

Jenni Anttila

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY JA KEHITYSEHDOTUKSET
KUKKAKAUPPA VALLA FIINILLE

Liiketalouden koulutusohjelma
2019

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY JA KEHITYSEHDOTUKSET KUKKA- KAUPPA VALLA FIINILLE

Anttila, Jenni
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2019
Sivumäärä: 52
Liitteitä: 2

Asiasanat: palvelu, valikoima, laatu, asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, kukka-
kauppa

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakastyytyväisyyttä raumalaiseen kukka-
kauppa Valla Fiiniin ja tehdä tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella yritykselle
mahdollisia kehitysehdotuksia. Tutkimusongelmana oli selvittää Valla Fiinin asiak-
kaiden tyytyväisyyden tasoa, ostopaikan valintaan liittyviä asioita, sekä asioita, joita
asiakkaat pitävät tärkeänä tai mitä he toivovat lisää Valla Fiinin palveluihin tai vali-
koimaan.

Tutkimuksessa käytettiin pääosin määrällistä tutkimusmenetelmää, mutta kyselystä
koottiin myös avoimen sanan vastauksia. Näistä saatiin koottua kyselyn laadullinen
aineisto. Asiakastyytyväisyyskysely tuotti 206 vastausta.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että kyselyyn vastanneet kokivat Valla Fiinin eri osa-
alueet erinomaisiksi tai hyviksi. Avoimen palautteen kohdista saadut vastaukset olivat
positiivisia, tai niissä toivottiin valikoimaan lisää tietyn kategorian tuotteita. Avoimista
palautteista selvisi myös asiakkaiden halu osallistua erilaisille kursseille tai erilaisiin
tapahtumiin.

Ilman asiakkaita ei ole yritystä. Asiakastyytyväisyys ja sen parantaminen on erittäin
tärkeää. Valla Fiinin asiakaskunta on keskimäärin keski-ikäistä. Tavoitteena on nuor-
ten, noin 20-40 vuotiaiden saaminen asiakkaaksi. Tähän pyritään Instagram-mainon-
nalla, uutiskirjeellä tai sähköpostimainonnalla, blogin kirjoittamisella, erilaisten kurs-
sien tai tapahtumien järjestämisellä sekä valikoiman pienillä parannuksilla tai lisäyk-
sillä.

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY AND DEVELOPMENT PROPOSALS FOR THE FLORIST SHOP VALLA FIINI

Anttila, Jenni

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Administration

May 2019

Number of pages: 52

Appendices: 2

Keywords: Service, selection, quality, customer satisfaction, customer service, florist's

The target of this survey was to study customer satisfaction on the florist shop Valla Fiini in Rauma and develop possible improvement ideas based on the results. The research problem was to research customer satisfaction, and to find out things that are important from the customers' point of view, or what they would like to add to Valla Fiini's services or selection.

This study mainly involves the quantitative method, but the free word part's of the survey applies the qualitative method. 206 answers were received to the customer satisfaction survey.

The results show that the features of Valla Fiini were found excellent or good. The free word answers were either positive, or there was a hope for increase in products of a specific category. The free word answers revealed the customers' desire to take part in different courses and different events.

Without customers there is no company. Customer satisfaction and improving it is very important. The customers of Valla Fiini are middle-aged on average. The target is to get about 20-40-year old people as customers. This can be done by doing more Instagram advertising, sending newsletter or email advertisement, by writing a blog, organising different kinds of courses or events and little improvements or additions to Valla Fiini's selection.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	PALVELU JA ASIAKASPALVELU.....	7
2.1	Palvelu käsitteenä.....	7
2.2	Asiakaspalvelu	8
2.3	Asiakkaat ja palvelutilanteet	9
2.4	Palvelutapahtuma	10
2.5	Palvelutyylit	11
3	PALVELUN LAATU	12
3.1	Laatu	12
3.2	Laadun ulottuvuudet	13
3.3	Lisäulottuvuudet	15
3.4	Palvelun laadun mittaaminen	15
3.4.1	SERVQUAL-menetelmä.....	16
3.4.2	Kvalitatiivinen tapa palvelun laadun mittaamiselle	18
3.4.3	Kuituanalyysi	18
3.5	Asiakaspalvelun mittarit	21
3.6	Laatu ja totuuden hetket.....	22
4	VALIKOIMA JA TARJOOMA.....	23
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASTYYTYMÄTTÖMYYS.....	24
5.1	Asiakastyytyväisyys.....	24
5.2	Asiakastyytymättömyys	25
5.3	Asiakastyytyväisyyden, uskollisuuden ja uusintaostojen suhde.....	26
5.4	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	26
6	TOIMIALAN HISTORIAA JA TOIMEKSIANTAJA.....	27
6.1	Suomalaisen kukkakaupan historia.....	27
6.2	Suomen kukkakauppiasliitto	28
6.3	Kukkakauppa nykypäivän alana	28
6.4	Kukkakauppa Valla Fiini	29
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	30
7.1	Tutkimusmenetelmät.....	30
7.1.1	Kvantitatiivinen tutkimus	30
7.1.2	Kvalitatiivinen tutkimus	31
7.1.3	Opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät	32
7.2	Tutkimusaineisto.....	32
8	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY	34

8.1	Tulokset.....	34
8.2	Vastaajien taustatiedot	35
8.3	Ikä	35
8.4	Asiointi.....	36
8.5	Ostopaikka	37
8.6	Valikoiman sisältö	37
8.7	Toiveet	38
8.8	Suositteluhalukkuus	38
8.9	Tieto Valla Fiinistä	39
8.10	Tyytyväisyys kukkiin.....	39
8.11	Asiakkaiden arviointi Valla Fiinistä	40
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	41
10	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	44
10.1	Luotettavuus.....	44
10.1.1	Validiteetti	45
10.1.2	Reliabiliteetti	45
10.2	Objektiivisuus	46
10.3	Tehdyn tutkimuksen luotettavuus	46
11	LOPUKSI.....	47
	LÄHTEET.....	50
	LIITE 1: Valla Fiinin asiakastyytyväisyyskyselyn lomake	
	LIITE 2: Taulukot kyselyn vastausjakaumista	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli toteuttaa kukkakauppa Valla Fiinille asiakastyytyväisyyskysely, ja sen perusteella luoda mahdollisia kehitysehdotuksia kukkakaupan valikoiman ja palvelun parantamiseksi. Asiakastyytyväisyyskyselyn sisällön suunnittelin ensin perehtymällä teoria-aineistoon asiakastyytyväisyydestä ja keskustelemalla Valla Fiinin omistajan kanssa siitä, mitä hänelle olisi tärkeää saada kyselyn avulla selvitettyä. Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena oli selvittää, mitä palveluita tai tuotteita asiakkaat kaipaisivat lisää Valla Fiiniin. Asiakkaiden toivomia, vielä puuttuvia palveluita ja tuotteita lisäämällä kukkakaupan valikoimaan, Valla Fiinin asiakas-kunta ja kävijämäärä saataisiin kasvuun. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin sekä yrityksen omilla Facebook-sivuilla, että paperisena versiona, jonka toimitan kukkakaupan tiloihin.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn saatujen vastausten perusteella tehtiin kehitysehdotuksia Valla Fiinin valikoiman sekä palvelun parantamiseksi. Tarkoituksena oli siis pohtia hyviä kehitysideoita Valla Fiinille, jonka avulla yritys saa lisää asiakkaita.

2 PALVELU JA ASIAKASPALVELU

2.1 Palvelu käsitteenä

Palvelut syntyvät seurauksena tuotannollisesta toiminnasta, jossa kuluttavien yksiköiden olosuhteet muuttuvat, tai toiminta on edistävänä tekijänä tuotteiden ja rahoitusvarojen vaihdantaan. (Tilastokeskus 2019).

Palvelu käsitteenä ei ole kovinkaan yksinkertainen. Palvelulla voidaan tarkoittaa henkilökohtaista palvelua, tai palvelua tuotteena ja valikoimana. Palvelu voi olla jopa jokin kone tai tuote, jos se vain mukautetaan asiakkaan yksilöityjen vaatimusten mukaisesti. Asiakkaalle tarjottaviin palveluihin kuuluvat myös useat hallinnolliset palvelut, esimerkiksi laskutuspalvelut. Tällaisia palveluita kutsutaan ”näkymättömiksi palveluiksi”, käsittelytapansa passiivisuuden vuoksi. (Grönroos 2009, 76.)

Palvelua voi kuvata aineettomaksi ja näkymättömäksi. Palvelun tuotto ja kulutus tapahtuu yleensä samanaikaisesti. Palvelua kuvataan toimintana, joka tuotetaan asiakkaalle yksilöllisesti, ja sen tuottamiseen tarvitaan myös asiakkaan osallistuminen. Palvelun myyjän ja tämän ostajan välillä on suora kontakti, ja usein palvelun ostosta asiakkaalle jää pelkkä käyttöoikeus. (Snellman 2005.)

Aineettomien toimintojen sarjasta muodostuu prosessi, jota kutsutaan palveluksi. Palvelun toimintojen on tarkoitus ratkaista asiakkaan ongelmat. Ongelmanratkaisu tapahtuu usein asiakkaan, yrityksen henkilökunnan, fyysisten varojen tai tuotteiden ja palvelua tarjoavan yrityksen välisessä kanssakäymisessä. (Grönroos 2009, 77.)

Palvelu on pitkään ollut kahden ihmisen välillä tapahtuva tilanne, joka on tapahtunut joko kasvotusten tai puhelimesta käytävänä keskusteluna. Kuitenkin vuosien kuluessa teknologia on kehittynyt siihen pisteeseen, että monet palvelut hoidetaan jo internetin välityksellä, esimerkkinä verkkopankissa asioiminen tai puhelimen välityksellä käytävä palvelutilanne, jossa asiakas on vuorovaikutustilanteessa pankin tai puhelinopeeraattorin tarjoamien järjestelmien ja perusrakenteen kanssa. Asiakkaat kiinnittävät usemmiten huomionsa näihin tilanteisiin vasta, kun jokin on pielessä tai ei vain

yksinkertaisesti toimi. Palveluissa yleensä esiintyy näitä vuorovaikutustilanteita. Niillä on hyvin suuri merkitys, vaikka sitä ei aina heti oivalleta. Palvelut eivät ole siis käsin koskettavissa olevia asioita, vaan erilaisia aineettomia prosesseja tai toimintoja. (Grönroos 2009, 78.)

2.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen. Tämä voi tapahtua perinteisesti kasvokkain, mutta myös puhelimen tai internetin välityksellä. Sana asiakaspalvelu kuvaa sellaista toimintaa, jonka tarkoitus on asiakkaan opastaminen sekä auttaminen. Yrityksen sisäisillä ja ulkoisilla tekijöillä on myös vaikutusta asiakaspalveluun. Jos yritys haluaa kokonaisvaltaisesti kehittää asiakaspalveluaan, on sen huolellisesti suunniteltava ja testattava palvelukonseptinsa. Palvelukonseptin ideana on määritellä se, ketä palvellaan, paljonko palveluita tarjotaan, miten asiakkaan palvelu tapahtuu ja miten asiakas saa siitä arvoa. Asiakaspalvelun suunnittelussa on huomioitava palveltavien asiakkaiden lisäksi myös yrityksen resurssit. Jos aikomuksena on käyttää asiakaspalvelua ensisijaisena kilpailuvalttina, pitää yrityksen tuntea kilpailijoidensa asiakaspalvelutavat. Nämä tuntiessaan yritys voi erottua hyvällä tavalla kilpailijoistaan, eli pystyy tarjoamaan asiakkaalle tilanteeseen sopivaa ja heille arvokasta palvelua enemmän kuin kilpailijayritys. (Bergström & Leppänen 2015, 162.)

Vuorovaikutusta, joka liittyy johonkin palveluun tai tuotteeseen, kutsutaan asiakaspalveluksi. Tämä tapahtuu myyjän ja asiakkaan välillä ja siinä on noudatettava täysin samoja tapoja, kuin missä tahansa muussa henkilöiden välisessä vuorovaikutuksessa. (Kannisto & Kannisto 2008, 6).

Hyvä asiakaspalvelu koostuu siitä, että asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin vastataan. Se, mikä on asiakkaan tarve, saadaan selville kuuntelemalla asiakasta. Asiakaspalvelutilanteissa asiakkaan tarpeet ratkaisevat, eli kaikkea ei voi suunnitella täysin valmiiksi. Asiakaspalvelun tulee olla sillä tavalla joustavaa, että varmasti löydetään se asiakasta tyydyttävä ratkaisu. (Kannisto & Kannisto 2008, 12-13.)

Hyvässä asiakaspalvelussa asiakas tulee aina tärkeysjärjestyksessä ensimmäisenä. Asiakasta tulee kunnioittaa ihmisenä ja häntä on kohdeltava tasavertaisesti muiden kanssa. Asiakas tulee huomioida ja antaa hänelle myös riittävästi aikaa. Hyvän palvelun on oltava myös luotettavaa. Lupauksista asiakkaille tulee aina pitää kiinni, eikä koskaan antaa epävarmoja lupauksia. Asiakkaan tulee voida luottaa myös palvelun tasalaatuisuuteen, sillä jo aiemmin asioinut, hyvää palvelua saanut asiakas odottaa ja ansaitsee sitä myös jatkossakin. (Kannisto & Kannisto 2008, 13-14.)

2.3 Asiakkaat ja palvelutilanteet

Palveltavat asiakkaat voidaan luokitella eli segmentoida erilaisten demografisten tekijöiden mukaan. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä, persoona sekä asiakaskäyttäytyminen. Palvelutapahtumassa myös tilannetekijät on tärkeää ottaa huomioon. Tämän voi toteuttaa esimerkiksi huomioimalla asiakkaan kiireen tai pohtimalla, kuinka tärkeä juuri tämä palvelutapahtuma voi asiakkaan elämässä olla ja toimia sen mukaisesti. Asiakkaat voidaan luokitella myös asiakassuhteen arvon perusteella. Näin voidaan suunnitella palvelukonsepti asiakassuhteen vaiheen tai sen arvon perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 162.)

Asiakaspalvelutilanteita on kahdenlaisia, joko rutiiniluonteisia tai räätälöityjä. Rutiinipalvelussa kuluttaja käyttää usein samaa palvelua peräkkäin. Kuluttajalle siis riittää, että palvelu toimii kuten ennenkin, ilman komplikaatioita. Esimerkiksi itsepalvelu on usein rutiiniluonteista. Myyjän tulee kuitenkin auttaa ja neuvoa asiakasta tarpeeksi sekä varmistaa käytettävän laitteen toimivuus. Rutiinitilanteissa asiakkaalle on siis tärkeää palvelun nopeus, helppous ja saatavuus. Henkilökohtaisen, räätälöidyn palvelun merkitys on erittäin suuri, kun mietitään ihmiskeskeisiä palveluita. Henkilökohtaisen palvelun tarkoituksena on ratkaista asiakkaan ongelma yksilöllisesti. Ensimmäistä kertaa asioiva asiakas käyttää palvelua ihan ensimmäistä kertaa, ja tällainen asiakas tarvitsee tietenkin enemmän opastusta, tietoa sekä aikaa. Normaalissa palvelutilanteessa asiakas odottaa saavansa samanlaista palvelua kuin ennenkin asioidessaan yrityksessä, kun taas vaativassa palvelutilanteessa asiakkaalle räätälöidään jotain täysin uutta tai muutetaan jo aiemmin käytettyä palvelukokonaisuutta. Kriittisessä palvelutilanteessa

asiakkaalle on tapahtunut jotain täysin odottamatonta tai asiakas voi olla tyytymätön. (Bergström & Leppänen 2015, 163.)

Asiakaspalvelukokemukseen vaikuttavat asiakaspalvelijan ja asiakkaan välisen kanssakäymisen lisäksi myös itse tuote ja yrityksen tavat toimia (Reinboth 2008, 5).

