

Asiakaskokemus puutarha-alan yrityksessä

Anni Koivula

Opinnäytetyö

Marraskuu 2018

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t) Koivula, Anni	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2018
	Sivumäärä 42	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakaskokemus puutarha-alan yrityksessä		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Sami Kalliomaa		
Toimeksiantaja(t) Taimipiha J. Hyytiäinen		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakaskokemuksia puutarha-alan yrityksessä. Pää-tavoite oli kartoittaa asiakaskokemuksien nykytila. Tämän lisäksi asiakkaista haluttiin saada perustietoja, joita toimeksiantajalla ei ollut aiemmin. Toimeksiantajayrityksenä toimi Taimipiha J. Hyytiäinen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin määrällisenä ja vastaukset kerättiin kaikilta halukkailta asiakkailta paperisen lomakkeen avulla puutarhamyymälän kassalla. Kyselyyn vastanneet saivat myös halutessaan osallistua erillisellä lomakkeella Taimipihan lahjakortin arvontaan. Tällä pyrittiin innostamaan asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Käsitelty teoriaosa keskittyy asiakaskokemukseen sekä palvelun laadun käsittelyyn.</p> <p>Vastauksista kävi selkeästi ilmi, että asiakaskokemukset ovat pääosin erinomaisia. Ikäluokkana yli 57-vuotiaat olivat suurin, mikä kertoo selkeästi iäkkäämmästä asiakaskunnasta. Asiakkaiden odotukset ylittyivät kaikilla kysytyillä osa-alueilla liittyen niin palveluun, henki-löstöön, myymälään, tuotteisiin kuin asiointiin. Tärkeimmäksi päätekijäksi tyytyväisyyden osalta nousivat erityisesti palvelun laatu ja asiantuntijuus. Avoimet palautteet nostivat esille asiakkaiden vilpittömän tyytyväisyyden ja kiitollisuuden niin tuotteista kuin itse palvelustakin.</p> <p>Jatkotutkimuksia kannattaisi toteuttaa itse asiakaskokemuksen kohdalla, koska toimeksiantajayrityksessä palvelu on erittäin tärkeässä roolissa. Lisäksi arvokasta tietoa tuottaisi myös uuden kyselyn toteuttaminen pelkästään perustietojen takia, jotta esimerkiksi markkinoinnin vaikutusta eri ikäluokkien asiointiin voitaisiin selvittää paremmin. NPS-mittari sekä muutamat tätä tukevat kysymykset tuottaisivat helposti tulkittavaa tietoa, jota yrittäjä voisi hyödyntää toiminnassaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) asiakaskokemus, puutarha-ala, palvelun laatu		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Koivula, Anni	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 42	Permission for web publication: x
Title of publication The customer experience in a gardening business		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Sami Kalliomaa		
Assigned by Taimipiha J. Hyytiäinen		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to study the customer experiences in a gardening business. The main goal was to find out the present state of the customer experience. Additionally, the basic data of the customers was collected, because the entrepreneur did not have this kind of information beforehand. The thesis was assigned by Taimipiha J. Hyytiäinen.</p> <p>The study was executed as a quantitative study and the answers were collected from every willing customer with a paper questionnaire at the cash register. The customers, who answered questionnaire, were voluntarily able to take part in a gift card lottery with a separate form. The idea of the lottery was to make people fill in the questionnaire and participate in the study. The theory part of the thesis consists of customer experience and service quality.</p> <p>The answers showed clearly that the customer experiences were mainly positive. The biggest cohort was people over 57 years, which indicates a more aged customer base. Customer expectations were surpassed in every field related to service, staff, store, products and visiting the store. The main factors influencing the customer satisfaction were the quality of service and the expertise of the staff. Open feedback showed that the customers were sincerely satisfied with and grateful for the products and the service itself.</p> <p>More further, research could be conducted in customer experience, because in the assigned firm the service plays a very important role. Additionally, valuable information could be gathered with a new inquiry only on the basic data of the customers, so that for example marketing effects in the different age groups could be examined better. Net Promoter Score and questions supporting it could produce easily understandable information, that the entrepreneur could use in his firm's operations.</p>		
Keywords/tags (subjects) customer experience, gardening field, service quality		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Asiakaskokemus	4
2.1	Asiakaskokemuksen määritelmä	4
2.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	6
2.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	9
2.4	Palvelun laatu ja SERVQUAL-menetelmä	11
3	Tutkimuksen toteuttaminen	16
3.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	16
3.2	Tutkimusmenetelmät	16
4	Tutkimustulokset.....	23
4.1	Asiakaskunnan rakenne.....	23
4.2	Asiakaskokemusten nykytila	28
5	Johtopäätökset.....	33
6	Pohdinta.....	34
	Lähteet	38
	Liitteet	40
	Liite 1. Asiakaskokemuskyselylomake ja arvontalipuke	40

Kuviot

Kuvio 1. Esimerkki asiakaspistepolusta toimeksiantajayrityksessä mukailten Löytänän ja Kortesuon esimerkkiä	5
Kuvio 2. Odotukset ylittävän kokemuksen osa-alueet.....	6
Kuvio 3. Asiakkaan kohtaamisen kasitaulu.	8
Kuvio 4. Palvelu muodostuu viidestä eri osa-alueesta.....	12
Kuvio 5. Laadukkaan palvelun seitsemän kriteeriä	13
Kuvio 6. Avoimien palautteiden sisältö lyhyesti.	32
Kuvio 7. Taimipihan tyypillinen asiakas.....	33

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma vastausvaihtoehdoittain.....	23
Taulukko 2. Asiakaskokemuskyselyyn vastanneiden ikärakenne kaaviona.....	23
Taulukko 3. Kyselyyn vastanneiden asumismuodot.	24
Taulukko 4. Asiakkaiden asioimisvuodet myymälässä.....	25
Taulukko 5. Asioinnin tarkoitus monivalintakysymyksenä.	25
Taulukko 6. Puutarhanhoidossa neuvoja kaipaavat ikäryhmittäin.....	26
Taulukko 7. Asumismuoto ja ikäjakauma ristiintaulukoituna.....	27
Taulukko 8. Asiointivuosien jakautuminen iän mukaan.	27
Taulukko 9. Odotukset kysytyjen väittämien osalta.....	28
Taulukko 10. Kokemukset kysytyjen väittämien osalta.....	29
Taulukko 11. Odotuksien ja kokemusten keskiarvot kaaviossa.....	31

1 Johdanto

Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle tärkein asia. Mutta kuinka asiakkaat sitten saadaan tyytyväisiksi niin tuotteisiin kuin palveluunkin? Onko jokin keino vastata asiakkaiden tarpeisiin ja jopa ylittää ne? Asiakaskokemukseen panostamalla yritykset voivat keskittyä entistä enemmän asiakkaisiin ja pysyä muutoksissa mukana. Elämykset ovat mukana nykyisin entistä vahvemmin, ja asiakkaat saattavat jopa odottaa, että esimerkiksi tavallinen ostosreissu olisi erilaisten elämysten kyllästävä.

Vaikka asiakaskokemus onkin ajankohtainen ja paljon käsitelty aihe, ei sitä kuitenkaan kaikissa yrityksissä oteta huomioon. Esimerkiksi pienemmät elinkeinoharjoittajat, jotka eivät keskity järjestelmälliseen ja suunniteltuun markkinointiin samalla mitataavalla kuin suuret organisaatiot, eivät ota kaikkea hyötyä irti asiakaskokemuksesta.

Idea opinnäytetyöhön lähti työkokemuksen pohjalta puutarha-alan yrityksessä Taimipihassa. Yrityksessä ei ole aiemmin toteutettu asiakaskokemukseen liittyvää kyselyä, joten tutkimus tarjoaa uutta tietoa yrittäjälle. Tutkimusongelmaksi muotoutui se, että asiakkaiden asiakaskokemusten nykytila tulisi selvittää. Asiakkaat saivat vapaaehtoisesti vastata kyselyyn, joka oli esillä myymälässä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja data kerättiin paperisilla kyselylomakkeilla.

Asiakaskokemus on tutkittu aihe, josta löytyy paljon tutkimustuloksia. Viimeisen kahden vuoden aikana asiakaskokemuksen tutkiminen on keskittynyt verkkopalveluihin sekä niiden tarjoamaan asiakaskokemukseen (Kostiander 2017, 6, Verkkopalveluiden asiakaskokemuksen määrittely ja toteutuminen), erityyppisiin case-tapauksiin (Koilu 2014, 1, Asiakaskokemus yrityksen menestystekijänä: Case: Luomu- ja herkkukauppa Inkivääri) sekä finanssialaan (Mankki 2018, 5, Vuoronumeropalveluiden kehittäminen, case OP Etelä-Karjala).

Asiakaskokemuksen parantamista puutarhamyymälässä on kuitenkin tutkittu aiemmin. Elina Rannan (2017, 1) opinnäytetyössä tutkittiin asiakaskokemusta Hämeenlinnan Hankkija Oy:llä. Tutkimus tehtiin kvalitatiivisesta näkökulmasta. (Ranta 2017, 1.)

2 Asiakaskokemus

2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

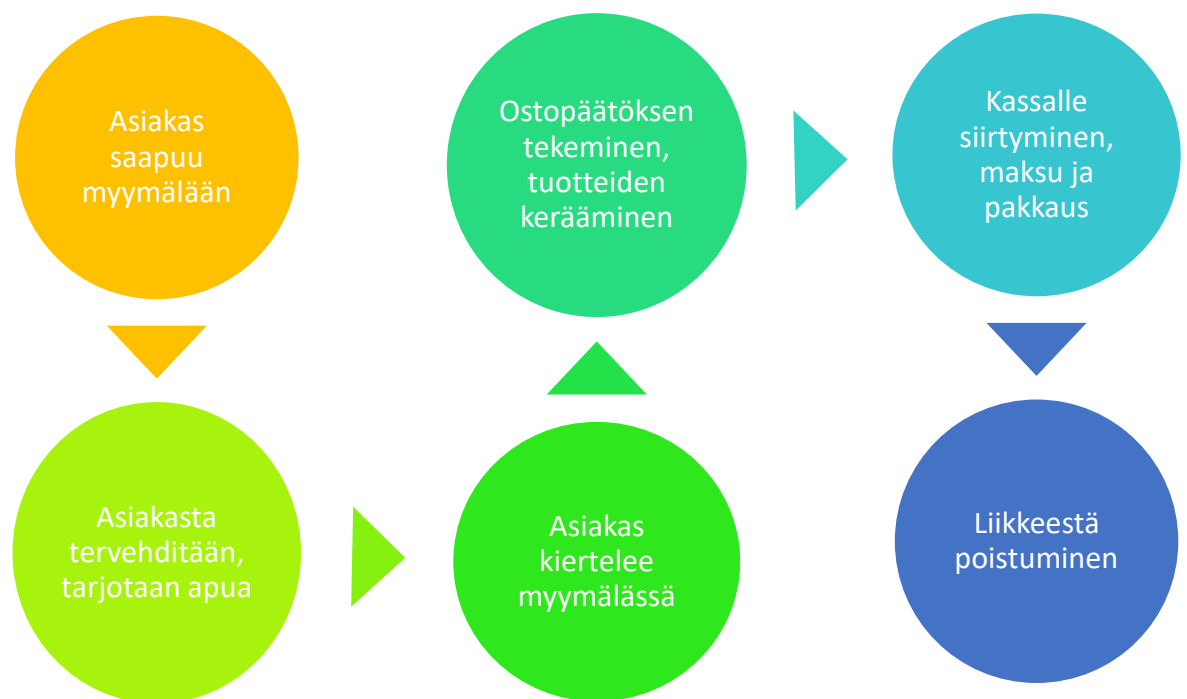
Löytänä ja Korkiakoski (2014, 101) määrittelevät asiakaskokemuksen tiiviisti yhdellä lauseella: "Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, tunteiden ja mielikuvien summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa." Asiakaskokemus koostuu useista eri asioista. Fyysiseen asiakaskokemukseen liittyvät itse tuotteen lisäksi sen hinta, liikkeen sijainti, aukioloajat sekä kanavat, joita käytetään viestimiseen, kuten sähköposti tai online-palvelut. Oleellisesti asiakaskokemus muodostuu myös tunteista, eli siitä, mitä asiakas tuntee. Tutkimuksen mukaan yli puolet asiakaskokemuksesta muodostuu tunteista. Onnistuneen asiakaskokemuksen muodostamiseksi asiakkaiden kanssa voidaan yhdyntä tunnetasolla. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi tilannetta, jossa asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus käyttää aisteja, joiden kautta ihminen kerää tietoa. (Shaw 2007, 8.)

Lemon ja Verhoef (2016, 69) kertovat, että Schmitt (1999) oli tutkijana ensimmäinen, joka korosti asiakaskokemuksen tärkeyttä. Pine ja Gilmore (1998) taas korostavat asiakaskokemuksen tärkeyttä nykypäivän yhteisössä ja sitä, miten firmat voivat hyötyä vahvasta ja kestävästä asiakaskokemuksesta.

Asiakaskokemus syntyy joko suoran tai epäsuoran yhteyden kautta. Suoralla yhteydellä tarkoitetaan ostoa, käyttöä tai palvelua ja tämä mahdollistuu yleensä asiakkaan omasta aloitteesta. Epäsuora yhteys tarkoittaa ei-suunniteltuja kohtaamisia yrityksen kanssa tuote-esittelyjen, brändin tai palvelujen kautta. Asiakkaat joko suosittelevat tai kritisoivat näiden epäsuorien kohtaamisten perusteella. (Meyer & Schwager 2007.)

