiin kasvien hoidosta, joko paikan päällä tai muutoin.

Asiakkaiden toiveissa korostui myös se, että henkilökuntaa saisi olla mielellään jokaisessa kasvihuoneessa, sillä välillä etäisyydet etsiä apua kasvavat suuriksi. Toinen käytännön ratkaisu, jota ehdotettiin tavoitettavuuden parantamiseksi, oli puhelinnappien lisääminen jokaiseen kasvihuoneeseen.

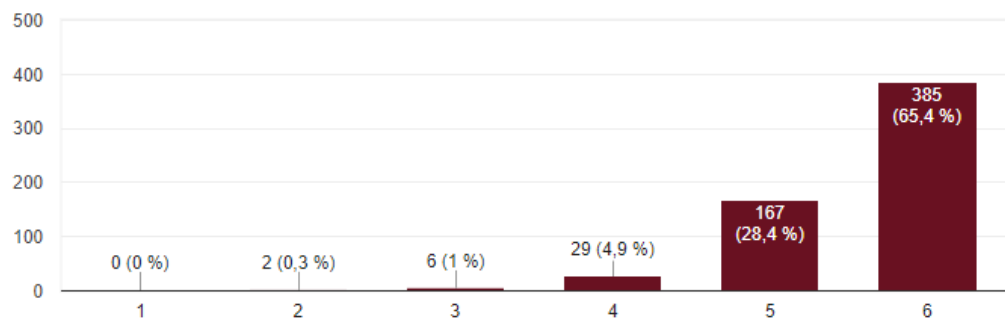
Jonkin verran toivottiin myös lisää asiantuntemusta lajeista, ja kesätyöntekijöille parempaa perehdytystä. Lisäksi ehdotettiin enemmän vinkkejä ja kartoitukseen perustuvaa myyntiä, sillä asiakas ei aina itsekään tiedä mitä haluaa.

- ”Kasvihuoneiden ovelle voisi laittaa opastetta mitä siellä on”
- ”Joka kasvihuoneeseen joku henkilökunnasta, koska on niiiiiin paljon kysyttävää”
- ”Ehkä selkeämmin jotkut kukkien nimet ja hoito-ohjeet, vaikka ne aika hyvin on nytkin”
- ”Ruuhka-aikoina enemmän henkilökuntaa”

- ”Jossain voisi olla mainittuna mitä kasveja on missäkin huoneessa. Joskus on fyysisiä rajoitteita liikkumisessa ja silloin olisi kiva tietää mistä löydän mitään. Ei pysty/jaksa käydä kaikkia huoneita läpi löytääkseen etsimäänsä.”
- ”Vaikea sanoa, kun asiakaspalvelu on loistavaa”

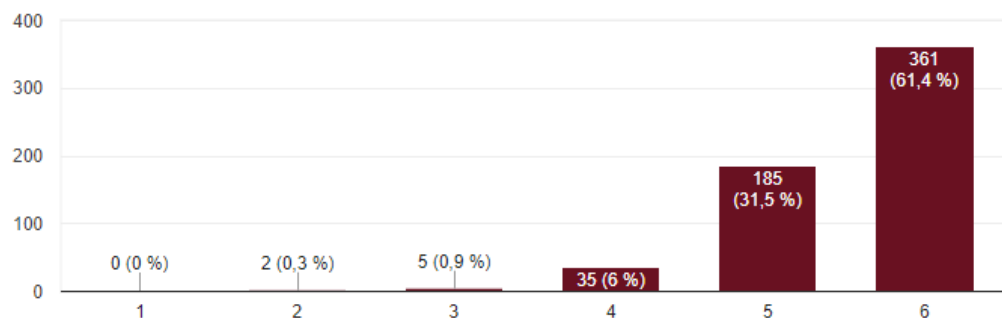
5.3 Valikoima

Tässä osiossa arvioitiin valikoiman laatua. Ensimmäisen väittämän mukaan valikoima on runsas ja tarpeeksi monipuolinen. Täysin samaa mieltä oli 65,4 prosenttia ja täysin eri mieltä 0 prosenttia.



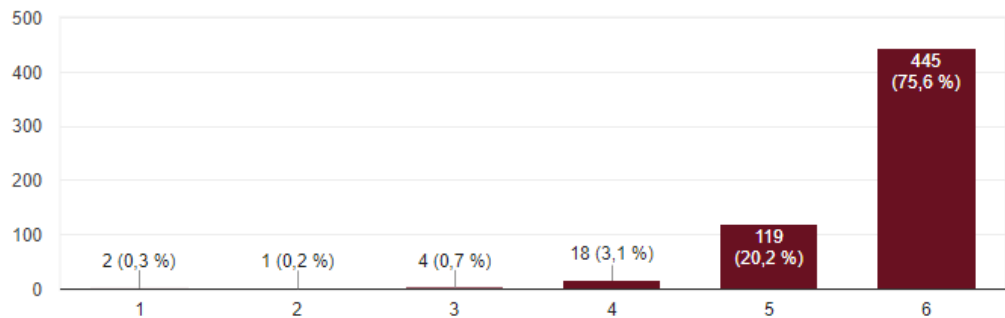
KUVA 4. Valikoima on runsas ja tarpeeksi monipuolinen.