2.4 Palvelutapahtuma

Kuluttajan ostoprosessin pituus ja monimutkaisuus riippuu täysin siitä, miten tärkeästä ostoksesta on kyse ja liittyykö valintaan joitain riskejä. Vaiheet ostoprosessissa ovat kuitenkin teoriassa samat, ostettiin sitten tavaroita taikka palveluita. Palveluiden arviointi ennen ostotapahtumaa on kuluttajalle hankalampaa, kun verrataan sitä tavaroiden arviointiin. Palvelun tuotannon ja kuluttamisen yhdenaikaisuus vaikuttaa prosessin vaiheisiin. Huomattavana erona tavaroiden ja palveluiden ostoprosessin välillä on se, että palvelun ostoprosessi on samalla myös prosessi palvelun arviointiin. (Ylikoski 2001, 93-94.)

Palvelutapahtuma voidaan jakaa moneen eri vaiheeseen. Ensimmäinen näistä on asiakkaan kohtaaminen ja huomioon ottaminen. Asiakasta on tärkeää tervehtiä hänen saapuessaan yritykseen. Asiakkaalle tulee tarjota apua ja hänen sitä tarvitessa on tärkeää osata kartoittaa asiakkaan tarpeet. Asiakkaalle on tärkeää jättää positiivinen ensivaikutelma asioinnista. (Reinboth 2008, 72.) Kauppalehden haastattelussa vuorovaikutustutkija Nicholas Bootman kertoo, että ensivaikutuksen antamiseen on aikaa 90 sekuntia. Ensimmäisenä ihminen kiinnittää huomiota toisen ihmisen asenteeseen. Jotta vuorovaikutus onnistuu, pitää ihmisten välille saada luotua yhteys. (Kauppalehti 2012a.) Myös asiakaspalvelutilanteen lopettaminen on tärkeää tehdä oikein. Asiakkaalta tulee varmistaa, että hänen tarpeensa on nyt täytetty, ja hyvästellä asiakas asianmukaisesti. Kohteliasta on myös toivottaa asiakkaalle jotakin. Yleisin toivotus kuuluu: tervetuloa uudelleen! (Reinboth 2008, 73.)

Palvelutapahtuman jälkeen asiakasta on edelleen palveltava useilla eri tavoilla, jotta asiakassuhde saadaan jatkumaan. Asiakas saattaa tarvita apua ostamansa tuotteen käytössä tai mahdollisissa ongelma- tai huoltotilanteissa. Palvelutapahtuman jälkeen

pyritään varmistamaan, että asiakas on tyytyväinen. Tämän voi toteuttaa esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 170.)

2.5 Palvelutyylit

Kulttuurilla on oma vaikutuksensa siihen, millaista palvelua pidetään hyvänä. Oman kulttuurinsa lisäksi asiakaspalvelijan tulee huomioida asiakkaan kulttuuri. Esimerkiksi länsimaisessa kulttuurissa asiakas haluaa saada yksilöllistä kohtelua. Asiakas haluaa tuntea itsensä tärkeäksi ja asiakaspalvelijoiden olevan paikalla vain häntä varten. Tietenkin jokaisella toimialalla on oma käsityksensä siitä, millainen asiakaspalvelu on alalle sopivin ja paras. Erilaisia asiakaspalvelutyylejä ovat ystävä-, kuningas- sekä elämyspalvelu. Ystäväpalvelua nähdään usein toistuvissa kohtaamisissa, jossa tarkoituksena on asiakkaan tarpeiden tyydytys tai ongelmanratkaisu. Tällaista palvelutyylä käyttävät yleensä esimerkiksi kaupat, pankit sekä kauneudenhoitopalvelut. Kuningaspalvelussa asiakaspalvelun piirteitä ovat ylellisyys ja mielihyvä. Tätä palvelutyylä tapaa esimerkiksi laadukkaissa hotelleissa tai ravintoloissa sekä lentokoneissa. Elämyspalvelu on tyyliltään viihdyttävää sekä nimensä mukaisesti elämyksellistä. Elämyspalvelut ovat erityisesti suunnattu lapsille sekä turisteille. Tyylä esiintyy esimerkiksi hotell- ja ravintola-alalla, matkailualalla sekä urheilu- ja viihdetapahtumissa. (Reinboth 2008, 59-60.)

Asiakaspalvelun tyyli valitaan neljän eri vaiheen kautta. Vaiheessa yksi selvitetään, keitä asiakkaat ovat ja mitä he haluavat. Palvelut tuotetaan asiakkaille, joten onnistumisen kannalta on tärkeää tietää, mitä asiakkaat odottavat yritykseltä. Pelkästään ulkoisten tekijöiden tai iän perusteella ei pystytä selvittämään, mitkä ovat asiakkaan odotukset. Asiakaspalvelijan tekemien havaintojen ja analyysin lisäksi tarvitaan tutkittua tietoa kuluttajien käyttäytymisestä. Seuraavassa vaiheessa selvitetään, mitä yritys itse haluaa asiakkailleen tuottaa. Aivan kaikkia asiakkaiden erilaisia ongelmia on mahdoton ratkaista, joten on tarkkaan pohdittava, mitä asiakkaille tulee tarjota, asiakkaan toiveet huomioon ottaen. Palvelutyylin valintaan vaikuttaa myös se, millaisena asiakkaiden halutaan näkevän yritys. Asiakkaan saaman kokemuksen tulee vastata odotettuja odotuksia. Aivan kaikkiin asiakkaiden odotuksiin ei voida yrityksessä vaikuttaa,

mutta ulkoisella markkinointiviestinnällä voidaan luoda asiakkaille odotuksia, joihin varmasti pystytään vastaamaan. Siksi on erittäin tärkeää, että palvelukonseptin, markkinointiviestinnän ja brändin suunnittelussa tai kehittäessä otetaan aina huomioon myös mahdolliset muutokset asiakkaille luotuihin odotuksiin ja tarjottavaan palveluun. Viimeisenä palvelutyylin valintaan vaikuttaa palvelukonseptin rakentaminen. Kun yritykselle mieleinen palvelukonsepti alkaa olla valmis, pitää miettiä, miten se konkreettisesti sitten toteutetaan käytännön työssä. Yritys voi valita yhden pääosin käytettävän palvelutyylin, mutta silti yhdistää siihen lisäksi muita tyyliä. Asiakaspalvelutyyliä voidaan siis vaihdella tilanteen sitä vaatiessa. (Reinboth 2008, 60-64.)

3 PALVELUN LAATU

3.1 Laatu

Palveluiden vaikeaselkoisuuden vuoksi myös palveluiden laatu on monimutkainen asia. Palvelun laatu alkoi herättää mielenkiintoa 1970-luvun lopussa, josta lähtien aihe on saanut paljon huomiota käytännön ihmisiltä ja tutkijoilta. Grönroos toi palvelukeskeisyyden laatuajatteluun koetun laadun palvelun käsitteen ja koetun laadun palvelun mallin vuonna 1982. Tämä perustuu erilaisiin tutkimuksiin. Tutkimuksissa selvitetään asiakaskäyttäytymistä ja tuoteodotusten vaikutusta kulutuksen jälkeen tapahtuviin luokitteluihin. (Grönroos 2009, 99.)

Nykyään on paljon erilaisia yrityksiä, jotka tarjoavat asiakkaille samanlaisia tai samantapaisia tuotteita. Palvelulla voidaan erottua joukosta. Markkinoille tulevat uutuustuotteet tai uudet markkinointiratkaisut saavat nopeasti huomiota. Tämän vuoksi palvelun laatu on noussut yhdeksi huomattavaksi kilpailukeinoksi. Kun asiakkaihin kohdistettu palvelu on laadukasta, voidaan siinä huomata eroavaisuudet kilpailijayrityksiin ja näin pyritään saamaan yritykselle lisää uusia asiakkaita. Hyvä palvelun laatu vaikuttaa tietenkin myös nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyteen. (Ylikoski 2001, 117.)

Asiakkaan kysyessä palvelua, alkaa palveluntuotantoprosessi. Prosessin päättyessä asiakkaalle jää tämän tulos. Yhdenaikaisesti tapahtuvan kulutuksen ja tuotannon

lopputuloksena syntyy palvelun ominaisuudet. Kun on selvitetty, millä tavalla asiakkaat kokevat palvelun ominaisuuksien laadun, pystytään tavallisilla asiakastyytyväisyyteen liittyvillä tutkimuksilla selvittämään, millä asteella asiakkaat arvioivat tyytyväisyyttään johonkin tiettyyn palveluun liittyen. (Grönroos 2009, 99.)

3.2 Laadun ulottuvuudet

Asiakkaat kokevat palvelun laadun on kahtena erilaisena ulottuvuutena: teknisenä eli lopputulosulottuvuutena sekä toiminnallisena eli prosessiulottuvuutena. Asiakkaiden näkökulmasta on tärkeää tietää, mitä he saavat ollessaan vuorovaikutuksessa erilaisten yritysten kanssa. Tällä on erittäin suuri arvo, kun asiakkaat tekevät arviointia palvelun laadusta. Yritykset usein näkevät tilanteen toimitetun palvelun kokonaislaatuna. Tosin tämä on vain yksi laadun ulottuvuuksista. Sitä kutsutaan palveluntuotantoprosessin lopputuloksen tekniseksi laaduksi. Tämä siis jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi sekä kanssakäyminen asiakkaan ja myyjän välillä on päättynyt. Koska kyseessä on tekninen ratkaisu ongelmalle, asiakkaat pystyvät lähes aina mittaamaan tätä aika objektiivisesti. (Grönroos 2009, 101.)

Asiakkaiden arvioidessa palvelun laatua, muodostuu heille käsitys monista eri asioista, jotka liittyvät palveluun. Asiakkaat arvioivat seuraavia laadun ulottuvuuksista:

1. luotettavuus
2. reagointialttius
3. pätevyys
4. saavutettavuus
5. kohteliaisuus
6. viestintä
7. uskottavuus
8. turvallisuus
9. asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen
10. palveluympäristö.

(Ylikoski 2001, 126-129.)

Kuluttajan ja yrityksen välillä käydään monia erilaisia vuorovaikutustilanteita. Osa niistä on hyvällä menestyksellä ja osa epäonnistuneesti hoidettuja. Sen vuoksi teknisen laadun ulottuvuus ei sisällä asiakkaan kokonaisuudessaan kokemaa laatua. Teknisen laadun ja prosessin tuotoksen toimitustapa vaikuttavat myös asiakkaan mielipiteeseen laatukokemuksesta. (Grönroos 2009, 101.)

Nykyään asiakkaat suostuvat itsepalvelutehtäviin, kuten itsepalvelukassojen käyttämiseen. (Grönroos 2009, 101). Isot kauppaketjut aloittivat itsepalvelukassojen käyttämisen jo 2010-luvun alussa. Kuitenkin vasta vuoden 2016 saapuessa ne yleistyivät ja tekevät sitä koko ajan enemmän yhä nyt vuotena 2019 (Yle uutiset 2019a). Itsepalvelu vaikuttaa asiakkaiden ajatteluun ja arvostukseen palvelua kohtaan. Asiakkaan palvelukokemukseen voivat mahdollisesti vaikuttaa myös muut ihmiset, jotka käyttävät samaa tai ainakin samankaltaista palvelua. Muut asiakkaat saattavat olla häiritseviä tekijöitä tai lisätä jonoa, mutta tosin heillä voi olla myös positiivinen vaikutus asiakkaan ja myyjän välillä olevaan vuorovaikutusilmapiiriin. (Grönroos 2009, 101.)

Laadun ulottuvuuksista toinen perustuu siihen, millä tavalla asiakas saa palvelun ja millaiseksi hän kokee yhdenaikaisesti tapahtuvan tuotanto- ja kulutusprosessin. Edellä mainituilla asioilla on vahva vaikutus asiakkaaseen. Toinen laadun ulottuvuuksista on saanut nimityksen prosessin toiminnallinen laatu. Se liittyy totuuden hetkien hoitamiseen ja yrityksen toimintatapoihin. Tätä ulottuvuutta ei voida arvioida samalla tavalla kuin teknistä laatua, vaan arviointi on subjektiivisempaa. (Grönroos 2009, 101-102.)

Myös yrityksen varat, sen tavat toimia, sekä sen prosessit ovat usein asiakkaan nähtävillä. Tämän takia yrityksen imago on palveluiden osana todella tärkeä tekijä. Yrityksen imagolla voi olla vaikutusta asiakkaan kokemukseen laadusta. Asiakkaiden omatessa positiivisen kuvan yrityksestä, pienet virheet annetaan usein anteeksi. Kuitenkin virheiden toistuessa imago alkaa kärsiä. Jos imago on valmiiksi jo ollut kielteinen, pienkin virhe voi vaikuttaa suhteellisesti enemmän tässä tapauksessa. Yrityksen imago toimii suodattimena laatukokemukselle. (Grönroos 2009, 102.)

3.3 Lisäulottuvuudet

Edellä käsiteltyjen lisäksi on esitetty muitakin laatu-ulottuvuuksia. Palvelutapaamisen fyysistä ympäristöä voidaan pitää kolmantena ulottuvuutena. Tämä ulottuvuus on osa toiminnallista laatua, sillä prosessin kokemus riippuu luonnollisesti prosessin kontekstista. Esimerkiksi huono ilmapiiri vaikuttaa koetun palvelun laatuun. Tätä kolmatta ulottuvuutta voidaan kutsua palvelumaiseman laaduksi. (Grönroos 2009, 103.)

Neljäntenä ulottuvuutena esitellään taloudelliset seuraukset. Tätä ulottuvuutta tavataan yleensä yritysten välillä käytävässä kaupankäynnissä. Ulottuvuus kuvaa palveluratkaisun taloudellisia ja koettuja seurauksia, mutta tällä ei tarkoiteta hintaa, eikä myöskään asiakkaan uhrauksia. Tässä on kyse asiakkaan käsityksestä ratkaisun aiheuttamista taloudellisista seurauksista. Taloudelliset seuraukset saattavat toisinaan olla hyvä ottaa huomioon myös muussa, kuin vain kaupankäynnissä, joka tapahtuu yritysten välillä. (Grönroos 2009, 103.)

3.4 Palvelun laadun mittaaminen

Kuluttajien ajatuksia palvelun laadusta on käsiteltävä arvioimalla. Tämä toteutetaan sujuvimmin tekemällä mittauksia asiakkaiden tyytyväisyydestä laatukokemuksiin. Suuri osa tutkimuksista, jotka ovat tehty palvelun laatuun liittyen, keskittyvät palvelun laadun suoraan mittaamiseen. Tutkimukset pyrkivät myös kehittämään palvelun laadun välineitä. Mittausvälineitä on käytetty kahdenlaisia: attribuuttipohjaisia ja kvalitatiivisia mittausvälineitä. Attribuuttiset mittausvälineet ovat mittausmalleja, jotka perustuvat palvelun ominaisuuksia kuvaaviin attribuutteihin. Kvalitatiiviset mittausvälineet ovat puolestaan malleja, jotka perustuvat esimerkiksi kriittisten tapahtumien arviointiin. Attribuuttipohjaisia malleja käytetään yleisimpinä mittausvälineinä. Näistä vakiintunein on SERVQUAL-menetelmä, jossa määritetään palvelun ominaisuuksia kuvaavat attribuutit. Tämän jälkeen voidaan vastaajilta pyytää numeeriset arvioinnit, jotka he näkevät parhaiten kuvaavan palvelua kyseisten attribuuttien kohdalla. Kvalitatiivisten menetelmien käyttö on jäänyt vähemmälle. Menetelmässä vastaaja kuvailee omaa käsitystään palvelutapaamisista tai ylipäätään palvelusta. Kvalitatiivisista

menetelmistä yleisimpänä käytetään kriittisten tapahtumien menetelmää. (Grönroos 2009, 113-114.)

Laadun mittaamisen tärkein tuotos on tulosten hyödyntäminen kehitettäessä palveluja ja yritystoimintaa (Provad 2019).

3.4.1 SERVQUAL-menetelmä

Palvelun laadulla on viisi osa-aluetta:

1. konkreettinen ympäristö
2. luotettavuus
3. reagointialttius
4. vakuuttavuus
5. empatia.,

SERVQUAL-menetelmää käytetään asiakkaiden kokeman palvelun laadun mittaamiseen (Grönroos 2009, 116). Tämä mittari pitää sisällään palvelun laatu-ulottuvuus väittämiä, joista asiakkaat kertovat mielipiteensä (Ylikoski 2001, 133). Tämä menetelmä perustuu palvelun laadun viiden osa-alueen ja asiakkaiden palveluodotusten sekä siitä saatujen kokemusten vertailuun. (Grönroos 2009, 116.)

