

# TYÖHYVINVOINTIA EDISTÄVIEN RYHMIEN ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KARTOITUS VUOSILTA 2008 - 2009

Case: JAMK/HYVIpiste

Johanna Heinonen

Opinnäytetyö  
Maaliskuu 2011

Liiketalous  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) HEINONEN, Johanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 11.03.2011
	Sivumäärä 64	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi TYÖHYVINVOINTIA EDISTÄVIEN RYHMIEN ASIAKASTYTYVÄISYYDEN KARTOITUS VUOSILTA 2008 - 2009 Case: Jyväskylän ammattikorkeakoulu/HYVIpiste		
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn ohjaaja(t) KALLIOMAA, Sami		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän ammattikorkeakoulu/HYVIpiste		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia työn toimeksiantajan, HYVIpisteen, työhyvinvointia edistävien ryhmien asiakastytyvääisyyttä vuosien 2008 - 2009 aikana. Työssä oli tarkoitus lisäksi selvittää, miten asiakastytyvääisyyttä on tutkittu HYVIpisteellä. Tutkimuksella haluttiin saada tietoa mahdollisista kehittämiskohteista ja muutoksista asiakastytyvääisyydessä tutkittavalla aikavälillä. Opinnäytetyön päätutkimusongelmana oli selvittää, miten HYVIpisteen tyhy-ryhmien asiakkaat ovat kokeneet palvelun laadun vuosina 2008 - 2009.</p> <p>Tutkimusaineistona käytettiin valmiita palauteyhteenvedoja, jotka HYVIpisteellä harjoittelussa olivat opiskelijat olivat laatineet. Aineisto oli laadultaan kvantitatiivista, mutta sitä käsiteltiin työssä laadullisella tutkimusotteella. Ennen aineiston analysointia palauteyhteenvedojen kysymykset ryhmiteltiin, jotta erilaisia palauteyhteenvedoja pystyttiin vertailemaan keskenään. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui palvelun laadusta ja asiakastytyvääisyydestä.</p> <p>Opinnäytetyössä saatiin hyvin tietoa HYVIpisteen tyhy-ryhmien asiakastytyvääisyyden tasosta vuosien 2008 - 2009 aikana. Tutkimus osoitti, että tyhy-ryhmien asiakastytyvääisyyteen vaikuttavat eniten ryhmänohjauksen asiantuntemus, tilat, ryhmän ilmapiiri, toiminnan vaikutus työssä jaksamiseen ja tiedonkulun toimivuus. Tutkimuksen tulokset olivat pääosin erittäin myönteisiä HYVIpisteen näkökulmasta ja kaikki tyhy-ryhmien palautetta antaneet asiakkaat olisivat kiinnostuneita jatkaamaan ryhmätoimintaa. Palautekyselylomakkeissa on otettu melko kattavasti huomioon asiakastytyvääisyyteen liittyvät asiat, mutta esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden kartoituksesta ja palvelun luotettavuudesta ei ole esitetty yhtään kysymystä.</p> <p>Asiakastytyvääisyyden tasoa on aikaisemmin tutkittu toimeksiantajayrityksessä vain yksittäisten ryhmien osalta, joten tutkimus antoi toimeksiantajalle uutta ja laajempaa tietoa asiakastytyvääisyyden tasosta ja siinä tapahtuneista muutoksista.</p>		
Avainsanat (asiasanat) palvelu, palvelun laatu, asiakastytyvääisyys		
Muut tiedot		



Author(s) HEINONEN, Johanna	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 11032011
	Pages 64	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until	Permission for web publication <input checked="" type="checkbox"/>
Title CUSTOMER SATISFACTION OF OCCUPATIONAL WELLBEING GROUPS IN 2008 - 2009 Case: JAMK University of Applied Sciences /Well-being and Rehabilitation Center HYVIpiste		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) KALLIOMAA, Sami		
Assigned by JAMK University of Applied Sciences/Well-being and Rehabilitation Center HYVIpiste		
Abstract <p>The thesis was assigned by the Well-being and Rehabilitation Center HYVIpiste, and the aim of the thesis was to investigate the level of customer satisfaction of work welfare groups between the years of 2008 and 2009. Another goal was to determine how customer satisfaction had been studied in HYVIpiste. The purpose of the study was also to find out which aspects of services the customers were satisfied with and what should be improved.</p> <p>The research material consisted of ready- made feedback summaries made by interns in HYVIpiste. The research material was quantitative but it was analyzed by using a qualitative method. Before the material was analyzed, all the questions in the feedback summaries were classified so that it was possible to compare the different kinds of feedback summaries. The theoretical framework of the study consists of theories related to service quality and customer satisfaction.</p> <p>The study showed that the level of customer satisfaction between the years of 2008 and 2009 was good, and there were no major differences between different occupational wellbeing groups. According to the study, the expertise of instructors, premises, atmosphere, communication and the group activities affecting one's occupational wellbeing were the main factors that have influence on customer satisfaction. The study also showed that all the groups were interested in continuing the group activities. The questionnaires are also quite extensive but there are few things that should be added to them so that all the aspects of customer satisfaction would be surveyed.</p> <p>There has never been conducted such an extensive customer satisfaction study at HYVIpiste. Therefore, the study gave new information and a broader view of the level of customer satisfaction to the client company.</p>		
Keywords service, service quality, customer satisfaction		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b> .....	4
1.1 Tutkimuksen tausta.....	5
1.2 Tutkimusongelmat ja -menetelmät .....	6
1.3 Toimeksiantaja .....	7
<b>2 PALVELU JA PALVELUN LAATU</b> .....	8
2.1 Mitä tarkoitetaan palvelulla? .....	9
2.2 Palvelu HYVIpisteellä .....	12
2.3 Palveluiden luokittelu .....	12
2.4 Mistä palvelun laatu koostuu? .....	15
2.5 Palvelun laadun arviointi .....	17
2.6 Hyvän palvelun kriteerit .....	19
<b>3 ASIAKKAAT JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS</b> .....	21
3.1 Kuluttaja- ja yritysasiakkaat .....	21
3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	23
3.3 Tyytyväisyysasteet .....	26
3.4 Asiakaspalautteiden käsittely.....	28
3.5 Asiakastyytyväisyystutkimus .....	28
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b> .....	30
4.1 Tutkittava aineisto .....	30
4.2 Tyhy-ryhmien palautekyselylomakkeet.....	32
4.3 Lomakkeiden kysymysten analysointi .....	33
4.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	34
<b>5 TUTKIMUKSEN TULOKSET</b> .....	36
5.1 Onnistunutta ryhmätoimintaa .....	37
5.1.1 Vastaajien taustatiedot .....	37
5.1.2 Tyytyväisyys ryhmätoiminnan ohjaukseen .....	39
5.1.3 Odotusten ja kokemusten vastaavuus .....	41
5.1.4 Tyytyväisyys palveluympäristöön .....	43

5.1.5 Tyytyväisyys vuorovaikutukseen ja viestintään .....	45
5.1.6 Toiminnan vaikutus työssä jaksamiseen .....	46
5.1.7 Tyytyväisyys palvelun joustavuuteen ja saavutettavuuteen .....	49
5.1.8 Tyytyväisyys ryhmätoiminnan sisältöön .....	50
5.1.9 Vapaa palaute ja kokonaisarvosana .....	52
5.2 Miten asiakastyytyväisyyttä on tutkittu? .....	53
<b>6 POHDINTA .....</b>	<b>57</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>61</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>63</b>
Liite 1. Kysymysten ryhmittely .....	63

## KUVIOT

KUVIO 1. HYVipisteen tarjoamat palvelut .....	8
KUVIO 2. Tutkimuksen teorettinen viitekehys .....	9
KUVIO 3. Yhteisö- ja kuluttajapalvelut .....	14
KUVIO 4. Palvelun kaksi laatu-ulottuvuutta .....	16
KUVIO 5. Asiakkaan käyttämät kriteerit palvelun laadun arvioinnissa .....	18
KUVIO 6. Yritys- ja kulutusmarkkinoiden ominaispiirteet .....	22
KUVIO 7. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	24
KUVIO 8. Vapaa palaute .....	52
KUVIO 9. Käytetyt palvelun laadun kriteerit teorettiseen viitekehukseen verrattuna .....	56

## TAULUKOT

TAULUKKO 1. Ikäjakama tai keski-ikä .....	38
TAULUKKO 2. Vastaajien sukupuoli.....	39
TAULUKKO 3. Ryhmänohjaus .....	40
TAULUKKO 4. Odotusten ja kokemusten vastaavuus .....	42
TAULUKKO 5. Fyysiset tilat.....	43
TAULUKKO 6. Ilmapiiri.....	44
TAULUKKO 7. Palvelun ystävällisyys.....	45
TAULUKKO 8. Yksilöllinen huomiointi .....	46
TAULUKKO 9. Toimintakyvyn parantuminen.....	47
TAULUKKO 10. Vinkkejä työhyvinvointiin .....	48
TAULUKKO 11. Työssä jaksaminen .....	48
TAULUKKO 12. Palvelun joustavuus .....	49
TAULUKKO 13. Ajankohdan sopivuus .....	50
TAULUKKO 14. Ryhmätoiminnan sisältö.....	51

# 1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys ja laadukas palvelu ovat asioita, joita jokaisen palvelualan yrityksen tulisi tavoitella. Tyytyväinen asiakas on yritykselle arvokas, sillä tutkimusten mukaan hyvästä palvelusta kerrotaan eteenpäin noin viidelle ihmiselle. Tyytymätön asiakas puolestaan saattaa tulla yritykselle hyvinkin kalliiksi, sillä huonosta palvelusta kerrotaan jopa 10 - 20 ihmiselle. (Gummesson 2004, 144.)

EU-komission EPSI-tutkimuksessa (2010) tutkittiin asiakastyytyväisyyttä 15 maan osalta ja tutkimuksessa oli tutkittu sekä kuluttaja- että yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä palveluihin. Tutkimuksessa tutkittiin keskeisten toimialojen ja julkisten palveluiden koettua laatua, imagoa, lisäarvoa, asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta. Tutkimuksen mukaan vuoden 2010 aikana suomalaisten tyytyväisyys useimpiin palveluihin laski eniten kansainvälisessä vertailussa. Tästä huolimatta Suomi säilytti asemansa Pohjoismaiden ja Baltian maiden tyytyväisimpänä kansana. Asiakastyytyväisyyden kokonaistuloksen heikkenemiseen Suomessa vaikutti tutkimuksen mukaan juuri yritysasiakkaiden tyytymättömyys palveluihin. (EPSI Rating asiakastyytyväisyystutkimukset, Suomen talouden katsaus 2010 sekä kansainvälinen vertailu 2010.)

Yksi syy asiakastyytyväisyyden laskuun ja palvelun laadun heikkenemiseen on Tilastokeskuksen yliaktuaari Olli Savelan (2010) mukaan siirtyminen yhä enemmän itsepalveluun. Savelan mukaan yritykset ovat parantaneet tuottavuutta laittamalla asiakkaat tekemään työn, joka aikaisemmin kuului työntekijöille. Samalla asiakaslähtöisyys on kärsinyt, mikä taas vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. (Savela 2010.)

Asiakaslähtöisyys lähtee parhaimmillaan liikkeelle jo markkinoinnista. Koska palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on jatkuvaa vuorovaikutusta, pitäisi palveluntarjoajan lähestyä asiakasta asiakaslähtöisesti jo markkinoinnissa. Tällaista markkinointitapaa kutsutaan asiakassuhdemarkkinoinniksi. Asiakassuhdemarkkinoinnin idea on, että

markkinoinnissa pyritään säilyttämään ja kehittämään jo olemassa olevia asiakassuh- teita eikä pelkästään hankkimaan uusia asiakkaita. (Grönroos 2009, 317.)

Yritysten tulisikin toimintaansa suunnitellessa pitää mielessään asiakaslähtöisyys ja asiakkailta saatu palaute. Jotta yritys pystyy jatkuvasti kehittämään toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi ja varmistamaan asiakastyytyväisyyden, pitää asiakaspa- lautetta kerätä systemaattisesti. Asiakastyytyväisyystutkimukset toimivat tärkeänä työkaluna asiakastyytyväisyyden selvittämisessä.

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Suoritin opintoihini kuuluvan viiden kuukauden mittaisen työharjoittelun HYVIpis- teellä ja jo harjoittelun alussa oli selvää, että teen opinnäytetyöni heille. Opinnäyte- työn aiheen miettiminen lähti liikkeelle omista kiinnostuksen kohteistani. Halusin opinnäytetyön käsittelevän jollakin lailla asiakkaita ja asiakkuuksia. Tämän pohjalta keskustelin opinnäytetyön aiheesta ensin harjoittelupaikan ohjaajieni kanssa ja kes- kustelun pohjalta aiheeksi muotoutui asiakkuudenhallinta.