On vaikeaa ennustaa, minkä kanavan kautta asiakas ensimmäisen kerran kohtaa yrityksen. Tämän vuoksi onkin tärkeää keskittyä panostamaan jokaiseen kohtaamispisteeseen, eli jokaiseen kohtaamiseen asiakkaan kanssa. Asiakaskokemuksen muodostuminen tapahtuu kaikkien kohtaamispisteiden ja kokemusten summana. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 67.) Löytänen ja Kortesuon (2015, 74) mukaan kohtaamiset kosketuspisteissä voivat olla joko vuorovaikutteisia tai passiivisia.

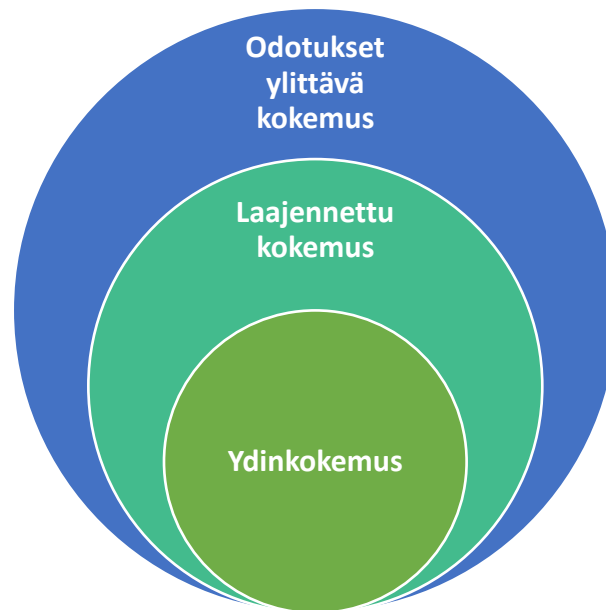
Löytänen ja Kortesuon (2015, 113–117) mukaan asiakkaan peräkkäisistä kokemuksista voidaan muodostaa kosketuspistepolkuja. Kosketuspistepolkujen avulla voidaan havainnoida asiakkaan ja yrityksen kohtaamisia (ks. kuvio 1) ja näiden kohtaamisten vaikutusta asiakaskokemuksen syntymisessä. Muodostaessa kosketuspistepolkuja, olisi hyödyllistä myös huomioida puuttuvat kosketuspisteet. Oleellisimpia kosketuspisteistä ovat ne, jotka oleellisimmin vaikuttavat asiakkaan asiakaskokemuksen syntymiseen.



Kuvio 1. Esimerkki asiakaspistepolusta toimeksiantajayrityksessä mukailien Löytänen ja Kortesuon esimerkkiä (Löytänen ja Kortesuon 2015, 115)

Odotukset ylittävä asiakaskokemus muodostuu ydin- sekä laajennetusta kokemuksesta sekä myös odotukset ylittävistä osista (ks. kuvio 2). Ydinkokemus toimii perustana odotukset ylittävän kokemuksen muodostumiselle. Se muodostuu asiakkaan kokemasta arvosta ja hyödystä, jonka asiakas saa ostaessaan tietyn palvelun tai jonkin tuotteen. Laajennettu kokonaisuus on tasona seuraava, joka tuo ydinkokemukseen lisäksi jonkin palvelun tai tuotteen, joka luo lisäarvoa asiakkaalle. Laajennettu koke-

mus koostuu edistämisestä ja mahdollistamisesta. Edistämisellä tarkoitetaan elementtejä, joiden avulla asiakaskokemus laajennetaan ydinkokemuksen ulkopuolelle. Mahdollistamisessa mukaan otetaan asioita, jotka välillisesti vaikuttavat ydinkokemukseen laajentaen sitä. (Löytänä & Korteso 2015, 61–63.)



Kuvio 2. Odotukset ylittävän kokemuksen osa-alueet (Löytänä & Korteso 2015, 60.)

Odotukset ylittävä kokemus muodostuu laajentuneesta ydinkokemuksesta, johon on lisätty odotukset ylittäviä osia. Odotukset ylittävä kokemus on henkilökohtainen, ja se mahdollistaa asiakkaan yksilöllisyyden. Kokemus on lisäksi aito, asiakkaalle ollenainen ja juuri hänelle tehty. Oleellista on myös kokemuksen oikea-aikaisuus, jaettavuus, kestävyys ja selkeys. Odotukset ylittävä kokemus on lisäksi arvokas ennen kauppaa, mutta myös sen jälkeen. Se vetoaa tunteisiin, yllättää, tuottaa ja on helposti havaittavan arvokas. (Löytänä & Korteso 2015, 64.)

2.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus muodostuu kolmesta eri kohtaamisesta. Nämä ovat fyysinen, digitaalinen ja tiedostamaton kohtaaminen. Näiden kolmen kohtaamisen kautta asiak-

kaalle muodostuu oikea ja pitkän aikavälin kokemus vastaanottavaa osapuolta kohtaan. Fyysinen kohtaaminen tarkoittaa kasvokkain tapahtuvaa tapaamista, jossa asiakas ja yrityksen työntekijä kohtaavat. Digitaalinen kohtaaminen on tärkeässä roolissa, koska asiakkaiden kohtaaminen voi tapahtua internetin kautta. Tiedostamattomalla kohtaamisella taas tarkoitetaan niitä mielikuvia, näkemyksiä ja olettamuksia, joita syntyy brändiin liittyen. Aiemmat asiointikokemukset, ajatukset hinnan ja laadun suhteesta, ensikokemukset, mainonta sekä arvostelut vaikuttavat brändimielikuvan kehittymiseen. Jokaisen asiakaskokemus muodostuu näistä kolmesta kokemuksesta, mutta kunkin alueen tärkeysarvo vaihtelee riippuen alasta tai tuotteesta. Menestys yhdellä osa-alueella voi tuoda kahdelle muulle alueelle lisäarvoa. Huono kokemus jollakin osa-alueella voi mahdollisesti pilata muidenkin osa-alueiden tarjoamat kohtaukset. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 34.)

Psykologiselta kannalta ajateltuna asiakaskokemus rakentuu asiakkaan identiteettiä tukemalla. Asiakkaan loukkaaminen saattaa eri kanavien kautta välittyä eteenpäin ja asiakas ei todennäköisesti haluaisi enää palata takaisin liikkeeseen asioimaan. Huonot asiakaskohtaukset olisi tärkeää pystyä käymään lävitse, jotta vastaavaa tilannetta ei tulevaisuudessa sattuisi. (Löytänä & Korteso 2015, 43–44.)

Elämyksen tunne liittyy asiakaskokemukseen, sillä myönteisen, positiivisen ja vahvan tunteen avulla voidaan asiakkaalle luoda hyvä asiakaskokemus. Elämykset voivat myös kääntyä itseään vastaan ja muuttua ironisiksi elämyksiksi. Tämän vuoksi elämyksien luomisessa on tärkeää olla tarkkana ja pohtia, millaisia positiivisia ja yllättäviä kokemuksia asiakkaille voidaan tarjota. (Löytänä & Korteso 2015, 45.)

Tavanomaisuus ja normaalius eivät Löytänen ja Korteson (2015, 48) mukaan jää mieleen. Tämän vuoksi asiakaskokemusta arvioitaessa voidaan mitata muistijälkiä, jotka asiakkaille jäävät. Muistijäljillä tarkoitetaan hermoverkoston pysyviä reittejä, jotka säilyttävät ihmiselle kerääntynyttä tietoa ja taitoa. Jos asiakaskokemus on ollut hyvä, on asiakkaalle jäänyt muistijälki positiivinen.

Hyvä asiakaskokemus saa asiakkaan haluamaan lisää. Tämä perustuu aivojen mielihyvän tunteeseen, jota asiakkaalle halutaankin tarjota. Asiakkaan tyytyväisyys saamastaan palvelusta saa hänet todennäköisesti palaamaan takaisin. (Löytänä & Korteso 2015, 49.)

Henkilöstön rooli asiakkaiden palvelijana on oleellinen riippuen yrityksen toimialasta. Henkilöstö vaikuttaa kuitenkin oleellisesti asiakaskokemuksen syntymiseen, joten uusien työntekijöiden valitseminen, kouluttaminen ja perehdyttäminen toteutetaan huolellisesti. Asiakkaalle jäävien muistijälkien ja kokemusten merkitystä korostetaan. (Korkiakoski 2018.)

Asiakkaan kohtaaminen kasvokkain vaatii asiakaspalvelijalta kykyä tunnistaa erilaiset tunteet sekä tarpeet asiakkaan kanssa jutellessa. Tätä kykyä kutsutaan tunneälyksi, ja sen oppiminen mahdollistuu osaltaan teorian, olemassa olevan tiedon sekä vahvimmillaan omien kokemusten kautta. Kasvotusten kohtaamisen lopputuleman tulisi olla tilanne, jossa asiakas poistuu tilanteesta tyytyväisempänä kuin aiemmin. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 57.)

Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 62) esittelevät kohtaamisen kasitaulun (ks. kuvio 3), jonka avulla myyntikohtaamisista tulisi minimistandardit täyttävää. Kasitaulun kaava käydään lävitse jokaisen asiakkaan kanssa, ja asiakaspalvelija voi muuttaa taulun mallia eri asiakkaiden mukaisesti. Kasitaulua on mahdollista muokata myös omaan liiketoimintaan sopivaksi. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 58.)



Kuvio 3. Asiakkaan kohtaamisen kasitaulu. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 62.)

2.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Löytänän ja Korhosen (2014, 151) mukaan asiakaskokemuksia tutkitaan yhä enemmän ja halukkuus niiden tutkimiseen kasvaa. Luotettavien mittaustuloksien saamiseksi joudutaan kuitenkin tekemään kova työ, sillä asiakkaat eivät välttämättä vastaa kyselyihin. Tämä halukkuuden väheneminen johtuu siitä, että kyselyitä tehdään yhä enemmän.

Reaaliaikainen mittaaminen olisi oleellista asiakaskokemusta tutkittaessa. Se, kysytäänkö asiakkaalta kokemuksesta heti kohtaamisen jälkeen vai vasta kuukauden päästä, on haaste. Kehitysalueeksi asiakaskokemuksen mittaamisessa muodostuukin pitkän asiakassuhteen mittaus oikealla hetkellä. (Löytänä & Korhonen 2014, 154.)

Asiakaskokemusta mitattaessa ratkaisevia asioita ovat keneltä kysytään ja missä kanavassa. Oleellista on myös, milloin kysytään ja mitä halutaan tietää. Jotta yrityksiin voitaisiin luoda toimiva mittausmalli, tulisi mallin suunnittelun lähteä asiakkaan kosketuspisteistä yrityksen kanssa. Kosketuspiste voi olla esimerkiksi myymälässä asiointi ja tuotteen ostos. Kosketuspisteistä täytyisi tunnistaa tärkeimmät, jotta mittauksesta saataisiin paras hyöty irti. Esimerkiksi uutta palvelua testattaessa mittaaminen voi olla erittäin tärkeää. (Gerdt & Korhonen 2016, 5. luku.)

Jotta voitaisiin valita oikeanlainen mittari mittaamaan asiakkaan kohtaamista, täytyy huomioida liiketaloudelliset päämäärät sekä asiakaskokemuksen tavoite. Myös kohtaustilanteen luonne mittaamisen aikana vaikuttaa valintaan. Tulospittarit kertovat mittauksen liiketoiminnallista puolta, kun taas kokemusmittarit mittaavat asiakkaan tuntemuksia. Toiminnan mittarit taas mittaavat toimintoja, esimerkiksi asiakaspalvelussa jonotukseen kulunutta aikaa. (Gerdt & Korhonen 2016, 5. luku.)

Customer Effort Score -mallin avulla asiakkaalta kysytään, kuinka vaivattomasti tai helposti asiointi sujui. Malli on suosittu, mutta sen käyttöön ei ole luotu yhtä selkeitä ohjeita kuin Net Promoter Score -malliin. Tehtäessä mittauksen suunnittelua tulisi ottaa huomioon, mitkä ovat tunnistetut kosketuspisteet. Oleellista on miettiä, kuinka kosketuspisteistä kysyttäisiin ja millaisia mittaustapoja on olemassa. Asiakkaan ostopolku on mittaamisen suunnittelussa erittäin keskeisessä roolissa ja sen ymmärrys on edellytys onnistuneelle mittaukselle. (Gerdt & Korhonen 2016, 5. luku.)

Net promoter score (NPS)

Net promoter score nousi esille vuonna 2003, kun Harvard Business Review julkaisi artikkelin ”The one number you need to grow”, jossa kerrottiin Reichheldin ja Bain & Companyn kehittämästä uudesta tavasta mitata asiakkaiden uskollisuutta. Yksi yksinkertainen kysymys korvasi monen yrityksen tutkimuksissa useita sivuja pitkiä kyselyitä. Vertailevan tutkimuksen tuloksena esille nousi, että juuri suositteluhaluutta mittaava kysymys ennusti parhaiten asiakkaan käytöksen tulevaisuudessa. (NPS-luku asiakasuskollisuuden mittarina 2018.)

Net promoter score kertoo asiakkaiden suositteluhaluudesta. Kysymällä asiakkaalta, kuinka todennäköisesti hän suosittelisi yritystä muille, saadaan arviot. Näiden arvioiden pohjalta voidaan laskea prosenttiluku, joka kertoo konkreettisesti sen, miten suuri suositteluprosentti yrityksellä on. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 24.)