Palvelun laadun viiteen osa-alueeseen on tehtyjen tutkimusten perusteella lisätty vielä kaksi osa-aluetta. Nämä seitsemän kriteeriä ovat:

1. ammattimaisuus ja taidot
 - Yrityksellä tulee olla asiakkaan ongelmien ratkaisuun tarvittavat tiedot, taidot, operatiiviset järjestelmät sekä fyysiset resurssit.
2. asenteet ja käyttäytyminen

- Asiakkaan kokemus henkilökunnan halusta löytää ratkaisu ongelmaan ystävällisesti ja spontaanisti.

3. lähestyttävyys ja joustavuus

- Yityksen sijainti, aukioloajat, henkiökunta, operatiiviset järjestelmät on suunniteltu toimiviksi ja helposti saataviksi. Yrityksen halu sopeuttaa palveluaan huomioiden asiakkaan vaatimukset sekä toiveet.

4. luotettavuus

- Asiakkaan varmuus siitä, että yritys pitää lupauksensa tilanteessa kuin tilanteessa, ja toimivat kaikissa tilanteissa asiakkaan etujen mukaisesti.

5. palvelun normalisointi

- Asiakas ymmärtää, että yritys ratkaisee ongelmat tai yllättävät tilanteet asiakkaan hyväksi.

6. palvelumaisema

- Fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät lisäävät asiakkaan kokemusta myönteisesti.

7. maine ja uskottavuus

- Asiakas uskoo voivansa luottaa yrityksen toimiin ja saavansa rahoillensa vastinetta. Asiakas uskoo yrityksen suorituskriteereihin ja hyväksyy sen arvot. (Grönroos 2009, 121-122.)

Ensimmäinen näistä kriteereistä, ammattimaisuus ja taidot liittyy lopputulokseen ja näin on myös ulottuvuus palvelun tekemiselle laadulle. Seuraava kriteereistä, maine ja uskottavuus, liittyy yrityksen imagoon ja sen tarkoituksena on täyttää suodatustehtävä.

Muut edellämainitut kriteerit liittyvät prosessiin ja kuvaavat toiminnallista laatua. (Grönroos 2009, 121-122.)

3.4.2 Kvalitatiivinen tapa palvelun laadun mittaamiselle

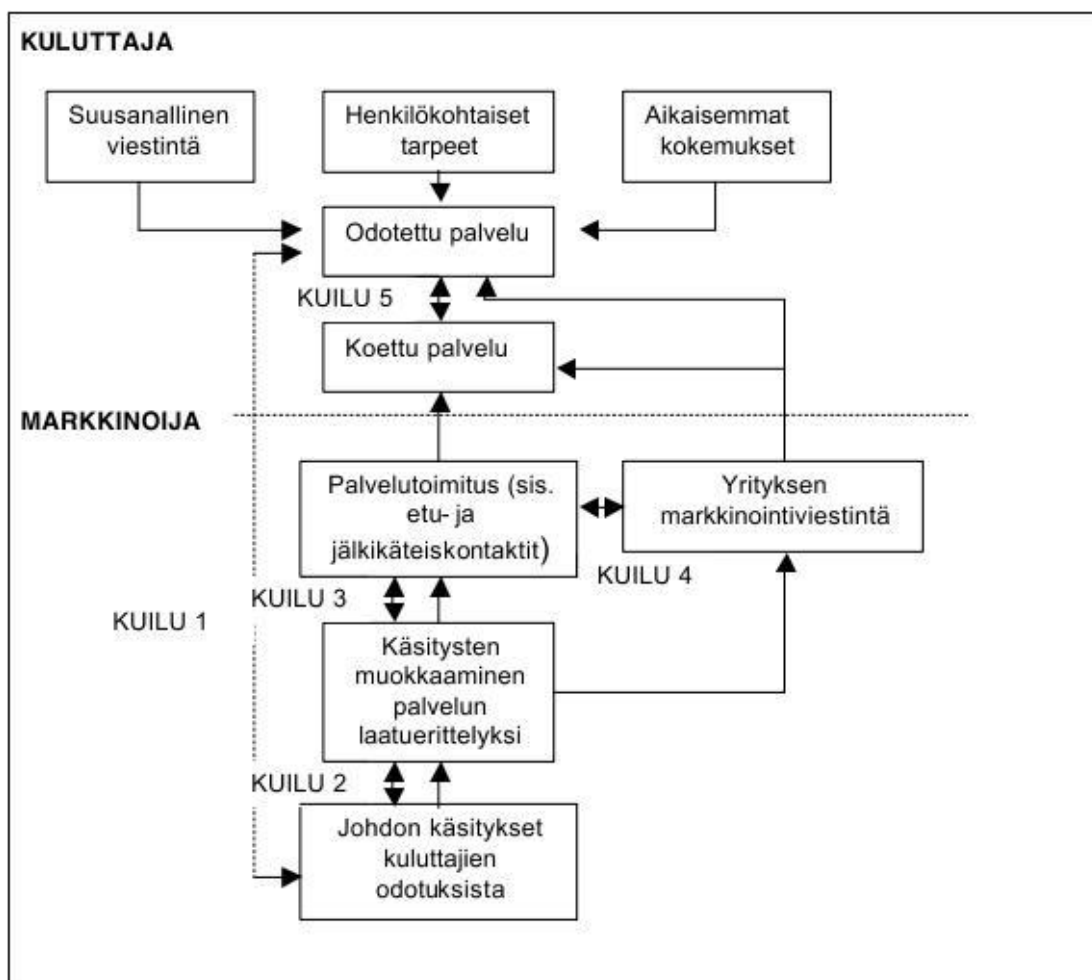
Asiakkaiden kokemaa palvelun laatua voidaan selvittää käyttämällä kriittisen tapahtuman menetelmää. Ideana on kriittisten tapahtumien pohdinta, jonka tekevät asiakkaat. Kriittisissä tilanteissa palvelu, tai jokin palveluprosessin osista, myös lopputulos mukaanlukien, oli erilainen kuin tavallisesti, joko hyvällä tai pahalla tavalla. Vastaajan tulee myös kuvailla takasti, mitä tapahtui ja miksi tapahtuma oli hänen mielestään kriittinen. Annettujen kuvausten perusteella tutkija analysoi kriittisiä tapahtumia ja selvittää miksi ne ovat syntyneet. Näin tutkija saa selvitettyä mahdolliset laatuogelmat ja syyn niiden esiintymiselle. (Grönroos 2009, 120.)

Kriittisten tapahtumien tutkimus tuottaa runsaasti aineistoa, josta pystytään näkemään ongelma-alueet, vahvuudet sekä se, mitä yrityksen kannattaisi kehittää saadakseen palveluiden laadun kokemuksen paremmaksi. Tutkimuksien tulokset antavat yleensä suosia viitteitä siitä, millaisia toimia tulisi tehdä. (Grönroos 2009, 120.)

3.4.3 Kuituanalyysi

Palvelun laatua voidaan mitata niin kutsutulla kuituanalyysillä. Tämän analyysimallin tarkoituksena on analysoida laatuongelmien lähteitä ja auttaa löytämään palvelun laadulle parantamiskeinoja. Tällainen kuilu saattaa syntyä tilanteessa, jossa odotettu ja koettu palvelu eivät vastaa toisiaan. Odotettu palvelu riippuu asiakkaan aiemmista kokemuksista ja hänen henkilökohtaisista tarpeistaan sekä suusanallisesta viestinnästä. Tähän vaikuttaa myös yrityksen markkinointiviestintä. Koettu palvelu taas syntyy sisäisten päätösten ja toimenpiteiden seurauksena. Kuituanalyysin avulla yritykset voivat selvittää laatuongelmiensa syyt ja kehittää keinot niiden selvittämiseksi. Kuviossa 1 on viisi perusrakenteen osien välistä poikkeamaa, joita kutsutaan laatukuiluiksi. Laatukuilut johtuvat laadunjohtamisprosessin epäjohtonmukaisuuksista. Kuvion yläosassa nähdään asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen sekä alaosassa

yrittäjän näkökulma palvelutuotantoprosessista. Yrittäjän johdon käsitykset asiakaskäytäntönsä odotuksista ohjaavat palvelun laatuvaatimuksia koskevia päätöksiä, joita organisaatio noudattaa toimittaessaan palvelua. (Grönroos 2009, 143.)



Kuvio 1. Palvelun laadun kuituanalyysimalli. (Grönroos 2009, 144.)

Kuilu 1: Johdon näkemyksen kuilu

Tämä kuilu syntyy, kun johto huomaa, että heidän palvelunsa laatu ei vastaa sitä, mitä asiakkaat heiltä odottavat. Kuilun syntymiselle mahdollisia syitä voivat olla esimerkiksi epätarkat tiedot markkinatutkimuksista tai kysyntäanalyseista tai niiden osittainen tai täydellinen tekemättömyys. Syynä saattaa myös olla organisaation monikerroksisuuden vuoksi tiedonkulun vääristyminen tai pysähtyminen. Onneksi parannuskeinoja on paljon. Suurin toimenpide on huonon johdon vaihtaminen uuteen, mutta usein parempi vaihtoehto on palvelukilpailun piirteiden parempi ymmärtäminen, joka

voi auttaa jo toimivaa johtoa parantamaan toimintaansa. Tutkimustoiminnan avulla saadaan selvitettyä tärkein: asiakkaiden tarpeet ja toiveet. (Grönroos 2009, 145.)

Kuilu 2: Laatuvaatimusten kuilu

Tässä kuilussa palvelun laatuvaatimukset eivät ole yhdenmukaisia, verrattuna johdon laatuodotusnäkemysiin. Kuilun syntymisen syitä voivat olla suunnitteluvirheet, riittämättömät suunnitteluprosessit tai suunnittelun huono johto. Syynä voi olla myös organisaation epäselvät tavoitteet tai ylimmän johdon tukemattomuus palvelun laadun suunnittelua kohtaan. (Grönroos 2009, 145.)

Kuilu 3: Palvelun toimituksen kuilu

Palvelun toimituksen kuilu muodostuu palvelun tuotanto- ja toimitusprosessin laatuvaatimuksien noudattamattomuudesta. Syitä tähän voivat olla liian jäykät, tai monimutkaiset laatuvaatimukset, sekä vaatimukset, joita työntekijät eivät hyväksy, koska ne vaatisivat käyttäytymisen muutosta. Vaatimukset saattavat myös riidellä olemassa olevan yrityskulttuurin kanssa. Myös huonosti johdettu palveluoperaatio tai riittämätön tai puuttuvat sisäinen markkinointi ovat myös mahdollisia syitä tämän kuilun muodostumiselle. Palvelun toimitukseen liittyvä teknologia ja systeemit voivat myös toimia ristiriidassa laatuvaatimuksien mukaisen toiminnan kanssa. Parannuskeinoja myös tässä kuilussa on monenlaisia, kuten laatumäärittelyjen yksinkertaistaminen ja selkeyttäminen sekä työtehtävien selkeyttäminen. Kuilua auttavat pienentämään seurantajärjestelmien kehitys, sisäisen markkinoinnin sekä koulutuksen lisäys, rekrytoinnin parannus, oikeat kannustustavat sekä teknologisten esteiden poisto. (Grönroos 2009, 146-148.)

Kuilu 4: Markkinointiviestinnän kuilu

Kun markkinointiviestinnässä annetut lupaukset eivät vastaa toimitettua palvelua, syntyy markkinointiviestinnän kuilu. Tähän voi syynä olla perinteisen markkinoinnin ja tuotannon koordinoimattomuus, tai se ettei markkinointiviestinnässä ole otettu huomioon palvelutuotantoa. Markkinointiviestinnässä saatetaan joskus luvata liikaa, tai liioitella asioita, joka voi myös olla syynä kuilun syntymiselle. Parannuskeinoina

voidaan käyttää viestinnän suunnittelun optimointia ja pyrkiä parempaan koordinoitiin palvelun tuotannon sekä toimituksen kanssa. (Grönroos 2009, 148-149.)

Kuilu 5: Koetun palvelun laadun kuilu

Koetun palvelun laadun kuilu voi periaatteessa syntyä mistä tahansa muista kuiluista (1-4). Tässä kuilussa koettu palvelu ei vastaa odotettua palvelua. Seurauksina voi olla palvelun huono laatu tai muut laatuongelmat, mutta kuilu voi olla myös täysin päinvastaisesti myönteinen, jolloin se johtaa hyvään tai jopa liian hyvään laatuun. Seurauksena voi olla myös kielteinen suusanallinen viestintä, joka vaikuttaa kielteisesti yrityksen imagoon. Pahimmassa tapauksessa seurauksena voi olla jopa liiketoiminnan menetys. (Grönroos 2009, 149.)

3.5 Asiakaspalvelun mittarit

Asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen mittarina tunnetaan myös niin kutsuttu suositeluaste eli NPS (Net Promoter Score). Jokainen meistä on varmasti nähnyt markettien ulkopuolella telineitä, joissa kysytään asiakkaan tyytyväisyyttä saamaansa palveluun. Yleensä vaihtoehtoina on hymynaamasta surullisempaan naamaan painettavia painikkeita. Tällä tavoin asiakaspalautetta saadaan todella nopeasti ja helposti. Tällä mittarilla ei kuitenkaan saada tietoon, miten asiakas saamansa palvelun koki. Ostoprosessin aikana on esimerkiksi saattanut tapahtua jotain negatiivista tai odottamatonta. (Kauppalehti 2018b)

Palvelun helppoutta kuvaa mittari CES (Customer Effort Score), jota käytetään asiakaspalvelun yleisenä mittarina. Tämän mittarin tarkoituksena on selvittää kuinka helppoksi asiakas käyntinsä koki. Yksi merkittävimmistä normeista on asioinnin helppous. Pelkästään palvelun helppoutta mittaamalla ei voida arvioida asiakkaan kokonaiskokemuksen onnistuneisuutta. (Kauppalehti 2018b)

Asiakastyytyväisyyttä mitataan asiakastyytyväisyysmittarilla CSAT (Customer Satisfaction). Mittarilla selvitetään asiakkaan tyytyväisyyttä saamaansa palveluun ja

kokemukseen yrityksen tuotteista. Tärkeintä asiakaspalvelun mittaamisessa on, että yritys hyötyy tuloksista. (Kauppalehti 2018b)

3.6 Laatu ja totuuden hetket

Laatukokemusta ajatellen merkittävinä tekijöinä nähdään tilanteet, joissa asiakas on kytköksissä yrityksen resurssien ja toimintatapojen kanssa. Näiden tilanteiden perusteella voidaan määritellä toiminnallisen laadun taso. Tämän lisäksi näissä tilanteissa tuloksen tekninen laatu siirtyy kokonaan tai lähes kokonaan asiakkaalle. Palveluja johtaessa näitä tilanteita kutsutaan totuuden hetkiksi. Totuuden hetken käsite merkitsee palveluntarjoajan mahdollisuutta siinä hetkessä osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Tämä tärkeä mahdollisuus on aina käytettävä viisaasti, sillä jo seuraavassa hetkessä mahdollisuus saattaa olla menetetty. Tällöin asiakas lähtee pois, eikä käytettävissä ole enää helppoja tapoja lisätä arvoa koettuun palvelun laatuun. Jos laadussa on lisäksi ollut ongelmia, aika niiden korjaamiseen on jo mennyt. Tätä varten asiakkaalle on pystyttävä luomaan uusi totuuden hetki. Yrityksen henkilökunta voi esimerkiksi tehdä yhteydenoton asiakkaaseen koittaakseen korjata virheen tai ainakin selittää mistä oli kyse tai mikä meni pieleen. Tietenkin tämä vaatii palveluntarjoajalta enemmän vaivaa, kuin heti hyvin hoidettu totuuden hetki. (Grönroos 2009, 111.)

Hyvin hoidettuun totuuden hetkeen tarvitaan myyjän ymmärrys ja tulkintakyky asiakkaan tarpeista ja auttaminen ostopäätökseen pääsemisestä. Myyjän on huomioitava asiakas, vastattava hänen kysymyksiinsä sekä kuunnella ja ymmärtää. (Ilola 2015)

Huonosti hoidetut totuuden hetket ovat ehkäistävässä suunnittelemalla palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi todella hyvin. Jos näitä tilanteita ei hallita, voi syntyä odottamattomia laatuongelmia, jolloin etenkin prosessin toiminnallinen laatu pääsee kärsimään. (Grönroos 2009, 111.)