Opinnäytetyön ohjaajan kanssa keskusteltuani tulimme siihen tulokseen, että asiak- kuudenhallinnasta ei saa tehtyä kunnan tutkimusta HYVIpisteellä. Keskustelun aikana kerroin ohjaajalle työtehtävistäni HYVIpisteellä, joista yksi oli asiakaspalautteiden yhteenvetojen laadinta. Tiesin harjoitteluni perusteella, että asiakaspalautteita ei ole kunnolla hyödynnetty HYVIpisteellä, joten tästä syntyi opinnäytetyöni aihe: asiakas- tyytyväisyyden tutkiminen. Otin yhteyttä harjoittelupaikkaani ja siellä uusi aihe otet- tiin myönteisesti vastaan.

Tutkittavaksi asiakasryhmäksi valikoituivat HYVIpisteen yritysasiakkaiden tyhy- ryhmät eli työhyvinvointia edistävät ryhmät, sillä taloudellisesti tämä ryhmä on HY- VIpisteelle merkittävä. Koska opinnäytetyössä käytetään valmiita palauteyhteenveto-



ja, piti myös tutkittava ajanjakso rajata. Tutkittavaksi ajanjaksoksi valittiin vuodet 2008 - 2009, koska näiden vuosien aikana HYVIpisteen toiminta on ollut nykyistä vastaavaa, joten tutkimustuloksia voidaan paremmin verrata tämän hetkiseen toimintaan ja jatkossa saataviin palautteisiin.

## **1.2 Tutkimusongelmat ja -menetelmät**

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten HYVIpisteen tyhy-ryhmien asiakkaat ovat kokeneet palvelun laadun HYVIpisteellä ja onko asiakastyytyväisyydessä tapahtunut muutoksia vuosien 2008 - 2009 aikana. Tavoitteena on lisäksi selvittää, miten asiakastyytyväisyyttä on tutkittu.

Tutkimuskysymykset:

1. Miten HYVIpisteen tyhy-ryhmien asiakkaat ovat kokeneet palvelun laadun vuosina 2008 - 2009?
2. Miten asiakastyytyväisyyttä on tutkittu HYVIpisteellä?

Opinnäytetyön empiirinen aineisto koostuu HYVIpisteellä tehdyistä asiakaspalautteiden yhteenvedoista. Aineisto, jota tutkimuksessa hyödynnetään, on laadultaan kvantitatiivista, mutta sitä käsitellään laadullisesti. Empiirinen aineisto on valmiiksi kerätty ja tehtäväksi jää opinnäytetyössä laatia aineistosta analyysi, jossa kootaan palauteyhteenvedoista nousevia asioita yhteen. Työssä pohditaan myös käytössä olevien kyselylomakkeiden toimivuutta.

### 1.3 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Hyvinvointipalvelutoiminnan oppimiskeskus, HYVIpiste. HYVIpiste on Jyväskylän ammattikorkeakoulun (JAMK) sisäinen oppimiskeskus ja se toimii JAMK:n Hyvinvointiyksikön tiloissa. HYVIpiste on perustettu vuonna 1994. Tosin se toimi nimellä Fysipiste vuoden 2008 syksyyn asti, jolloin nimeksi vaihdettiin HYVIpiste (Helminen 2010). HYVIpiste toimii fysioterapian, toimintaterapian, kuntoutuksen ohjauksen, sosiaalialan ja hoitotyön opiskelijoiden oppimis- ja harjoittelupaikana. (Laadukkaat hyvinvointipalvelut yrityksesi ja yhteisösi tarpeisiin 2010.)

HYVIpiste tarjoaa ryhmä- ja yksilömuotoisia moniammatillisia hyvinvointipalveluita yrityksille, yhdistyksille ja yksityisille kuluttajille. Kaikki HYVIpisteen palvelut tuotetaan opiskelijatyönä ohjaajien ja opettajien ohjauksessa. Ryhmämuotoisia palveluita ovat muun muassa kuntosaliryhmät, allasharjoitteluryhmät, painonhallintaryhmät sekä keskustelu- ja elämänhallintaryhmät. Lapsille on tarjolla havaintomotorisia ryhmiä, terapeuttisia pienryhmiä ja sosiaalisia taitoja kehittäviä ryhmiä. (Toimintakykyä arkeen ja voimavaroja työelämään 2010.)

Yksilömuotoisina palveluina tarjotaan muun muassa fysio- ja toimintaterapiaa, terveysneuvontaa, kuntoutusohjausta, psykososiaalisia arviointeja sekä fyysisen kunnan testauksia (Kokonaisvaltaista hyvinvointia Kyllönmäeltä 2010). Lisäksi HYVIpiste järjestää yrityksille muun muassa Tyhy-teemapäiviä, ergonomiakartoituksia ja taukoliikuntaa (Laadukkaat hyvinvointipalvelut yrityksesi ja yhteisösi tarpeisiin 2010). Kuviossa 1 havainnollistetaan HYVIpisteen tarjoamia palveluita eri toimijoille.

Yrityksille	Yhdistyksille	Yksityisille kuluttajille
<ul style="list-style-type: none"> <li>• taukoliikunta</li> <li>• ergonomiakartoitukset</li> <li>• tyhy-teemapäivät</li> <li>• esteettömyyden arvioinnit</li> <li>• fyysisen kunnon tehostarit</li> <li>• tutkimus- ja kehittämistoiminta</li> <li>• työhyvinvointia edistävät projektit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• elämänhallinta- ja keskusteluryhmät</li> <li>• sydän-, fibro- ja parkinson-ryhmät</li> <li>• syöpäryhmä</li> <li>• päihdekuntoutujien toiminnallinen ryhmä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kuntosali- ja allasharjoitteluryhmät</li> <li>• keskustelu- ja elämänhallintaryhmät</li> <li>• painonhallintaryhmä</li> <li>• lasten havaintomotoriset ja toimintaterapeuttiset ryhmät</li> <li>• fysioterapia</li> <li>• terveysneuvonta ja ohjaus</li> <li>• kuntoutus- ja palveluohjaus</li> </ul>

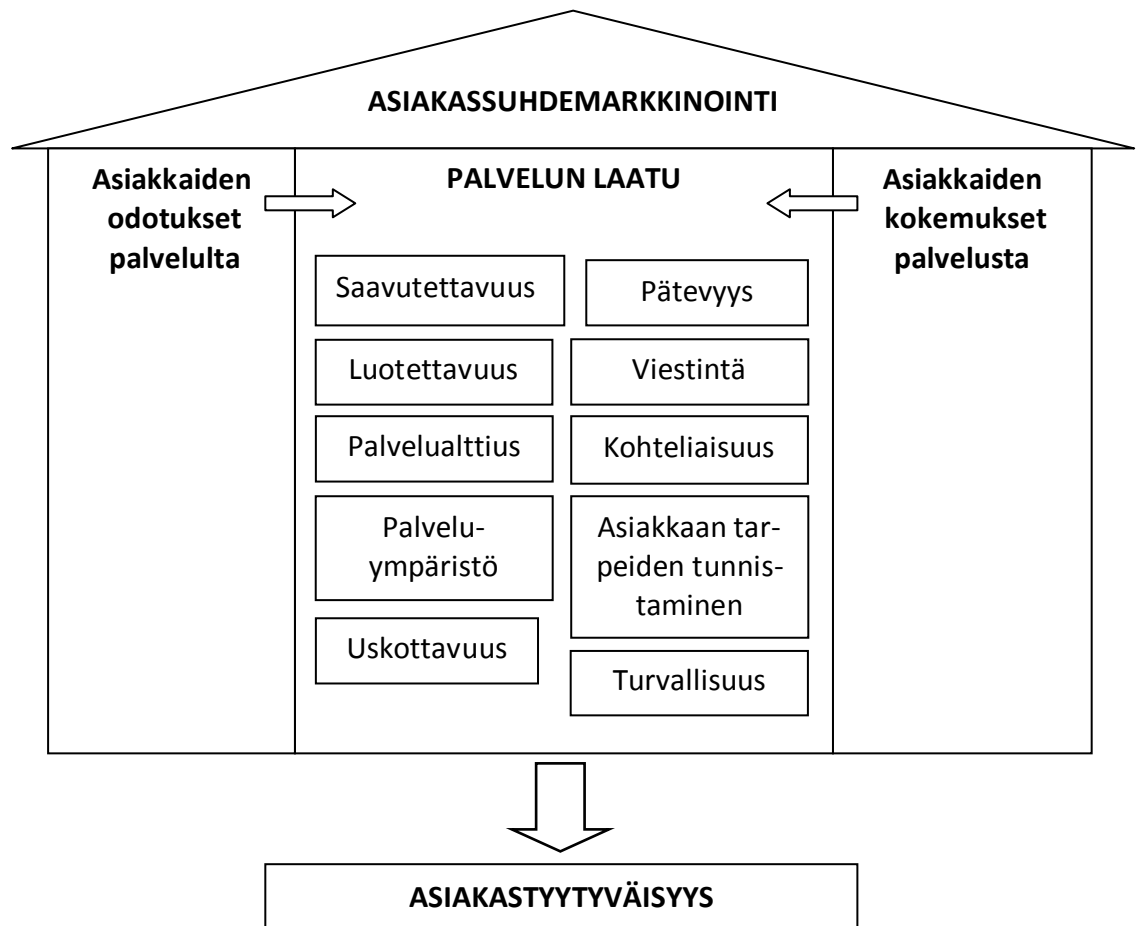
KUVIO 1. HYVIpisteen tarjoamat palvelut

HYVIpisteellä työskentelee kokoaikaisesti kolme työntekijää, kaksi fysioterapeuttia ja yksi toimintaterapeutti. Lisäksi HYVIpisteellä on kaksi osa-aikaista työntekijää, yksi fysioterapeutti ja yksi terveydenhoitaja. Toinen kokoaikaisista fysioterapeuteista toimii paikan koordinaattorina. Työntekijöiden tehtävänä on opastaa ja ohjata HYVIpisteelle harjoitteluun tulevia opiskelijoita, jotka toteuttavat kaikki HYVIpisteen palvelut. (HYVIpiste - Hyvinvointipalvelutoiminnan oppimiskeskus n.d.)

## 2 PALVELU JA PALVELUN LAATU

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä. Kuviossa 2 on havainnollistettu työn teoreettista viitekehystä. Asiakastyytyväisyys muodostuu siitä, kun asiakkaiden odotukset palvelun laadusta vastaavat koettua palvelun laatua. Palvelun laadun arvioinnissa käytetään keskimmäisestä laa-

tikosta löytyvää kymmentä kriteeriä, joiden mukaan asiakas määrittelee, onko palvelu ollut hyvää.



KUVIO 2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

## 2.1 Mitä tarkoitetaan palvelulla?

Lähes jokainen yritys tarjoaa erilaisia palveluita asiakkaille. Monesti ajatellaan, että yrityksen tarjoamia palveluita ovat vain asiakkaan maksamat palvelut, kuten esimerkiksi siivouspalvelu tai taksikyyti. Yrityksillä on kuitenkin paljon myös niin kutsuttuja

näkymättömiä palveluita, joita tarjotaan asiakkaille, mutta joita ei välttämättä yrityksen sisälläkään mielletä palveluiksi. Näkymättömiä palveluita ovat esimerkiksi laskutus ja reklamaatioiden käsittely. (Grönroos 2009, 76.)

Palvelu-käsitteelle ei ole olemassa yhtä selkeää määrittelyä, vaikka palveluista ja palvelun laadusta on tehty paljon tutkimuksia ja laadittu kirjallisuutta. Aihetta käsittelevästä kirjallisuudesta löytyy useita erilaisia määritelmiä palvelu-käsitteelle, mutta niissä kuitenkin toistuvat tietyt määritteet. Useimmissa määrittelyissä mainitaan muun muassa aineettomuus, jonkinlainen vuorovaikutus asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä, palvelun tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuus ja varastoimattomuus.

Grönroosin (2009, 78 - 80) mukaan palveluilla on kolme perusominaisuutta:

1. Palvelut ovat *prosesseja* eivätkä konkreettisia asioita.
2. Palvelujen *tuottaminen ja kuluttaminen* tapahtuvat jokseenkin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu palvelun *tuotantoprosessiin* jossain määrin.