Toisessa väittämässä arvioitiin valikoiman kiinnostavuutta ja trendikkyyttä. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 61,4 prosenttia. Täysin eri mieltä jälleen 0 prosenttia.



KUVA 5. Valikoima on kiinnostava ja trendikäs.

Tuotteiden laatuun oltiin erityisen tyytyväisiä, 75,6 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että tuotteet ovat olleet laadukkaita, kun taas täysin eri mieltä oli 0 prosenttia.



KUVA 6. Tuotteet ovat olleet laadukkaita.

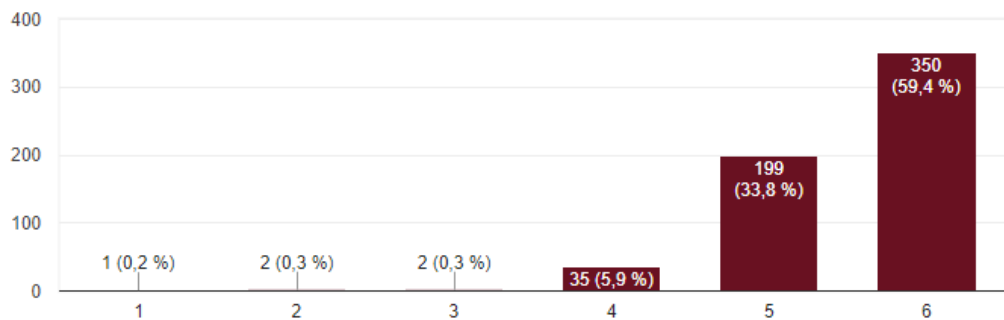
Avoimia kehitysideoita esitettiin valikoimasta melko runsaasti. Erityisesti vastauksissa korostui kiinnostus perennoja ja muita monivuotisia kasveja kuten koristehavupuita kohtaan. Lisäksi yksittäisiä lajikkeita niin kesäkukkien kuin yrttienkin osalta mainittiin, mutta suuri osa vastaajista oli myös avoimien kommenttien mukaan nykyiseen valikoimaan erittäin tyytyväisiä.

- ” Enemmän kasvimaalle tavaraa, vihannesten taimia, perennojakin voisi olla myynnissä.”
- ” Perennat ja muut monivuotiset valikoimaan.”
- ” Lisäämällä saatavuutta. Ettei myydä " ei oota " ”
- ” Havukasveja saisi olla”
- ” Nyt jo aivan valtava valikoima”
- ” Vihanneslajeja useampia versioita”
- ” Jatkaa siis samaan malliin - jatkuvasti kehittyen 😊”
- ” Minulle on ollut liikaakin valinnanvaraa ;)”

5.4 Ympäristö ja viihtyisyys

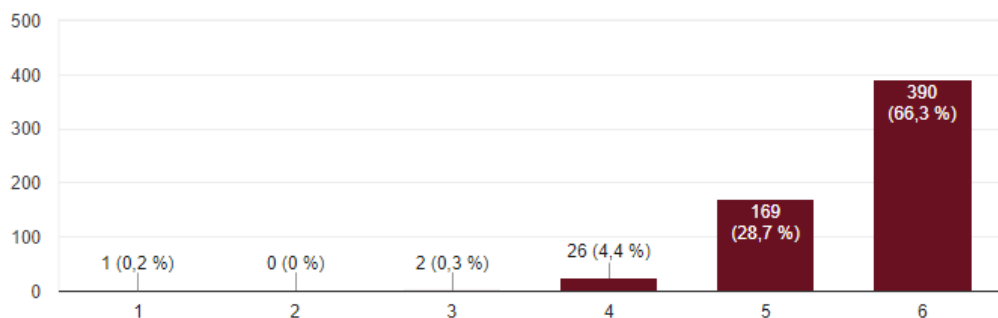
Tässä osiossa käsiteltiin myymäläympäristön viihtyisyyttä ja selkeyttä. Nämä tekijät ovat myös olennainen osa asiakaskokemusta ja sen myötä osa asiakastyytyväisyyttä.

Ensimmäisen väitteen mukaan myymäläympäristö on viihtyisä, ja 59,4 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä. Täysin eri mieltä oli 0,2 prosenttia.



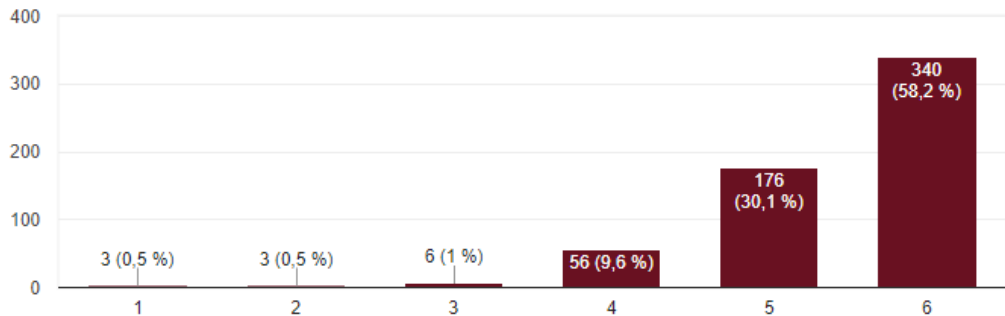
KUVA 7. Myymäläympäristö on viihtyisä.