4 VALIKOIMA JA TARJOOMA

Useimmat nykyajan yritykset käyttävät myymiensä tuotteiden ja palveluiden kokonaisuudesta sanaa tarjooma, mutta tätä voitaisiin kutsua myös sanalla valikoima. Se on myös ihmisten keskuudessa tullut tutummaksi kutsumanimeksi. (Moilanen 2003). Jotta asiakassuhteita saataisiin pidettyä yllä ja niitä pystyttäisiin kehittämään, yrityksen tulee huolehtia onnistuneesta tarjonnastaan. Tarjooma, toiselta nimeltään valikoima, muodostuu yrityksen tekemistä valinnoista, joiden seurauksena on markkinoitava kokonaisuus. Toiminnan kannattavuuden ja jatkuvuuden vuoksi kokonaisuus on mietittävä tarkoin ja lopputuloksesta on tultava mahdollisimman järkevä. Valikoima tarkoittaa eri tuoteryhmiin valittuja tuotteita kokonaisuudessaan (Verkkovaria 2016). Kukkakauppaa ajatellen voidaan valikoiman esimerkkinä pitää vaikka kukkaruukkuja. Niitä on monenlaisia, kuten sisäruukkuja, ulkoruukkuja, altakasteluruukkuja sekä seinäruukkuja.

Ihanteellisinta olisi löytää tarjoomalle ”kultainen keskitie”. Yrityksen tulisi tarjota asiakkailleen laaja valikoima erilaisia vaihtoehtoja, mutta kuitenkin niin, että valikoimaan kuuluvat tuotteet kiinnostavat varmasti asiakkaita. Näitä vaihtoehtoja voidaan nimittää asiakkaille tärkeiksi attribuuteiksi. (Matter 2018).

Valikoima on tärkeä missä tahansa yrityksessä. Asiakkaille pyritään tarjoamaan mahdollisimman laaja valikoima tuotteita, jotta he löytäisivät sieltä etsimänsä, tai ainakin korvaavan tuotteen. Tietekään mikään yritys ei pysty tarjoamaan kaikille asiakkaille avian kaikkea heidän tavoitsemiensa. Onnistunut myynti syntyy, kun asiakkaan etsimä tuote on oikeassa paikassa, oikeaan aikaan. Oikeanlainen, tarkkaan mietitty tuotevalikoima nostaa yrityksen kasvumahdollisuuksia. (Erply 2018).

Tuotevalikoimaa kannattaa myös muuttaa ja parannella, sillä maksavia asiakkaita saadaan näin yritykselle enemmän. Valikoimasta löytyy asiakkaan etsimä tuote, tai ainakin samantapainen tuote, jolla asiakkaan tarve saadaan tyydytettyä. (Erply 2018)

Kuitenkaan liian suuri valikoima ei aina ole se parempi vaihtoehto. Pienempikin valikoima riittää, kunhan se vastaa asiakkaan tarpeita. Kun valikoima ei sisällä sellaisia

tuotteita, joista usein asioivat asiakkaat eivät välitä, asiakkaan ostokokemus voi olla parempi. Asiakas löytää helpommin etsimänsä pienestä valikoimasta ja tuntee käyntinsä näin nopeemmaksi ja helpommaksi. (Erply 2018)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASTYYTYMÄTTÖMYYS

5.1 Asiakastyytyväisyys

Kun asiakas käyttää jotakin palvelua, on hän silloin tullut tyydyttämään jonkin tarpeensa. Asiakas saa tyydytystä käyttämänsä palvelun ominaisuuksista sekä käytetyn palvelun seurauksista. (Ylikoski 2001, 151.)

Asiakastyytyväisyys voidaan yksinkertaisesti luokitella asiakkaan henkilökohtaisiin odotuksiin, joko niiden täyttymiseen tai täyttymättömyyteen. Asiakastyytyväisyys ja sen syntyminen liittyy erittäin vahvasti asiakaskokemuksen johtamiseen, mikä tarkoittaa sellaisten kokemusten luomista, jotka ovat asiakkaalle merkityksellisiä, ja niin että asiakas sen jälkeen haluaa vielä jatkaa asiakassuhdettaan yrityksen kanssa. (Suomen digimarkkinointi 2019a.)

Asiakastyytyväisyyttä tuotteisiin mitataan yleisesti attribuuteilla. Attribuutit toimivat fyysisen tuotteen tärkeimpien ominaisuuksien kuvaajina. Asiakkaiden kokemusten vertailu odotuksiin on myös tavanomaista. (Grönroos 2009, 120.)

Asiakastyytyväisyyteen on todettu vaikuttavan vähintään nämä kahdenlaiset tekijät: hygienteekijät ja niin sanotut erottavat tekijät. Hygienteekijät ovat sellaisia asioita, joiden on oltava tietyllä minimitasolla, jotta ylipäätään asiakassuhde säilyy. Tällaisia hygienteekijöitä ovat esimerkiksi erilaiset tuotteiden perusominaisuudet ja peruspalvelutekijät. Erottavat tekijät taas aiheuttavat todellista kilpailuetua, sillä niiden vuoksi asiakas huomaa toimittajien väliset erot. Tällä tavoin voidaan onnistua positiivisen elämyksen luomisessa asiakkaalle. (Lindroos & Lohivesi 2010, 118.)

Ostotilanteessa asiakkaat tutustuvat tuotteeseen sen ominaisuuksia tarkastelemalla. Jos asiakas on tyytyväinen tuotteen ominaisuuksien laatuun sekä tuotteesta pyydettyään hintaan, ostaa asiakas tällöin tuotteen. Kuitenkaan tässä kohtaa ei voida vielä sanoa, onko asiakas tyytyväinen vai tyytymätön ostamaansa tuotteeseen. Palvelun laadun kokemus tapahtuu ensin ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys laatuun syntyy sen jälkeen. (Grönroos 2009, 121.)

Asiakkaan tyytyväisyys ei kuitenkaan koskaan takaa pitkää tai jatkuvaa asiakassuhdetta (Lindroos & Lohivesi 2010, 117-118). Nykytilanteeseen tyytyväinen asiakas ei kuitenkaan kokeile uutta tarjoajaa ilman hyvää perustetta. Harvoin asioivat asiakkaat eivät ole erityisen tyytyväisiä, mutta eivät myöskään tyytymättömiä. Asiakkaan saaman kokemuksen ja hänen tyytyväisyydestään riippuu, jääkö harvoin asioiva asiakas asiakkaaksi, vai menetetäänkö hänet kokonaan. (Isohookana 2007, 44.)

Yhteydenotto asiakkaalta reklamaatio- tai muussa tilanteessa, on aina mahdollisuus asiakastytyväisyyden parantamiselle. Jokainen asiakkaan ja yrityksen välinen kontakti on todella tärkeä ja ne kannattaa hyödyntää. (Lindroos & Lohivesi 2010, 118.)

5.2 Asiakastytymättömyys

Huonoista asiakaskokemuksista seuraa turhautuneita asiakkaita. Tyytymättömistä asiakkaista 13 % kertoo huonosta kokemuksestaan jopa yli 15 henkilölle. Vain pieni osa tyytymättömistä asiakkaista antaa negatiivista palautetta tai tekee valituksen. Tällaisissa tilanteissa asiakas vain yksinkertaisesti päättää asiakassuhteensa yritykseen. (Jokinen 2017.)

Saamaansa palveluun tai tuotteeseen tyytymätön asiakas voidaan saada vielä tyytyväiseksi asiakkaaksi. Jos asiakas antaa palautetta saamastaan palvelusta tai tuotteesta, koitetaan tilanne saada korjattua niin, että tilanne loppuu tyytyväiseen asiakkaaseen, kuten esimerkiksi pahoitteluiden lisäksi tarjoamalla asiakkaalle jotakin korvaavaa ve-loituksetta. (Peiponen 2016.)

5.3 Asiakastyytyväisyyden, uskollisuuden ja uusintaostojen suhde

Asiakkaiden tyytyväisyys palvelujen ja tuotteiden laatuun edistää sitä, haluavatko he jatkaa asiakassuhdettaan. Myös uusintaostojen tapahtuminen riippuu tästä. Asiakkaiden riippuvuus ei silti ole yksinkertaista eikä varmaa. Tätä ei saa unohtaa. Asiakastyytyväisyyden ja uusintaostoaikoiden välisessä suhteessa esiintyy yhdentekevyysohyke. Tähän kuuluvat asiakkaat ovat ”jonkin verran tyytyväisiä” tai ”tyytyväisiä”. Kuitenkin vain ne asiakkaat, jotka ovat ”erittäin tyytyväisiä” tekevät eniten uusintaostoja sekä kertovat saamistaan positiivisista kokemuksista. (Grönroos 2009, 177.)

Yrityksen toivoessa asiakkaan uusintaostoja, ei silloin riitä sellainen palvelun laatu, joka pitää asiakkaan yhdentekevyysohykkeellä. Asiakkaille tulee tarjota sellaista palvelua, että he ovat lähtiessään erittäin tyytyväisiä. Se vaikuttaa huomattavasti päätökseen tehdä uusintaostoja. Tämä on hyvä syy sille, että asiakas tulee positiivisesti yllättä palvelulla, niin että heidän laatukokemuksensa saa heistä uskollisia ja näin myös tekemään uusintaostoja. Uskotaan, että yrityksen pitäisi edetä tavallista, hyvänä pidettyä palvelua ja hyväksyttävää arvoa pidemmälle, jotta asiakkaat olisivat ja pysyisivät jatkossakin uskollisina. Yrityksen tehtävä on palvella asiakasta niin, että tämä kokee voivansa luottaa yritykseen aina, ja joka suhteessa. Yritysten tavoiteltava normi ei ole ”nollavirheet”, vaan ”nollaluottamuspula”. Asiakkaiden luottamusta ei tulisi koskaan pettää huonolla palvelutapaamisella, väärillä tai vajailta tiedoilla tai pahimmassa tapauksessa tietojen puuttumisella, eikä huonosti toimivalla tuotteella. Tätä ei saisi tapahtua koskaan. Tämä nähdään valtavana haasteena yrityksille, sillä sellaisia yrityksiä, joihin asiakkailla on täydellinen luottamus, ei juurikaan ole. Kilpailuetu on kuitenkin mahdollista saavuttaa parantamalla palveluvalikoimansa laatua. (Grönroos 2009, 178.)

5.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Yrityksen tuotteiden ja palveluiden on muututtava jatkuvasti, jottei asiakastyytyväisyyden mittaaminen olisi samanlaista joka vuosi. Markkinoinnin tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita, ja samalla säilyttää suhde jo olemassa oleviin asiakkaisiin.

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen taas on markkinointipäättäjän yksi tärkeimmistä tehtävistä. (Suomen digimarkkinointi, 2019b.)

Sellaisia asiakkaita, jotka eivät ole täysin tyytyväisiä saamaansa palveluun, voidaan pitää mahdollisina kasvumahdollisuuksina. Palvelua tai viestintää parantamalla heidät saadaan tekemään uusintaostoja. (Suomen digimarkkinointi 2019b.)

6 TOIMIALAN HISTORIAA JA TOIMEKSIANTAJA

6.1 Suomalaisen kukkakaupan historia

Kukkakaupan saapumisesta Suomeen ei ole täysin varmaa tietoa. Kuitenkin varmaksi tiedetään, että kaupunkiemme säätyläiset lähettivät toisilleen kukkatervehdyksiä jo 1850-luvulla. Kukat ja erilaiset sitomotyöt hankittiin puutarhureilta, joita oli jo useissa maan suurimmissa kaupungeissa 1840- ja 1850-luvuilla. Yksi pääkaupungissa toimiva kukkien toimittaja oli kauppaneuvos Nikolai Sinebryhoffin saksalaissyntyinen puutarhuri Christian Bonhof, joka oli tullut oluttehtailijan palvelukseen vain 23-vuotiaana. Puutarhurimestari Bonhof vuokrasi Helsingin kaupungilta Arkadian huvila-alueen puutarhaansa varten, jonne hän rakensi kasvihuoneita ja ryhtyi samassa myös harjoittamaan siemenkauppaa. Ensimmäiset kukkansa hän sai myytäväksi 1870 talvella Luther & Rudolphin siirtomaatavarakauppaan. Sen ajan kirjoitukset puhuivat kukkaikkunasta. Kyseessä oli siis provisiokauppa, jossa myyjäliike sai palkinnon myymistään kukista. (Suomen kukkakauppiasliitto 2017a.)

Bonhof joutui kuitenkin kilpailemaan myyntitilasta MeilahdenToivolan puutarhurin Fredrik Rotkirchin kanssa. Tämän seurauksena Bonhof avasi maan ensimmäisen erillisen kukkakaupan vuonna 1875. (Suomen kukkakauppiasliitto 2017a.)

6.2 Suomen kukkakauppiasliitto

Kukkakauppiat perustivat yhteistyönsä, ja vuoden 1927 alussa toimintansa käynnisti Suomen Kukkainvälitysyhdistys, joka toimii nykyisin nimellä Interflora-Suomi ry. Vuoteen 1931 mennessä yhdistyksen jäsenmäärä oli noussut jo 75:een ja yhdistys oli päässyt toteuttamaan monia kukkien menekkiä lisääviä kampanjoita. (Suomen kukkakauppiasliitto 2017a.)

Vuoden 1930 syksyllä Suomen Kauppapuutarhureiden liitto keskusteli paljon esimerkiksi kukkakaupassa ilmenneistä epäterveistä ilmiöistä. Samoihin aikoihin monet helsinkiläiset kukkakaupat vaihtoivat omistajaansa ja tuoreet kukkaisrahastot koettiin todelliseksi uhkaksi elinkeinolle. Tuolloin todettiin olevan hyvä aika perustaa oma etujärjestö. (Suomen kukkakauppiasliitto 2017a.)

Suomen Kukkakauppiaiden yhdistys, nykyiseltä nimeltään Suomen kukkakauppiasliitto ry:n perustava kokous pidettiin 22. maaliskuuta 1932. Kokouksessa yhdistyksen nimen muoto oli Suomen Kukkakauppiaiden yhdistys, joka ajan kuluessa vakiintui Suomen kukkakauppiasyhdistykseksi. Yhdistyksen nimi muutettiin nykyiseen muotoonsa vuonna 1951. (Suomen kukkakauppiasliitto 2017a.)

Monien muiden yritysten joukossa, myös tämän työn toimeksiantaja Kukkakauppa Valla Fiini kuuluu Suomen Kukkakauppiasliittoon. Suomen kukkakauppiasliitto on suomalaisten kukkakauppiasyrittäjien sekä floristien järjestö, jonka tarkoituksena on valvoa liiton jäsenkunnan yleisiä ja yhteisiä etuja, edistää alan kehitystä, sekä toimia jäsenkunnan ammattitaidon kohottamiseksi. Liitto toimii yhteistyössä monien muiden järjestöjen kanssa järjestäen kokouksia, erilaisia kursseja, näyttelyitä ja esitelmätilaisuuksia tarkoituksensa toteuttamiseksi. Liitto harjoittaa myös julkaisutoimintaa. (Suomen kukkakauppiasliitto 2017b.)

6.3 Kukkakauppa nykypäivän alana

Vuonna 2015 Helsingin Sanomat uutisoi kukkakauppojen katoamisesta katukuvassa. Kukkakauppojen vähentymiseen vaikuttaa vahvasti se, että nykypäivänä myös

ruokakaupoista saa ostettua kukkia ja erilaisia kasveja. Ruokakaupat syövät noin puolet kukkakauppojen kukkamyyntin tuloista. Hinta tietenkin vaikuttaa siihen, että nykypäivänä ihmiset kallistuvat helpommin ostamaan kukkansa ruokakaupoista. (Nalbantoglu 2015.)