Palvelut muodostuvat *prosesseista*, jotka koostuvat useista toiminnoista. Palvelut eivät ole konkreettisia asioita, vaan ne ovat aineettomia (Rissanen 2006, 19). Palveluiden muut ominaisuudet ovat pitkälti seurausta palvelun prosessiluonteesta. Prosessien aikana käytetään useita erilaisia resursseja palvelun toteuttamiseksi. Käytettäviä resursseja voivat olla muun muassa ihmiset, muut fyysiset resurssit, tiedot ja järjestelmät. Näitä resursseja käytetään usein yhdessä asiakkaan kanssa, jotta palvelulla voidaan löytää asiakkaalle oikea ratkaisu. (Grönroos 2009, 79.)

Palveluiden toinen ominaispiirre on, että *tuottaminen ja kuluttaminen* tapahtuvat *samanaikaisesti*. Tämä merkitsee sitä, että palvelu syntyy vasta sitä käytettäessä ja sitä ei voida varastoida. Tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuus vaikuttaa myös

palvelun laadun valvontaan ja markkinointiin. Koska palvelu syntyy sitä käytettäessä, ei sen laatua voida valvoa, ennen kuin palvelu myydään ja kulutetaan. Asiakas ei myöskään koe palvelusta kuin sen näkyvän tuotantoprosessin ja lopputuloksen, joten tästä syystä laadunvalvonnan ja markkinoinnin täytyy tapahtua samanaikaisesti sielä, missä palvelu tuotetaan ja kulutetaan. (Grönroos 2009, 80; Rissanen 2006, 19.)

Kolmas ominaispiirre palveluille on *asiakkaan osallistuminen palvelun tuotantoprosessiin* ja asiakkaan vuorovaikutus palvelun tuottajan kanssa. Koska asiakas on usein osa palvelun tuotantoprosessia, eri asiakkaat voivat kokea saman palvelun erilaiseksi. Vaikka kaikki muu palveluun liittyvä säilyisi samana, asiakkaan ja palvelun tuottajan välinen sosiaalinen suhde ja asiakkaan käyttäytyminen eroavat jokaisen asiakkaan kohdalla. Tämän takia palveluihin liittyy myös heterogeenisuus, eli palvelu on ainutkertaista ja palveluprosessit voivat olla epäjohdonmukaisia. (Grönroos 2009, 81.)

Ylikosken (2001) mukaan palvelu on jokin sellainen teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tuotetaan jotain aineetonta hyötyä, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelulle on myös ominaista, että se tuo asiakkaalle lisäarvoa, esimerkiksi ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta tai terveyttä. Palveluiden aineettomuus on se tekijä, josta palveluiden ja tavaroiden erot johtuvat. Palvelut eivät tuota mitään konkreettista ja käsin kosketeltavaa vaan asiakas saa palveluita ostaessaan jotakin aineetonta hyötyä. Palveluiden aineettomuus vaikuttaa myös asiakkaiden käyttäytymiseen ja sitä kautta palveluiden markkinointiin. (Ylikoski 2001, 20 - 21.)

Kotler ja Keller (2006) määrittelevät palvelun siten, että kyseessä on aineeton teko tai suoritus, joka tarjotaan toiselle osapuolelle mutta joka ei oikeuta omistussuhteeseen. Palveluun voi myös liittyä tuotteita ja palvelut voivat olla lisäarvoa tuottavia tai puhdasta asiakaspalvelua. Osa palveluista edellyttää, että asiakas on läsnä palvelua tuottaessa, kuten esimerkiksi hammashoito, mutta osa palveluista voidaan tuottaa ilman asiakkaan läsnäoloa. (Kotler & Keller 2006, 402.)

## 2.2 Palvelu HYVIpisteellä

HYVIpisteellä tyhy-asiakkaille tarjottavia palveluita ovat esimerkiksi taukoliikunta, teemapäivät sekä allas- ja kuntosaliharjoitteluryhmät. Palvelut eivät tuota asiakkaalle mitään konkreettista ja käsin kosketeltavaa palvelutuotetta, vaan palvelun tuotoksena voivat olla esimerkiksi työhyvinvoinnin paraneminen ja sairauspoissaolojen väheneminen. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan pääsääntöisesti yhtä aikaa ja asiakas ja palvelun tuottaja ovat usein vuorovaikutuksessa keskenään. Asiakkaat myös osallistuvat palvelun tuottamiseen kertomalla toiveistaan ja tarpeistaan. Palvelun heterogeenisuus näkyy muun muassa siinä, että samaan taukoliikuntakertaan saattaa osallistua 10 henkilöä, mutta jokainen kokee palvelun eri tavalla. Vaihtuvat palveluntuottajaopiskelijat tuovat myös oman lisänsä palveluun, vaikka taukoliikunnan sisältö olisikin sama eri opiskelijoiden tuottamana.

Esimerkiksi taukoliikunta-palvelun tuottaminen on prosessi, joka lähtee liikkeelle asiakkaan esittämästä tarjouspyynnöstä. Jos HYVIpisteellä on tarvittavat resurssit palvelun tuottamiseen, asiakkaalle lähetetään tarjous palvelun tuottamisesta. Jos asiakas hyväksyy tarjouksen, laaditaan palvelun tuottamisesta sopimus asiakkaan ja HYVIpisteen välille. Sopimuksen laatimisen jälkeen palvelun tuottavat opiskelijat keräävät esitiedot taukoliikuntaan osallistuvilta asiakkailta ja suunnittelevat ja toteuttavat jokaisen taukoliikuntakerran ohjelman. Palvelun tuottaminen päättyy siinä vaiheessa, kun sopimuksessa mainitut palvelut on tuotettu.

## 2.3 Palveluiden luokittelu

Palveluita voidaan luokitella melkein yhtä monella tapaa kuin niitä voidaan määritellä. Palveluiden luokitteluun vaikuttaa se, mistä näkökulmasta asiaa tarkastellaan.

Grönroos (2009, 84) käyttää teoksessaan kahta luokittelutapaa:

1. Inhimillisyyttä korostavat (high-touch) ja tekniikkaa korostavat (high-tech) palvelut
2. Ajoittain ja jatkuvasti tarjottavat palvelut

Ensimmäisen luokittelun mukaan on palveluita, jotka korostavat inhimillisyyttä ja käyttäjäystävällisyyttä. Nämä palvelut ovat pitkälti riippuvaisia palveluprosessiin osallistuvista ihmisistä. Tekniikkaa korostavat palvelut puolestaan ovat riippuvaisia automatisoiduista järjestelmistä, tietotekniikasta ja muista fyysisistä resursseista. Tämä jako ei kuitenkaan ole ehdoton, sillä inhimillisyyttä korostavat palvelut voivat myös sisältää fyysisiä resursseja, ja tekniikka korostava palvelu voi tarvita ihmisiä hallitsemaan tietojärjestelmiä. (Grönroos 2009, 84.)

Toisen luokittelun mukaan on olemassa ajoittain ja jatkuvasti tarjottavia palveluita. Ajoittain käytettäviä palveluita ovat esimerkiksi kampaamopalvelut, korjaamopalvelut ja useat matkailualan palvelut. Näille palveluille on tyypillistä, että vuorovaikutus palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä ei ole jatkuvaa ja että hyvän asiakassuhteen solminen voi olla vaikeaa. Jatkuvasti tarjottavia palveluita ovat muun muassa teollisuussiivous, kiinteistönhuolto ja tavarantoimitus. Näille on ominaista, että palvelun tarjoaja ja asiakas ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa keskenään ja palvelun tarjoajalla on runsaasti mahdollisuuksia kehittää asiakassuhdetta. (Grönroos 2009, 85.)

Palvelut voidaan myös luokitella kulutus- ja yhteisöpalveluihin. Yhteisöpalveluiden osuus koko markkinoista on 2/3 ja kulutuspalveluiden osuus vain 1/3, vaikka ne ovatkin palvelutarjonnan näkyvin osa. Yhteisöpalveluiden ostajia ovat muun muassa teollisuus, kauppa, palveluyhteisöt, valtio ja kunnat. Kulutuspalveluita ostavat puolestaan yksityiset kuluttajat ja kotitaloudet. (Rissanen 2006, 22 - 23.) Kuviossa 3 on listattu muutamia esimerkkejä yhteisö- ja kuluttajapalveluiden eri osa-alueista.



Yhteisöpalvelut	Kuluttajapalvelut
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sisältävät mm. seuraavia palveluita:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• logistiikkapalvelut</li> <li>• rahoitus- ja vakuutuspalvelut</li> <li>• asiantuntijapalvelut</li> <li>• viranomaispalvelut</li> <li>• investointi- ja tuotantohyödykkeet</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sisältävät mm. seuraavia palveluita:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• kaupan palvelut</li> <li>• matkustamis-, hotelli- ja ravintolapalvelut</li> <li>• asiantuntijapalvelut</li> <li>• julkiset peruspalvelut</li> </ul> </li> </ul>

KUVIO 3. Yhteisö- ja kuluttajapalvelut

Yrityksen sisällä palvelut voidaan jakaa myös sisäisiin ja ulkoisiin palveluihin. Ulkoisilla palveluilla tarkoitetaan yrityksen ulkopuolisille tahoille tarjottuja palveluita, esimerkiksi auton huolto tai kampaamopalvelu. Sisäisillä palveluilla tarkoitetaan kaikkia niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, miten henkilöstö kokee, että heitä palvellaan yrityksen sisällä. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi esimiehen huolehtiminen työhyvinvoinnista, työntekijöiden välinen avuliaisuus ja uusien työntekijöiden perehdytys. Usein kuitenkin yrityksissä arvostetaan enemmän ulkoisen palvelun laatua, ja sisäisen palvelun laatu jää vähemmälle huomiolle. Sisäisen palvelun huono laatu näkyy muun muassa huonona työilmapiirinä ja sisäisen viestinnän toimimattomuutena. (Valvio 2010, 75.)

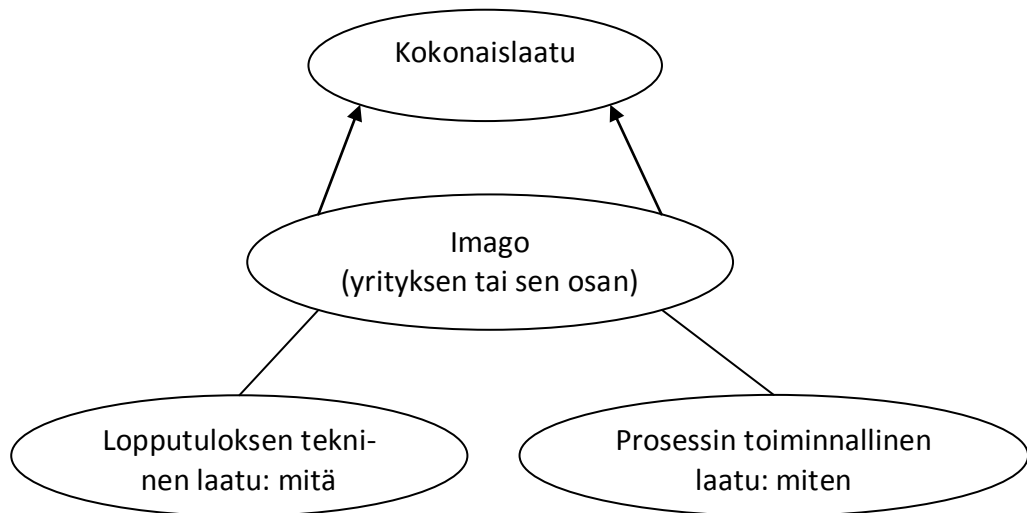
Lahtinen ja Isoviita (2001) mainitsevat edellä mainittujen luokittelutapojen lisäksi jaottelun vakioituihin ja erikoispalveluihin sekä henkilökohtaisiin ja ei-henkilökohtaisiin palveluihin. Vakioiduilla palveluilla tarkoitetaan palveluita, jotka tuotetaan eri asiakkaille lähes samalla lailla. Esimerkkeinä mainittakoon elintarvike-liikkeiden, Internet-operaattoreiden ja sanomalehtien tarjoamat palvelut. Erikoispalvelut räätälöidään jokaisen asiakkaan tarpeita vastaaviksi, kuten esimerkiksi kuntosalien, pankkien ja mainostoimistojen tarjoamat palvelut. (Lahtinen & Isoviita 2001, 46 - 47.)