Seuraavassa väittämässä arvioitiin sisätilojen siisteyttä. 66,3 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että myymälät ovat sisältä siistissä kunnossa. 0,2 prosenttia oli täysin eri mieltä.



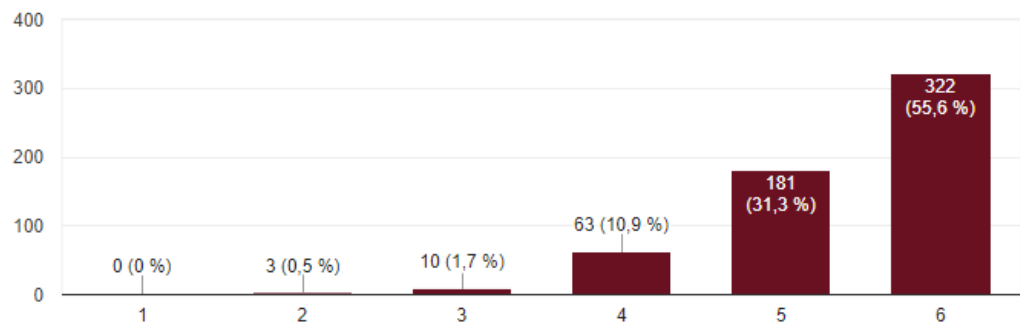
KUVA 8. Myymälät ovat sisältä siistissä kunnossa.

Seuraavan väittämän mukaan opaskyltit puutarhalle ovat selkeästi ymmärrettäviä. 58,2 prosenttia vastaajista olivat täysin samaa mieltä ja 0,5 prosenttia täysin eri mieltä.



KUVA 9. Opaskyltit puutarhalle ovat selkeästi ymmärrettäviä.

55,6 prosenttia vastaajista olivat täysin samaa mieltä siitä, että opaskyltit paikan päällä ovat selkeät, 0 prosenttia oli täysin eri mieltä.



KUVA 10. Opaskyltit paikan päällä (P-alue, wc jne.) ovat selkeät.

Avoimessa palautteessa korostui tarve kasvihuoneiden sisällön merkinnälle puutarhalla. Kasvihuoneiden ovella tai läheisyydessä voisi olla esimerkiksi tieto, mitä huone sisältää. Lisäksi ehdotettiin, että jossakin puutarhalla voisi olla kartta, jossa näkyy huoneissa olevat lajit. Tällöin ne asiakkaat, joilla on jokin tietty kasvi mielessä, löytäisivät haluamansa helpommin.

Joitakin palautteita annettiin myös parkkialueen kyltityksestä sekä opaskylteistä puutarhalle. Muutamien vastaajien mukaan niitä tarvittaisiin eri suunnista tuleville asiakkaille enemmän.

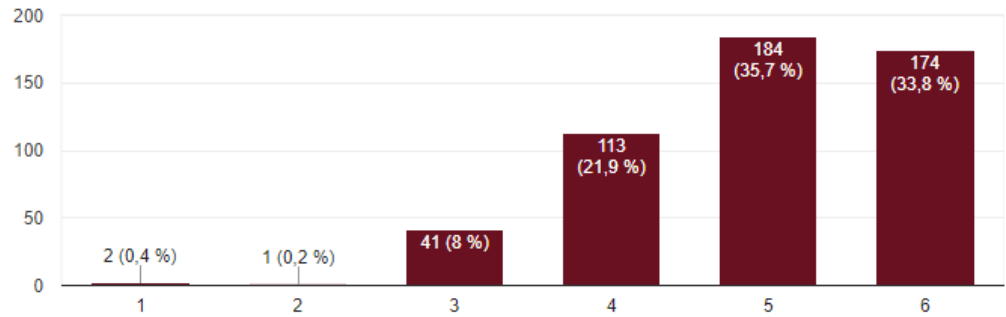
- ”Lisää kylttejä, joissa kerrotaan tuotteista.”

- ”Parkkipaikka Mäkelässä oli hieman hämmentävä ”löytää” ensimmäisellä kerralla. Sen ohjeistus voisi olla selkeämpi.”
- ” Varjoisan koiraparkin”
- ” Kyltit, mitä mistäkin kasvihuoneesta löytyy”
- ”En tajunnut, missä on mitäkin ja miten kukkia otetaan itse, ennen kuin näin miten muut tekivät”
- ” En ole huomannut, että siellä on wc. Opastus!”
- Opastauluja kuinka ensimmäinen kerta sujuu helpoiten, taulu voisi olla jo parkkipaikalla esim. Tervetuloa puutarhalle, ota kärryt tuolta ja myyjät auttavat mielellään jne