Ei tule kuitenkaan unohtaa, miksi kukkakauppojen hinnat ovat korkeammat kuin ruokakaupoissa. Ruokakaupoissa kukkamyynti on vain sivutuote, sillä kukkia tulee yleensä ostettua muiden ostosten yhteydessä. Kukkakauppaan mentäessä ostetaan vain se kukkakimppu, mitä sinne on lähdetty hakemaan. Se on siis kukkakauppojen päämyyntituote, joten totta kai mynnistä tulee saada myös tuottoa. Kukat maksavat myös sen takia kukkakaupoissa enemmän, sillä siihen kuuluu myös työ sekä palvelu.

Nykypäivänä kukkakauppojen palveluita onneksi vielä käytetään jonkin verran. Sesongit varmasti vaikuttavat paljon, sillä esimerkiksi äitienpäivänä kukat haetaan usein kukkakaupasta, ruokakaupan sijaan. Myös miehet panostavat kukkien ostoon, ja vievät usein kotiin juhlapäivänä kukkia, jotka ostetaan kukkakaupasta.

6.4 Kukkakauppa Valla Fiini

Valla Fiini on vuonna 2014 avattu Rauman keskustassa toimiva kukkakauppa. Yrityksessä työskentelee omistaja Pauliina Hiukkamäki sekä kaksi vakituista floristia. Hiukkamäki on ammatiltaan kukka- ja puutarhakauppaan erikoistunut puutarhuri. Hän on lisäksi käynyt erilaisia floristisia koulutuksia. Muilla työntekijöillä on kaupallista koulutusta asiakaspalvelusta, sekä kukkakauppa-alan merkonomikoulutus. Kesäisin Valla Fiini palkkaa lisäksi kesätyöntekijän ja ympäri vuoden ottaa myös tarvittaessa harjoittelijoita kukkakauppa-alan oppilaitoksista. Sesonkiaikoina tehdään pidempää työpäivää, jolloin lisätyövoimaa tarvitaan.

Valla Fiini aloitti toimintansa 58 m² kokoisessa myymälässä, josta yritys nyt muuttaa selkeästi isompiin 160 m² kokoisiin tiloihin Nortamonkatu 18:sta. Liikkeen tiloihin kuuluvat kukkavetriinit, varastokylmiö, tilausten vastaanottotila, sidontatilat, tiskaushuone, varastotila sekä tietenkin henkilökunnan taukotila.

Valla Fiini on sidontaan erikoistunut kukkakauppa. Yritys on avoinna joka päivä, arkisin hieman pidempään kuin viikonloppuisin (arkisin 9-17, lauantaisin 9-14 ja sunnuntaisin 11-15). Valla Fiinin tuotteita saa ainoastaan Nortamonkadun myymälästä, sillä heillä ei ole sopimuksia muihin myyntipisteisiin. Valla Fiini tekee kuitenkin yhteistyötä kaikkien kolmen Rauman hautaustoimiston kanssa.

Hiukkamäellä on suunnitelmissa muuttaa toiminimellä toimiva kukkakauppansa Valla Fiini Oy:ksi. Kivijalkamyymälän lisäksi yrityksellä on verkkokauppa, joka palvelee kellon ympäri. Kukkia voi tilata milloin tahansa, ja asiakas pystyy itse valitsemaan, noudetaanko vai toimitetaanko kukat.

Valla Fiini kuuluu Rauman yrittäjiin ja on aktiivisesti BNI-toiminnassa (Business Network International) mukana. Hiukkamäki on itse ollut kukkakauppa-alalla jo vuodesta 1997 lähtien. Hän on työskennellyt monissa erilaisissa puutarha- ja kukka-alan yrityksissä.

Hiukkamäki ei osaa ajatella itselleen mitään muuta näin rakasta ja sopivaa ammattia kuin kukkakaupassa työskentely. Ammatissa yhdistyvät luovuus, visuaalisuus, taide sekä oikea ammatti.

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

7.1 Tutkimusmenetelmät

7.1.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on toiselta nimeltään tilastollinen tutkimus. Siinä selvitetään lukuihin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kyseenalaisia asioita. Määrällisen tutkimuksen suorittamiseen tarvitaan riittävän suuri ja todenmukainen otos. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavat tiedot hankitaan yleensä erilaisista kerätyistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista, mutta tiedot voidaan myös kerätä itse. Tällaisissa itse kerättävissä aineistoissa on tutkimusongelman perusteella tehtävä päätös siitä, mikä on kohderyhmä ja mitä tiedonkeruumenetelmää käytetään. Kvantitatiivinen tutkimus voi olla myös havainnointitutkimusta, jossa tietoa kerätään havainnoinnilla tutkimuskohdetta. (Heikkilä 2014, 16-17.)

Keskeistä kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat johtopäätöksien teko aiemmin tehdyistä tutkimuksista, aiemman teorian soveltaminen, käsitteiden määrittely sekä hypoteesien esittäminen. Aineiston keruu tulee myös suunnitella hyvin, sillä on tärkeää että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen. Päätelmät tehdään perustuen havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin, esimerkiksi kuvailemalla tuloksia prosenttitaulukoiden avulla. Saatujen tulosten merkitsevyys testataan tilastollisesti. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 140.)

Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä? missä? paljonko? kuinka usein? (Heikkilä 2014, 15).

7.1.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on hyvä käytettäväksi tilanteissa, joissa jostain asiasta ollaan kiinnostuneita, mutta asiaa ei voida mitata määrällisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160-161).

Laadullisen tutkimuksen tehtävä on auttaa ymmärtämään tutkimuksen kohdetta ja tulkitsemaan tämän käyttäytymistä sekä syitä tehdyille päätöksille. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keruu tapahtuu vähemmän strukturoidusti kuin määrällisessä tutkimuksessa, sillä aineiston muoto on yleensä tekstiä. (Heikkilä 2014, 15.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keruu tapahtuu todellisissa ja luonnollisissa tilanteissa. Tutkimuksen luonne on tiedon hankkimista mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, jossa ihminen toimii parhaiten tiedon kerääjänä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tekijän tavoitteena on selvittää odottamattomia totuuksia, eikä vahvistaa jo aiemmin

tehtyjä väittämiä. Tätä kutsutaan induktiivisen analyysin käyttämiseksi. Kvalitatiivisen tutkimuksen piirteisiin kuuluu myös kohdejoukon valitseminen tarkoituksenmukaisesti. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 164.)

Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi? miten? millainen? (Heikkilä 2014, 15).

7.1.3 Opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät

Tämä tutkimus toteutettiin sekä kvantitatiivisena eli määrällisenä sekä kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Opinnäytetyössä on käytetty enimmäkseen kvantitatiivista tutkimusta. Tehdystä asiakastyytyväisyyskyselystä saatu aineisto on sopivaa käytettäväksi numeeriseen mittaukseen. Kyselyssäni on suurimmaksi osin kysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Niistä asiakas valitsee itselleen sopivimman. Näistä vastauksista voin tehdä erilaisia kaavioita ja taulukoita. Jos asiakas ei löydä valmiista vaihtoehdoistani sopivaa, on osassa kysymyksiä vaihtoehtoina asiakkaan antaa vapaa sana. Näiden vastausten analysointi on vuorostaan kvalitatiivista.

7.2 Tutkimusaineisto

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistoa on mahdollista hankkia haastattelemalla tai tutkimuslomakkeilla, joissa on annettuna jo valmiit vastausvaihtoehdot. Etukäteen suunniteltua haastattelu- tai kyselytutkimusta voidaan kutsua survey-tutkimukseksi. Tämä tutkimuksen tapa on taloudellinen ja tuottava, kun tutkittavien määrä on suuri. Survey-tutkimuksessa käytetään juuri tällaista valmiit vastausvaihtoehdot sisältävää kyselylomaketta. Kvantitatiivinen tutkimus on mahdollista toteuttaa myös havainnoimalla tutkimuskohdetta systemaattisesti ja ulkopuolisesti eli vaikuttamatta havainnoitavien toimintaan. (Heikkilä 2014, 17.)

Laadullisen tutkimuksen aineisto on yleensä tekstimuodossa, ja se kerätäänkin esimerkiksi perinteisten lomakehakemusten lisäksi myös erilaisilla haastatteluilla. Tällaisia haastatteluja ovat avoin-, teema-, strukturoitu tai puolistrukturoitu- sekä ryhmähaastattelu. (Saaranen-Kauppinen & Puusneikka 2006.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa

voidaan käyttää myös valmiita aineistoja, joita ovat esimerkiksi kirjeet, päiväkirjat tai omaelämäkerrat. (Heikkilä 2014, 16.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen oli toimeksiantajan toive. Tutkimus toteutettiin pääosin kvantitatiivisena tutkimuksena. Lisäksi kyselyssä olleiden avoimen sanan kohtien perusteella saatiin kerättyä myös laadullista aineistoa.

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto saatiin keräämällä tietoja tekemäni kyselylomakkeen avulla. Kysely toteutettiin verkkokyselynä sekä paperisena versiona, joka oli asiakkaiden saatavilla Kukkakauppa Valla Fiinissä. Verkkokysely tehtiin kyselynettisivustolla, ja se julkaistiin Valla Fiinin Facebook sivuilla. Valla Fiinin käytössä olevista sosiaalisen median kanavista Facebook valikoitui käytettäväksi kanavaksi, sillä Facebookissa heillä on 3579 tykkäystä ja Instagramissa seuraajia 1360 seuraajaa. Facebookin välityksellä arvioitiin saatavan eniten vastauksia. Kysely avattiin asiakkaille tiistaina 23.4.2019 ja siihen oli mahdollisuus vastata 13.5.2019 saakka. Asiakaskyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista, eikä yhteystietoja ollut välttämätöntä jättää. Asiakkaiden oli kuitenkin mahdollista osallistua kahden 30 euron lahjakortin arvontaan jättämällä yhteystietonsa.

Kyselyn sisällöstä päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Keskustelimme siitä, mikä hänen mielestään olisi kyselyn avulla tärkeää saada selvitettyä. Keskustelun perusteella suunnittelin asiakastyytyväisyyskyselyssä olevat kysymykset ja vastausvaihtoehdot. Kyselyn alussa selvitettiin taustatietoja, kuten asiakkaan ikä sekä sukupuoli. Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena oli pääosin saada tietää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä, mikä vaikuttaa kukkien ostopaikan valintaan, sekä mitä asiakkaat pitävät tärkeänä tai mitä he toivovat lisää Valla Fiinin palveluihin tai valikoimaan. Tutkimusongelmaa selvitettiin valmiiden vastausvaihtoehtojen sekä avoimen sanan avulla. Kyselyssä oli myös palvelun arviointi asteikolla erinomainen-heikko.

Vastauksia kyselystä saatiin yhteensä 206 kappaletta. Verkkokyselyn tulokset tulivat automaattisesti yhteenvedona kyselynetti-sivustolle. Kyselynetissä luomani kysely oli helppo toteuttaa. Sivustolle pääsi rekisteröitymään veloituksetta, jonka jälkeen pääsi heti luomaan omia kyselytutkimuksia. Kyselyä suunniteltaessa pääsin valitsemaan useista eri kysymystyypeistä parhaaksi näkemäni vaihtoehdot. Sivustolla oli

mahdollisuus luoda omia kysymyksiä. Kysymykset suunnittelin sen mukaan, mitä Valla Fiinin omistaja oli kertonut haluavansa selvittää. Kyselyyn oli mahdollista luoda sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. Muokkasin myös kyselyn teeman ja värit Valla Fiinin mukaisiksi. Yrityksen nettisivut ovat väriltään vaaleanpunaiset, joten myös kyselyn teeman loin vaaleanpunaiseksi. Liitin kyselyn alkuun myös Valla Fiinin logon, ja kyselyn loppuun yhteistyökumppanin SAMKin logon.

Netti- sekä paperikyselyistä saadut vastaukset syötettiin Exceliin, joiden perusteella saatiin tehtyä erilaisia kaavioita. Näiden perusteella sain koottua kyselyn kvantitatiivisen osuuden tulokset opinnäytetyöhön.

Avoimen vastauksen kohtia oli kyselyn kysymyksissä 4, 5, 6 ja 8. Kysymyksessä numero 4 kysyttiin ostopaikan valintaan liittyvistä asioista. Tästä avoimia vastauksia saatiin 28 kappaletta. Kysymyksessä 5 selvitettiin, mitkä asiat olivat vastaajille tärkeitä valikoimassa. Avoimia vastauksia kertyi tästä osiosta 13 kappaletta. Kysymys kuusi liittyi siihen, mitä asiakkaat toivoisivat valikoimasta löytyvän ja avoimia vastauksia saatiin 5 kappaletta tästä osiosta. Kahdeksannessa kysymyksessä selvitettiin, mistä asiakkaat olivat saaneet tiedon Valla Fiinin olemassaolosta. Vastauksia saatiin 28 kappaletta.

Näistä vastauksista saatiin muodostettua tutkimuksen kvalitatiivinen aineisto. Vastaukset kirjoitettiin puhtaaksi, minkä jälkeen aineisto saatiin jaoiteltua niiden samankaltaisuuden perusteella. Tämä samoihin teemoihin jaottelu perustui opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisiin näkemyksiin.

8 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

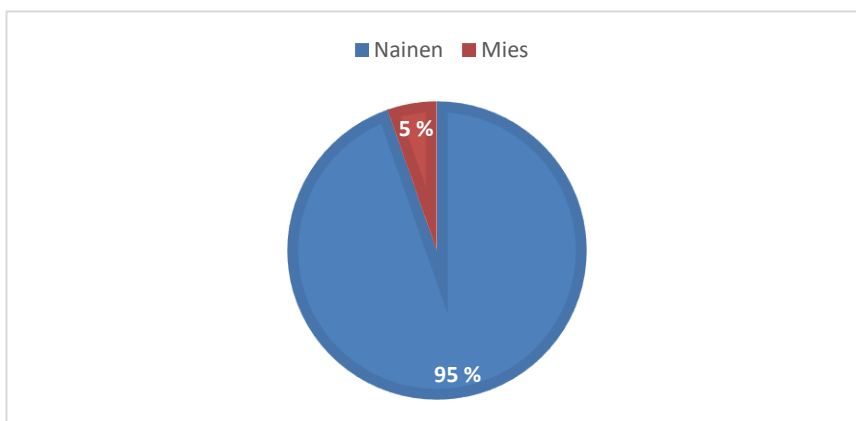
8.1 Tulokset

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset etenevät samassa järjestyksessä kuin kysymykset olivat kyselylomakkeessa. Alussa tulee ilmi taustatiedot vastaajista, jonka jälkeen

käydään läpi asiakkaiden tyytyväisyyttä ja tarpeita Valla Fiinin tuotteista ja palveluista. Tulokset on havainnollistettu erilaisten kaavioiden sekä taulukkojen avulla.

8.2 Vastaajien taustatiedot

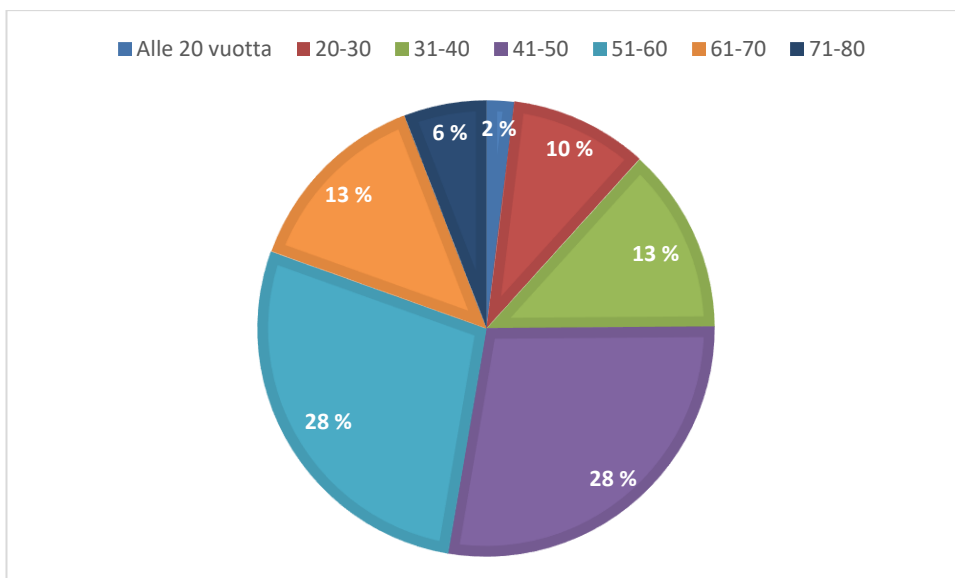
Valla Fiinin asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 206 henkilöä. Vastaajat koostuivat suurimmaksi osaksi naisista, mutta kyselyyn osallistui myös miehiä. Vastanneista miehiä oli 11 kappaletta. Kuviossa 2 on vastaajien sukupuolijakauma prosentuaalisesti.