Henkilökohtaisilla palveluilla tarkoitetaan palveluita, jotka tuotetaan asiakkaan ollessa henkilökohtaisesti läsnä. Esimerkiksi optikkopalvelut ja asunnon tai auton ostovaativat asiakkaan läsnäoloa. Ei-henkilökohtaiset palvelut tuotetaan lähes ilman henkilökontakteja, ja esimerkiksi jätehuolto, postimyynti ja vartiointipalvelut ovat tällaisia palveluita. Henkilökohtaiset palvelut ovat usein kalliimpia kuin ei-henkilökohtaiset, koska palveluhenkilökunta aiheuttaa enemmän kustannuksia kuin laitteiden avulla tuotetut palvelut. (Lahtinen & Isoviita 2001, 47.)

## **2.4 Mistä palvelun laatu koostuu?**

Grönroosin (2009) mukaan palvelun laatu koostuu teknisestä laadusta ja toiminnallisesta laadusta. Palvelun laadun taso määräytyy sen perusteella, miten asiakkaan odotukset palvelulta vastaavat koettua palvelua. Teknisellä laadulla tarkoitetaan palveluympäristöä ja sen toimivuutta, kaikkea, mitä asiakas kohtaa tullessaan asioimaan yritykseen. Tekninen laatu koostuu koneista ja laitteista, toimintaympäristöstä ja työntekijöiden taidoista ja osaamisesta. (Grönroos 2009, 100 - 101.)

Toiminnallinen laatu puolestaan tarkoittaa palvelutapahtumaa, ilmapiiriä ja vuorovaikutusta yrityksen työntekijöiden ja muiden asiakkaiden välillä. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat muun muassa työntekijöiden asiakaspalvelutaidot, käyttäytyminen, vuorovaikutus ja muiden asiakkaiden toiminta, eli toisin sanoen toiminnallinen laatu vastaa kysymykseen, miten palvelu tuotetaan asiakkaalle. (Grönroos 2009, 100 - 101.)



KUVIO 4. Palvelun kaksi laatu-ulottuvuutta

(Grönroos 2009, 103)

Palvelun laatuun ja sen arviointiin liittyy myös yrityksen imago. Asiakas, jolla on positiivinen mielikuva yrityksestä, antaa todennäköisemmin pienet virheet anteeksi kuin sellainen asiakas, jonka mielikuva yrityksestä on kielteinen. Jos virheitä sattuu usein, yrityksen imago kärsii, ja silloin pienetkin epäonnistumiset vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin suhteellisesti enemmän. (Grönroos 2009, 102.) Yllä olevassa kuviossa on havainnollistettu, mistä palvelun kokonaislaatu muodostuu.

Valvion (2010) mukaan palvelun laatu voidaan jakaa kovaan ja pehmeään laatuun. Kovalla laadulla tarkoitetaan kaikkea mitattavaa, joka on useimmiten käsin kosketeltavaa ja joka voidaan määritellä tarkasti. Kovaa laatua ovat esimerkiksi koneet ja laitteet, voittoprosentit ja aika. Pehmeä palvelun laatu koostuu ihmisiin liittyvistä asioista ja pehmeistä arvoista, esimerkiksi sitoutuneisuudesta, huomiosta, arvoista ja asenteista. Kovaa laatua on helppo jäljitellä ja kopioida kilpailijalta, mutta pehmeää laatua ei, koska se koostuu yrityksen henkilöstöstä. Kummatkin laatutekijät ovat yritykselle yhtä tärkeitä ja niiden välille olisikin hyvä löytää tasapaino. (Valvio 2010, 79 - 80.)

## 2.5 Palvelun laadun arviointi

Palvelun laadun arviointiin vaikuttaa se, minkälaisista osista palvelu koostuu ja onko asiakas läsnä palvelua tuottaessa. Sellaisia palveluita on helpompi arvioida, jotka liittyvät tuotteisiin, kuten esimerkiksi vaatteiden, huonekalujen ja autojen hankinta ja niihin liittyvä asiakaspalvelu. Näitä palveluita asiakas pystyy arvioimaan ennen palvelun maksamista. Maksamisen jälkeen arvioitavia palveluita ovat muun muassa ravintola- ja kampaamopalvelut. Palvelut, joita on vaikea arvioida, ovat sellaisia, jotka koostuvat pelkästä palvelusta. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi lääkäripalvelut, lakipalvelut ja kodinkoneiden huoltopalvelut, ja niille on tyypillistä, että laadun arviointi saattaa olla hyvin vaikeaa vielä palvelun kuluttamisen jälkeenkin. (Kotler & Keller 2006, 404.)

Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan omat mielikuvat, aikaisemmat kokemukset, tunteet ja asenteet. Näiden niin kutsuttujen suodattimien läpi asiakas tarkastelee saamaansa palvelua ja arvioi sitä. Kuviossa 4 on lueteltu kriteerejä, joiden pohjalta asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta. Kriteereistä pätevyys liittyy palvelun tekniseen laatuun ja uskottavuus yrityksen imagoon. Muut kriteerit liittyvät koetun laadun toiminnalliseen puoleen. (Grönroos 2009, 114 - 115; Rissanen 2006, 214 - 215.)

Pätevyys	•Palvelun tuottaja pystyy tuottamaan palvelun asiakkaiden tarpeiden mukaan.
Luotettavuus	•Palvelu tuotetaan virheettömästi tavalla, joka synnyttää asiakkaan luottamuksen.
Uskottavuus	•Palvelun tuottaja toimii asiakkaan edun mukaisesti.
Saavutettavuus	•Palvelu on kohtalaisen helposti saavutettavissa.
Turvallisuus	•Käsittää fyysisen ja taloudellisen turvallisuuden sekä luottamuksellisuuden.
Kohteliaisuus	•Palvelun tuottajan ulkoasu ja käytös viestivät asiakkaalle huomaavaisuutta ja kunnioitusta.
Palvelualltius	•Palvelu tuotetaan ajallaan ja asiakkaaseen ollaan viivytyksettä yhteydessä.
Viestintä	•Viestintä on helposti ymmärrettävää ja selkeää.
Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen	•Palvelun tuottaja kartoittaa tarkasti asiakkaan tarpeet.
Palveluympäristö	•Palveluympäristön laatuun vaikuttavat viihtyvyys, ilmapiiri ja siisteys.

KUVIO 5. Asiakkaan käyttämät kriteerit palvelun laadun arvioinnissa  
(Mukaiilu Grönroos 2009, 114 - 115; Rissanen 2006, 215 - 216)

Palvelun laatua voidaan arvioida myös SERVQUAL-menetelmällä, joka perustuu viiden eri osa-alueeseen. Nämä viisi osa-aluetta on muodostettu yllä olevan kuvion kriteereistä. Menetelmällä vertaillaan asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia viiden eri osa-alueen pohjalta. Osa-alueita kuvataan useimmiten 22 attribuutilla, joissa jokaisessa on seitsemän kohdan asteikko. Asteikon ääripäinä ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Asiakkaita pyydetään arvioimaan, mitä he odottivat palvelulta ja miten he kokivat sen. Tulokset muodostetaan attribuuttien odotusten ja kokemusten välisten poikkeamien avulla. Mitä enemmän odotukset poikkeavat kokemuksista, sitä heikompi koettu laatu on. (Grönroos 2009, 116.)

Grönroosin (2009, 116) mukaan SERVQUAL-menetelmän viisi osa-aluetta ovat:

1. *Konkreettinen ympäristö*. Tällä tekijällä tarkoitetaan palvelun tarjoajan toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyyttä sekä asiakaspalvelijoiden ulkoista olemusta.
2. *Luotettavuus*. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys tarjoaa asiakkailleen heti ensimmäisellä kerralla virheetöntä palvelua ja tekee sovituksessa ajassa sen, mitä on luvannut.
3. *Reagointialttius*. Yrityksen työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakkaita, tiedottamaan asiakkaille palvelun ajankohdasta ja palvelemaan asiakkaita viipymättä.
4. *Vakuuttavuus*. Työntekijöiden käytös saa asiakkaan luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Lisäksi asiakaspalvelijoiden käytös on kohteliasta ja asiantuntevaa.
5. *Empatia*. Tämä tekijä tarkoittaa sitä, että yritys ymmärtää asiakkaan ongelmat, toimii heidän etujensa mukaisesti, kohtelee heitä yksilöinä ja että yrityksen aukioloajat ovat sopivat.

SERVQUAL-menetelmää käytettäessä pitää kuitenkin huomioida, että kaikki attribuutit ja osa-alueet eivät välttämättä sovellu jokaiselle palvelulle ja markkinoille sellaisenaan. Tarvittaessa pitää ottaa uusia näkökohtia ja attribuutteja mukaan ja mahdollisesti poistaa jotain. (Grönroos 2009, 117.) Muidenkin palvelun laatua mittaavien menetelmien käytössä pitää aina miettiä, soveltuuko se juuri kyseiselle yritykselle.

## 2.6 Hyvän palvelun kriteerit

Hyväksi koetun palvelun kriteereiksi on useiden tutkimusten ja teorioiden pohjalta laadittu seitsemän kriteerin lista. Kriteerien tärkeys ja painoarvo vaihtelevat palvelualan ja asiakkaan mukaan.

### *1. Ammattimaisuus ja taidot*

Asiakkaat kokevat, että palvelun tuottajalla on tarvittavat tiedot, taidot ja fyysiset resurssit toteuttaa ammattitaitoisesti asiakkaan tarpeiden mukainen palvelu.

### *2. Asenteet ja käyttäytyminen*

Asiakkaat kokevat, että asiakaspalvelijat kiinnittävät asiakkaisiin huomiota ja haluavat ratkaista asiakkaan ongelman. Asiakaspalvelijoiden käytös on ystävällistä ja spontaania.

### *3. Lähestyttävyyys ja joustavuus*

Asiakkaat saavat helposti kontaktin palveluntarjoajaan ja kokevat, että esimerkiksi aukioloajat, sijainti ja työntekijät toimivat siten, että asiakas saa palvelua joustavasti.

### *4. Luotettavuus*

Asiakkaat voivat luottaa siihen, että palveluntarjoaja toimittaa palvelun sovitulla tavalla ja että yrityksen työntekijät toimivat asiakkaan edun mukaisesti.

### *5. Palvelun normalisointi*

Palveluntarjoaja pyrkii korjaamaan mahdollisen virheen ja ryhtyy tarvittaviin toimenpiteisiin välittömästi, jotta tilanne saadaan haltuun ja virhe oikaistua.

### *6. Palvelumaisema*

Palveluun liittyvä ympäristö, esimerkiksi toimitilat ja työntekijöiden ulkoasu, tukevat palvelua ja auttavat luomaan myönteistä mielikuvaa asiakkaalle.

### *7. Maine ja uskottavuus*

Palveluntarjoajaan voi luottaa ja asiakkaat saavat rahoilleen vastinetta. Palveluntarjoajalla on myös sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakas voi hyväksyä.

(Grönroos 2009, 122.)

Hinta on myös yksi tekijä, jolla saattaa joissain tapauksissa olla vaikutusta siihen, millaiseksi palvelun laatu koetaan. Hinta vaikuttaa jossakin määrin asiakkaiden odotuksiin ja siihen, ostetaanko palvelua vai ei. Lähes aineettomien palveluiden, kuten asiantuntijapalveluiden, kohdalla hinta on usein yksi laatukriteeri. Tällaisissa tapauksissa asiakkaat saattavat rinnastaa korkeamman hinnan laadukkaampaan palveluun. (Grönroos 2009, 122 - 123.)

## **3 ASIAKKAAT JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

### **3.1 Kuluttaja- ja yritysasiakkaat**

Asiakkaat voidaan jakaa kahteen pääryhmään: kuluttaja- ja yritysasiakkaisiin. Molemmilla asiakasryhmillä on paljon yhtäläisyyksiä mutta myös selkeitä eroja (Brierty, Eckles & Reeder 1998, 22). Samalla yrityksellä voi olla sekä kuluttaja- että yritysasiakkaita, kuten esimerkiksi tämän työn toimeksiantajalla HYVIpisteellä. Molempia asiakasryhmiä voidaan lisäksi jaotella tarkemmin eri segmentteihin, mikä on usein hyvin suotavaa markkinoinnin suunnittelun kannalta (Lahtinen & Isoviita 2001, 94).

Yritysmarkkinat koostuvat kaikista niistä yrityksistä ja toimijoista, jotka hankkivat tavaroita tai palveluita omaan käyttöönsä valmistaakseen itse tavaroita tai palveluita myytäväksi eteenpäin (Brierty ym. 1998, 24). Yritysmarkkinoiden toimijoita ovat julkinen sektori, yritykset ja yhdistykset. Markkinoinnin kannalta ei ole oleellista se, kenen edellä mainitun kanssa toimitaan, vaan se, että ostot tapahtuvat aina jonkin organisaation laskuun ja että ostaja tai ostoryhmä on aina hieman erilainen riippuen organisaatiosta ja ostotilanteesta. (Rope 2000, 61.)