5.5 Kahvila

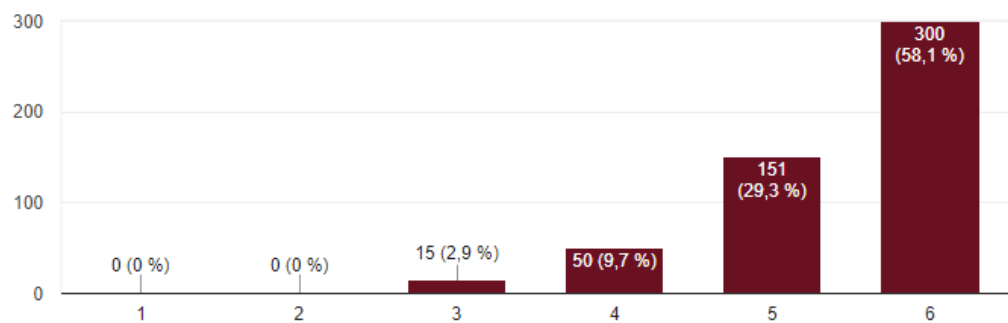
Tässä osiossa arvioitiin puutarhan yhteydessä toimivaa kahvilaa, joka on monille asiakkaille tärkeä osa palvelukokemusta. Kahvilan osalta arvioitiin sen tuotevalikoimaa, asiakaspalvelua ja yleistä viihtyisyyttä.

Ensimmäinen väite oli, kahvilassa on hyvä tuotevalikoima. Tämä on ainoa tutkimuksen väittämistä, jossa enemmistö ei ollut täysin samaa mieltä. Täysin samaa mieltä oli kuitenkin 33,8 prosenttia, ja seuraavaksi parhaan vaihtoehdon (5) valitsi 35,7 prosenttia, joten valtaosa oli enemmän tyytyväisiä kuin tyytymättömiä. Täysin eri mieltä oli 0,4 prosenttia vastaajista.



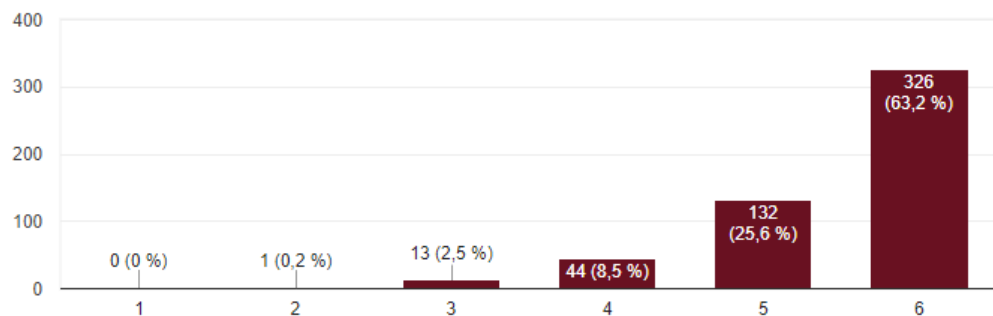
KUVA 11. Kahvilassa on hyvä tuotevalikoima.

Seuraavan väitteen mukaan kahvila on siisti ja viihtyisä. Täysin samaa mieltä oli 58,1 prosenttia ja täysin eri mieltä oli 0 prosenttia.



KUVA 12. Kahvila on siisti ja viihtyisä.

Täysin samaa mieltä siitä, että asiakaspalvelu kahvilassa on ystävällistä, oli 63,2 prosenttia. Täysin eri mieltä oli 0 prosenttia.



KUVA 13. Asiakaspalvelu on ystävällistä kahvilassa.

Avoimiin kehitysideoihin tuli eniten palautetta valikoimasta. Erityisesti toivottiin enemmän suolaisia piirakoita ja leivoksia sekä yleisesti laajennusta tuotevalikoimaan. Lisäksi toivottiin erityisruokavalioiden, etenkin gluteenittoman ruokavalion, parempaa huomioimista.

Kahvilan asiakaspalvelusta ei tullut juurikaan kommentteja, mutta sisustukseen liittyen tuli joitakin ideoita. Esimerkiksi kukkiin ja puutarhaharrastukseen opastavia vihkosia voisi olla kahvilan pöydillä taukolukemisena. Lisäksi toivottiin lapsinurkkausta myös kahvilan sisälle.

- ” Puutarhamaisuus voisi olla myös sisällä kahvilassa. Kukkia ja niiden väriloistoa.”
- ” Mahdollisuuksien mukaan vähän laajempi kahvileipävalikoima olisi mukava”
- ” Kävisiköhän kaupaksi esim. päivän keitto.”
- ” Sisätilat voisivat olla vähän kotoisammat, kahvila on aika pelkistetty”
- ” Valmiit leivonnaiset, huono valikoima ja mielikuvitukseton esillelaitto. Ei sovi mielestäni paikan tyyliin ollenkaan. En ostanut taaskaan mitään.”
- ” Täydellistä palvelua, ei tarvitse asiakkaan palautella astioita, arvostan.”
- ” Puutarha on pääasia, kahvila sivuseikka ja ehkä ei niin kannattava mutta erittäin hyvää asiakaspalvelua sekin, että voi nauttia kupposen kukkaympäristössä 🌸”

5.6 Vapaa sana

Viimeisenä kyselyssä oli mahdollisuus jättää palautetta yrityksestä yleisellä tasolla. Suurin osa vastauksista oli kiitoksia henkilökunnalle sekä positiivisia kokemuksia puutarhalla asioimisesta. Varsinaisia kehitysideoita viimeiseen vastauslaatikkoon tuli varsin vähän verrattuna osiokohtaisiin avoimiin palautteisiin.