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyskyselyn sukupuolijakauma

8.3 Ikä

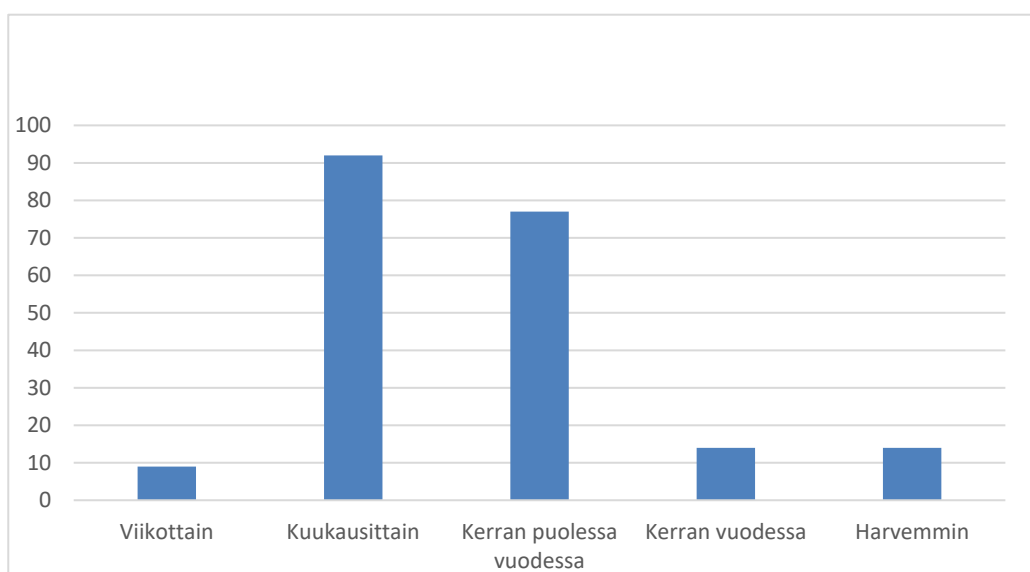
Vastaajista suurin osa oli 41-60 vuotiaita asiakkaita. Selvästi vähemmän vastauksia saatiin asiakkailta, joiden ikä oli enintään 40 vuotta. Vastauksia saatiin myös vanhemmalta ikäpolvelta. Ikäjakauma on havainnollistettu kuviossa 3.



Kuvio 3: Asiakastyytyväisyyskyselyn ikäjakauma

8.4 Asiointi

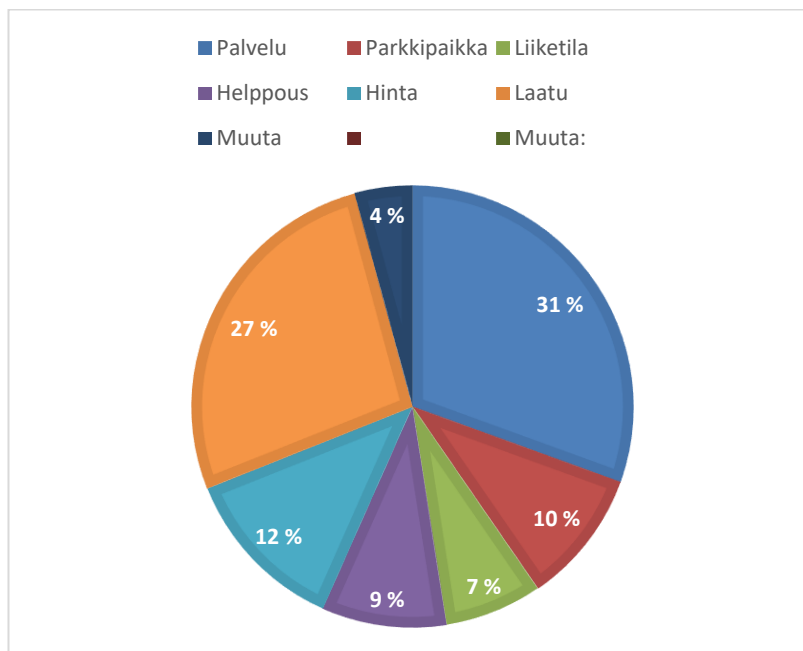
Ensimmäisenä varsinaisena kysymyksenä esitettiin asiointin tiheys. Vaihtoehtoina oli viikoittain asiointista kerran vuoteen asioivaan tai jopa harvemmin asioivaan. Suurin osa vastaajista kuitenkin asioi Valla Fiinissä kuukausittain, tai ainakin kerran puolessa vuodessa. Tämä on havainnollistettu kuvion 4 avulla.



Kuvio 4. Valla Fiinin asiakkaiden asiointitiheys

8.5 Ostopaikka

Kyselyssä selvitettiin, mikä vaikuttaa asiakkaiden päätökseen ostopaikan valinnassa. Vastaajat saivat halutessaan valita useamman vaihtoehdon. Vastaukset jakautuivat seuraavanlaisesti. Tärkeimpänä asiana nähtiin saatava palvelu. Lähes yhtä tärkeää asiakkaiden mielestä oli tuotteiden laatu. Vähiten ääniä saivat liiketila sekä asioinnin helppous sekä saatavilla oleva parkkitila. Nämä tiedot on havainnollistettu kuviossa 5.



Kuvio 5. Ostopaikan valintaan vaikuttavat asiat

8.6 Valikoiman sisältö

Asiakkailta haluttiin selvittää, mikä heidän mielestään valikoimassa on tärkeää. Vastaajista 93 prosenttia piti tärkeänä Valla Fiinin kimppuja ja asetelmia. Seuraavaksi tärkeimpänä koettiin ruukkukasvit (31 %). Vastaajista 23 % piti myös valikoimasta löytyviä sisustustuotteita tärkeänä. Vähiten tärkeänä asiakkaat kokivat kukkakorut, morssiussidonnan sekä pullonkoristelun. Valikoiman sisältöön liittyen asiakkailla oli mahdollisuus myös vapaalla sanalla kertoa, mikä valikoimassa on heille tärkeää. Vapaan sanan vastauksia saatiin tästä osiosta 13 kappaletta. Avoimet vastaukset keskittyivät kukkavalikoimaan, joissa muutama asiakas oli kertonut nimenomaan leikkokukkien

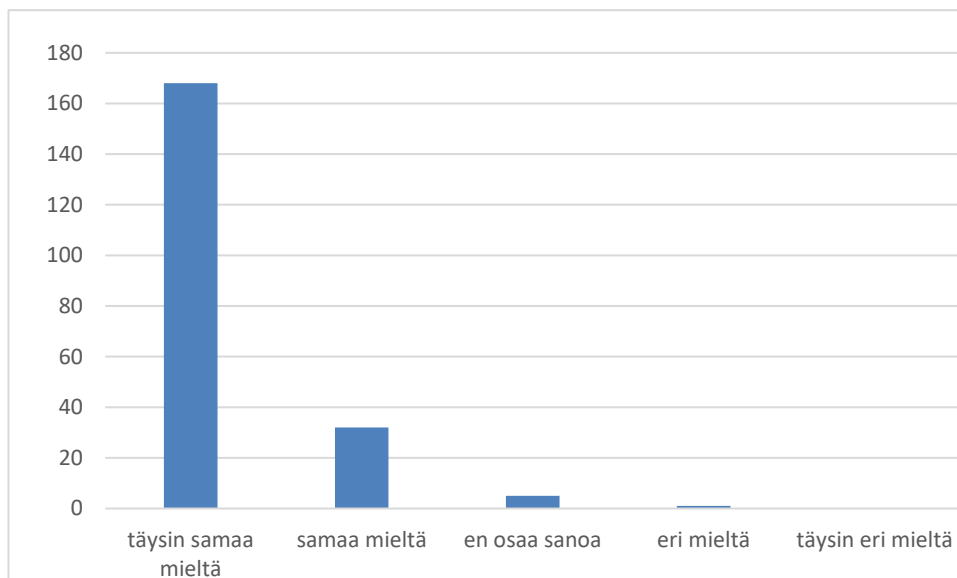
olevan heille tärkeää valikoimassa. Myös sitä arvostettiin, että valikoimasta löytyy paljon erilaisia kasveja, eri hintaluokissa. Tärkeänä pidettiin myös ammattitaitoa, ajankohtaisuutta sekä uusia ideoita. Yksi asiakas mainitsi pitävänsä tärkeänä, että valikoimasta löytyy myös kortteja. Palautetta saatiin mahdollisista työpajoista tai erilaisista kursseista. Asiakas kertoi, että ajatus kuulostaa hyvältä, ja toivoi näitä järjestettävän lisää.

8.7 Toiveet

Kyselyn loppuvaiheilla asiakkailta kysyttiin toiveita valikoimaan liittyen. Eniten toivottiin erilaisten kurssien järjestämistä. 81 vastaajaa toivoi, että kurseja järjestettäisiin. Lähes 70 asiakasta toivoi valikoimasta löytyvän myös lahja- sekä sisustustuotteita. 72 asiakasta piti vihersisustusta tärkeänä valikoiman osana. Vähiten toiveita asiakkailta oli multiin sekä erilaisiin puutarhatarvikkeisiin liittyen. Vastaajilla oli mahdollisuus antaa myös omia ehdotuksia valikoiman sisällöstä. Vapaan sanan vastauksia saatiin viisi kappaletta. Asiakkaat toivoivat sisustustavaroiden valikoiman laajentamista, sekä kierrätettyjä sisustustavaroita lisänä valikoimaan. Yhdeltä asiakkaalta saatiin toive erilaisten ryhmätapaamisten järjestämisestä erilaisille yhdistyksille. Eräs toivoi tietyn kasvisuven kasveja valikoimaan. Toiveena esitettiin myös blogin kirjoittaminen, josta asiakkaat löytäisivät vinkkejä, ohjeita ja tietopaketteja.

8.8 Suosittehalukkuus

Asiakastyytyväisyyskyselyssä asiakkailta tiedusteltiin, suosittelisivatko he Valla Fiiniä. Lähes yksimielisesti vastaajat olivat sitä mieltä, että ehdottomasti suosittelisivat Valla Fiiniä. Asiakkaiden suosittehalukkuus nähdään kuviosta 6.



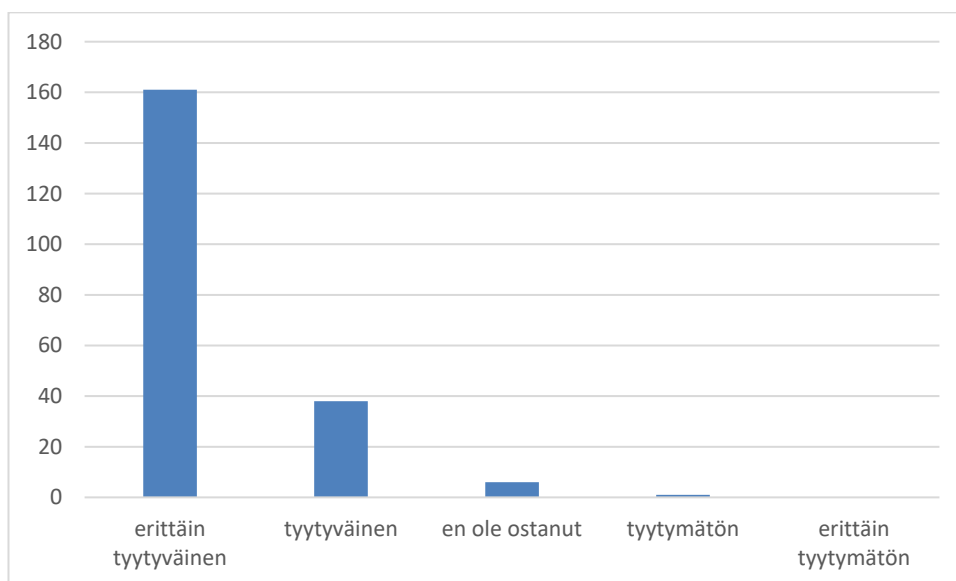
Kuvio 6. Suosittehalukkuus

8.9 Tieto Valla Fiinistä

Kyselyssä selvitettiin, mistä asiakkaat olivat saaneet tiedon Valla Fiinin olemassaolosta. Suurin osa asiakkaista kertoi saaneensa tiedon Facebookista, ystävältä tai lehdestä. Vähiten asiakkaita tavoitettiin Googlen, radion, työkavereiden sekä Instagramin avulla. Kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus kertoa myös omin sanoin, mistä ovat tiedon Valla Fiinistä saaneet. Suurin osa kertoi kävelleensä ohi, tai ihastelleensa näyteikkunoita sekä sisäänkäyntiä, ja tätä kautta huomanneet Valla Fiinin. Kaksi asiakasta kertoi olleensa aikoinaan Valla Fiinin avajaisissa, ja jääneet tätä kautta asiakkaaksi. Muutama asiakas tiesi Valla Fiinin BNI:n (Business Network International) kautta. Yksi asiakas oli työpaikkansa puitteissa käynyt asioimassa liikkeessä, ja jäänyt tätä kautta asiakkaaksi. Eräs asiakas ilmoitti nähneensä TV-mainoksen. Kommenttikenttään oli myös annettu positiivinen palaute Valla Fiinin raumankielisestä nimestä.

8.10 Tyytyväisyys kukkiin

Asiakkailta haluttiin selvittää myös tyytyväisyyttä kukkiin. Lähes kaikki asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä Valla Fiinistä ostamiinsa kukkiin. Erittäin tyytymättömiä asiakkaita ei ollut yhtään, ja vain yksi oli ilmoittanut olevansa tyytymätön. Tiedot on havainnollistettu kuvion 7 avulla.



Kuvio 7. Vastaajien tyytyväisyys kukkiin

8.11 Asiakkaiden arviointi Valla Fiinistä

Kyselyn laajin kysymys liittyi Valla Fiinin palvelun eri osa-alueisiin. Tässä selvitettiin tyytyväisyyttä valikoimaan, verkkotilauksiin, hinta-laatu suhteeseen, aukioloaikoihin, myymälän ulkonäköön, pysäköintitilaan sekä palveluun. Taulukosta 1 näemme asiakkaiden tyytyväisyyden Valla Fiinin eri osa-alueisiin. Valtaosin kukkien valikoimaa pidettiin erinomaisena ja oheistuotteiden valikoimaa hyvänä. Lähes kukaan vastaajista ei osannut antaa mielipidettään verkkokaupasta. Asiakkaat pitivät Valla Fiinin hintalaatusuhdetta ja aukioloaikoja hyvänä, myymälän siisteys ja tuotteiden esillepano arvioitiin valtaosin erinomaiseksi. Pysäköintialueeseen oltiin tyytyväisiä. Palvelun nopeutta pidettiin hyvänä, sekä selkeästi eniten yksimielisiä oltiin palvelun ystävällisyydestä sekä henkilökunnan asiantuntevuudesta, jotka arvioitiin valtaosin erinomaiseksi. Toiveiden huomiointi arvioitiin suurimmilta osin myös erinomaiseksi.