Kuluttajamarkkinat puolestaan koostuvat kuluttajista ja kotitalouksista, jotka tekevät hankintoja ja ostavat palveluita hyötyäkseen niistä itse. Kuluttaja-asiakkaat eivät tee voittoa hankkimillaan tavaroilla tai palveluilla. Kuluttaja-asiakkaat eivät aina tee ostopäätöksiä yksin, vaan päätökset syntyvät usein esimerkiksi perheenjäsenten kesken. (Rope 2000, 74.)

Yritysmarkkinat	Kulutusmarkkinat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tyydyttää organisaation tarpeet</li> <li>• Potentiaalisia asiakkaita rajallisesti</li> <li>• Monivaiheinen ostoprosessi</li> <li>• Monimutkainen tuote</li> <li>• Kallis hankintahinta</li> <li>• Suuri huoltotarve</li> <li>• Ostajat "ammattilaisia"</li> <li>• Suora yhteys valmistajan ja käyttäjän välillä</li> <li>• Vaikeasti määriteltävä oston päättäjäryhmä</li> <li>• Rationaaliset ostomotiivit painottuvat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tyydyttää yksilön tarpeet</li> <li>• Potentiaalisia asiakkaita lähes lukemattomia</li> <li>• Yksinkertainen ostoprosessi</li> <li>• Yksinkertainen tuote</li> <li>• Huokea hankintahinta</li> <li>• Vähäinen huoltotarve</li> <li>• Ostajat "ei-ammattilaisia"</li> <li>• Ei suoraa yhteyttä valmistajan ja käyttäjän välillä</li> <li>• Helposti määriteltävä oston päättäjä</li> <li>• Epärationaaliset ostomotiivit merkittäviä</li> </ul>

KUVIO 6. Yritys- ja kulutusmarkkinoiden ominaispiirteet

(Mukailtu Rope 2000, 60)

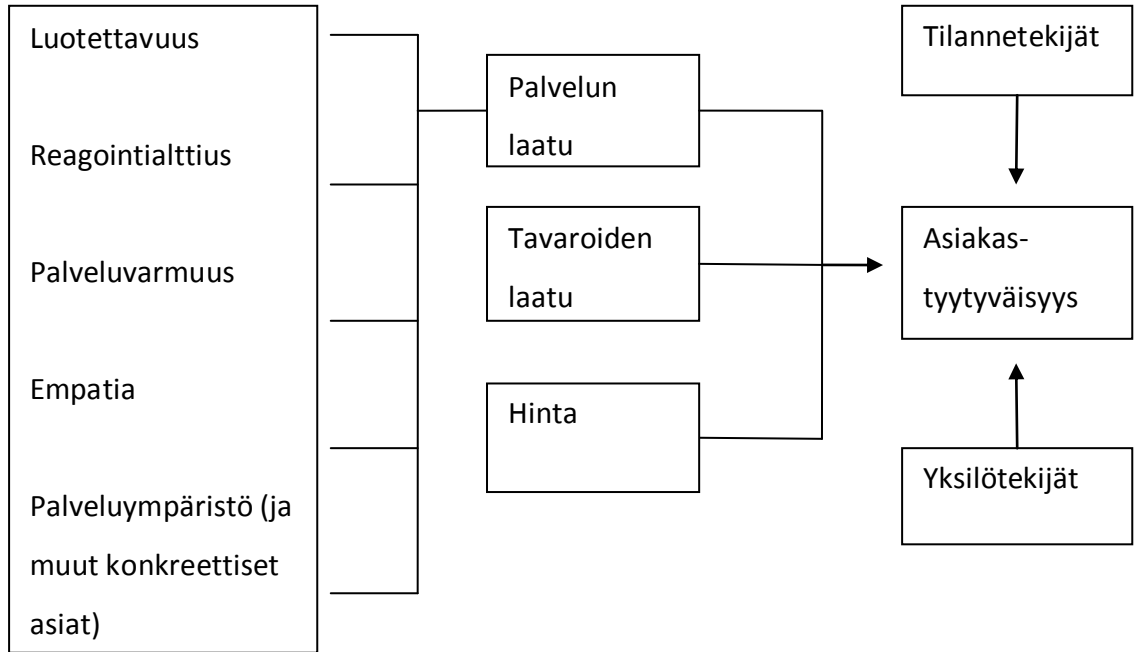
Yllä olevassa kuviossa on lueteltu yritys- ja kuluttajamarkkinoiden ominaispiirteitä ja niiden välisiä eroja. Muutaman ominaispiirteen kohdalla erot eivät kuitenkaan ole välttämättä kovin suuria. Esimerkiksi monimutkaisuuden, hankintahinnan, huoltotarpeen ja ostomotiivien kohdalla ei voida aina erottaa selkeästi kuluttajamarkkinoita ja yritysmarkkinoita, vaan samat ominaispiirteet saattavat soveltua molempiin. Ostoprosessi, ostajan ammattimaisuus ja organisaation tarpeet ovat kuitenkin sellaisia piirteitä, jotka liittyvät aina pelkästään yritysmarkkinoihin. (Rope 2000, 61.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyys on laaja käsite, joka usein kuitenkin sekoitetaan palvelun laatuun. Palvelun laatu on kuitenkin vain yksi vaikuttava tekijä asiakastyytyväisyydessä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet ja odotukset, sillä jokainen asiakas kokee palvelun eri lailla. (Ylikoski 2001, 149.) Asiakastyytyväisyyden tai -tyytymättömyyden syntymiseen ei vaadita itse ostotapahtumaa, vaan se syntyy siinäkin tilanteessa, kun asiakas on ollut yhteydessä yritykseen, mutta kaappoja ei ole tehty (Rope 2000, 536).

Kotlerin ja Kellerin (2006) mukaan asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan odotusten ja kokemusten vastaavuudesta. Jos palvelu tai tuote vastaa asiakkaan odotuksia, asiakas on tyytyväinen. Jos taas palvelu tai tuote ei onnistu täyttämään asiakkaan odotuksia, asiakas on pettynyt. Asiakkaan odotukset ylittävä palvelu tai tuote saa asiakkaan erittäin tyytyväiseksi. (Kotler & Keller 2006, 144.)

Kuviossa 7 on esitetty asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun ja tavaroiden laatu, hinta sekä tilanne- ja yksilötekijät. Vasemmassa laatikossa on lueteltu tekijöitä, jotka vaikuttavat palvelun laatuun. Nämä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat seikat koskevat sekä yritysasiakkaita että kuluttaja-asiakkaita (Brierty ym. 1998, 319).



KUVIO 7. Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.

(Ylikoski 2001, 152)

Palveluntarjoajan on mahdollista vaikuttaa palvelun ja tavaroiden laatuun sekä hintoihin. Tilanne- ja yksilötekijät puolestaan ovat sellaisia asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, joihin palveluntarjoajan on vaikea vaikuttaa. Asiakastytyväisyyteen vaikuttavana tilannetekijänä saattaa olla esimerkiksi asiakkaan kiire, jota palveluntarjoaja ei pysty muuttamaan. Yksilötekijöillä tarkoitetaan jokaisen asiakkaan yksilöllisiä ominaisuuksia ja tapaa kokea palvelu. (Ylikoski 2001, 153.)

Asiakastytyväisyyteen vaikuttaa lisäksi asiakkaan sama arvo, jolla tarkoitetaan sitä, miten paljon asiakas kokee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna siitä saatavaan hyötyyn. Ennen palvelun valitsemista asiakas pohtii, mikä yritys tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakas saattaa esimerkiksi olla sitä mieltä, että jossakin ravintolassa tarjotaan erittäin hyvää ruokaa, mutta että ravintolan hinnat ovat hänelle itselleen liian kalliit. Tässä tapauksessa asiakas kokee, että hän ei saa rahoilleen tarpeeksi vas-

tinetta. Joissain tapauksissa asiakas saattaa olla tyytyväinen huonompaankin laatuun, jos hän saa sen pienemmällä panostuksella. (Storbacka & Lehtinen 2002, 99.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella yksittäisen palvelutapahtuman lisäksi myös kokonaistyytyväisyyden kautta. Kokonaistyytyväisyydellä tarkoitetaan sitä, että asiakas saattaa olla pettynyt johonkin yksittäiseen palvelutapahtumaan, mutta siitä huolimatta hän on kokonaisuudessaan tyytyväinen yrityksen toimintaan. Voi olla myös tilanteita, joissa asiakas on kokonaisuudessaan tyytymätön yrityksen toimintaan, mutta silti yksittäinen palvelutapahtuma on saattanut olla asiakkaan mielestä onnistunut. (Ylikoski 2001, 155.)

Rubanovitschin ja Aallon (2007, 94 - 95) mukaan asiakastyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä puolestaan ovat muun muassa:

- myyjän vastuuttomuus, huolimattomuus ja välinpitämättömyys
- henkilökunnan heikko asiantuntemus ja palveluhaluttomuus
- ruuhkautunut puhelin- ja asiakaspalvelu
- toimitusten viivästykset ja puutteellisuudet
- kesken myyntiprosessin vaihtuvat myyjät tai yhteyshenkilöt
- käyttöopastuksen puutteellisuus
- asiakkaan unohtaminen kaupanteon jälkeen
- puutteellinen reklamaatiokäytäntö
- virheellinen tai harhaanjohtava mainonta.

Tilanne, jossa asiakas on tyytymätön saamaansa palveluun tai tuotteeseen, on aina kriittinen paikka yritykselle. Jos yritys ei onnistu käsittelemään valitusta siten, että asiakkaan tyytymättömyys lievenee, saattaa asiakas katkaista asiakassuhteen. On myös tutkittu, että tyytymätön asiakas kertoo saamastaan huonosta kohtelusta 10 - 20 ihmiselle, mutta harvoin itse yritykselle. Tyytyväinen asiakas puolestaan kertoo hyvästä kohtelustaan vain viidelle ihmiselle. Yritysten kannattaa siis panostaa asia-

kastyytyväisyyteen ja toimivaan reklamaatioiden käsittelyyn. (Gummesson 2004, 144.)

Tyytyväinen asiakas markkinoi yritystä tutuilleen ja niin kutsutun ”suusta suuhun” -markkinoinnin on todettu olevan huomattavasti tehokkaampaa kuin minkään kaupallisen markkinointikanavan käyttäminen. Tyytyväinen asiakas tuo yritykselle uusia asiakkaita ja vaikuttaa yrityksen maineeseen positiivisesti. (Rubanovitsch & Aalto n.d.) Tämä on yrityksen kannalta hyvin arvokasta, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on yritykselle viisi kertaa kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden säilyttäminen (Valvio 2010, 70).

### 3.3 Tyytyväisyysasteet

Ropen (2000, 547 - 548) mukaan yrityksen asiakkaat voidaan jakaa viiteen eri ryhmään sen mukaan, miten tyytyväisiä he ovat olleet yrityksen toimintaan. Jokaisella ryhmällä on oma tapansa reagoida kokemaansa, ja näillä reagoititavoilla on merkitystä yrityksen toimintaan. Tyytyväisyysasteen mukaiset ryhmät Ropen (2000, 547 - 548) mukaan ovat:

1. Syvästi pettyneet
2. Lievästi pettyneet
3. Odotukset täyttyneet
4. Lievästi myönteisesti yllättyneet
5. Vahvasti myönteisesti yllättyneet

*Syvästi pettyneiden ryhmä* reagoi yleensä valittamalla, päättämällä asiakassuhteen ja kertomalla huonosta kokemuksesta eteenpäin. Jos yritys osaa reagoida tilanteeseen oikein, on mahdollista poistaa pettymyksen tunne ja saada asiakassuhde jatkumaan ja jopa luoda asiakkaalle myönteinen yllätys. (Mts. 547.)

*Lievästi pettyneiden ryhmälle* on ominaista, että he eivät ensisijaisesti tee valituksia vaan osoittavat pettymyksensä asioimalla seuraavan kerran mieluummin toisen yrityksen kanssa. He myös suosittelevat muille jotain toista yritystä, jos heiltä kysytään suosituksia. Yrityksen kannalta tämä ryhmä on siitä hankala, että se harvoin ilmaisee pettymystään suoraan yritykselle, jolloin yrityksen on hankala yrittää korjata tilannetta. (Mts. 547.)