Asiakkaat arvioivat suositteluhaluuttaan asteikolla 0-10, jossa 9-10 tarkoittaa suosittelijaa (promoter), 7-8 passiivista (passives) ja 0-6 arvostelijaa (detractors). Suosittelevat ovat uskollisia asiakkaita, jotka suosittelisivat yritystä muille. Neutraalit asiakkaat ovat tyytyväisiä, mutta valmiita vaihtamaan yritystä. Arvostelijat ovat tyytymättömiä ja voivat kertoa huonoista kokemuksistaan eteenpäin. (NPS-luku asiakasuskollisuuden mittarina 2018.)

NPS-luku voidaan laskea suoraan suhteuttamalla suosittelijoiden ja arvostelijoiden erotus koko vastaajamäärään, jonka jälkeen saatu luku kerrotaan sadalla. NPS-luvun voi myös laskea suoraan vähennyslaskun avulla, jos tiedossa ovat suosittelijoiden ja arvostelijoiden prosenttiosuudet kaikista vastaajista. Tällöin suosittelijoista vähennetään arvostelijat ja saadaan suoraan NPS-luku. (Toivonen 2016.)

NPS-lukeman erinomaisuustaso vaihtelee toimialojen mukaan. Suosittelevatodennäköisyys heijastaa selkeästi asiakasuskollisuutta. Aikojen kuluessa muodostunut kuva yrityksestä määrittää arvosanan, eikä niinkään yksittäisen kohtaamisen tai palvelutilanteen laatu. NPS on suosittu juuri nopeutensa ja yksinkertaisuutensa takia, mikä yleensä näkyy myös vastausprosentteissa. NPS-lukema on myös valmis käytettäväksi yrityksessä sellaisenaan, eikä erillisiä datan koonteja tai analyysejä tarvita lainkaan. NPS tarjoaa parhaimman hyödyn, kun sitä käytetään säännöllisesti ja järjestelmällisesti. (NPS-luku asiakasuskollisuuden mittarina 2018.)

NPS-mallia on kyseenalaistettu sen tieteellisen pätevyyden osalta. Kuitenkin moni tutkimus osoittaa, että malli toimii. Tärkeää ja olennaista on havaita, että malli suuntaa kehittämään asiakaskokemusta ja kohtaamisia asiakkaiden kanssa. Näin ajateltuna kyseessä on joka tapauksessa tärkeä ja iso muutos oikeaan suuntaan. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 144–145.)

Suomessa brändien NPS-lukuja löytyy IRO Research & Consulting -yrityksen ylläpitäältä NPS-Suomen parhaat -listalta. Parhaimpia listalla ovat BMW 73 pisteellä, Wotkins, Audi ja Toyota 70 pisteellä ja Valio Kevyt Levi pisteillä 67. Viimeisellä sijalla kyseisellä listalla on PINS lukemallaan -55. (NPS – Suomen parhaat 2018.)

Aiemmat tutkimukset

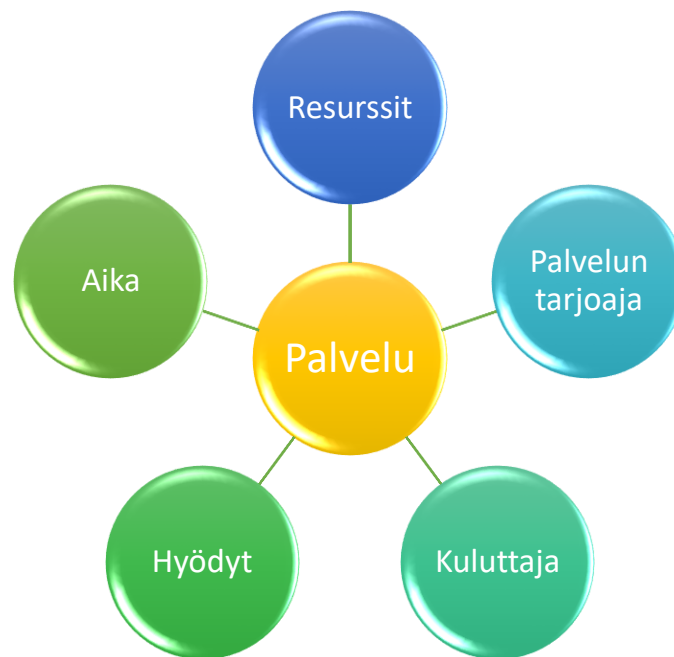
Asiakaskokemusta on aiemmin tutkittu tarkemmin useissa erilaisissa opinnäytetyöissä. Esimerkiksi Elina Ranta (2017, 1) on opinnäytetyössään tutkinut asiakaskokemuksen parantamista puutarhamyymälässä. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja aineisto hankittiin asiakaskyselyn kautta. (Ranta 2017, 19.)

Kyselyn tuloksista ilmeni, että asiakaskunta muodostui 86 % osalta naisista ja 14 % osuudella miehistä. Ikäluokittain katsottuna vastaajat olivat suurimmilta osin yli 35-vuotiaita. Asiakkaista valtaosa, 64 %, ilmoitti asuvansa omakotitalossa. Kysyttäessä myymälän suositteluprosenttia vastaajista 59 % vastasi suosittlevansa yritystä muille. Kysymyksessä käytettiin 5-asteista asteikkoa skaalalla täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Avoimien palautteiden sisältönä oli pääasiallisesti aukioloaikoihin keskittyvät parannusehdotukset, opasteisiin liittyvät parannukset sekä muut hyvin vapaamuotoiset palautteet, esimerkiksi kiitokset palvelusta. (Ranta 2017, 21–22, 30–32.)

2.4 Palvelun laatu ja SERVQUAL-menetelmä

Palvelulla tarkoitetaan Tuulaniemen (2011, 59) neljän kohdan määritelmän mukaan toimintaa, jolla pyritään etsimään ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Palvelu etenee prosessina, ja se koetaan, mutta sitä ei voi omistaa. Viestintä nousee tärkeään rooliin palveluista puhuttaessa, sillä ihmisten välinen vuorovaikutus on suuressa roolissa palveluita tarjottaessa.

Puhuttaessa mitä asioita palveluun liittyy, voidaan siinä erottaa viisi eri asiaa (ks. kuvio 4). Resurssit voivat olla fyysisiä, pehmeitä tai hybrideitä. Qiu (2014, 3) kertoo, että Vargon ja Luschin (2004.) mukaan ne toimivat johtavina palvelun ehtoina asiakasta varten. (Qiu 2014, 3–4.)



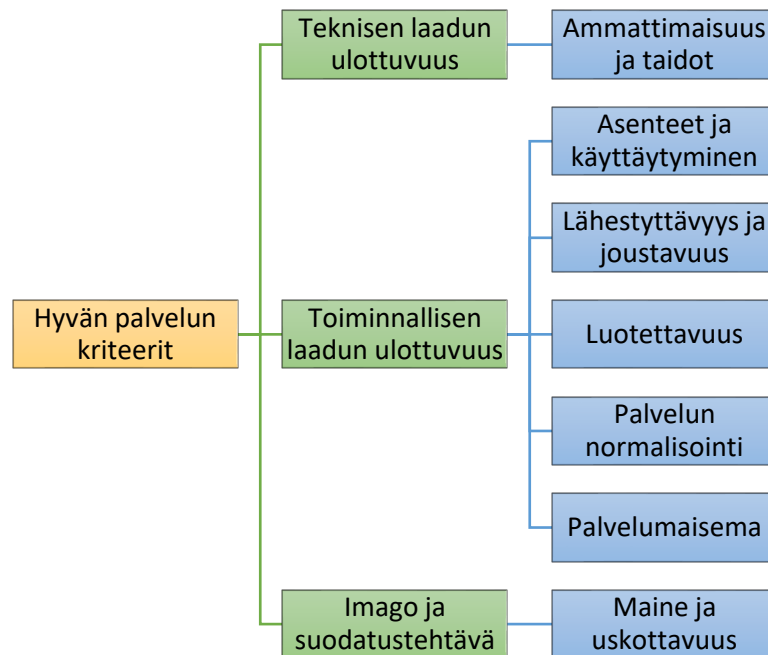
Kuvio 4. Palvelu muodostuu viidestä eri osa-alueesta. (Qiu 2014, 3–4.)

Oleellista on tarjoaja, joka mahdollistaa palvelun. Palveluntarjoaja voi olla joko yksittäinen henkilö, organisaatio, ryhmä, instituutio, systeemi tai hallitus. Kuluttaja on tärkeässä roolissa, sillä kuluttaja on ihminen, joka kuluttaa, ostaa tai käyttää palveluntarjoajan palveluja. Hyödyt ovat palvelun toteuttamisesta seuraavia positiivisia asioita, kuten rahallinen hyöty palveluntarjoajalle tai elämys asiakkaalle. Lisäksi palvelu koostuu ajasta, jotta palvelun hyödyt ehditään ymmärtää. (Qiu 2014, 3–4.)

Palvelun laatu on tärkeä ja hallitseva elementti asiakkaiden havainnoissa. Mikäli asiakkaalle tarjotaan asiakaspalvelua tai palveluita yhdessä itse tuotteen kanssa, voi palvelun laatu olla tärkeänä vaikuttavana tekijänä asiakastyytyvyyteen. Palveluita tutkineet ovat ehdottaneet, että kuluttajat arvioivat palveluiden laatua perustuen itse

tekniseen tulokseen, vuorovaikutukseen ja fyysiseen ympäristöön liittyen. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2013, 87.)

Laadukkaan palvelun kriteereiksi Grönroos (2010, 122) on nostanut seitsemän osiota. Alla (ks. kuvio 5) osiot esitettynä yhteenvedonomaaisesti kuviossa.



Kuvio 5. Laadukkaan palvelun seitsemän kriteeriä (Grönroos 2010, 121–122)

Hyvän palvelun seitsemän kriteeriä toimivat opasteina. Nämä kriteerit pohjautuvat sekä tutkimuksiin että käytännön kokemuksiin. Kriteerien tärkeys voi vaihdella paljonkin riippuen toimialasta ja asiakkaasta itsestään. Hinnan merkitystä ei voida selkeästi kuvata laatuyhteyksiä pohdittaessa. Joissakin tilanteissa voidaan hinnalla nähdä olevan laatukriteeri. Asiakkaat saattavat rinnastaa korkean hinnan palvelun parempaan laatuun. (Grönroos 2010, 122.)

Grönroosin (2010, 122) mukaan seitsemän kohdan kriteeristössä ammattimaisuus ja taidot näkyvät siinä, että yrityksen työntekijöillä ja palveluntarjoajilla on olemassa tarvittavat tiedot, taidot ja resurssit, joilla asiakkaan ongelma kyetään ratkaisemaan. Asenteet ja käyttäytyminen käsittävät sen, huomioivatko asiakaspalvelijat asiakkaat

ja toimivatko he ystävällisesti ja spontaanisti ratkaistakseen asiakkaan ongelman. Lähestyttävyyys ja joustavuus tarkoittavat käytännössä sitä, että palveluntarjoaja ja tämän sijainti ovat helposti saavutettavissa. Lisäksi aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät ovat helposti saavutettavissa. Yrityksen tulisi myös suhtautua joustavasti asiakkaan asettamiin vaatimuksiin ja toivomuksiin.

Luotettavuus tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakas voi luottaa yritykseen. Asiakas voi luottaa lupauksiin, joita hänelle on annettu, sekä myös luottaa siihen, että yritys ja sen työntekijät toimivat asiakkaan etua ajatellen. Palvelun normalisoinnilla tarkoitetaan puolestaan tilannetta, jossa jokin epäonnistuu tai tapahtuu odottamattomia asioita, ryhtyy palveluntarjoaja toimiin tilanteen hallinnassa pitämiseksi sekä uuden ja hyväksytyt ratkaisun löytymiseksi. Palvelumaisemalla käsitetään ympäristö ja muut ympäristöön liittyvät tekijät, jotka auttavat positiivisen kokemuksen syntymistä. Maine ja uskottavuus ovat viimeisiä kriteerejä hyvälle palvelulle. Käytännössä se tarkoittaa, että asiakas voi luottaa palveluntarjoajaan, hänen toimintaansa ja siihen, että hän saa rahoilleen vastinetta. Myös yrityksen suorituskriteerien ja arvojen tulisi kohdata asiakkaan arvot siinä mielessä, että asiakaskin voisi ne hyväksyä. (Grönroos 2010, 122.)

Asiakkaan näkökulmasta palvelun laadun arviointi on hankalampaa kuin jonkin tuotteen. Tämän vuoksi palvelun laadun arviointi vaihtelee ja voi muodostua hankalaksi ymmärtää. Palvelua ei koeta laadukkaaksi pelkästään palvelun tuloksen perusteella, vaan asiakkaat ottavat huomioon myös palvelun toimitusprosessin. Palvelun laadukkuuden havainnot juontavat juurensa tarjoajan ja asiakkaan henkilökohtaisesta kohtaamisesta ja asiakkaan odotuksista siitä, kuinka tarjoajan tulisi suoriutua. (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990, 16.)

SERVQUAL-menetelmä

SERVQUAL-menetelmällä tarkoitetaan attribuuttipohjaista mallia, jonka avulla arvioidaan palvelun laatua. Menetelmän ovat kehittäneet Berry, Parasuraman ja Zeithaml, kun he alkoivat tutkia, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua ja mitkä ovat palvelun laadun osatekijät. Menetelmässä määritellään ennalta joukko ominaisuuksia, jotka vastaajien tulisi arvioida arvosanoin. Palvelun laadun osatekijöitä on kaiken kaikkiaan viisi: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus

ja empatia. Menetelmässä palvelun laadun arviointi perustuu näihin viiteen osa-alueeseen sekä asiakkaiden palvelua kohtaan asettamien odotuksien ja kokemusten vertailuun. (Grönroos 2010, 113–116.)