Taulukko 1: Vastaajien arvioinnit eri osa-alueista

Arvioinnin kohde	Erinomainen	Hyvä	En osaa sanoa	Kohtalainen	Heikko
kukkien valikoima	125	75	5	1	0
oheistuotteiden valikoima	25	122	54	5	0
kukkien tilaaminen verkkosivuilta	5	16	184	0	1
hinta-laatusuhde	43	148	5	9	1
aukioloajat	40	145	12	8	1
myymälän siisteys	136	63	7	0	0
tuotteiden esillepano	136	64	6	0	0
pysäköintialueiden riittävyys	74	96	24	11	1
palvelun nopeus	93	102	8	3	0
palvelun ystävällisyys	145	50	3	8	0
henkilökunnan asiantuntemus	150	48	7	1	0
toiveiden huomiointi	124	62	17	2	1

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Asiakastyytyväisyyskyselystä käy ilmi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Valla Fiinistä saamaansa palveluun. Yhdessä Valla Fiinin omistajan Pauliina Hiukkamäen kanssa päätettiin, että asiakastyytyväisyyskysely avataan yrityksen muuttaessa uusiin tiloihin. Kysely toteutettiin nettikyselynä sekä paperisena versiona, jota asiakkaat saivat täyttää Valla Fiinissä. Aluksi paperikyselyihin vastaaminen oli nihkeää, mutta kun asiakkaille kertoi, että vastaaminen ei vaadi paljon aikaa, alkoi vastauksia tulla. Paperisesta versiosta saatiin vastauksia yhteensä 47 kappaletta ja nettikyselystä 159 kappaletta. Valtaosa, eli 95 % kyselyyn vastanneista oli naisia. Tämä oli silti odotettavissa, sillä kukkakauppojen asiakkaat ovat yleensä suurimmaksi osaksi naisia.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajat olivat suurimmaksi osaksi 41-60 vuotiaita. Kyselyyn vastanneita alle 40 vuotiaita oli yhteensä 25 %. Valla Fiinillä on verkkosivujensa lisäksi käytössä Facebook-sivut sekä Instagram-tili. Kyselyssä todettiin, että suuri osa vastaajista oli saanut tiedon Valla Fiinin olemassaolosta Facebookista. Alle keski-ikäiset tavoittaa helpommin Instagramista, kuin Facebookista. Instagramin käyttö Suomessa yleistyy koko ajan yhä enemmän, mutta enemmän nuorten

keskuudessa. Instagramissa on 1,2 miljoonaa käyttäjää ja sen on todettu olevan neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa. (Ojala 2018.) Ensimmäisenä kehitysideanani Valla Fiinille, on nuorten asiakkaiden aktivointi. Instagram tilin aktiivisemmalla käytöllä ja seuraajien keräämisellä Valla Fiini saa näkyvyyttä myös nuorempien asiakkaiden keskuudessa. Tykkääjämäärää voidaan kasvattaa esimerkiksi erilaisilla arvonnoilla, joihin asiakas osallistuu seuraamalla yrityksen Instagram-tiliä, ja kommentoimalla julkaisuun. Monesti näkee myös julkaisuja, joissa arvonta suoritetaan, jos tiettyyn päivään mennessä yrityksen tili on saanut tietyn määrän seuraajia. Esimerkiksi: Arvotaan sadan euron lahjakortti ja kukka-asetelma jos sivuillamme on 5000 tykkäystä/seuraajaa 4.9.2019 mennessä.

Facebookissa ja Instagramissa voisi myös hyödyntää maksullisia mainoksia. Mainitakoon tämä toiseksi kehitysideaksi. Molemmissa sosiaalisen median kanavissa kannattaa tehdä oma mainos, sillä näin saavutetaan paras tulos. Syitä tähän ovat muun muassa erilaiset kuvakoot, käyttäjien sitoutuminen eli niin sanottujen tykkäysten antamisen herkkyys sekä klikkaukset eli siirtyminen esimerkiksi Instagramista yrityksen verkkosivuille. On todettu, että ihmiset siirtyvät helpommin Facebookin kautta yrityksen verkkosivuille, kuin Instagramista. (Muurinen 2019.) Suosittelenkin Valla Fiiniä miettimään, mitä julkaisee kummassakin sosiaalisen median kanavassaan. Instagramiin kannattaa laittaa sellaisia julkaisuja, jotka saavat esimerkiksi aikaan uuden trendikasvin villityksen. Facebookiin kannattaa laittaa mainoksia esimerkiksi alennuksista, jotka saa verkkosivuilta tilatessa.

Nuoret ovat myös yhä enemmän kiinnostuneita hyötyviljelystä sekä koristekasveista. Varsinkin ilmakasvit ovat nousseet suosioon nuorten keskuudessa, niiden helppohoitaisuuden takia. Esimerkkinä opiskelija, jolla on pieni asunto. Ilmakasvi on täydellinen tällaiseen tilanteeseen, sillä kasvin helppohoitaisuuden lisäksi sitä on helppo siirtää ja kuljettaa. Ilmakasvin voi asettaa lasiastiaan, ruukkuun tai vaikka hyllylle. Kasvi ei siis tarvitse selviytyäkseen ollenkaan multaa. (Yle uutiset 2019b.) Instagramiin voi julkaista uusista ja erilaisista ilmakasveista tai ilmakasviasetelmista kuvia, näin saadaan tavoitettua nuoret asiakkaat ja mainostetaan juuri heille sopivaa tuotetta. Instagramilla kuvapalveluna on oma osansa liittyen kasvivillytykseen. Hashtagilla “plantsofinstagram” voi Instagramista löytää noin kaksi miljoonaa kuvaa. Muun muassa

trendikasvi kilpipiilea on saanut suosionsa alun perin Instagramista. (Hämeen sanomat 2018.)

Nuoria asiakkaita on mahdollisuus saada myös sähköpostin avulla. Tämä tietenkin pätee myös kaiken ikäisiin asiakkaisiin. Kolmantena kehitysideanani onkin uutiskirje. Valla Fiini voisi Facebookissa, sekä Instagram-tilillään mainostaa esimerkiksi: Tilaa uutiskirjeemme ja saat seuraavasta ostoksestasi 10 prosentin alennuksen. Facebookiin ja Instagramiin laitettaisiin linkki verkkosivuille, josta uutiskirjeen pääsisi tilaamaan. Uutiskirjeessä voisi asiakkaille lähettää muistutuksia juhlapäivistä, kuten naistenpäivä, äitienpäivä sekä valmistujaispäivä. Sähköpostia asiakkaille ei kuitenkaan kannata lähettää liian usein. Mielestäni 1-2 kertaa kuukaudessa riittää, juhlapäivien tiheyden mukaan. Uutiskirjeessä tulisi myös lukea, että sen pystyy peruuttamaan koska tahansa.

Neljäntenä kehitysehdotuksenani on mainostaa verkkotilaamista. Valla Fiinin verkkosivuilta saa tilattua kukkia, milloin tahansa. Tilausta tehdessä, saa myös itse päättää, haetaanko, vai toimitetaanko kukat asiakkaan toivomaan osoitteeseen. Verkkokauppa on helppokäyttöinen. Uskon, että verkkokauppaa mainostamalla voisi saada lisää asiakkaita, sillä ne ketkä eivät ehdi itse kukkakauppaan, voisivat tilata kukkaset netistä. Tilauksessa voi valita myös kukkasten toimituspäivän, joten kiireinen henkilö voi tilata kukat jo etukäteen. Asiakastytyväisyyskyselystä selvisi, että lähes jokainen vastaaja oli tietämätön Valla Fiinin verkkokaupasta, tai ei ainakaan ollut koskaan käyttänyt sitä.

Viidentenä kehitysehdotuksenani on erilaisten kurssien ja tapahtumien järjestäminen. Kyselystä selvisi, että yli 80 henkilöä toivoi näitä järjestettävän. Vaikka vastaajat olivatkin suurimmaksi osaksi keski-ikäisiä, uskon, että nuoret kiinnostuisivat myös mukaan erilaisille kursseille. Vuonna 2018 tehdyssä tutkimuksessa selvisi, että nimenomaan nuoret ovat yhä kiinnostuneempia kasvattamaan kasveja ja hoitamaan puutarhaa. Tutkimuksen mukaan palsta- ja parvekeviljely kiinnostaa joka neljättä alle 25-vuotiasta. Moni nuori ei kuitenkaan ole viljellyt kotonaan lapsena, joten taitoa kasvien viljelyyn tai hoitamiseen ei löydy, joten neuvontaa ja ohjeita tarvitaan. (Yle uutiset 2019b.) Valla Fiini voisi järjestää nuorille kursseja, joissa heille opetetaan kasvien viljelyä, istuttamista sekä sisäkasvien hoitoa. Nuoret kokevat kasvien istuttamisen ja hoitamisen rentouttavaksi ja rauhoittavaksi (Kekkilä 2017).

Kuudentena kehitysedotuksenani on alkaa pitämään blogia Valla Fiinille. Nuoret seuraavat paljon blogeja nykypäivänä, ja muutenkin käyttävät paljon internetiä. Blogissa voisi kertoa uusimmista kukkavillityksistä tai suosituista kasveista. Julkaisuun voisi kirjoittaa myös istutus- tai hoito-ohjeita. Nuoria, ensi kertaa kasveihin tutustumaan tulleita, kiinnostaisi varmasti myös ihan perusopit viljelystä ja kasvien hoidosta. Blogissa voisi myös suositella erilaisia kasveja, jotka sopivat aloittelijalle. Kirjoituksia kasvien terveysvaikutuksista voisi tehdä blogiin. Huonekasvit puhdistavat ilmaa, poistavat päänsärkyä ja lihasjännitystä, torjuvat flunssaa sekä auttavat parantamaan henkistä hyvinvointia ja keskittymiskykyä (Hämeen sanomat 2018).

Asiakastyytyväisyyskyselyssä vastaajilta kysyttiin, mitä he haluaisivat Valla Fiinin valikoimasta löytyvän. Erilaisten kurssien järjestämisen lisäksi valikoimasta haluttiin löytyvän vihersisustusta ja sisustus- ja lahjatuotteita. Osa vastaajista oli kirjoittanut avoimen sanan kohtaan toivovansa suurempaa valikoimaa sisustustuotteisiin. Joten seitsemäntenä kehitysedotuksenani olisi sisustustuotteiden valikoiman laajentaminen ja tiettyjen kasvisuvun kasvien lisääminen valikoimaan. Yksi asiakas oli toivonut sisustustuotteiden olevan kierrätettyjä tai kierrätettävissä olevia. Nykyaikana panostetaan paljon kierrättämiseen ja ekoloogisuuteen, joten mielestäni tämä toive kannattaa huomioida! Ekologinen sisustaminen perustuu kierrätykseen ja kestävyyteen ja luonnonmukaisten materiaalien käyttöön (Iltalehti 2018). Valla Fiini voisi siis ottaa valikoimaansa myös luonnonmateriaaleista tehtyjä ruukkuja ja koriste-esineitä.

10 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

10.1 Luotettavuus

Kun tutkimus tehdään tieteelliselle tutkimukselle asetettujen vaatimusten mukaisesti, voidaan sitä pitää luotettavana. Tutkimuksen tulosten mittaamista voidaan kuvata reliabiliteetti ja validiteetti käsitteiden avulla. Yhdistettäessä nämä kaksi, muodostuu mittarin kokonaisluotettavuus. (Heikkilä 2014, 176.) Tutkijan on keskityttävä tutkimukseen tarkasti ja hänen on oltava kriittinen. Mahdolliset virheet voivat syntyä

tietojen käsittely-, syöttö-, keräämis- tai käsittelyvaiheessa. Tutkijalta löytyvä tärkeä taito on tulosten oikeellinen tulkitseminen sekä parhaiten tuntemiensa ja hallitsemiensa analysointimenetelmien käyttö. (Heikkilä 2014, 28)

Luotettavat tulokset edellyttävät oikeanlaista kohderyhmää. Saadun otoksen on edustettava koko tutkimuksen kohteena olevaa perusjoukkoa. Tutkimuksen ei voi sanoa kuvaavan koko perusjoukkoa, jos tutkimuksen osallistujat kuuluvat johonkin tiettyyn ryhmään tai joukkoon. Jos halutaan tutkia esimerkiksi puutarhanhoitoa, ei asiaa voida selvittää kysymällä vain puutarhalehden tilaajilta. (Heikkilä 2014, 28)

Tutkimusraporttia voidaan pitää hyvänä, jos tutkija arvioi tutkimuksen kokonaisluotettavuutta eli validiteettia sekä reliabiliteettia. Arviointiin tutkija käyttää käytettävissä olevia tietoja. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, kun saatu otos on edustava ja tarpeeksi suuri, kun saatu vastausprosentti on tarpeeksi suuri ja kyselyssä olleet kysymykset selvittävät oikeita asioita. (Heikkilä 2014, 178)

10.1.1 Validiteetti

Validiteetti tarkoittaa muuttujien mittaamista ja sitä, että ne mittaavat mitä niiden on tarkoituskin mitata. Tutkimuksissa, jotka toteutetaan kyselyn avulla, mittaamiseen vaikuttaa pääosin se, ovatko suunnitellut kysymykset onnistuneita ja hyviä, ja antavatko niiden tulokset vastauksia tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2014, 177)

Tutkimuksissa käytössä olevat mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa tutkijan kuvitelmaa tutkimuksesta. Kyselylomakkeiden valmiit vastaukset on saatettu vastaajien puolesta käsittää eri tavalla kuin tutkija on ne alun perin tarkoittanut. Jos tutkija silti tutkii ja analysoi tuloksia oman ajattelutapansa mukaan, eivät tulokset silloin ole päteviä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 232)

10.1.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti kuvaa oikein tehtyä aineiston keruuta ja toistettavuutta. Reliabiliteetti merkitsee sen kykyä todentaa sellaisia tuloksia, joita voidaan kutsua “ei-

sattumanvaraisiksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.) Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti saadaan mittaamalla yksi tilastoyksikkö moneen otteeseen. Mittaustulosten antaessa samat vastaukset, voidaan mittauksia pitää reliabelina. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa mittausten toistettavuutta. Mittauksia voidaan siis käyttää myöhemmin myös tulevilla tutkimuksilla. (Heikkilä 2014, 178)

Reliabiliteetti pystytään toteamaan monella tavalla. Toteamus voidaan tehdä esimerkiksi sen perusteella, jos kaksi tutkijaa pääsee samasta asiasta samaan lopputulokseen. Toteamus voidaan tehdä myös sen perusteella, jos samaa tutkimuskohdetta tutkitaan eri aikoina, eri tutkimuksissa, ja tulokseksi saadaan silti sama. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa on saatu kehitettyä erilaisia tilastollisia tapoja menettelylle. Näiden menettelytapojen perusteella voidaan arvioida mittareiden luotettavuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231)

10.2 Objektiivisuus

Tutkimusten tekemiseen liittyy aina subjektiivisia valintoja. Näitä voivat olla tutkimusmenetelmän valinta, kysymysten muodon suunnittelu sekä tavoista analysoida tuloksia ja raportoida niistä. Näiden lisäksi, tarkimmallekin tutkijalle saattaa käydä virheitä, mutta tutkimuksen tulokset eivät saa kuitenkaan riippua tutkijasta. Tutkija ei saa antaa omien periaatteidensa tai mielipiteidensä vaikuttaa tutkimusprosessiin. (Heikkilä 2014, 29)

10.3 Tehdyn tutkimuksen luotettavuus

Toteuttamaani tutkimukseen saatiin yhteensä 206 vastausta. Vastausten määrä on riittävä osoittamaan tutkimuksen pätevyyden. Vastaajien oli mahdollista vastata kyselyyn nimettömästi, tai jättämällä yhteystietonsa lahjakorttien arvontaa varten. Kyselystä saadut vastaukset olivat selkeitä, sillä ne oli muotoiltu niin, että lähes jokainen osasi vastata jokaiseen kysymykseen, tai löysi mielipidettään vastaavan kohdan valmiina kyselystä. Kysymykset suunniteltiin yhdessä Valla Fiinin omistajan Pauliina Hiukkamäen kanssa ja kysymysten lopulliseen muotoon oltiin tyytyväisiä.

Vastausten käsittely tehtiin huolella, eikä tietoja muutettu millään tavalla. Avoimen palautteen vastaukset kirjoitettiin puhtaaksi yhteen asiakirjaan. Vastauksia ei muutettu. Vastausten ryhmittely tapahtui niiden samankaltaisuuden mukaan, opinnäytetyön tekijän tulkinnan mukaisesti.

11 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Valla Fiinin asiakastyytyväisyyttä ja sen perusteella laatia mahdollisia kehitysehdotuksia. Varsinaisena tutkimusongelmana oli selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä, mikä vaikuttaa kukkien ostopaikan valintaan, sekä mitä asiakkaat pitävät tärkeänä tai mitä he toivovat lisää Valla Fiinin palveluihin tai valikoimaan. Tutkimuksessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä olivat sekä kvalitatiivinen että pääosassa ollut kvantitatiivinen menetelmä. Kvalitatiivinen aineisto kerättiin avoimen sanan kohdilla, joita esiintyi kyselyn kohdissa 4, 5, 6 ja 8.