*Odotusten mukaisen kokemuksen saaneet* eivät myöskään oma-aloitteisesti ilmaise tyytyväisyyttään yritykselle. Jos yritys onnistuu täyttämään asiakkaan korkeat ennako-odotukset, asiakassuhde lujittuu. Keskimääräisten odotusten täyttäminen ei välttämättä vaikuta asiakassuhteeseen lainkaan, mutta jos jokin toinen yritys onnistuu tarjoamaan vielä parempaa, niin silloin asiakas saattaa vaihtaa yritystä. Matalien ennako-odotusten täyttäminen ei tee asiakasta erityisen tyytyväiseksi, vaan asiakas vain tyytyy tilanteeseen. Tässäkin tilanteessa asiakas saattaa helposti siirtyä toisen yrityksen asiakkaaksi, jos sillä on tarjolla parempia tuotteita tai palveluita. (Mts. 547 - 548.)

*Lievästi myönteisesti yllättyneiden ryhmä* on yrityksen kannalta kaikkein sitoutunein asiakasryhmä. Tämä ryhmä antaa harvoin oma-aloitteisesti yritykselle palautetta myönteisestä kokemuksesta, mutta tyytyväisyys näkyy asiakassuhteen jatkuvuutena ja valmiutena suositella kyseistä yritystä muille. Yritys voi varmistaa asiakassuhteen vahvistumisen tarjoamalla asiakkaalle pieniä positiivisia yllätyksiä, jolloin asiakas kokee, että yrityksen toiminta on edelleen menossa hyvään suuntaan. (Mts. 548.)

*Vahvasti myönteisiä yllätyksiä* syntyy tilanteissa, joissa asiakkaalla on ollut hyvin matalat ennako-odotukset. Jos yritys pystyy toimimaan mallikkaasti ja asiakkaan ja yrityksen kontaktitilanne on ollut poikkeuksellinen, esimerkiksi yrityksen työntekijä on omalla henkilökohtaisella toiminnallaan auttanut asiakasta, voi syntyä vahvasti myönteisiä kokemuksia. Toinen tapaus, jossa vahvasti myönteisiä kokemuksia syntyy, on tilanne, jossa yritys tai sen jokin osatoiminto toimi erityisen onnistuneesti tai ta-

valla, johon asiakas ei ole tottunut. Tällaisia kokemuksia syntyy yleensä vähän ja niille on ominaista, että asiakas oma-aloitteisesti osoittaa kiitoksen yritykselle. (Mts. 548.)

### **3.4 Asiakaspalautteiden käsittely**

Asiakaspalautetta pitäisi käsitellä yrityksissä systemaattisesti tietyn prosessin avulla. Prosessin vaiheet ovat asiakaspalautteiden kerääminen ja vastaanottaminen, palautteen tallentaminen, reagointi palautteisiin tarvittaessa, raportointi ja analysointi ja viimeisenä vaiheena palautteiden käsittely ja hyödyntäminen. Prosessin idea on, että kaikki asiakkailta saatu palaute, sekä kirjallinen että suullinen, saataisiin hyödynnettyä palveluprosessien kehittämisessä. (Aarnikoivu 2005, 70.)

Kaikki asiakkailta saadut palautteet pitäisi tallentaa saman tien, jotta palaute ei unohdu, ja näin varmistetaan, että palaute kulkeutuu eteenpäin. Jos palautteet edellyttävät yrityksen reagointia, ja esimerkiksi palautetta on saatu viallisesta tuotteesta, pitäisi yrityksen reagoida asiaan viimeistään kuukauden sisällä palautteen saatuaan. Kaikki palautteet raportoidaan ja analysoidaan ja niiden perusteella kehitetään yrityksen palveluprosessia. (Aarnikoivu 2005, 70 - 71.)

### **3.5 Asiakastyytyväisyystutkimus**

Asiakastyytyväisyystutkimuksia voidaan tehdä toimialakohtaisesti tai yrityskohtaisesti, ja niiden tarkoituksena on kerätä asiakkailta palautetta toimialan tai yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Palautteiden avulla yritys voi kehittää toimintansa parempaan suuntaan ja löytää kehittämiskohteita. Pelkkien asiakastyytyväisyyskyselyjen avulla asiakastyytyväisyyttä ei kuitenkaan paranneta vaan lisäksi tarvitaan seurantatoimenpiteitä, jotka perustuvat asiakkailta saatuun palautteeseen. (Rope 2000, 535; Ylikoski 2001, 149.)

Yksittäisellä asiakastyytyväisyystutkimuksella ei ole yritykselle juurikaan käyttöä, koska se kuvaa vain yksittäisen hetken tilannetta. Jotta asiakastyytyväisyydestä saadaan parempi käsitys, täytyy palautteen keräämisen ja seurannan olla jatkuvaa ja määrätietoista. Annettujen palautteiden perusteella yritys pyrkii kehittämään toimintaansa, ja kehitystoimenpiteiden onnistumista ja vaikutusta asiakastyytyväisyyteen pitää seurata uusilla asiakastyytyväisyyskyselyillä. (Ylikoski 2001, 150.)

Ylikoski (2001, 156) listaa asiakastyytyväisyystutkimuksien neljä keskeistä tavoitetta seuraavasti:

1. *Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen* eli niiden tekijöiden, jotka yrityksen toiminnassa vaikuttavat myönteisesti asiakkaiden tyytyväisyyteen.
2. *Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason selvittäminen*, joka kertoo, miten yritys tällä hetkellä onnistuu tuottamaan asiakastyytyväisyyttä.
3. *Kehitysehdotusten tuottaminen* eli asiakkailta kerätään tietoa kehittämistä kaipaavista kohdista, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen.
4. *Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta*, jotta nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten kehittämistoimenpiteet vaikuttavat tyytyväisyyteen.

Asiakastyytyväisyyttä kartoitetaan useimmiten kyselylomakkeiden avulla. Haastattelututkimus on toinen tapa kerätä asiakaspalautetta, mutta sen toteuttaminen on usein hankalaa ja aikaa vievää. Kyselylomakkeiden laatiminen kannattaa tehdä huolellisesti, sillä lomakkeen pitää olla sellainen, että asiakkaat pystyvät täyttämään sen ilman ulkopuolista apua. Lomakkeiden kysymykset pitää laatia siten, että ne ovat helposti ymmärrettäviä ja niillä kerätään yrityksen kannalta oleellista tietoa. (Vehkalahti 2008, 11, 20.)



Lomakkeiden kysymykset voivat olla suljettuja tai avoimia. Suljetuilla kysymyksillä tarkoitetaan sitä, että vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Avoimissa kysymyksissä ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja. Suljettuja kysymyksiä käytettäessä pitää huolehtia, että vastausvaihtoehdot ovat toisensa poissulkevia, jolloin vastaajalle ei jää epäselväksi, mikä vaihtoehto pitää valita. Saatua aineistoa käsiteltäessä valmiit vastausvaihtoehdot helpottavat tulosten mittaamista, mutta pelkkien suljettujen kysymysten avulla ei välttämättä saada tarpeeksi syvällistä palautetta. Avoimia kysymyksiä on hyvä käyttää varsinkin sellaisissa tilanteissa, joissa vastausvaihtoehtoja ei haluta antaa, niitä ei ole tai niiden rajaaminen riittävästi ei ole mahdollista. (Vehkalahti 2008, 25.)

## **4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

### **4.1 Tutkittava aineisto**

HYVIpisteen tyhy-ryhmien asiakastytyytyväisyyttä on kartoitettu HYVIpisteellä kyselylomakkeiden avulla usein. HYVIpisteellä harjoittelussa olevat opiskelijat ovat keränneet asiakkailta palautteen ja laatineet jokaisen tyhy-ryhmän antamista palautteista yhteenvedon. Tässä työssä tehtävänä oli koota ja analysoida asiakkaiden antamaa palautetta vuosien 2008 - 2009 ajalta valmiiden palauteyhteenvetojen pohjalta sekä pohtia käytössä olevien kyselylomakkeiden toimivuutta. Palautetta on kerätty seitsemän eri yrityksen ja toimijan tyhy-ryhmiltä. Selkeyden vuoksi kaikista toimijoista käytetään tässä tutkimuksessa nimitystä yritys, vaikka joukossa onkin viiden yrityksen lisäksi yksi säätiö ja yksi kunta.

**Yritys 1** on kiinteistöjen siivous- ja kunnossapitopalveluita tarjoava yritys, jolle HYVI-piste on tarjonnut vuosien 2008 - 2009 aikana kuntosali- ja allastoimintaa sekä taukoliikuntaa yrityksen neljässä eri toimipisteessä.

**Yritys 2** on opetusalan yritys, joka on ostanut HYVIpisteeltä allasohjausta ja taukoliikuntaa, jota on järjestetty vuosien 2008 - 2009 aikana yrityksen neljässä eri yksikössä.

**Yritys 3** on sosiaalipalveluita tarjoava säätiö ja se on ostanut HYVIpisteeltä kuntosali- ja allasohjausta.

**Yritys 4** on rakennusalan yritys, jolle HYVIpiste tarjosi vuonna 2008 kuntosaliohjausta.

**Yritys 5** on televiestintäalan yritys, jolle HYVIpiste järjesti työhyvinvointiteemapäivän vuonna 2008.

**Yritys 6** on kunta Keski-Suomessa ja HYVIpiste järjesti sen työntekijöille vuonna 2009 työhyvinvointiteemapäivän.

**Yritys 7** on mittauspalveluita tarjoava yritys ja sen työntekijöille järjestettiin työhyvinvointiteemapäivä vuonna 2008.

Tutkittavaa aineistoa löytyi yhteensä 48 kappaletta ja aineisto on laadultaan kvantitatiivista eli määrällistä. Asiakaspalautetta on kerätty kolmelta kuntosaliryhmältä, kolmelta allasryhmältä ja yhdeksältä taukoliikuntaryhmältä sekä kolmesta teemapäivästä. Lisäksi palautta on saatu kahdelta tyhy-ryhmältä, joiden palauteyhteenvedoista ei käynyt ilmi tarkemmin, millaisesta ryhmästä on kyse. Asiakaspalautetta on kerätty palauteyhteenvedojen perusteella seitsemällä eri kyselylomakkeella, joiden kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat hieman erilaisia. Myös palauteyhteenvedot ovat ulkoiseltaan ja sisällöltään vaihtelevia, sillä niitä on ollut tekemässä useita eri henkilöitä.

Nämä seikat tuovat tähän tutkimukseen haastetta, sillä ennen aineiston analyysiä aineistoa ja palautteissa kysyttäviä kysymyksiä pitää ryhmitellä ja yrittää löytää yhteisiä tekijöitä.

## 4.2 Tyhy-ryhmien palautekyselylomakkeet

HYVIpisteellä on ollut vuosien 2008 - 2009 aikana käytössään seitsemän erilaista palautekyselylomaketta tyhy-ryhmien asiakastyytyväisyyden kartoittamiseksi. Kaikissa eri lomakkeissa on pyydetty asiakkaita antamaan vapaata palautetta toiminnasta, ja muut kysymykset ovat vaihdelleet ryhmäkohtaisesti.

**Kuntosali- ja allasryhmien** asiakastyytyväisyyden kartoituksessa on käytetty kaikilla samoja lomakkeita paitsi yhden allasryhmän ryhmän kohdalla. Yhteisessä lomakkeessa on kysytty palautetta asiakaspalvelusta, tiloista, toiminnan sisällöstä ja jätetty tilaa vapaalle palautteelle. Yhdessä erilaisessa lomakkeessa on pyydetty palautetta ohjauksesta, tuntien sisällöstä ja ilmapiiristä.

**Taukoliikuntaryhmille** on palauteyhteenvetojen perusteella ollut käytössä oma lomake, jossa kolme väittämää on kohdennettu nimenomaan koskemaan taukoliikuntaa: *taukoliikuntakerran kesto on ollut sopivaa, taukoliikunnan ajankohta sopii aikatauluuni ja taukoliikunnasta on jäänyt positiivinen mieli*. Kaikissa paitsi neljässä ryhmässä on käytetty taukoliikunnan omaa lomaketta. Kahdessa on käytetty samaa lomaketta kuin kuntosali- ja allasryhmissä. Kahdessa muussa ryhmässä palautetta on kysytty sellaisilla lomakkeilla, joita ei ole käytetty minkään muun tyhy-ryhmän kohdalla. Toisessa lomakkeessa kysymykset koskevat yhteistyötä ja vuorovaikutusta ja toisessa toiminnan sisältöä, ohjausta ja ilmapiiriä.