Kehitettäviä kohtia nousi kuitenkin vielä esimerkiksi aukioloaikoihin liittyen. Viikonloppuisin puutarha voisi olla myöhempään auki. Lisäksi myyntikauden toivottiin jatkuvan pidemmälle kesään. Rakentavaa palautetta tuli myös hinnoista, joiden koettiin olevan liian korkeat. Tähän liittyen esitettiin ehdotus kanta-asiakas -tai paljousalennuksista. Lisäksi toivottiin isoille kukkaerille lisää tarjouksia ja että tarjoukset koskisivat myös sivumyymäläitä puutarhan lisäksi. Toisaalta joissakin palautteissa kiiteltiin hyvästä hinta-laatu-suhteesta ja edullisista hinnoista.

Laatuun oltiin tyytyväisiä myös avoimissa palautteissa. Negatiivisia kokemuksia laadusta oli vain muutamia: yhdellä oli ollut kiusana kirvat ja toisella oli kuollut ampelikukka pian ostamisen jälkeen. Pääosin laatuun kohdistuvat palautteet sisälsivät kiitoksia suurista, näyttävistä ja pitkäkestoisista kukista. Asiakkaat olivat myös mielissään valikoiman runsaudesta. Positiivissa palautteissa kiiteltiin erityisesti ystävällistä ja avuliasta henkilökuntaa.

Monet vastaajat ovat käyneet puutarhalla jo vuosia sen tunnelman vuoksi. Useiden vastaajien mukaan puutarha on alkukesän päiväretkikohde. Puutarhalla käyminen on monelle jokavuotinen perinne, joka on siirtynyt erästä asiakasta siteeraten ”mummolta äidille ja äidiltä tyttärille”. Vastausten perusteella puutarhalla haetaan paitsi kukkia, myös mielenrauhaa ja elämyksiä. Vierailu puutarhalla voi olla asiakkaalle jopa terapeutin kokemus, jossa saa pysähtyä ihailemaan väriloistoa ja tuhansien kukkien tuoksua.

- Kaikesta kiitollinen. Olen asioinut tosi kauan. Hinnat vähän korkeahkot.. Laatu kuitenkin hyvä. Pihani on saanut aina kehuja, kukat haettu teiltä
- ” Kiitos komeista kukista. Fb. Sivunne on mainio!”
- ” Jatkakaa samaan malliin ja tämän kesän erilaiset teemat ja tapahtumat ovat olleet kiva uudistus perinteiselle puutarhakäynnille
😊👍”
- ” Aina yhtä ystävällinen ja hyvä palvelu. Ostetut taimet priimaa.”
- ” Teidän someviestintä on ollut loistavaa, jatkakaa samalla tiellä!”

- ”Oikein hyvää kesää teille, viimeisimmistä facebook tempauksista tuli erittäin hyvä mieli! :) Ihan mahtavaa eikä ole muilla nähty.”
- ”Joka kesä käydään useamman kerran, voisi jopa sanoa että reissu on lapsille sekä äidille elämymatka ihaillemaan kauniita kukkia sekä herkullisia yrttejä 😊”
- ”Yrityksessänne on vireää ja innovatiivista toimintaa. Tänä kesänä on ollut kivoja yllätyksiä asiakkaille ja tapahtumia. Puutarha-alue on selkeä, mutta meille tumbeloille voisi olla kasvien nimikylttejä vieläkin runsaammin-kasvatusvinkit ovat hyviä nimien ohessa. Tsemppiä tulevaan!”
- ” Jo vuosia olen hakenut suurimman osan kesäkukista Kaijansinkolta. Opin käymisen mummiltani, ja nyt mukanani ovat tytär ja lapsenlapset. 5v tyttärenpoika tuumi käydessämme ryhtyvänsä puutarhuriksi; silloin saa työntää kärryjä ja katsella kukkia 😊”

6 YHTEENVETO

Tutkimuksella saatiin mielestäni kattavat vastaukset tutkimuskysymyksiin. Teoriaosuudessa perehdyttiin asiakaskokemukseen vaikuttaviin tekijöihin sekä siihen, mikä määrittelee sen, että asiakas kokee olevansa tyytyväinen palveluun. Tutkimuskyselyn tulokset antoivat vastaksen kysymykseen 'Millainen on Kajiansinkon Puutarha Oy:n asiakastyytyväisyys?'. Kyselyn avoimista kohdista saatiin puolestaan ideoita kolmanteen tutkimuskysymykseen eli siihen, mitä asioita pitäisi kehittää asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

Ennen tutkimuksen toteuttamista punnittiin toimeksiantajan kanssa, antaako se yritykselle välttämättä lisäarvoa, sillä asiakkaat ovat antaneet palautteita aktiivisesti myös sosiaalisessa mediassa. Arvosanat esimerkiksi Facebookissa (2018) ovatkin lähes poikkeuksetta viisi tähteä, ja siksi pohdittiin, että myös tutkimuskyselyn tulokset voisivat olla jopa liian positiivisia.