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet täyttyivät. Kyselytuloksia analysoimalla saatiin selvitettyä, kuinka tyytyväisiä Valla Fiinin asiakkaat olivat sen eri osa-alueisiin, ja mitä asiakkaat toivoisivat lisää. Tutkimuksesta kävi selkeästi ilmi, että asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä jokaiseen osa-alueeseen. Vastausten positiivisuudesta huolimatta keksin yritykselle muutamia kehitysideoita, muun muassa nuoremman asiakaskunnan lisäämiseksi.

Kysely oli avoinna asiakkaille 23.4.-13.5.2019. Kyselyyn oli aikaa vastata noin kolme viikkoa. Kyselyyn oli mahdollista osallistua Facebookissa yrityksen sivuilla, tai Valla Fiinin myymälässä Raumalla. Kyselystä saatiin vastauksia 206 kappaletta, johon olin todella tyytyväinen.

Opinnäytetyön toimeksiantajalle koituu suurta hyötyä tehdystä tutkimuksesta. Valla Fiini on toteuttanut kaksi vuotta sitten asiakastyytyväisyyskyselyn, jonka tuloksista selvisi, että asiakkaat olivat silloinkin pääosin erittäin tyytyväisiä Valla Fiiniin.

Asiakastyytyväisyyskyselyitä kannattaa tehdä säännöllisin väliajoin, sillä tämä viestii asiakkaiden arvostamisesta sekä yrityksen halusta erottua muista. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla saadaan kerättyä tietoa esimerkiksi asiakastyytyväisyydestä, asiakaskokemuksesta sekä uskollisuudesta. Yritysten kehittyminen ja kilpailun kehitys aiheuttaa asiakkaiden odottamaa parempaa laatua. Asiakastyytyväisyyskyselyiden säännöllisellä tekemisellä pidetään huoli jo olemassa olevista asiakkaista sekä hankitaan uusia asiakkaita. (Media Clever, 2019)

Säännöllisesti pidetyt asiakastyytyväisyyskyselyt kannattavat. Näistä saa muun muassa sellaista palautetta, joka auttaa tulevaisuudessa kehittämään yritystä pitkällä tähtäimellä sekä auttaa päätöksenteossa. Kyselyistä saaduista tuloksista saadaan usein vahvistus oletettuihin ennako-odotuksiin. Kyselystä saattaa silti selvitä myös jotain ennalta arvaamatonta. Asiakastyytyväisyyskyselyllä voidaan myös testata asiakkaiden innostusta suunnitteilla oleviin palveluihin tai tuotteisiin ja tietoa voidaan myös kerätä asiakkaita kiinnostavista lisäpalveluista. (Media Clever, 2019)

Asiakastyytyväisyyskyselyitä voidaan verrata keskenään. Esimerkiksi Valla Fiinin tapauksessa asiakastyytyväisyyskysely on tehty viimeksi kaksi vuotta sitten. Sen jälkeen yritys on muuttanut isompiin tiloihin. Jos Valla Fiini olisi edellisestä kyselystään saanut negatiivisia tuloksia ja niitä olisi verrattu nyt saatuihin positiivisiin tuloksiin, olisi niistä saatu selville, mikä on asiakkaiden mielestä parantunut. Kuitenkin tässäkin tutkimuksessa asiakkaat olivat pääosin erittäin tyytyväisiä, joten Valla Fiinillä ei ole parannettavaa liittyen palveluunsa.

Kyselyn päätyttyä hain paperiset versiot kyselystä Raumalta Valla Fiinistä. Kirjoitin nämä puhtaaksi tietokoneelle, ja toin ne samaan Excel-tiedostoon nettikyselystä saatujen vastausten kanssa. Analysoin tulokset ja tein niistä erilaisia prosentuaalisia ja numeerisia taulukoita vastausten havainnollistamiseksi.

Opinnäytetyön teoriaosuus kirjoitettiin ennen kyselyn toteuttamista. Teoriaa peilattiin asiakastyytyväisyyskyselyn tekemiseen. Kysymyksien sisältöön vaikutti myös Valla Fiinin omistajan omat toiveet.

Kyselyn päätyttyä suunnittelin yritykselle kehitysehdotuksia. Näitä kehittyi yhteensä viisi kappaletta. Tämän jälkeen kehitysideat lähetettiin toimeksiantajalle, joka sitten päättää, mitä hän niistä tahtoo toteuttaa.

Opinnäytetyötäni aloin kirjoittamaan huhtikuussa 2019. Tavoitteeni oli saada opinnäytetyö tehtyä kesäkuun loppuun mennessä. Tavoitteeseen päästiin myös tässä asiassa.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.

Erply. 2018. Oikea tuotevalikoima on vähittäiskauppiiaan kannalta kriittisen tärkeää. Viitattu 9.5.2019. https://erply.com/oikea-tuotevalikoima-on-vahittaiskauppiiaan-kannalta-kriittisen-tarkeaa/?fbclid=IwAR0o3CBNqxAYM6LsdA22Te5Losou_gBBGHMS2z9mFu95rSItmZldYiFK7Y

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum, Helsinki.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi, Helsinki.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita, Helsinki.

Hämeen Sanomat. 2018. Huonekasveihin hurauttaa yhä useampi- ”Sata kasvia on harrastelijalle vielä pikkujuttu”. Viitattu 29.5.2019. <https://www.hameensanomat.fi/kanta-hame/huonekasveihin-hurauttaa-yha-useampi-sata-kasvia-on-harrastelijalle-viela-pikkujuttu-235219/>

Iltalehti. 2018. Uskoisitko? Näin helppoja ratkaisuja, joilla säästät selvää rahaa ja parannat maailmaa. Viitattu 29.5.2019. <https://www.iltalehti.fi/sisustus/a/ae7b1e92-d1cc-4120-874e-cf9ece46bc0e>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro, Helsinki.

Jokinen, P. 2017. ’Asiakkuuskokemus ohittaa hinnan ja tuotteen’. Viitattu 9.4.2019. <http://www.cxp.fi/blog/asiakkuuskokemus-ohittaa-hinnan-ja-tuotteen/>

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu – Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? AMK-kustannus Oy.

Kauppalehti, 2012a. Ensivaikutelma: Aikaa 90 sekuntia, käytä supervoimia. Viitattu 10.4.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ensivaikutelma-aikaa-90-sekuntia-kayta-supervoimia/0e99a6af-7358-38da-826a-415caf8184d9>

Kauppalehti. 2018b. ’Millä mittareilla asiakaskokemusta kannattaa mitata?’ Viitattu 9.5.2019. <https://blog.kauppalehti.fi/asiakaspalvelun-uusi-aika/milla-mittareilla-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata>

Kekkilä. 2017. Nuorten kiinnostus puutarhanhoitoon kasvanut selkeästi. Viitattu 29.5.2019. <https://www.kekkila.fi/artikkelit/nuorten-kiinnostus-puutarhanhoitoon-kasvanut-selkeasti/>

Kielikello. 2003. Tarjooma. Viitattu 9.5.2019. <https://www.kielikello.fi/-/tarjooma>
Lindroos, J & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. Talent Oy. Viitattu 16.4.2019. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/BAXBBXAT-DFBCXIBA#kohta:1>

Ojala, A-P. 2018. Helmikuun somevikki: Facebook vs. Instagram – kumpi on parempi kanava yritykselle? Viitattu 29.5.2019. <https://levelup.fi/helmikuun-somevinkki-facebook-vs-instagram-kumpi-on-parempi-kanava-yritykselle/>

Matter. 2018. 7 vinkkiä asiakaslähtöisyyteen. Viitattu 9.5.2019. https://matter.fi/asiakaslahtoisuus-7-vinkkia/?fbclid=IwAR3sCH7U9Fe-wX3FGmNaPuku8AbqVf9hiuWqWCOksjd_KWP5Ir2HHpdz09o

Media Clever. 2019. Asiakastyytyväisyyskysely. Viitattu 30.5.2019. <https://www.mediaclever.fi/asiakastyytyvaisyyskysely/>

Muurinen, J. 2019. 'Facebook- ja Instagram-mainonta – huomiota niiden yhdistämisestä'. Viitattu 30.5.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-ja-instagram-mainonta-huomioita/>

Nalbantoglu, M. 2015. Kukkakauppoja katoaa katukuvasta-yhä useampi kukka myydään ruokakaupasta. Helsingin Sanomat 10.5.2015. Viitattu 1.4.2019. <https://www.hs.fi/talous/art-2000002822886.html>

Peiponen, P. 2016. Hyvä asiakaspalvelu voi olla kilpailuvaltti. Viitattu 10.4.2019. <https://www.ukko.fi/hyva-asiakaspalvelu-kilpailuvaltina/>

Provad. 2019. Asiakaskokemuksen mittaaminen. Viitattu 8.5.2019. <https://www.provad.fi/palvelut/palvelun-laadun-mittaaminen>

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

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.

Snellman, R. 2005. Mitä palvelu on? Helsingin sanomat 31.7.2005. Viitattu 10.4.2019. <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000004326392.html>

Suomen kukkakauppiasliitto. 2017a. Historiaa. Viitattu 1.4.2019. <https://www.suomenkukkakauppiasliitto.fi/skkl/historiaa/>

Suomen kukkakauppiasliitto. 2017b. Suomen Kukkakauppiasliitto r.y.-Finlands Blomsterhandlarförbund r.f. -Suomen kukkakauppiasyrittäjien ja floristien järjestö. Viitattu 1.4.2019. <https://www.suomenkukkakauppiasliitto.fi/skkl/>

Suomen Digimarkkinointi. 2019a. 'Onko asiakastyytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi?' Viitattu 9.4.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastyytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>

Suomen Digimarkkinointi. 2019b. '5 Asiaa markkinoinnissa, jotka kestävät digitaalisation muutoksen'. Viitattu 9.4.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-asiaa-jotka-markkinoinnissa-kestavat-markkinoinnissa-digitaalisation-muutoksen>

Tilastokeskus. 2019. Käsitteet. Viitattu 10.4.2019. <http://www.stat.fi/meta/kas/palvelut.html>

Vaikuttava. 2015. Totuuden hetket. Viitattu 9.5.2019. https://vaikuttava.fi/2015/06/01/totuuden-hetket/?fbclid=IwAR3Vg0_x6Hwmw9g38y6uEMkl-zuakAJ46OkfoT9lpZrav4EJjXN21Wqnizw

Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – Tuote. Viitattu 8.5.2019. http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=304

Yle uutiset. 2019a. Itsepalvelukassat yleistyvät vauhdilla-alussa niistä hyötyvät rohkeimmat, kun moni vielä karttaa kokeilemistä. Viitattu 8.5.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10606063>

Yle uutiset. 2019b. Nuoret villiintyvät hyötyviljelystä, iäkkäät suosivat koristekasveja – viime vuonna kotitaloudet käyttivät puutarhaan 292 euroa. Viitattu 29.5.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10711531>

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Ky-palvelu Oy.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSLOMAKE



Valla Fiinin asiakastyytyväisyyskysely

Hyvä asiakas,

tämän kyselyn tavoitteena on kartoittaa asiakastyytyväisyyttä sekä palvelumme laatua. Kysely toteutetaan osana Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijan Jenni Anttilan opinnäytetyötä.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi 30 euron arvoista lahjakorttia Valla Fiiniin.

Vastajan tiedot *

Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua vastata

Ikä *

vuotta

Kuinka usein asioit Valla Fiinissä? *

- Viikottain
- Kuukausittain
- Kerran puolessa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin

Mikä vaikuttaa kukkien ostopaikan valintaan? *

- Palvelu
- Parkkipaikka
- Liiketila
- Helppous
- Hinta
- Laatu
- Muu, mikä?

Valikoimassa minulle tärkeitä ovat *

- Sisustustuotteet
- Ruukut
- Kimput ja asetelmat
- Ruukkukasvit
- Morisussidonta
- Surusidonta
- Juhlakoristelut
- Kukkakorut
- Pullonkoristelu
- Muu, mikä?

Haluaisin Valla Fiinin valikoimasta löytyvän *

- Kurssit
- Tapahtumat
- Vihersisustus
- Sisustustuotteet
- Lahjatuotteet
- Ruukut
- Mullat
- Puutarhatarvikkeet
- Muuta, mitä?

Miten tyytyväinen olet ollut Valla Fiinistä ostamiisi kukkiin? *

- Erittäin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En ole ostanut
- Tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

Millaiseksi arvioit Valla Fiinin palvelun seuraavilla osa-alueilla? *

	Erinomainen	Hyvä	En osaa sanoa	Kohtalainen	Heikko
Kukkien valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheistuotteiden valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kukkien tilaaminen verkkosivuilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyvälän siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden esillepano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pysäköintialueiden riittävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan asiantuntevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiveiden huomiointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikäli haluat osallistua 30 euron arvoisen Valla Fiinin lahjakortin arvontaan, täytä tähän yhteystietosi. Tietojasi ei käytetä suoramarkkinointiin eikä luovuteta kolmansille osapuolille.

Otamme voittajiin yhteyttä henkilökohtaisesti.

Etu- ja sukunimi	<input type="text"/>
Osoite	<input type="text"/>
Postinumero ja toimipaikka	<input type="text"/>
Puhelinnumero	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>

Kiitos vastauksistasi!

Yhteistyössä



TAULUKKO 1: Sukupuolijakauma

Sukupuoli	kpl
Nainen	195
Mies	11
Muu	0
En halua vastata	0

TAULUKKO 2: Ikä

Ikä	kpl
Alle 20 vuotta	4
20-30	20
31-40	27
41-50	57
51-60	57
61-70	28
71-80	12

TAULUKKO 3: Asiointi Valla Fiinissä

Kuinka usein?	kpl
Viikottain	9
Kuukausittain	92
Kerran puolessa vuodessa	77
Kerran vuodessa	14
Harvemmin	14

TAULUKKO 4: Ostopaikan valintaan vaikuttavat asiat

Mikä?	kpl
Palvelu	165
Parkki- paikka	53
Liiketila	38
Helppous	51
Hinta	58
Laatu	137
Muuta	28

TAULUKKO 5: Valikoimassa tärkeää

Mikä?	kpl
Sisustustuotteet	49
Ruukut	25
Kimput ja asetelmat	192
Ruukukasvit	64
Morsiussidonta	6
Surusidonta	30
Juhlakoristelut	27
Kukkakorut	5
Pullonkoristelu	11
Muuta	13

TAULUKKO 6: Halutaan valikoimasta löytyvän

Mitä?	kpl
Kurssit	81
tapahtumat	41
viherisustus	72
sisustustuotteet	68
lahjatuotteet	69
ruukut	38
mullat	5
puutarhatarvikkeet	9
muuta	7

TAULUKKO 7: Valla Fiinin suosittelu

Mielipide	kpl
täysin samaa mieltä	168
samaa mieltä	32
en osaa sanoa	5
eri mieltä	1
täysin eri mieltä	0

TAULUKKO 8: Tieto Valla Fiinistä

Mistä?	kpl
ystävältä	68
sukulaiselta	29
työkaverilta	17
lehdestä	63
radiosta	4
Instagram	19
Facebook	76
Google	3
muu	28

TAULUKKO 9: Tyytyväisyys kukkiin

Mielipide	kpl
erittäin tyytyväinen	161
tyytyväinen	38
en ole ostanut	6
tyytymätön	1
erittäin tyytymätön	0

TAULUKKO 10: Arviointi osa-alueista

Arvioinnin kohde	Erinomainen	Hyvä	En osaa sanoa	Kohtalainen	Heikko
kukkien valikoima	125	75	5	1	0
oheistuotteiden valikoima	25	122	54	5	0
kukkien tilaaminen verkkosivuilta	5	16	184	0	1
hinta-laatusuhde	43	148	5	9	1
aukioloajat	40	145	12	8	1
myymälän siisteys	136	63	7	0	0
tuotteiden esillepano	136	64	6	0	0
pysäköintialueiden riittävyys	74	96	24	11	1
palvelun nopeus	93	102	8	3	0
palvelun ystävällisyys	145	50	3	8	0
henkilökunnan asiantuntemus	150	48	7	1	0
toiveiden huomiointi	124	62	17	2	1