SERVQUAL-menetelmä kehitettiin vuonna 1988, jolloin menetelmä perustui 21 palvelun ominaisuuteen, jotka ryhmiteltiin viiteen eri palvelun laadun ulottuvuuteen. Nämä ulottuvuudet ovat luotettavuus, vastauskyky, varmuus, empatia ja ymmärrettävyys. Menetelmän avulla voidaan kysyä myös kaksi kysymystä samalla kerralla, jossa toinen mittaa asiakkaan odotuksia ja kokemuksia muihin samanlaisiin palveluihin verraten. Erot odotusten ja kokemusten välillä kertovat palvelun laadusta. (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler 2016, 116–117.)

SERVQUAL-menetelmän antamaa tietoa voidaan käyttää useisiin eri tarkoituksiin, esimerkiksi asiakkaiden odotusten ja kokemusten seuraamiseen ajan kuluessa tai määrittämään kokonaisuutena palvelun laatua. Menetelmä on saanut myös paljon kritiikkiä siitä, että sen luokitellut ominaisuudet eivät sopisi vastaamaan kaikkiin palvelu-aloihin. Menetelmä tulisikin räätälöidä juuri tarpeisiin vastaavaksi, jotta se vastaisi tarpeisiin mahdollisimman hyvin. Menetelmän valmiit ominaisuudet toimivat hyvänä pohjana, mutta tarpeen vaatiessa menetelmien poistaminen tai lisääminen voi olla tarpeen. (Wilson ym. 2016, 117.)

Wilson ja muut (2016, 117) kertovat, että Grönroos (2007) on nostanut esille kolme ongelmaa, jotka kohdataan, kun mitataan ominaisuuksiin liittyviä odotuksia ja kokemuksia. Mikäli odotukset mitataan palvelukokemuksen jälkeen, voi itse kokemus vaikuttaa odotuksiin. Lisäksi odotuksien mittaaminen ennen palvelua voi olla hankalaa, koska odotukset ennen palvelua saattavat olla erilaiset kuin mitä asiakas kertoisi arvioidessaan kokemuksiaan. Aiempien odotusten vaikutus heijastuu menetelmän vastauksiin niin, että odotukset ja kokemukset vastaavat todellisuudessa kokemusta. Luetellut ongelmakohdat eivät välttämättä mitätöi palvelun laadun mittausta. (Wilson ym. 2016, 117.)

3 Tutkimuksen toteuttaminen

3.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Ilmiöön, jota keskitytään tutkimaan, liittyy aina jonkinlainen ongelma, johon haetaan ratkaisua. Tavoitteena on parantaa tilannetta ja etsiä ongelmaan ratkaisuja vastamalla tutkimuskysymyksiin. Kysymyksiä voi olla useampia, mutta yksikin riittää. Muotoilu kysymysten osalta on tärkeää, sillä esitysmuoto vaikuttaa myös kysymysten antamiin vastauksiin. Tutkimuskysymyksillä pyritään osittamaan tutkimusongelmaa, näkemään erilaiset ilmiön osien rakenteet, yhteydet ja vaikutukset. (Kananen 2010, 18–19.)

Tutkimusongelmaksi muotoutui Taimipihan asiakkaiden asiakaskokemuksen nykytilan selvittäminen. Tavoitteena olisi kyselyn avulla pyrkiä tuottamaan tietoa yrittäjälle, jotta hän voisi kehittää yrityksen toimintaa asiakaskokemusten pohjalta. Koska vastaavia tutkimuksia ei ole yrityksessä ennen tehty, on kaikki tutkimuksesta saatu tieto arvokasta yrittäjälle. Tutkimuskysymykseksi valikoitui seuraava:

- Millainen on asiakaskokemus puutarha-alan yrityksessä?

3.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa oleellisia ovat muuttujat, jotka ovat mitä tahansa muuttuvia tietoja. Tutkimuksen yhteydessä puhutaan muuttujien kokonaisuudesta, joista tietoja kerätään. Kokonaisuudet voivat muuttua ajan, tilanteiden, ihmisten sekä monien muiden tekijöiden seurauksena. Analysoitaessa keskitytään päättämään, muuttuvatko nämä seuraten jotakin tiettyä kaavaa. (Wetcher-Hendricks 2011, 4.)

Muuttujia kysytään ihmisiltä tai asioilta. Puhuttaessa tutkimukseen osallistuvasta tahosta, puhutaan havaintoyksiköistä. Havaintoyksiöiltä kerättävä tieto on luonteenomaista juuri tälle havaintoyksikölle. Näitä tietoja voivat olla esimerkiksi sukupuoli ja ikä. Ennen tutkimuksen aloittamista on lisäksi oleellista määritellä tarkkaan populaatio, eli se, mistä ihmisryhmästä yleistyksiä halutaan tehdä. (Wetcher-Hendricks 2011, 8.)

Kysytyiksi muuttujiksi tutkimuksessa nousivat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja asiointivuodet. Populaatioksi määritellään tämän tutkimuksen osalta Taimipihan asiakkaat, jotka muodostuvat yksittäisistä asiakkaista eli havaintoyksiköistä. Tutkimuksen avulla tutkitaan, millainen asiakaskokemus asiakkailla on sekä pyritään muodostamaan kuva Taimipihan tyypillisimmästä asiakkaasta iän, sukupuolen, asumismuodon, asiointivuosien ja asiointisyiden avulla.

Tutkimus toteutettiin aikavälillä 25.6.–11.7.2018, jonka aikana vastauksia saatiin 125 kappaletta. Kyselylomakkeista 24 kappaletta jouduttiin hylkäämään, sillä kaikkiin kysymyksiin ei oltu vastattu. Analysoitavaksi saatiin siis kaiken kaikkiaan 101 kyselylomaketta. Asioineiden asiakkaiden lukumäärää on kyselyn osalta hankala määrittää tarkasti. Hyytiäisen (2018) mukaan kassatiedoista käy ilmi, että kyselyn aukiolon aikana ostotapahtumia oli 498 kappaletta ottamatta huomioon laskutusasiakkaita.

Kysely jaettiin paperiversiona kaikille myymälässä käyneille asiakkaille kassalla. Samalla kassalla ollut henkilö neuvoi tarvittaessa asiakasta täyttämään lomakkeen. Halutessaan kyselyyn vastanneet saivat osallistua 40 euron arvoisen lahjakortin arvontaan. Arvontalomake oli erotettu itse kyselylomakkeesta, jotta vastaajan anonymiteetti ei kärsisi.

Otoksen kokoa on vaikea varmasti arvioida kyselyn toteuttamisen takia. Jokainen kyselyyn vastannut asiakas ei välttämättä ostanut mitään asioidessaan liikkeessä. Näin ollen ostaneiden asiakkaiden lukumäärästä voidaan saada jonkinlaista suuntaa siitä, paljonko asiakkaita on käynyt ostamassa tuotteita, mutta se ei kerro otoksen kokoa luotettavasti.

Tutkimusote

Muijs (2004, 1) kertoo, että Aliagan ja Gundersonin (2002.) mukaan kvantitatiivinen tutkimusmetodi pyrkii selittämään ilmiötä keräämällä numeerista tietoa. Saatu numeerinen tieto analysoidaan matemaattisin keinoin.

Kvantitatiivinen tutkimus sopii tilanteisiin, joissa haetaan vastauksia, kuinka moni kysymyksiin. Toisaalta kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan tarjota tietoa myös muutoksesta, esimerkiksi ovatko opiskelijamäärät nousussa vai laskussa. Mahdollista

on myös vastata kysymykseen, mitkä tekijät esimerkiksi liittyvät tai ennustavat jotta-kin tiettyä asiaa tai tilannetta. Määrällisen tutkimuksen kautta voidaan myös testata hypoteesien paikkansapitävyyttä. (Wetcher-Hendricks 2011,7–8.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen keskiössä ovat luvut ja niiden väliset suhteet. Saaduilla luvuilla voidaan tehdä erityyppisiä laskuja, joiden saamiseksi ilmiö tulee tuntea hyvin ja sen ominaisuuksien määrä täytyy olla laskettavissa. Muuttujat ovat oleellisessa osassa määrällisessä tutkimuksessa, sillä muuttujien ominaisuudet ovat kiinnostuksen kohteina tutkimuksessa. (Kananen, 2010, 77–79.)

Jotta tutkittavaa ilmiötä voitaisiin lähestyä kvantitatiivisen tutkimuksen kautta, tulee tutkittava ilmiö määrittää ja tuntea niin hyvin, että täsmällinen kysymysten asettelu mahdollistuu. Kysymykset johdetaan muuttujista, joista ilmiö koostuu. (Kananen 2011, 18.)

Tutkimusotteeksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus sen helpon toteuttamisen vuoksi sekä sen vuoksi, että menetelmän avulla saatiin hyvä yleiskuva tyypillisestä asiakkaasta sekä asiakaskokemuksesta. Paperinen kyselylomake osoittautui parhaimmaksi tavaksi niin nopeutensa, säänkestävyytensä kuin asiakaskunnan rakenteen puolesta. Paperiseen kyselylomakkeeseen vastaaminen mahdollistuu myös, vaikka henkilökuntaa ei olisikaan läsnä. Määrällisen tutkimuksen yhteydessä voidaan myös hyödyntää erilaisia asiakaskokemukseen liittyviä (NPS) ja palvelun laatuun liittyviä (SERVQUAL) mittareita.

Aineistonkeruumenetelmä

Kyselylomakkeen tulisi olla selkeä ja kysymysten mahdollisimman tarkkoja, jotta tulokinnan mahdollisuudet kysymyksiin liittyen pienenisivät. Kysymysten tulisi olla yhtä asiaa kerrallaan kysyviä, jotta kaksoismerkityksiä ei syntyisi. Kysymysten lyhyys ja ”en osaa sanoa”-vaihtoehdon antaminen vastaajalle on oleellista. Kyselylomakkeen kysymyksen ollessa väite saattavat vastaajat vastata näihin yleisesti odotettavalla tavalla. Kysymysten määrän sekä järjestyksen tulisi olla tarkoin mietitty. Vastaajalle helpoiten vastattavat yleiset kysymykset, kuten ikä ja sukupuoli, voidaan perusohjeen mukaan sijoittaa lomakkeen alkuun. Oleellista on myös kiinnittää huomiota kysymysten muo-

toiluun ja käytettyihin sanoihin sekä ilmauksiin. Ammattikielen käyttö sekä liian vaikeat sanat kannattaa sivuuttaa kyselylomaketta tehtäessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajaavaara 1997, 202–203.)

Strukturoidut kysymykset ovat kysymyksiä, joihin on valmiiksi asetettu erilaisia vastausvaihtoehtoja. Vastaajan on valittava valmiista vastauksista sopivin. Tutkijan kannalta strukturoitujen kysymysten käsittely on vaivatonta, sillä vaihtoehdot on numeroitu etukäteen. Strukturoidut kysymykset voivat olla vaihtoehtokysymyksiä tai erityyppisiä asteikkokysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä annettujen vaihtoehtojen tulisi olla sellaisia, että ne kattavat aihealueen mahdollisimman hyvin sekä sulkevat pois toisensa. Strukturoitujen kysymysten muodostamisessa ja asettelussa kysymyslomakkeelle tulee ottaa huomioon mahdollisesti käytettävä tilasto-ohjelma. Kysymysten tulisi olla sellaisia, että ne voidaan tarvittaessa siirtää tilasto-ohjelmaan. (Kananen 2015, 235–236.)

Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui tutkimusongelman pohdinnan kautta fyysinen kyselylomake. Kysely suunnataan myymälän kaikille asiakkaille, jotka voivat halutessaan vastata kyselyyn. Paperinen lomake valikoitui parhaimmaksi vaihtoehdoksi kyselyn toteuttamiselle ottaen huomioon asiakkaiden oletettavan keski-ikä. Sähköpostikysely tai postikysely ei olisi tullut kyseeseen, koska yrityksellä ei ole minkäänlaista asiakasrekisteriä. Lisäksi sähköisillä ja kannettavilla laitteilla toteutettava kysely ei olisi vaihtelevien sääolojen sekä asiakaskunnan iän huomioon ottaen paras vaihtoehto.

Kyselylomakkeen tavoitteeksi asetettiin yksinkertainen ulkomuoto sekä tiiviys. Strukturoidut kysymykset ovat suuressa roolissa kyselylomakkeessa ja ne tarjoavat asiakkaille nopean keinon vastata kyselyyn. Valmiissa vastausvaihtoehdoissa on vaaransa, mutta ne pyrittiin minimoimaan testaamalla lomake ennen kyselyn toteuttamista. Tarkasti toteutetulla kysymyksenasettelulla pyrittiin minimoimaan kysymyksen ohjaava vaikutus vastauksiin.

Tavoitteena oli keskittyä asiakkaiden asiakaskokemuksiin Taimipihan myymälässä asioidessa. Myymälässä asioidessa palvelu nousee tärkeään rooliin, joten tutkimus keskittyi pääasiallisesti palveluun ja sen laatuun. Kyseinen raja ohjasi kyselylomakkeen sisältöä haluttuun suuntaan.

Kysymyksiä muotoilussa käytettiin apuna palvelujen laadun teoriaa, jonka pohjalta koostettiin asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia mittaava kysymyspatteri. Lisäksi teoriasta johdettiin asiakkaiden suositteluhaluutta mittaava NPS-kysymys, jolla saataisiin tarkemmin tietoa asiakaskokemuksen tilasta. Yhdessä nämä kysymykset tuottavat tärkeää tietoa asiakaskokemuksesta ja sen tilasta.