**Teemapäivien** palautetta on kerätty kolmella eri lomakkeella, joiden väittämät ja kysymykset on kohdennettu nimenomaan teemapäivän palautetta varten. Teema-

päivistä palautetta on kysytty esimerkiksi tapahtuman sisällöstä, teemapisteiden ohjaajien toiminnasta ja päivän järjestelyistä.

### 4.3 Lomakkeiden kysymysten analysointi

Ennen varsinaista asiakastytyväisyyden tason selvittämistä palautekyselylomakkeiden kaikki kysymykset ja väittämät analysoitiin ja ryhmiteltiin sisällön mukaan. Erilaisia palautekyselylomakkeita on ollut seitsemän kappaletta ja erilaisia kysymyksiä on yhteensä 65 kappaletta. Jotta eri palautekyselylomakkeilla kerättyä asiakaspalautetta voidaan vertailla keskenään, pitää selvittää, mitä yhteisiä tekijöitä niistä löytyy. Kysymysten analysointi aloitettiin kirjaamalla kaikki erilaiset kysymykset ylös. Kun tämä oli tehty, voitiin alkaa etsiä yhteisiä tekijöitä eri kysymyksille.

Kysymyksiä verrattiin aluksi Grönroosin (2009, 114 - 115) esittämiin kymmeneen palvelun laadun arvioinnissa käytettäviin kriteereihin (ks. kuvio 5), mutta osoittautui, että kysymyksiä ei pysty täysin ryhmittelemään näiden kriteerien avulla. Tästä johtuen kysymyksiä alettiin ryhmitellä kysymysten sisällön perusteella, ja näin kysymysjoukolle saatiin muodostettua kahdeksan eri kysymysryhmää. Ryhmittely perustuu siihen, että samansisältöiset kysymykset on ryhmitelty saman otsikon alle riippumatta siitä, missä lomakkeessa kysymys on esiintynyt. Täydellinen lista ryhmitellyistä kysymyksistä löytyy liitteestä 1.

Muodostuneet kysymysryhmät ovat seuraavat:

1. Ryhmätoiminnan ohjaus
2. Odotusten ja kokemusten vastaavuus
3. Palveluympäristö
4. Vuorovaikutus ja viestintä
5. Toiminnan vaikutus omaan hyvinvointiin

6. Palvelun joustavuus ja saavutettavuus
7. Ryhmätoiminnan sisältö
8. Vapaa palaute ja kokonaisarvosana

Tutkimuksen tuloksia ja asiakkailta saatua palautetta ei käsitellä tässä työssä kysymyskohtaisesti vaan palautteita tarkastellaan yllä mainittujen kysymysryhmien kautta. Tarkoituksena on koota ja nostaa esiin HYVIpisteen toiminnan kehittämisen kannalta oleellisia asioita ja sen takia ei ole mielekästä esittää jokaisesta kysymyksestä saatuja keskiarvoja vaan tarkastella palautetta yleisemmällä tasolla.

#### **4.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin perusteella. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on tutkittu niitä asioita, mitä pitikin. Tutkimuksen tulosten pitää olla sellaisia, että ne voidaan siirtää toisiin vastaavanlaisiin tilanteisiin ja ne ovat yleistettävissä. Tutkimuksessa käytettyjen käsitteiden ja tulkinnan pitää olla myös virheettömiä, jotta tutkimusta voidaan pitää validina. Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä eli toistettavuutta: jos sama tutkimus uusittaisiin, tulosten pitäisi pysyä samoina. Reliabiliteettiin vaikuttavat olennaisesti tutkimuksessa kysytyt kysymykset. Niiden pitää olla sellaisia, että ne voidaan ymmärtää vain yhdellä tavalla vastaajasta riippumatta. (Kananen 2008, 79, 81.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta arvioidaan eri tavoin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Tutkijan olisi hyvä kertoa selkeästi, miten aineisto on tuotettu ja esimerkiksi miten kauan haastattelut ovat kestäneet, sekä nostaa esiin mahdolliset häiriötekijät ja virhetulkinnat. Laadullisen aineiston analyysissä on tärkeää kertoa, miten aineiston luokittelu on syntynyt. (Hirs-

järvi, Remes & Sajavaara 2009, 232 - 233.) Tässä tutkimuksessa aineisto on kvantitatiivista, mutta sitä käsitellään osittain kvalitatiivisella otteella.

Tämän tutkimuksen toteuttaja ei ole itse ollut laatimassa asiakaspalautelomakkeita, joilla palautetta on kerätty vuosien 2008 - 2009 aikana eikä niistä laadittuja yhteenvedoja, vaan tutkimuksessa on käytetty jo olemassa olevaa aineistoa. Tätä tutkimusta tehtäessä on valmista aineistoa tarkasteltava kriittisesti ja pohdittava, miten luotettava tietoa palauteyhteenvedoissa on. Palauteyhteenvedoihin on esimerkiksi laskettu saatujen asiakaspalautteiden perusteella keskiarvot jokaisen kysymyksen kohdalle ja tätä tutkimusta tehtäessä ja aineistoa analysoitaessa pitää miettiä, miten luotettavasti keskiarvot on laskettu ja merkitty aineistoon.

Asia, joka vaikuttaa käytettyjen palautekyselylomakkeiden toimivuuden arviointiin, on se, miten asiakkaat ovat ymmärtäneet lomakkeiden kysymykset. Kaikkiin paitsi yhteen palauteyhteenvedoon on merkitty kuinka monta ihmistä kyselyyn on vastannut, ja osaan yhteenvedoista on myös merkitty kuinka moni vastaaja on jättänyt vastaamatta joihinkin kysymyksiin. Lopuissa palauteyhteenvedoissa kaikki vastaajat ovat joko vastanneet jokaiseen kysymykseen tai sitten yhteenvedon laatija ei vain ole merkinnyt tyhjäksi jätettyjen vastausten määrää. Palauteyhteenvedoista ei myöskään käy ilmi, onko johonkin kysymykseen jätetty vastaamatta siksi, ettei vastaaja ole ymmärtänyt kysymystä vai eikö kysymys ole koskenut vastaajaa.

Osassa palauteyhteenvedoista on ilmoitettu puutteellisesti, mitä arviointiasteikkoa vastausvaihtoehtokysymyksissä on käytetty. Tämä vaikuttaa keskiarvojen tulkintaa, sillä yhteenvedojen perusteella ei pysty sanomaan, onko esimerkiksi keskiarvo 4,3 hyvä vai huono, jos arviointiasteikkoa ei ole ilmoitettu. Niissä yhteenvedoissa, joissa arviointiasteikko on merkitty selkeästi näkyviin, on useimmiten käytetty asteikkoa 1 (täysin eri mieltä) - 5 (täysin samaa mieltä).

Tämän tutkimuksen kannalta aineiston joukosta löytyi yksi palauteyhteenveto, jota ei voi käyttää lainkaan, sillä siihen ei ole merkitty lainkaan kysymyksiä vaan pelkästään keskiarvot. Tämä yhteenveto on tämän tutkimuksen kannalta käyttökelvoton, koska siitä ei käy ilmi asiakkailta kysytyjä kysymyksiä. Palauteyhteenvetojen joukosta löytyi myös kolme sellaista yhteenvetoa, joista ei käy ilmi tarkasti, millaisesta ryhmästä on kyse. Näitä palauteyhteenvetoja ei myöskään huomioida tässä tutkimuksessa, koska niistä saatua palautetta ei pysty kohdentamaan mihinkään tiettyyn ryhmätoimintaan. Käyttökelpoisia palauteyhteenvetoja on 44 kappaletta.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset tutkimuskysymyksittäin. Luvussa 5.1 vastataan 1. tutkimuskysymykseen eli siihen, miten HYVIpisteen tyhy-ryhmien asiakkaat ovat kokeneet palvelun laadun vuosina 2008 - 2009. Luvussa 5.2 vastataan 2. tutkimuskysymykseen eli siihen, miten asiakastyytyväisyyttä on tutkittu HYVIpisteellä.

Tutkittavia palauteyhteenvetoja löytyi yhteensä 48 kappaletta, joista 44 oli tämän tutkimuksen kannalta käyttökelpoisia. Lähes kaikissa kyselylomakkeissa vastausten arviointiasteikko on ollut seuraava:

- 1 (täysin eri mieltä)
- 2 (jokseenkin eri mieltä)
- 3 (en osaa sanoa)
- 4 (jokseenkin samaa mieltä)
- 5 (täysin samaa mieltä)

Taulukoihin on merkitty alhaisin keskiarvo, joka on saatu josta kin aihealuetta käsittelevästä kysymyksestä. Jos aihealueesta on esitetty sisällöllisesti merkittävästi erilaisia kysymyksiä, esimerkiksi kohdassa 5.1.4 Tyytyväisyys palveluympäristöön (fyysiset tilat ja ilmapiiri), on saadut tulokset merkitty omiin taulukoihinsa. Tyhjät kohdat taulukoissa merkitsevät joko sitä, että kyseisenä ajankohtana ryhmällä ei ole ollut toimintaa, palautekyselylomakkeessa ei ole ollut aiheeseen liittyviä kysymyksiä tai väittämiä tai että ryhmältä ei ole kerätty palautetta kyseisenä ajankohtana lainkaan. Taulukoihin ei ole merkitty N-lukua, koska vastaajien määrä kysymyskohtaisesti ei käynyt kaikista palauteyhteenvetoista ilmi.

## **5.1 Onnistunutta ryhmätoimintaa**

### **5.1.1 Vastaajien taustatiedot**

Palauteyhteenvetojen perusteella asiakkailta on kysytty taustatietoina ikää ja sukupuolta. Palauteyhteenvetojen perusteella ei voida kuitenkaan verrata, miten sukupuoli tai ikä vaikuttaa asiakastyytyvyyteen, sillä saatujen vastausten keskiarvot on laskettu kaikkien vastaajien vastausten mukaan. Lähes kaikkii palauteyhteenvetoihin on kuitenkin merkitty joko vastaajien keski-ikä tai vastaajien ikäjakauma. Osaan aineistosta on myös merkitty, kuinka moni vastaajista on nainen ja kuinka moni mies. Kaikissa ryhmissä asiakkaat ovat pääosin olleet keski-ikäisiä (40–60-vuotiaita) palauteyhteenvetoihin merkittyjen ikäjakaumien ja keski-ian mukaan. Taulukkoon 1 on koottu palauteyhteenvetoista ilmi käyvät vastaajien keski-iat. Jos keski-ikää ei ole ilmoitettu, taulukkoon on merkitty vastaajien ikäjakauma. Kaikkiin palauteyhteenvetoihin ei ole merkitty mitään tietoa vastaajien iästä, joten ne kohdat ovat taulukossa tyhjiä.



TAULUKKO 1. Ikäjakama tai keski-ikä

	Kevät 2008	Syksy 2008	Kevät 2009	Syksy 2009
<b>Kuntosaliryhmät</b>				
Yritys 1	50,7			48 - 61
Yritys 3	44 - 55	50,8		38
Yritys 4	36 - 56			
<b>Allasryhmät</b>				
Yritys 1	33 - 59	57,5	47 - 61	48 - 61
Yritys 2	58,6			
Yritys 3	35 - 59	56 - 61	47 - 62	48 - 60
<b>Teemapäivät</b>				
Yritys 5		34,2		
<b>Taukoliikuntaryhmät</b>				
Yritys 1/ryhmä 1	50,2		52,4	
Yritys 1/ryhmä 2			43,3	40
Yritys 1/ryhmä 3			59,2	55,8
Yritys 1/ryhmä 4	48	43,3	46,8	50,1
Yritys 2/ryhmä 1	53			40,2
Yritys 2/ryhmä 2		25 - 60		
Yritys 2/ryhmä 3		28 - 61		

Sukupuolijakaumassa (taulukko 2) näkyy selkeästi, että suurin osa HYVIpisteen tyhyryhmissä käyvistä asiakkaista on naisia. Tämä ero näkyy kaikkein selvimmin taukoliikuntaryhmien kohdalla, sillä palauteyhteenvetojen perusteella kaikkia taukoliikuntaryhmiä tarkasteltaessa kävi ilmi, että miesosallistujia ei ole ollut kuin neljä kappaletta. Kuntosali- ja allasryhmissä naisten ja miesten määrät ovat melko tasaiset paitsi Yritys 2 allasryhmän kohdalla, jossa ei ole ollut yhtään miesasiakasta. Taulukkoon 2 on merkitty vastaajien sukupuoli niiden ryhmien kohdalle, joiden palauteyhteenvetosta asia kävi ilmi.