Numeerisesti arvioituna näin kävikin; luvut eivät tulleet yllätyksenä. Enemmistö oli täysin samaa mieltä lähes kaikkien väittämien kanssa. Vain yhden väittämän kohdalla enemmistö valitsi toiseksi parhaan vaihtoehdon. Tämän perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä yrityksen nykytilanteeseen kaikkien osa-alueiden osalta.

Toisaalta tämä on erinomainen tilanne yrityksen kannalta. Kuten Latva-Koivisto (2016) korosti, suosittelut kiihdyttävät asiakashankintaa. Koska asiakkaat ovat nauttineet puutarhalla asioinnista, voidaankin olettaa, että asiakkaita riittää tulevallakin myyntikaudella, ja tämän lisäksi he todennäköisesti tuovat puutarhalle myös uusia asiakkaita suositeluidensa kautta.

Numeerisesti mitattuna asiakastyytyväisyyskyselystä ei ehkä olisi suurta lisäarvoa yritykselle kertaluontoisena toteutuksena ollutkaan. Väitän, että suurin hyöty kyselystä yritykselle tuli asiakkaiden antamista avoimista palautteista, joihin he saivat esittää kehitysideoitaan eri osa-alueista sekä yleisellä tasolla. Etenkin rakentavan palautteen antamiseen ja

vastaanottamiseen liittyy ristiriitaisia asenteita. Negatiivisten palautteiden saaminen voidaan kokea negatiiviseksi asiaksi, vaikka aivan kuten Valvio (2010) totesi, ovat reklamaatiot yrityksen kehityksen kannalta erittäin tärkeitä, sillä niiden avulla voidaan tarttua ongelmakohtiin.

Useat kehityskohteet nousivat esillä monien asiakkaiden vastauksissa, joten näiden ideoiden toteuttamista kannattaa yrityksen harkita ensi myyntikautta varten. Erityisen paljon asiakkaat toivoivat näkyvää lisäinformaatiota kasveista etenkin puutarhalle. Kasvihuoneista toivottiin kattavampaa tietoa niiden sisällöstä joko kasvihuoneiden oviin tai vaikkapa kartan muodossa. Lisäksi monissa vastauksissa korostui tarve yksinkertaisille hoito-ohjeille kasvien yhteyteen. En osaa sanoa, kuinka työlästä toteutus olisi, mutta osaavia tekijöitä varmasti puutarhan työntekijöistä löytyisi. Tämä helpottaisi asiakkaiden asiointia etenkin silloin, kun he etsivät joitakin tiettyjä kasveja.

Asiakaspalveluun liittyen tuli vähiten käytännön kehitysehdotuksia. Asiakkaat kokivat ainoaksi suuremmaksi haasteeksi myyjien tavoitettavuuden ruuhka-aikoina. Henkilöstön maltillinen kasvattaminen ja resurssien lisäys esimerkiksi viikonlopuille voisi olla toivottu ratkaisu tähän. Myös valikoimaa koskien palaute oli positiivista ja kehitettävää oli vähemmän. Vahvimmin korostui tarve monivuotisille sekä hyötykasveille.

Monelle kävijälle puutarhan ympäristö on jo tuttu, ja heille siellä kulkeminen sujuu luonnostaan. Kuitenkin tavoitteena on kasvattaa myös asiakaskuntaa ja tunnettuutta, niin myös ympäristöä voisi palautteiden perusteella hieman selkiyttää esimerkiksi kyltein. Eräässä ehdotuksessa esitettiin, että puutarhalle tullessa voisi olla tervetuloa-kyltti, jonka ohessa olisivat ohjeet puutarhalla asioimiseen, kuten mistä löytyy kärryt, kassat sekä wc-tilat.

Kaiken kaikkiaan koen, että tutkimus onnistui hyvin ja se vastasi asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tiivistetysti voidaan todeta, että Kaijansinkon puutarhan asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä yrityksen nykyisiin palveluihin ja tuotteisiin. Toimeksiantajan kanssa pohdittiin, että

yleistettävyys on melko hyvä, sillä vastauksia tuli kuitenkin enemmän kuin odotettiin ja lisäksi kyselyn tulosten perusteella vastaajat olivat pääasiassa yrityksen kohderyhmään kuuluvia 25-54 -vuotiaita naisia.