Analyysimenetelmät

Saatujen tulosten tiivistämiseksi voidaan käyttää esimerkiksi suoria jakaumia tai ristiintaulukointeja. Näiden lisäksi voidaan hyödyntää muita tilastollisia tunnuslukuja. Suora jakauma esittää kerätyn tiedon tiivisti koottuna kysymyksittäin. Sen avulla nähdään kaikkien vastaajien vastaukset yhteen kysymykseen kaikkien vastausvaihtoehtojen osalta. Yksittäisen kysymyksen lukuja tarkastellaan suhteellisilla luvuilla, jotka lasketaan jokaiselle vastausvaihtoehdolle. Suorasta jakaumasta nähdään siten kaikkien vastausvaihtoehtojen suhteelliset osuudet. Tästä saatuja tuloksia voidaan käyttää yksinkertaisten analyysien tekemiseen. (Kananen 2015, 288–290.)

Ristiintaulukoimalla tarkastellaan samanaikaisesti kahta eri kysymystä. Ristiintaulukoinnin yhteydessä käytetään nimityksiä selittävä muuttuja ja selitettävä muuttuja. Selitettävästä muuttujasta käytetään myös nimitystä riippuva muuttuja, ja se on yleensä rivimuuttujana. Selittävä eli riippumaton muuttuja taas on yleensä vastavasti sarakemuuttuja. Esimerkiksi sukupuolen vaikutusta jonkin tuotteen hankintaan voidaan tutkia ristiintaulukoimalla niin, että sukupuoli on sarakemuuttuja ja hankinta rivimuuttuja. Tutkijan olisi myös hyvä ottaa huomioon piilomuuttujat, jotka saattavat vaikuttaa asiaan. (Kananen 2015, 290–292.)

Skaalakysymysten esittämisessä voidaan käyttää erilaisia taulukoita tai graafeja, sekä myös keskiarvoja. Keskiarvot tuottavat helposti tulkittavan tuloksen, jos keskiarvoja käytetään ristiintaulukoinneissa prosenttien sijaan. (Kananen 2015, 292–293.)

Avointen kysymysten vastaukset voidaan käsitellä tekstinkäsittelyohjelmalla, tilasto-ohjelmalla, taulukko-ohjelmalla tai tietokantaohjelmalla. Yksinkertaisin keino on siirtää avoimet vastaukset tekstinkäsittelyohjelmaan ja tämän jälkeen ne koostetaan

taulukoksi. Vastaukset pyritään ilmaisemaan yhdellä sanalla ja ne tiivistetään niin pitkälle, kuin mahdollista. Tämän jälkeen pystytään laskemaan termien esiintymismäärä. (Kananen 2015, 296–297.)

Aineiston analysoinnissa hyödynnetään ristiintaulukointeja, suoria jakaumia ja erilaisia keskiarvoja. Kyselylomakkeessa on skaalakysymyksiä, joiden esitystavaksi valikoituivat keskiarvot. Odotukset ja kokemukset rinnastetaan keskiarvojen avulla toisiinsa, jotta nähdään palvelun laadun tilaa. Lisäksi avoimien kysymysten kohdalla analyysi toteutettiin tekstinkäsittelyohjelmalla tiivistämällä saadut vastaukset mahdollisimman yksinkertaiseen ja havainnollisempaan muotoon. Lisäksi aineiston analyysiin lisättiin mukaan myös NPS-mittarin tarjoama tulos, joka laskettiin annettujen vastauksien perusteella.

Luotettavuus

Tutkimuksen reliabelius mittaa sitä, voidaanko tutkimustulokset toistaa. Tämä voidaan todeta niin, että kaksi tutkijaa päätyvät samaan tulokseen tai niin, että kaksi tutkijaa tutkivat eri tutkimuskerroilla samaa asiaa päätyen samaan lopputulokseen. Validius tutkimuksessa tarkoittaa sitä kykyä, jolla mittari tai tutkimusmenetelmä mittaavat tutkittua asiaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 231–232.)

Kyselyn huonoina puolina voidaan esille nostaa vastaajien suhtautuminen kyselyyn sekä se, miten hyvin vastaajat tietävät ja ovat ottaneet selvää kysytystä asiasta. Vastaajien rehellisyydestä ja huolellisuudesta kyselyyn vastattaessa ei voida olla varmoja. Myös vastausvaihtoehtojen vastaavuus ja väärinymmärrykset niihin liittyen voivat muodostua ongelmaksi. Kyselylomakkeen laatiminen vaatii tutkijalta paljon aikaresursseja sekä monipuolista tietotaustaa. Kyselyssä käy myös esille huonona puolena kato, joka tarkoittaa kyselyyn vastaamattomuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 195.)

Kysely pyritään tekemään niin, että kysymyksenasettelulla ei vaikutettaisi vastaajien vastauksiin. Asiakkaat voivat vastata kyselyyn vieraillessaan liikkeessä ja vastausvaihtoehtoja annetaan myös niille, jotka eivät ole ostaneet mitään tuotetta kyseisellä asiointikerralla. Tutkimuksen vaiheet on pyritty dokumentoimaan yksityiskohtaisesti ja

asiakkaiden vastauksiin kyselyä tehtäessä ei pyritty vaikuttamaan millään tavalla. Tutkimuksen osalta reaabeliutta ei voida varmistaa.

Tutkimuskohde

Tutkimuskohteena on Taimipiha J. Hyytiäinen, jonka on perustanut suunnitteluhortonomi Jouko Hyytiäinen vuonna 1967 (Jyväskylän vanhin taimimyymälä 2018). Yritys harjoittaa puutarha-alan vähittäiskauppaa myyden sekä yritys- että yksityisasiakkaille erilaisia hyöty- ja koristekasveja astiataimina sekä erilaisia multia ja lannoitteita.

Myymäälä sijaitsee Jyväskylässä ja on avoinna pääosin kesäisin, toukokuusta aina sään salliessa jopa lokakuun loppuun asti. Taimipiha myy myös joulukuusia joulukuun aikaan. Yrityksen henkilöstö koostuu itse yrittäjän lisäksi 1–4 ulkopuolisesta sesonki-työntekijästä. (Hyytiäinen 2018.)

Myymäälästä voi ostaa erilaisten puiden, pensaiden ja perennojen ohella myös kesäkukkiä sekä yrttejä ja muita hyötykasveja. Näiden lisäksi myymälästä voi ostaa istutukseen tarvittavat muut tarvikkeet, kuten mullat ja lannoitteet. Asiakkaille pyritään tarjoamaan osaavaa ja ammattitaitoista neuvontaa kaikenlaisissa puutarhaan liittyvissä asioissa. Yrittäjä tekee myös neuvontakäyntejä asiakkaiden tarpeen mukaan ja oman aikataulunsa puitteissa. Tavoitteena on, että asiakas saa tarvitsemansa kasvit, mullat ja lannoitteet istutusohjeiden ja muiden neuvojen kera kaikki samasta paikasta. Asiakkaalle pyritään tarjoamaan asiantuntevaa palvelua ja siksi puutarhurin koulutus on henkilökunnan osalta tärkeä vaatimus. (Hyytiäinen 2018.)

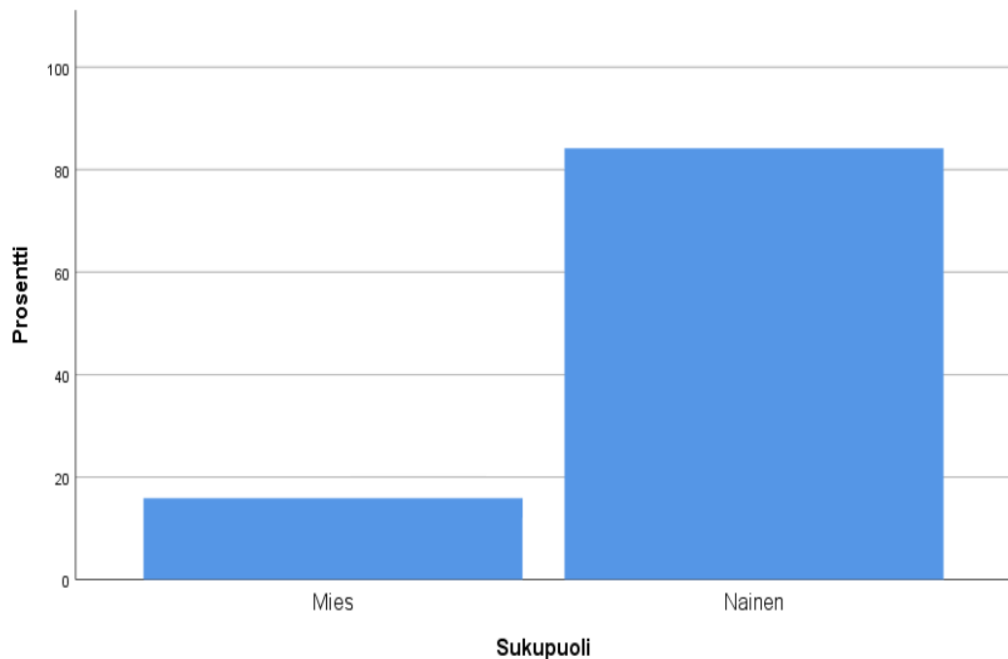
Yrityksellä ei ole verkkokauppaa tai muita liikkeitä, vaan ainut liike sijaitsee Jyväskylässä. Yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa ei ole suurta, vaan painoarvo säilyy yhä yrityksen fyysisessä myymälässä, palvelussa ja tuotteissa. Tärkeää on, että asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus nähdä, tutkia ja kokea kasvit ennen ostopäätöstään. (Hyytiäinen 2018.)

4 Tutkimustulokset

4.1 Asiakaskunnan rakenne

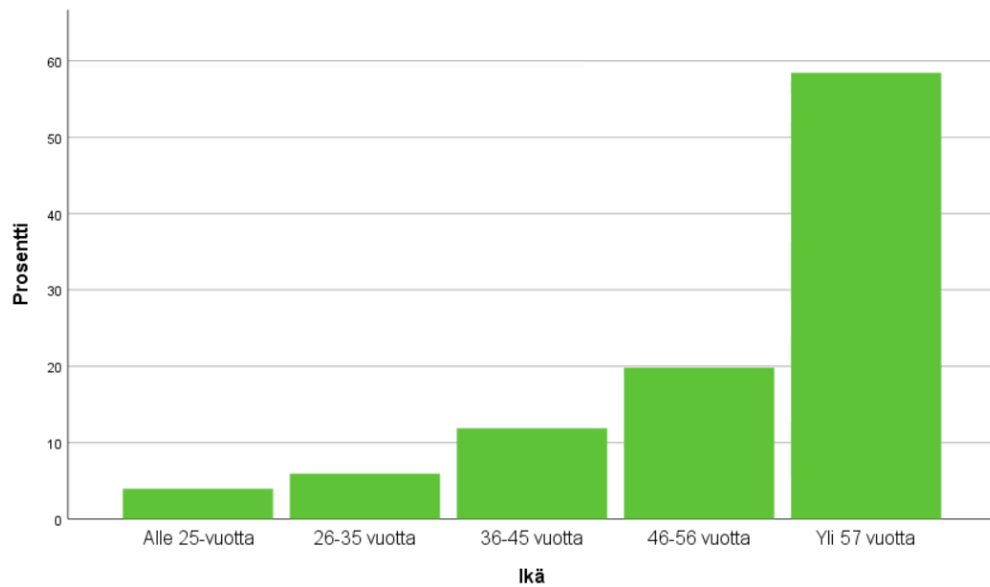
Tutkimuksen vastaajista 84 % oli naisia ja 16 % miehiä (ks. taulukko 1). Muun sukupuolisia kyselyyn vastaajia ei ollut lainkaan. Asiakkaista selkeästi suurin osa, noin 58 %, olivat yli 57 vuotta täyttäneitä. Nuorempaa ikäluokkaa, 46–56 vuotta täyttäneitä, oli selkeästi vähemmän verrattaessa yli 57 vuotta täyttäneiden määrään. Muiden ikäluokkien osuus oli vähenevää ja alle 25-vuotiaita vastaajia olikin alle 5 %.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma vastausvaihtoehdoittain.



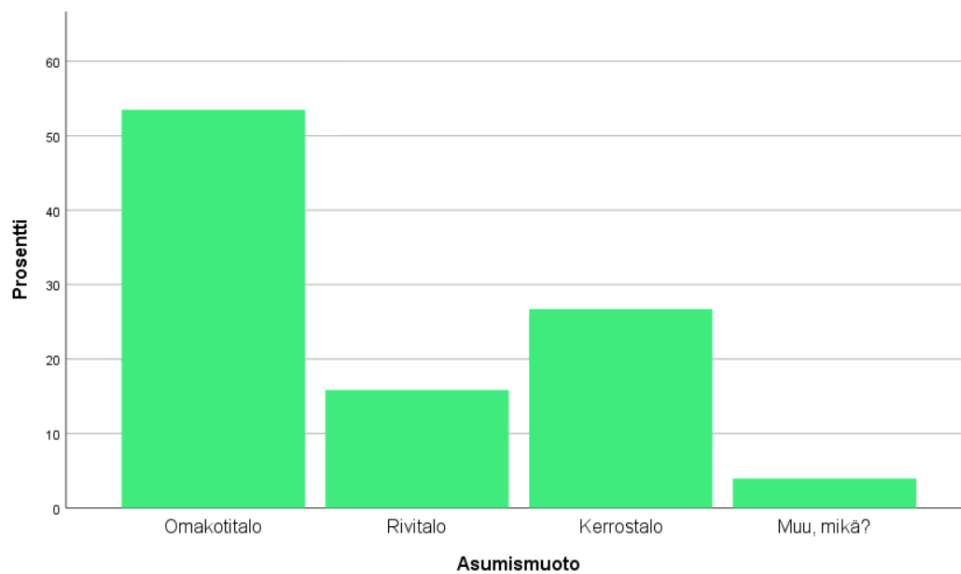
Ikärakennetta tutkittaessa (ks. taulukko 2) havaitaan selkeästi se, että asiakaskunta on pääosin iäkkäämpää. Yli puolet kyselyyn vastanneista on yli 57 vuotiaita, joka kertoo asiakaskunnan olevan varttuneempaa. Kyselyyn vastanneista vain joka kahdeskymmenes vastaaja oli alle 25 vuotta täyttänyt.