Arvioisin, että myös tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus ovat melko hyviä. Jos toteuttaisin kyselyn uudelleen nyt ja haluaisin korjata siinä jotakin, niin laittaisin 'ikä'-kysymykseen valmiit numerovaihtoehdot. Tämä jäi epähuomiossa avoimeksi kysymykseksi, jolloin ikäjakaumasta ei saatu tarkkaa taulukkoa. Lisäksi kyselyssä tulisi ehkä käsitellä joko pelkästään puutarhaa omana yksikkönään, ja tehdä sivutoimipisteistä oma pienempi osionsa. Tuotteiden laatu tosin on kaikissa myyntipaikoissa samat.

Jatkon kannalta suosittelin toimeksiantajalle kyselytutkimuspohjan hyödyntämistä asiakastytyväisyysseurannan toteuttamiseen, jos ei vuosittain niin ainakin säännöllisin väliajoin. Työkaluja on saatavilla internetissä laajalti, ja niiden käyttö on helppoa. Vastaaminen on asiakkaalle nopeaa ja vaivatonta verkossa, ja tulokset taulukoituvat nykYTEKNOLOGIAN ansiosta automaattisesti.

Kyselyä voi myös jalostaa koskemaan sosiaalisen median markkinointia. Yritys on ollut viime vuosina erinomainen esimerkki innovatiivisesta ja perinteitä rikkovasta some-markkinoinnista. Perinteisten tykkää ja jaa -päivitysten tilalle ovat tulleet esimerkiksi salamatarjoukset, joissa kuvaa näyttämällä on saanut alennuksia tietyistä lajikkeista. Lisäksi on järjestetty erilaisia tempauksia, kuten piilotettu kukka-amppeleita vapaasti noudettaviksi ympäri Lahden kaupunkia keskellä yötä. Vastaavanlaista markkinointia en ole nähnyt muilla yrityksillä.

Koen, että opinnäytetyön tekemisen myötä pääsin hyödyntämään opintojeni aikana oppimiani asioita. Esimerkiksi hyödynsin kyselyn suunnitteluvaiheessa opintojeni alussa tutuksi tullutta palvelupolkumallia osana kyselypohjan hahmottelemista. Väittämiä valittaessa oli olennaista tarkastella asiakkaan näkökulmasta, millaisia asioita hän voisi arvioida palvelukokemuksessaan. Lisäksi tutkimusta tehdessä korostui myös, kuinka tärkeää on, että asiakas kokee odotustensa ylittyvän, sillä tämä tuo

asiakkaan yhä uudelleen asioimaan yritykseen. Lisäksi pääsin näkemään yrityksen käytännön työssä sitä innovatiivisuutta, jota on läpi opintojen korostettu; uskallusta mennä mukavuusalueen ulkopuolelle ja ylittää rajoja. Edellä mainituista tempauksista on tullut paljon kiitosta sosiaalisessa mediassa, ja uskon, että vastaavanlaisella markkinoinnilla saadaan Kaijansinkon puutarhaa entistä tunnetummaksi.

Opinnäytetyön tekeminen oli omista ajankäytöllisistä haasteistani huolimatta antoisaa. Tutkimuksen suunnittelu ja toteuttaminen palkittiin tulosten aukikirjoitusvaiheessa, sillä oli ilo lukea asiakkaiden kokemuksia yrityksestä. Sekä numeroarvioinnit että avoimet palautteet osoittavat, että Kaijansinkon Puutarhalla menee hyvin ja asiakkaat saapuvat ensi keväänäkin sankoin joukoin puutarhan portille kukkaostoksille.

LÄHTEET

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kaijansinkko M. 2018. Kaijansinkon Puutarha Oy: n toimitusjohtaja. Haastattelu 9.9.2018.

Kaijansinkon Puutarha Oy:n Facebook-sivut. 2018. [Viitattu 1.9.2018] Saatavissa: <https://www.facebook.com/Kaijansinkon-Puutarha-328683067189163/>

Kaijansinkon Puutarha Oy. 2018. Tietoa puutarhasta. [Viitattu 9.7.2018] Saatavissa: <http://www.kaijansinkonpuutarha.fi/tietoa-puutarhasta/>

Kauppapuutarhaliitto. 2018a. Kasvihuonetuotanto Suomessa. [Viitattu 9.7.2018] Saatavissa: <https://www.kauppapuutarhaliitto.fi/tietoa-kasvihuonealasta>

Kauppapuutarhaliitto. 2018b. Mikä Kauppapuutarhaliitto on? [Viitattu 9.7.2018] Saatavissa: <https://www.kauppapuutarhaliitto.fi/tietoa-liitosta>

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiantikokemus. Hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asiointin kehittämisessä. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Latva-Koivisto, M. 2016. Asiakaskokemuksen johtaminen tuottaa arvoa liiketoiminnalle. [viitattu 1.9.2018]. Saatavissa <https://www.provad.fi/blogi/asiakaskokemuksenjohtaminen>

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Puutarha ja Kauppa. 2018. Puutarha-alan paras työpaikka on löytynyt! [Viitattu 9.7.2018] Saatavissa: <https://www.puutarhakauppa.fi/index.php/palkitut/68-puutarha-alan-paras-tyopaikka-kilpailu>

Puutarhaliitto. 2018. Puutarhaliitto kasvattaa hyvinvointia. [Viitattu 9.7.2018] Saatavissa: <http://www.puutarhaliitto.fi/puutarhaliitto/>

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

Rope, T. & Pöllänen J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Tilastokeskus. 2017. Matkapuhelin yhä suosituimpi internetin käyttöön – käyttötarkoitukset monipuolistuvat. [Viitattu: 20.9.2018] Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html

Valli, R. 2010. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus, 103–127.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsingin seudun kauppakamari/ Helsingin Kamari Oy ja Timo Valvio

Kuvalähteet

Hanna Mikkola. 2018. Kaijansinkon Puutarha Oy, Mäkelä.