Taulukko 2. Asiakaskokemuskyselyyn vastanneiden ikärakenne kaaviona.



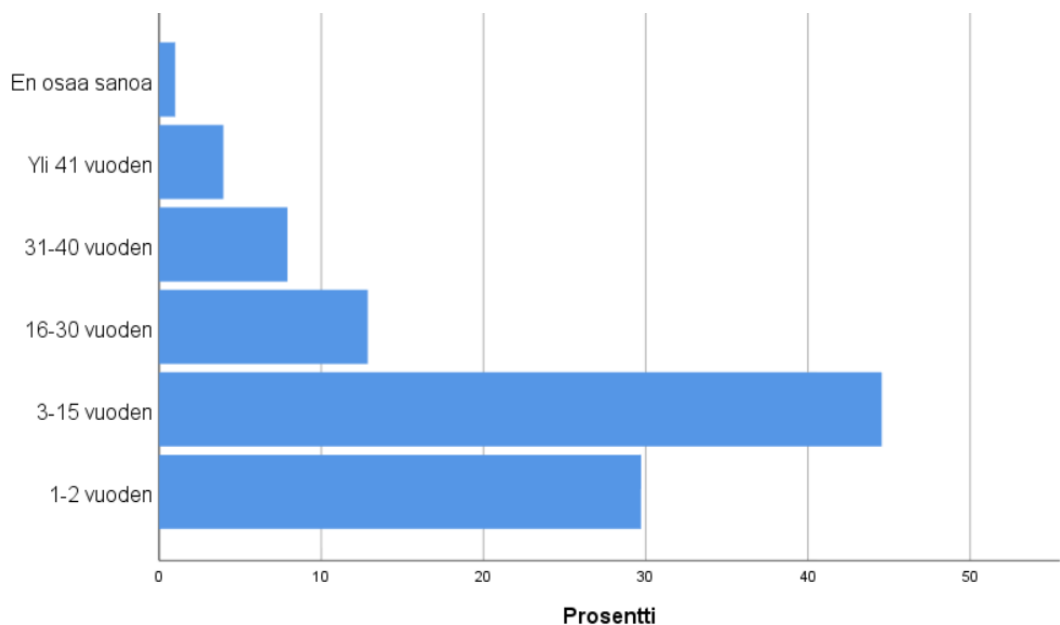
Taulukosta 3 käy ilmi, että omakotitaloasujia olisi vastaajista eniten. Vastaajista 55 % kertoi asumismuodokseen omakotitalon, noin 27 % kerrostalon ja 15 % rivitalon. Muita asumisvaihtoehtoja olivat maatila, luhtitalo ja kesämökki.

Taulukko 3. Kyselyyn vastanneiden asumismuodot.



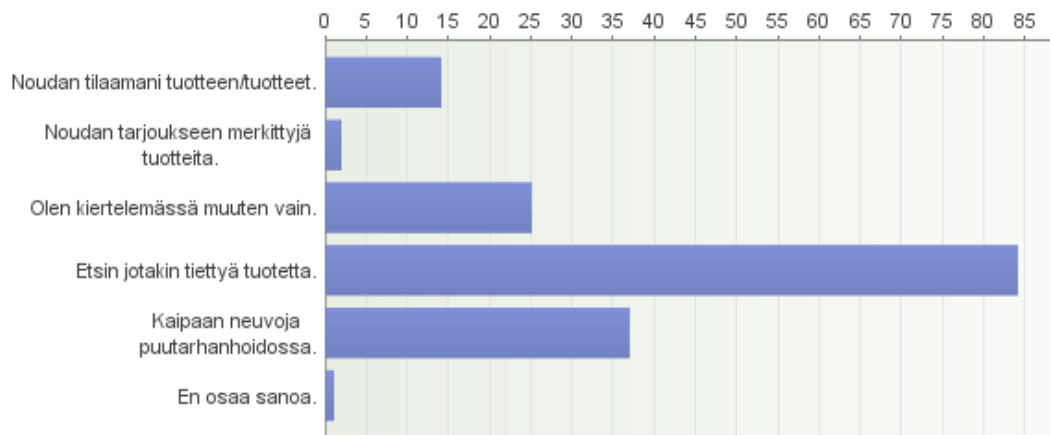
Taimipihalla on takana yli 50 toimintavuotta, jonka johdosta haluttiin selvittää asiakunnan rakennetta ja asioimisvuosien määrää. Taulukosta 4 käy ilmi, että yli 41 vuoden ajan asioineita oli noin 4 %, kun taas 3–15 vuotta asioineita asiakkaita kyselyyn vastanneista oli noin 45 %. Uusia asiakkaita eli 1–2 vuoden ajan asioineita, oli kyselyn mukaan 30 % vastaajista.

Taulukko 4. Asiakkaiden asioimisvuodet myymälässä



Kysyttäessä asiointin syytä asiakkailta selkeästi suurin osa, vastaajista noin 83 %, kertoi asioimisen syyn olevan tietyn tuotteen etsintä (ks. taulukko 5). Neuvoja pihansa hoidossa tarvitsi noin 37 % ja kiertelemässä oli 25 % vastaajista. Kysymyksen vastaajamääriä ja prosenttilukuja tutkittaessa tulee ottaa huomioon, että kysymys oli monivalintakysymys, johon asiakas saattoi valita useamman vaihtoehdon.

Taulukko 5. Asioinnin tarkoitus monivalintakysymyksenä



Puutarhahoidossa neuvoja tarvitsivat (ks. taulukko 6) ikäryhmittäin selkeästi eniten yli 57 vuotta täyttäneet, kun taas vähiten neuvoja myymälästä hakivat 46–56-vuotiaat. 25–45-vuotiaiden osuus on myös suhteellisen pieni, mutta huomioon tulisi myös ottaa asiakkaiden ikäjakauma (ks. taulukko 2) ja sen suhde taulukkoon numero 6.

Taulukko 6. Puutarhahoidossa neuvoja kaipaavat ikäryhmittäin.

Kaipaen neuvoja puutarhahoidossa.	n	Ikäjakauma			Yhteensä
		25-45 vuotta	46-56 vuotta	Yli 57 vuotta	
		7	4	26	37

Omakotitaloasujia oli asiakkaista selkeästi suurin osa (ks. taulukko 7). Suurin osa omakotitalo, rivitalo, kerrostalo, kuin muu-vaihtoehdon valinneista asiakkaista kuuluivat ikäluokkaan yli 57-vuotta. Vähiten oli muu-vaihtoehtoon vastanneita 46–56-vuotiaita sekä 25–45-vuotiaita. Muu-vaihtoehtoon vastattiin lisäksi seuraavia vastauksia:

- maatalo
- luhtitalo
- mökki

- kesämökki.

Taulukko 7. Asumismuoto ja ikäjakauma ristiintaulukoituna

Asumismuoto		Ikäjakauma			Yhteensä
		25-45 vuotta	46-56 vuotta	Yli 57 vuotta	
Omakotitalo	n	14	13	27	54
	%	63,6%	65,0%	45,8%	53,5%
Rivitalo	n	4	2	10	16
	%	18,2%	10,0%	16,9%	15,8%
Kerrostalo	n	3	5	19	27
	%	13,6%	25,0%	32,2%	26,7%
Muu, mikä?	n	1	0	3	4
	%	4,5%	0,0%	5,1%	4,0%
Yhteensä	n	22	20	59	101
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Asiointivuosien suhde ikään haluttiin selvittää saadun datan pohjalta. Havaittavissa on (taulukko 8), että asiointivuosien osalta 3–15 vuotta olisi yleisin yli 57 vuotta täytäneillä. Tämä kertoo vakiintuneesta asiakaskunnasta ja taulukosta onkin havaittavissa, että nuorimmat asiakkaat ovat pääosin uusia asiakkaita Taimipihalla.

Taulukko 8. Asiointivuosien jakautuminen iän mukaan.

Ikä- kauma		Asiointivuodet Taimipihassa					En osaa sanoa	Yhteensä
		1-2 vuoden	3-15 vuoden	16-30 vuoden	31-40 vuoden	Yli 41 vuoden		
25-45 vuotta	n	12	7	1	1	1	0	22
	%	40,0%	15,6%	7,7%	12,5%	25,0%	0,0%	21,8%
46-56 vuotta	n	8	10	2	0	0	0	20
	%	26,7%	22,2%	15,4%	0,0%	0,0%	0,0%	19,8%
Yli 57 vuotta	n	10	28	10	7	3	1	59
	%	33,3%	62,2%	76,9%	87,5%	75,0%	100,0%	58,4%
Yhteensä	n	30	45	13	8	4	1	101

Asioineista nuorin ikäluokka, 25–45-vuotiaat, olivat selkeästi uudempaa asiakaskuntaa. 40% nuorimmasta asiakaskunnasta oli asioinut Taimipihassa 1–2 vuoden ajan.

Ylivoimaisesti suurin osa yli 57-vuotiaista, 62,2 %, kertoivat asioineensa Taimipihassa 3–15 vuoden ajan. 46–56-vuotiaista suurin osa vastasivat asioineensa Taimipihassa 3–15 vuoden ajan. Suurin osa asiakkaista kertoi asioineensa myymälässä 3–15 vuoden ajan.

4.2 Asiakaskokemuksien nykytila

Odotuksien osalta arviointi asettui melko pitkälti samaa mieltä ja osittain samaa mieltä oleviin (ks. taulukko 9). Selkeästi asiakkaat tiesivät, mitä odottaa, sillä samaa mieltä oli väittämistä suosituin jokaisen osa-alueen kohdalla. Noin 60-75 % vastaajista oli samaa mieltä jokaisessa osa-alueessa.

Taulukko 9. Odotukset kysytyjen väittämien osalta.

ODOTUKSET	Eri mieltä	Osittain eri mieltä	Neutraali kanta	Osittain samaa mieltä	Samaa mieltä.	En osaa sanoa.	Yhteensä
Palvelu on nopeaa.	0	0	10	14	66	11	101
	0 %	0 %	9,9 %	13,9 %	65,4 %	10,9 %	
Saan yksilöllistä palvelua.	0	2	6	9	73	11	101
	0 %	2,0 %	5,9 %	8,9 %	72,3 %	10,9 %	
Saan odotukset ylittävää palvelua.	0	0	20	18	49	14	101
	0 %	0 %	19,8 %	17,8 %	48,5 %	13,9 %	
Henkilökunta on ystävällistä.	0	1	6	8	68	18	101
	0 %	1,0 %	5,9 %	7,9 %	67,3 %	17,8 %	
Henkilökunta on ammattitaitoista.	0	0	3	6	74	18	101
	0 %	0 %	3,0 %	5,9 %	73,3 %	17,8 %	
Myymälän ulkoasu on miellyttävä.	0	3	11	16	63	8	101
	0 %	3,0 %	10,9 %	15,8 %	62,4 %	7,9 %	
Myymälä on helppokulkuinen.	0	2	4	14	70	11	101
	0 %	2,0 %	4,0 %	13,9 %	69,3 %	10,9 %	
Myymälään on helppo tulla (esim. parkkipaikat).	0	0	2	5	75	19	101
	0 %	0 %	2,0 %	5,0 %	74,3 %	18,8 %	
Tuotevalikoima on kattava.	0	1	5	27	62	6	101
	0 %	1,0 %	5,0 %	26,7 %	61,4 %	5,9 %	

(Jatkuu)

Taulukko 9. Odotukset kysytyjen väittämien osalta. (Jatkuu)

Tuotteet ovat hyvin esillä.	0	0	2	17	71	11	101
	0 %	0 %	2,0 %	16,8 %	70,3 %	10,9 %	
Hinta-laatusuhde on hyvä.	1	0	3	27	63	7	101
	1,0 %	0 %	3,0 %	26,7 %	62,4 %	6,9 %	
Löydän tarvitsemi tuotteet helposti.	0	2	5	25	66	3	101
	0 %	2,0 %	5,0 %	24,8 %	65,4 %	3,0 %	
Asioiminen liikkeessä on turvallista.	0	0	2	13	73	13	101
	0 %	0 %	2,0 %	12,9 %	72,3 %	12,9 %	
Asiointi on helppoa.	0	0	2	14	73	12	101
	0 %	0 %	2,0 %	13,9 %	72,3 %	11,9 %	

Kokemuksien osalta vastaukset jakoutuivat myös hyvin samantyyppisesti (ks. taulukko 10). Suurin osa asiakkaista, 60–80 %, vastasi osa-alueisiin olevansa samaa mieltä. Kokemukset näyttäisivät siis ylittävän odotukset jokaisella osa-alueella. Myymälän ulkoasu oli ainut, joka erottui melko selkeästi arvioiden laajuudellaan. Vastauksia oli kyseiseen osa-alueeseen annettu kaikilla skaalan 1–6 arvoilla.

Taulukko 10. Kokemukset kysytyjen väittämien osalta.

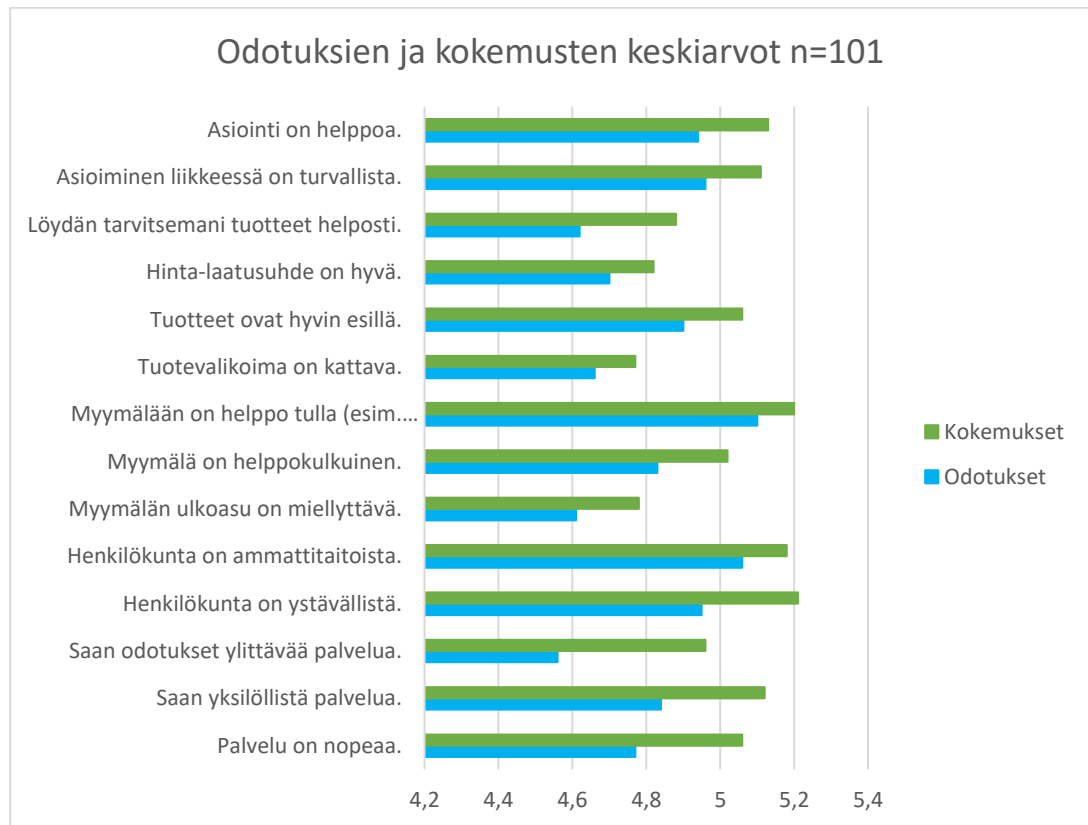
KOKEMUKSET	Eri mieltä	Osittain eri mieltä	Neutraali kanta	Osittain samaa mieltä	Samaa mieltä.	En osaa sanoa.	Yhteensä
Palvelu on nopeaa.	0	0	0	8	79	14	101
	0,0 %	0,0 %	0,0 %	7,9 %	78,2 %	13,9 %	
Saan yksilöllistä palvelua.	0	1	0	2	81	17	101
	0,0 %	1,0 %	0,0 %	2,0 %	80,2 %	16,8 %	
Saan odotukset ylittävää palvelua.	0	0	5	13	64	19	101
	0,0 %	0,0 %	5,0 %	12,9 %	63,4 %	18,8 %	
Henkilökunta on ystävällistä.	0	0	0	1	78	22	101
	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,0 %	77,2 %	21,8 %	
Henkilökunta on ammattitaitoista.	0	0	0	3	77	21	101
	0,0 %	0,0 %	0,0 %	3,0 %	76,2 %	20,8 %	
Myymälän ulkoasu on miellyttävä.	1	1	4	16	70	9	101
	1,0 %	1,0 %	4,0 %	15,8 %	69,3 %	8,9 %	
Myymälä on helppokulkinen.	0	0	1	11	74	15	101
	0,0 %	0,0 %	1,0 %	10,9 %	73,3 %	14,9 %	

(Jatkuu)

Taulukko 10. Kokemukset kysytyjen väittämien osalta. (Jatkuu)

Myymlään on helppo tulla (esim. parkkipaikat).	0	0	0	1	79	21	101
	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,0 %	78,2 %	20,8 %	
Tuotevalikoima on kattava.	0	3	2	19	68	9	101
	0,0 %	3,0 %	2,0 %	18,8 %	67,3 %	8,9 %	
Tuotteet ovat hyvin esillä.	0	0	0	10	75	16	101
	0,0 %	0,0 %	0,0 %	9,9 %	74,3 %	15,8 %	
Hinta-laatusuhde on hyvä.	1	0	4	15	72	9	101
	1,0 %	0,0 %	4,0 %	14,9 %	71,3 %	8,9 %	
Löydän tarvitsemi tuotteet helposti.	0	1	2	13	77	8	101
	0,0 %	1,0 %	2,0 %	12,9 %	76,2 %	7,9 %	
Asioiminen liikkeessä on turvallista.	0	0	1	4	79	17	101
	0,0 %	0,0 %	1,0 %	4,0 %	78,2 %	16,8 %	
Asiointi on helppoa.	0	0	0	2	84	15	101
	0,0 %	0,0 %	0,0 %	2,0 %	83,2 %	14,9 %	

Keskiarvoittain tarkasteltuna kokemukset ylittivät jokaisessa väittämässä odotukset, kuten kuviosta 6 käy ilmi. Selkeimmät erot ovat havaittavissa selkeästi itse palveluun liittyvissä odotuksissa ja kokemuksissa. Odotukset ylittävää palvelua odotettiin saata- van keskiarvolla 4,56, kun taas keskiarvolla 4,96 koettiin odotukset ylittävää palvelua. Pääosin kuitenkin voitaisiin sanoa, että odotukset ylittyivät jokaisen väittämän kohdalla.



Kuvio 6. Odotuksien ja kokemusten keskiarvot kaaviossa.

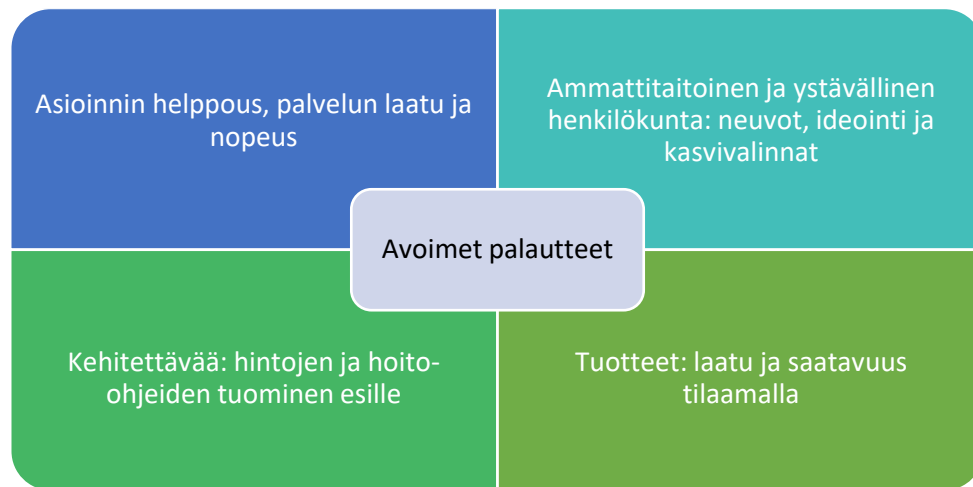
Asiakkaiden odotuksien ja kokemusten keskiarvot kertovat selkeästi sen, että kokemukset ylittivät jokaisella osa-alueella odotukset. Parhaimpia keskiarvoja saatiin kokemusten osalta henkilökunnan ystävällisyyden sekä myymälään saavutettavuuden osalta. Odotuksien osalta korkeimpia keskiarvoja olivat myyjien ammattitaitoisuuden, myymälään saavutettavuuden, asiointin helppouden sekä turvallisuuden väittämät.

NPS (Net Promoter Score) oli kyselyyn vastanneiden antamien tietojen mukaan noin 87 %. Suosittelijoita oli yhteensä 84, neutraaleja 11 ja arvostelijoita 1. NPS kyseisessä tapauksessa laskettiin alla esitetyllä tavalla:

$$(((17 + 72) - 1) / 101) * 100 \approx 87,13$$

Saatu tulos on erittäin hyvä, eikä ole syytä epäillä NPS-prosentin luotettavuutta, kun otetaan huomioon kyselyn muut tulokset (ks. kuvio 7) sekä NPS-vastausten sijoittuminen kysymyksen kohdalla asteikolle 8–10. Annettuja suositteluarvosanoja vertailtaessa ei ollut havaittavissa suurta eroa miesten tai naisten antamien arvosanojen

välillä, vaan vastaukset olivat melko yhteneväisiä sukupuolesta riippumatta.



Kuvio 7. Avoimien palautteiden sisältö lyhyesti

Asiointi on aina mukavaa ja palvelu ensiluokkaista. Kiitos hyvästä palvelusta.

Avoimista palautteista nousi esille, kuten yllä olevasta sitaatista käy ilmi, että asiakkaat ovat erityisen tyytyväisiä saamaansa palveluun ja sen laatuun. Asiakaspalvelun ystävällisyyttä, ammattitaitoa ja nopeutta kiiteltiin. Esille nousi myös se, että yhä useammat kyselyyn vastanneista kokivat itse asiointin miellyttäväksi, nopeaksi ja helpoksi. Lisäksi myös tuotteiden laatua kehuttiin useasti ja tuotteiden saatavuutta tilaamisen kautta pidettiin myös erityisen hyvänä asiana.

*Hinnat ja hoito-ohjeet voisi olla isosti esillä (esim. A4 tuotteen kohdalla)
→ Tämä olisi selkeä myyntivaltti jo valmiiksi mahtavalle Taimipihalle.
Kiitos!*

Avoimien palautteiden kautta korostui myös se, miten asiakkaat arvostavat saamaansa neuvontaa puutarhanhoidossa. Ammattitaitoisten puutarhureiden luokse tullaan hakemaan neuvoja ja ideoita pihanlaittoon. Selkeästi esille nousivat myös muutamat parannusehdotukset, kuten yllä olevasta sitaatista käy ilmi. Hintojen ja

hoito-ohjeiden selkeää esillepanoa toivottiin, jotta asiointi olisi entistä miellyttävämpää.

5 Johtopäätökset

Asiakaskunnan rakenne painottuu selkeästi iäkkäämpään luokkaan, suurilta osin yli 57-vuotiaisiin. Asiakaskunnasta suurin osa, noin 84 % on naisia. Pääosin asiakkaat ovat omakotitaloasujia, jonka lisäksi pääasiallinen asioinnin syy on yleisesti tietyn tuotteen etsiminen. Asiakkaista suurin osa on asioinut Taimipihassa yli 3 vuoden ajan, mutta kuitenkin maksimissaan 15 vuoden ajan. Kyselyn antamien taustatietojen perusteella voidaankin muodostaa jonkinlainen yleinen kuva siitä, millainen on tyypillinen Taimipihan asiakas (ks. kuvio 8).



Kuvio 8. Taimipihan tyypillinen asiakas

Asiakkaat saapuvat Taimipihaan etsimään tiettyä tuotetta sekä saamaan asiantuntevia neuvoja puutarhanhoitoon liittyen. Tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaat

ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun sekä neuvoihin. Tätä päätelmää tukevat myös avoimen palautteen sisältö, sillä erityisesti ammattitaito ja palveluallttius saivat kiitosta.

Asiakaskokemusta voidaan pitää pääosin erittäin hyvänä, sillä menetelminä käytetyt SERVQUAL sekä NPS-luku kertovat molemmat asiakkaiden tyytyväisyydestä osa-alueilla sekä asiakkaiden erinomaisesta suositteluhalukkuudesta. Lisäksi teoriassa käsitelty asiakaskohtaamisten teoria vaikuttaisi toteutuvan hyvin Taimipihassa, sillä avoimien palautteiden ja saatujen numeeristen kokemustulosten perusteella asiakkaat ovat erityisen tyytyväisiä esimerkiksi myyjien ystävällisyyteen ja asiakaspalveluun yleisesti.

Tulokset kertovat, että Taimipihaan tullaan hakemaan ammattitaitoista palvelua, joka vaikuttaisi toteutuvan erinomaisesti ja odotukset ylittävästi. Kyselyn antamien tulosten perusteella asiakkaat saavat odottamaansa parempaa palvelua ja kokemus on suuremmalle osalle asiakkaista niin hyvä, että he suosittelisivat yritystä muille.

6 Pohdinta

Tutkimus onnistui hyvin ja saadut tulokset vastasivat tutkimuskysymykseen. Lisäksi tutkimusongelma tuli ratkaistuksi tutkimuksessa toteutetun kyselystä saadun datan kautta. Kyselylomakkeeseen jäi muutamia virheitä, jotka kuitenkin vaikuttivat loppujen lopuksi hyvin vähän itse tutkimuksen kulkuun ja saatuihin tuloksiin. Kyselyyn vastanneiden määrä yllätti positiivisesti.

Tutkimus herätti innostusta Taimipihan asiakkaissa ja moni vastasi kyselyyn mielellään. Järjestetty arvonta innosti monia vastaamaan kyselyyn ja lomakkeita täyttäessä moni asiakas antoi myös suullista palautetta. Kaiken kaikkiaan tutkimus tarjosi arvokasta tietoa yrittäjälle kuin myös työntekijälle oppimisen muodossa.