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuskyselylomake (Kuvat: Hanna Mikkola)

Kaijansinkon Puutarhan Risut ja Ruusut

file:///C:/Users/ydj8182/Desktop/Kaijansinkon Puutarhan Risut ja ...

Kaijansinkon Puutarhan Risut ja Ruusut

Kyselyllä kartoitetaan kehityskohtelia ja asiakastyytyvää puutarhalla. Vastaa väittämiin, ja esitä viliimmätkin kehitysideasi jokaisen osion lopuksi!

Oletko valmis? Käydäänpä kysymysten kimppuun!

1. Sukupuolesi?

Merkitse vain yksi soikio.

- Nainen
 Mies

2. Ikäsi?

3. Asuinpaikkakuntasi?

4. Mistä kuulit meistä ensimmäisen kerran?

Merkitse vain yksi soikio.

- Radio
 TV
 Sanomalehti
 Kotisivut
 Facebook
 Instagram
 Tuttava
 Muu:

5. Millä myyntipisteillämme olet käynyt? (Voit valita useampia vaihtoehtoja!)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Puutarhalla Mäkelässä
 Launeen myyntipisteellä Lahdessa
 Heinolan myyntipisteellä



ASIAKASPALVELU

Miten hyvin olemme onnistuneet mielestäsi asiakaspalvelussa? Arvioi, kuinka samaa mieltä olet seuraavien väittämien kanssa.

6. Apua on aina tarjolla, kun sitä tarvitaan.

Merkitse vain yksi soikio.

| | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| Täysin eri mieltä. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Olen aivan samaa mieltä! |

7. Myyjät ovat ystävällisiä ja helposti lähestyttäviä.

Merkitse vain yksi soikio.

| | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| Täysin eri mieltä. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Olen aivan samaa mieltä! |

8. Myyjät ovat asiantuntevia ja ammattitaitoisia

Merkitse vain yksi soikio.

| | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| Täysin eri mieltä. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Olen aivan samaa mieltä! |

9. Asiakaspalvelussa voisi kehittää:



VALIKOIMA

Entäpä mitä mieltä olet valikoimastamme?

10. Valikoima on runsas ja tarpeeksi monipuolinen.

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5 6

Täysin eri mieltä.

Olen aivan samaa mieltä!

11. Valikoima on kiinnostava ja trendikäs.

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5 6

Täysin eri mieltä.

Olen aivan samaa mieltä!

12. Tuotteet ovat olleet laadukkaita.

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5 6

Täysin eri mieltä. Olen aivan samaa mieltä!

13. Valikoimaa voisi kehittää:



YMPÄRISTÖ JA VIIHTYISYYS

Myymlöiden ja niiden ympäristön viihtyisyys, mitä mieltä olet?

14. Myymäläympäristö on viihtyisä.

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5 6

Täysin eri mieltä. Olen aivan samaa mieltä!

15. Myymälät ovat sisältä siistissä kunnossa.*Merkitse vain yksi soikio.*

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Täysin eri mieltä. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Olen aivan samaa mieltä! |

16. Opaskyltit puutarhalle ovat selkeästi ymmärrettäviä.*Merkitse vain yksi soikio.*

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Täysin eri mieltä. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Olen aivan samaa mieltä! |

17. Opaskyltit paikan päällä (P-alue, wc jne.) ovat selkeästi ymmärrettäviä.*Merkitse vain yksi soikio.*

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Täysin eri mieltä. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Olen aivan samaa mieltä! |

18. Myymälöissä ja niiden ympäristössä voisi kehittää:



KAHVILA

Onko kahvi ja pulla maistunut puutarhalla?



19. Kahvilassa on hyvä tuotevalikoima.*Merkitse vain yksi soikio.*

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Täysin eri mieltä. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Olen aivan samaa mieltä! |

20. Kahvila on siisti ja viihtyisä.*Merkitse vain yksi soikio.*

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Täysin eri mieltä. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Olen aivan samaa mieltä! |

21. Asiakaspalvelu on ystävällistä kahvilassa.*Merkitse vain yksi soikio.*

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Täysin eri mieltä. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Olen aivan samaa mieltä! |

22. Kahvilassa voisi kehittää:**Unohtuiko jotain? Nyt sana on vapaa!****23. Muita risuja, ruusuja tai terveisiä:**



YHTEYSTIEDOT

Jätä meille nimesi ja puhelinnumerosi, niin osallistut arvontaan! (Tietoja käytetään ainoastaan arvonnän suorittamiseen.)

24. Nimi ja puhelinnumero



Palvelun tarjoaa
 Google Forms