Tuloksien analyysi osoittautui haastavaksi mielipiteiden yhteneväisyyden vuoksi ja suuria yllätyksiä tai poikkeamia ei löytynyt. Avoin palaute tarjosi muita tuloksia tukevaa tietoa sekä lisäksi konkreettisia parannusehdotuksia, jotka ovat käytännön kannalta ensiarvoisen tärkeitä.

NPS lukema tarjosi tutkimuksessa arvokasta tietoa siitä, suosittelisivatko asiakkaat yritystä muille. Asiakaskokemuksen mittarina käytetty NPS toimi kyselylomakkeessa erinomaisesti, koska kysymys oli nopeasti vastattava ja yksinkertainen, mutta antoi kuitenkin paljon tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Mittaristo oli selkeä ja asiakkaille ei jäänyt epäselväksi, miten kysymykseen tulisi vastata. NPS-mittarin antama lukema sai tukea muista kysymyksistä, joita lomakkeessa esitettiin. Näin saatiin hyvin kattava kuva siitä, olivatko asiakkaat todella tyytyväisiä ja millainen asiakaskokemus heillä on.

SERVQUAL-menetelmä antoi tukea odotuksien ja kokemusten vertailulle. Palvelun laatua pystyttiin arvioimaan ja tekemään yleistyksiä siitä, ylittävätkö odotukset kokemukset ja millainen on palvelun laatu. Saatu tieto oli helposti arvioitavissa keskiarvojen kautta, jolloin oli nähtävissä helposti, miten erilaiset olivat odotukset ja kokemukset.

Teoriassa esitellyt menetelmät toimivat hyvin todellisuudessa ja varsinkin NPS-mittari tarjosi arvokasta tietoa. Tutkimustulokset tukivat teoriaa niiltä osin, että käytettyjen menetelmien avulla saatiin kerättyä dataa, joka kuvaa asiakaskokemuksen tilaa.

Asiakaskohtaamisen kahdeksan kohdan lista vaikuttaisi toteutuvan hyvin ja saatu data sekä avoimet palautteet tukevat päätelmää. Myös odotukset ylittävän palvelun ominaisuudet vaikuttaisivat täyttyvän ja saatu tulos sekä avoin palaute vaikuttaisivat myös tukevan päätelmää. Asiakkaiden antama avoin palaute nosti esille sen, miten palvelua ja ammattitaitoa arvostetaan ja sen merkitys on erityisen suuri.

Reabiliteettia ei voida tutkimuksen osalta varmistaa. Tehtäessä tutkimusta on kaikki tarpeelliset tiedot tuotu esille raportoimalla. Tämä mahdollistaa tutkimuksen uudelleen suorittamisen tulosten rehabiliteetin varmistamiseksi.

Asiakkaiden antama suullinen palaute asiakaspalvelijoille kasvotusten tukee jo tehdyn kyselyn antamaa tulosta, vaikka itse tutkimuksen toteutukseen ei liittynyt kvalitatiivista osaa. Kyselyn osalta mittaristo kohtasi hyvin asiat, joita haluttiin mitata. Selville saatiin asiakaskunnan perustietojen lisäksi myös odotukset ja kokemukset, jonka

lisäksi NPS-arvon mittaus onnistui. Näiden perusteella voitiin päätellä, millainen asiakaskokemus asiakkailla on asioidessaan Taimipihassa.

Kyselyä tehtäessä ongelmaksi nousi kysymyksen 6 arvosteluasteikko. Kyselyn kohta 6, en osaa sanoa, on turha ottaen huomioon mitä kysymyksessä kysytään. Kohta kuusi tulkittiin monesti parhaimmaksi vaihtoehdoksi, joka sekoitti kyselyn luotettavuutta ensimmäisten päivien aikana. Tilanteeseen kuitenkin puututtiin heti asian tultua ilmi niin, että asiakkaita ohjattiin jatkossa lomakkeen täyttämässä. Kuitenkin otettaessa huomioon kyselyn vastausten jakautuminen, voidaan sanoa, että vastauksia voidaan siitä huolimatta pitää luotettavina. Lisäksi NPS-lukemaa varten tehty kysymys seitsemän tukee selkeästi positiivista tulosta korkealla arvolla.

Lomaketta tehtäessä kysymyksestä seitsemän on jäänyt pois asteikon nolla. Koska NPS mitataan asteikolla 0-10, olisi asteikossa pitänyt näkyä myös nolla. Ottaen kuitenkin huomioon tässä tapauksessa kysymyksen selkeys ja vastausten jakautuminen asteikon yläpäähän 8-10, ei tällä virheellä vaikuttaisi olevan suurta vaikutusta luotettavuuteen ja itse kysymyskohdan tuloksiin.

Kyselylle ei voida laskea luotettavaa vastausprosenttia, koska asiakkaiden määrää ei voida varmistaa millään tavalla. Kyselyyn vastasi 125 henkilöä, joista 24 vastauslomaketta jouduttiin siirtämään syrjään puutteellisten vastausten vuoksi. Yhteensä analysoitavia lomakkeita oli siis 101 kappaletta.

Tulevaisuudessa jatkotutkimuksia voitaisiin toteuttaa asiakaskokemuksen osalta säännöllisemmin. Yritys on pieni ja sesonkiaika on lyhyt ja intensiivinen, mutta tästä huolimatta esimerkiksi yksinkertaisen NPS-mittarin käyttö voisi olla hyödyksi asiakaskokemuksia seurattaessa. Näin ollen pitkiä tutkimuslomakkeita ei tarvitsisi jakaa, sillä yksi pieni lappunen kassalla jaettaessa riittäisi kertomaan edes jotakin palvelun tilasta. Parhaimmat tulokset saataisiin, jos NPS-mittarin tueksi liitettäisiin muutamia tätä tukevia kysymyksiä.

Hyödyllistä olisi myös jatkossa toteuttaa muutamia asiakaskokemuksiin liittyviä tutkimuksia, jotta olisi mahdollista seurata esimerkiksi mainonnan vaikutusta asiakaskunnan ikään tai asiointisyihin. Tärkeää on myös seurata perustietojen valossa sitä, millainen asiakaskunta on ja onko se mahdollisesti muuttunut aiemmista tutkimuksista tehdyistä havainnoista. Mielenkiintoa herättää myös se, miksi asiakkaiden odotukset

ovat alhaiset verrattuna kokemuksiin. Tätä asiaa voisi tarkemmin tutkia toisella tutkimuksella, jotta syyt alhaisille odotuksille saataisiin selville.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Viitattu 3.10.2018. Helsinki: Talentum Pro. <https://janet.finna.fi>, Bisneskirjasto, Alma Talent Pro.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Uud. 15p. Helsinki: Tammi.

Hyytiäinen, J. 2018. Yrittäjä. Taimipiha J. Hyytiäinen. Keskustelut ajalta 2015—2018.

Jyväskylän vanhin taimimyymälä. 2018. Taimipiha.fi-nettisivut. Viitattu 3.4.2018. http://www.taimipiha.fi/?cmd=set_content&p=4.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Koivula, H. 2014. Asiakaskokemus yrityksen menestystekijänä: Case: Luomu- ja herkkukauppa Inkivääri. Opinnäytetyö, AMK. Hämeen ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 5.10.2018. <https://www.theseus.fi/handle/10024/80823>.

Korkiakoski, K. 2018. Asiakaskokemuksen trendit 2018. Futurelab Finland-verkkosivut. Viitattu 27.9.2018. <https://www.futurelab.fi/asiakaskokemuksen-trendit-2018/>.

Kostiander, S. 2017. Verkkopalvelun asiakaskokemuksen määrittely ja toteutuminen. Opinnäytetyö, AMK. Laurea-ammattikorkeakoulu, tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Viitattu 5.10.2018. <https://www.theseus.fi/handle/10024/139735>.

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing 80, 69-96. Viitattu 3.10.2018. <https://janet.finna.fi>, Business Search Elite.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum Media.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2015. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media.

Mankki, R. 2018. Vuoronumeropalveluiden kehittäminen, case OP Etelä-Karjala. Opinnäytetyö, ylempi AMK. Saimaan ammattikorkeakoulu, liiketalouden ylempi AMK-koulutus. Viitattu 5.10.2018. <https://www.theseus.fi/handle/10024/149407>.

- Meyer, C. & Schwager, A. 2007. Understanding Customer Experience. Harvard Business Review, February 2007 issue. Viitattu 27.9.2018. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>.
- Muijs, D. 2004. Doing quantitative research in education with SPSS. London: Sage Publications Ltd. Viitattu 14.9.2018. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Ebook Central.
- NPS – Suomen parhaat. 2018. IRO Research & Consulting-nettisivut. Viitattu 27.9.2018. <https://www.iro.fi/fi/iro-ratkaisut/asiakasuskollisuus-ja-suosittele-nps-suomen-parhaat-nps/>.
- NPS-luku asiakasuskollisuuden mittarina. 2018. Visma Solutions. Kirjoitus Visma Solutionsin blogissa 16.3.2018. Viitattu 27.9.2018. <https://psa.visma.fi/blog/nps-luku-asiakasuskollisuuden-mittarina/>.
- Qiu, Robin G. 2014. Service science: The foundations of service engineering and management. New Jersey: John Wiley & Sons Inc. Viitattu 14.10.2018. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Ebook Central.
- Ranta, E. 2017. Asiakaskokemuksen parantaminen puutarhamyymälässä. Opinnäytetyö, AMK. Hämeen ammattikorkeakoulu, puutarhatalous, puutarhatalouden koulutusohjelma. Viitattu 12.9.2018. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/122081/Ranta_Elina.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Shaw, C. 2007. The DNA of customer experience: how emotions drive value. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Toivonen, M. 2016. NPS eli Net Promoter Score – ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä yritystä ystävällesi tai työtoverillesi?”. Kirjoitus Finnchat.com-verkkosivuilla. Viitattu 27.9.2018. <https://finnchat.com/nps-eli-net-promoter-score-kuinka-todennakoisesti-suosittelet-tata-yritysta-ystavallesi-tai-tyotoverillesi/>.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media.
- Wetcher-Hendricks, D. 2011. Analyzing Quantitative Data: An Introduction for Social Researchers. Viitattu 14.10.2018. New Jersey: John Wiley & Sons Inc. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Ebook Central.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. 2016. Services marketing: Integrating customer focus across the firm. 3. eurooppalainen painos. Lontoo: McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D.D. 2013. Services marketing: Integrating customer focus across the firm. 6. kansainvälinen painos. New York: McGraw-Hill cop.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. 1990. Delivering Quality Service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: Simon & Schuster Inc.

Liitteet

Liite 1. Asiakaskokemuksekyselylomake ja arvontalipuke



Asiakaskokemuksekysely

Kyselyn tavoitteena on kerätä tietoa yrityksen asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä kokemuksista myymäläasiointiin liittyen. Kyselyn toteuttaa Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija osana tekemäänsä opinnäytetyötä.

Kyselyn vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Halutessasi voit osallistua myös erikseen täytettävällä lipukkeella 40€:n arvoisen lahjakortin arvontaan. Annettuja tietoja käytetään vain arvonnän suorittamiseen ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Kiitokset ajastanne ja aurinkoista kesää!

1. Sukupuoli

- Nainen
 Mies
 Muu

2. Ikä

- Alle 25-vuotta
 26-35 vuotta
 36-45 vuotta
 46-56 vuotta
 Yli 57 vuotta

3. Asumismuoto

- Omakotitalo
 Rivitalo
 Kerrostalo
 Muu Mikä? _____

4. Kuinka usean vuoden ajan olette asioineet Taimipihassa?

- 1-2 vuoden
 3-15 vuoden
 16-30 vuoden
 31-40 vuoden
 Yli 41 vuoden
 En osaa sanoa

5. Mikä on asiointinne tarkoitus? Valitse sopivimmat vaihtoehdot (voit valita useamman).

- Noudan tilaamani tuotteen/tuotteet.
 Noudan tarjoukseen merkittyjä tuotteita.
 Olen kiertelemässä muuten vain.
 Etsin jotakin tiettyä tuotetta.
 Kaipaen neuvoja puutarhanhoidossa.
 En osaa sanoa.

6. Vastaa väittämään ympyröimällä sopiva numero. Anna vastaukset odotuksiesi (ennen asiointia) perusteella. Tämän jälkeen voit arvioida kokemuksesi (asioinnin jälkeen) vastaamalla väittämään sopivalla tavalla.

- 1= Eri mieltä
 2= Osittain eri mieltä
 3= Neutraali kanta
 4= Osittain samaa mieltä
 5= Samaa mieltä.
 6= En osaa sanoa.

	Odotukset	Kokemus
Palvelu on nopeaa.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Saan yksilöllistä palvelua.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Saan odotukset ylittävää palvelua.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Henkilökunta on ystävällistä.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Henkilökunta on ammattitaitoista.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Myymälän ulkoasu on miellyttävä.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Myymäälä on helppokulkuinen.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Myymälään on helppo tulla (esim. parkkipaikat).	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Tuotevalikoima on kattava.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Tuotteet ovat hyvin esillä.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Hinta-laatusuhde on hyvä.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Löydän tarvitsemani tuotteet helposti.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Asioiminen liikkeessä on turvallista.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Asiointi on helppoa.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6

7. Suositteletko Taimipihaa ystäville? Merkitse rasti sopivan numeron päälle.

En
suosittelesi.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ehdottomasti
suosittelesi.

8. Halutessasi voit jättää vapaamuotoista palautetta alla olevaan vastauskenttään.

Arvontalipuke

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 40 €:n arvoinen lahjakortti Taimipihaan. Yhteystietoja käytetään vain arvonnin suorittamiseen ja niitä käsitellään luottamuksellisesti. Arvonnin voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelinnumero: _____