TAULUKKO 2. Vastaajien sukupuoli

	Kevät 2008		Syksy 2008		Kevät 2009		Syksy 2009	
	m	n	m	n	m	n	m	n
<b>Kuntosaliryhmät</b>								
Yritys 1								
Yritys 3	3	3	3	3			5	8
Yritys 4								
<b>Allasryhmät</b>								
Yritys 1			1	3	3	7		
Yritys 2	0	5	0	3				
Yritys 3			9	6	7	4	6	4
<b>Teemapäivät</b>								
Yritys 5			11	9				
Yritys 6								
Yritys 7								
<b>Taukoliikuntaryhmät</b>								
Yritys 1/ryhmä 1	0	5	0	6	0	5		
Yritys 1/ryhmä 2			0	3	0	4	1	2
Yritys 1/ryhmä 3			0	7	0	5	0	9
Yritys 1/ryhmä 4	0	6	0	5	0	9	0	7
Yritys 1/ryhmä 5			0	9	0	5		
Yritys 2/ryhmä 1			0	9	0	5	0	7
Yritys 2/ryhmä 2			1	11	0	8		
Yritys 2/ryhmä 3			0	3				

### 5.1.2 Tyytyväisyys ryhmätoiminnan ohjaukseen

Kaikkien eri ryhmien asiakkaat ovat vastanneet ryhmätoiminnan ohjausta koskeviin kysymyksiin ja väittämiin, joiden arviointiasteikko on ollut 1 (täysin eri mieltä) - 5 (täysin samaa mieltä).

TAULUKKO 3. Ryhmänohjaus

	Kevät 2008	Syksy 2008	Kevät 2009	Syksy 2009
<b>Kuntosaliryhmät</b>				
Yritys 1	4,8	3,3	5,0	4,3
Yritys 3	4,3	4,5		4,0
Yritys 4			4,4	
<b>Allasryhmät</b>				
Yritys 1	4,6	4,3	4,4	4,7
Yritys 2	4,8	4,0		
Yritys 3	4,6	4,6	3,8	4,5
<b>Teemapäivät</b>				
Yritys 5		4,5		
Yritys 6			4,3	
Yritys 7	4,5			
<b>Taukoliikuntaryhmät</b>				
Yritys 1/ryhmä 1	4,4	4,3	4,6	
Yritys 1/ryhmä 2	4,3	5,0	5,0	5,0
Yritys 1/ryhmä 3		4,3	4,4	4,4
Yritys 1/ryhmä 4	4,5	4,6	4,7	4,4
Yritys 2/ryhmä 1	4,8	4,9	4,4	4,7
Yritys 2/ryhmä 2		4,7		4,8
Yritys 2/ryhmä 3		5,0		

Kaikkien kolmen kuntosaliryhmän asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä ryhmänohjaukseen ja vastausten keskiarvot liikkuvat pääasiassa välillä 4,0 - 5,0. Ainut poikkeus on Yritys 1 kuntosaliryhmä keväällä 2009, sillä kyseisen ryhmän keskiarvo ryhmänohjauksen suhteen on vain 3,3, eli tämän ryhmän asiakkaat eivät ole oikein osanneet sanoa, ovatko he olleet tyytyväisiä ryhmän ohjaukseen vai eivät.

Taukoliikuntaryhmistä kaikki paitsi Yritys 2:n yksi ryhmä keväällä 2009 on antanut palautetta koskien ryhmänohjausta. Vastausten keskiarvot ovat väliltä 4,3 - 5,0, eli jokaisen yrityksen asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä samaansa taukoliikunnan ohjaukseen.

Allasryhmien kohdalla kaikilta on kysytty palautetta ryhmänohjauksesta, ja kaikki ryhmät ovat olleet ohjaukseen tyytyväisiä. Keskiarvot liikkuvat välillä 4,0 - 5,0, ja ainoana poikkeuksena on Yritys 3 allasryhmä keväällä 2009. Kyseisen ryhmän keskiarvo ryhmänohjauksen suhteen on 3,8 eli hieman alhaisempi kuin muiden ryhmien. Kaikki kolme teemapäivää, jotka HYVIpiste järjesti vuosien 2008 - 2009 aikana, ovat saaneet positiivista palautetta ohjauksesta. Jokaisen teemapäivän kohdalla keskiarvo on välillä 4,3 - 4,9.

Ajankohtaa tarkasteltaessa keskiarvoissa ei näy suuria eroja, vaan keskiarvot ovat melko samoja kaikkina neljänä tarkasteluajankohtana jokaisen ryhmän ja yrityksen kesken.

### **5.1.3 Odotusten ja kokemusten vastaavuus**

HYVIpisteen asiakkailta on kahta ryhmää lukuun ottamatta kysytty, vastasiko toiminta odotuksia. Ryhmät, joilta tätä ei ole kysytty, ovat Yritys 1:n yksi taukoliikuntaryhmä ja allasryhmä keväällä 2008. Asiakkailta ei ole kysytty, mitkä heidän odotuksensa olivat toiminnalta, vaan pelkästään sitä, miten toiminta vastasi heidän odotuksiaan. Arviointiasteikko oli 1 (täysin eri mieltä) - 5 (täysin samaa mieltä). Teemapäivien palautelomakkeessa oli käytetty erilaista arviointiasteikkoa, jonka vastausvaihtoehdot olivat 1 (huonosti) - 5 (erittäin hyvin).

TAULUKKO 4. Odotusten ja kokemusten vastaavuus

	Kevät 2008	Syksy 2008	Kevät 2009	Syksy 2009
<b>Kuntosaliryhmät</b>				
Yritys 1	4,8	3,3	5,0	4,8
Yritys 3	4,6	4,3		4,0
Yritys 4	5,0			
<b>Allasryhmät</b>				
Yritys 1		4,5	4,4	4,5
Yritys 2	4,8	4,0		
Yritys 3	4,9	4,6	4,3	4,8
<b>Teemapäivät</b>				
Yritys 5		4,1		
Yritys 6			3,6	
Yritys 7	4,1			
<b>Taukoliikuntaryhmät</b>				
Yritys 1/ryhmä 1	4,6	4,2	4,6	
Yritys 1/ryhmä 2		5,0	4,8	5,0
Yritys 1/ryhmä 3		4,3	4,4	4,6
Yritys 1/ryhmä 4	4,3	4,2	4,3	4,3
Yritys 2/ryhmä 1	5,0	4,6	3,8	4,5
Yritys 2/ryhmä 2		4,9	4,1	4,7
Yritys 2/ryhmä 3		4,3		

Kaikkien kolmen yrityksen kuntosaliryhmien palautteet ovat olleet tältä osin hyviä, sillä keskiarvot ovat lähes kaikki väliltä 4,0 - 5,0. Pieni notkahdus keskiarvoissa on Yritys 1:n kohdalla syksyllä 2008. Keskiarvoksi on tällöin saatu 3,3, eli asiakkaat eivät ole oikein osanneet sanoa, onko ryhmätoiminta vastannut heidän odotuksiaan.

Taukoliikuntaryhmien kohdalla palautteet ovat jokaisen yrityksen ja ryhmän kohdalla olleet yhtä hyviä kuin kuntosaliryhmienkin kohdalla. Keskiarvojen vaihteluväli on välillä 3,8 - 5,0. Myös allasryhmien osalta asiakkaiden odotukset ovat hyvin vastanneet koettua, sillä keskiarvot liikkuvat välillä 4,0 - 4,9. Teemapäivistä kaksi onnistui hyvin täyttämään asiakkaiden odotukset, mutta Yritys 6:n teemapäivässä asiakkaiden odotukset ja päivän toiminta vastasivat toisiaan kohtalaisesti, sillä keskiarvo on 3,6.

### 5.1.4 Tyytyväisyys palveluympäristöön

Palveluympäristöllä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa fyysisiä tiloja, joissa palvelu tuotetaan, ja ilmapiiriä. Tyytyväisyyttä fyysisiin tiloihin ei ole kysytty teemapäivien asiakkailta eikä suurimmalta osalta taukoliikuntaryhmiä. Syy tähän on todennäköisesti se, että teemapäivät ja taukoliikuntaryhmät eivät ole toimineet HYVIpisteen omissa tiloissa vaan asiakasyrityksen tiloissa, joihin HYVIpisteellä ei ole ollut mahdollista vaikuttaa. Sekä fyysisten tilojen että ilmapiirin osalta vastausten arviointiasteikko oli 1 (täysin eri mieltä) - 5 (täysin samaa mieltä).

TAULUKKO 5. Fyysiset tilat

	Kevät 2008	Syksy 2008	Kevät 2009	Syksy 2009
<b>Kuntosaliryhmät</b>				
Yritys 1	4,7	3,0		4,0
Yritys 3	3,2	3,3		3,0
Yritys 4	3,6			
<b>Allasryhmät</b>				
Yritys 1		3,8	4,3	4,5
Yritys 2	3,3	3,0		
Yritys 3	4,0	3,8	3,1	4,5
<b>Taukoliikuntaryhmät</b>				
Yritys 1/ryhmä 2				4,7
Yritys 2/ryhmä 2				2,0

Kuntosali- ja allasryhmien osalta tyytyväisyys tiloihin on ollut kohtalaista ja keskiarvot ovat pääosin väliltä 3,0- 3,8. Syksyllä 2009 tyytyväisyys tiloihin on kuitenkin parantunut ja keskiarvot ovat nousseet yli neljään. Yksittäisiä kysymyksiä tarkasteltaessa kävi ilmi, että puutteet tilojen suhteen liittyvät epäselvään tilojen opastukseen ja asiakas-tilojen viihtyisyyteen.

Taukoliikuntaryhmien kohdalla suuri ero ryhmien tyytyväisyyden välillä johtuu siitä, että kyseessä on kahden eri yrityksen taukoliikuntaryhmä, jotka on toteutettu asiakasyrityksen omissa tiloissa. Vapaata palautetta tarkasteltaessa kävi ilmi, että ongelmiksi tilojen suhteen nousivat tilojen ahtaus ja rauhattomuus.

TAULUKKO 6. Ilmapiiri

	Kevät 2008	Syky 2008	Kevät 2009	Syky 2009
<b>Kuntosaliryhmät</b>				
Yritys 1	4,8	3,3	5,0	4,8
Yritys 3	4,8	4,8		4,5
Yritys 4	5,0			
<b>Allasryhmät</b>				
Yritys 1	5,0	4,8	5,0	4,6
Yritys 2	5,0	4,0		
Yritys 3	4,9	4,8		
<b>Teemapäivät</b>				
Yritys 6			4,0	
Yritys 7	4,5			
<b>Taukoliikuntaryhmät</b>				
Yritys 1/ryhmä 1	4,8	4,5	4,8	
Yritys 1/ryhmä 2	5,0	5,0	5,0	5,0
Yritys 1/ryhmä 3		4,7	4,6	4,8
Yritys 1/ryhmä 4	4,5	4,8	4,7	4,6
Yritys 2/ryhmä 1	5,0	4,9	4,8	4,9
Yritys 2/ryhmä 2		5,0		4,9
Yritys 2/ryhmä 3		4,3		

Tyytyväisyys ryhmän ilmapiiriin on jokaisen ryhmän kohdalla ollut hyvää tai erittäin hyvää. Ajankohtaa tarkasteltaessakaan keskiarvoissa ei näy merkittäviä eroja, vaan tyytyväisyys ilmapiiriin on säilynyt tasaisena. Ainut poikkeava tulos on Yritys 1 kuntosaliryhmän kohdalla syksyllä 2008. Ryhmän keskiarvoksi on saatu vain 3,3, kun muiden ryhmien kohdalla keskiarvot ovat välillä 4,0 - 5,0.

Ryhmän ilmapiiriin vaikuttavat merkittävästi ryhmän jäsenet ja heidän keskinäinen vuorovaikutuksensa. Ryhmän ohjaaja voi omalla toiminnallaan yrittää vaikuttaa ilmapiiriin, mutta varsinkin tyhy-ryhmissä, joissa ryhmän jäsenet ovat todennäköisesti samaa työporukkaa, ryhmän jäsenten välinen vuorovaikutus on keskeisessä asemassa. Jos työntekijöiden välinen vuorovaikutus ei toimi työpaikalla, se todennäköisesti näkyy myös kielteisesti ryhmän toiminnassa ja ilmapiirissä.

### 5.1.5 Tyytyväisyys vuorovaikutukseen ja viestintään

Vuorovaikutukseen ja viestintään liittyvät kysymykset koskivat pääasiassa palvelun ystävällisyyttä ja asiakkaiden yksilöllistä huomioimista. Kuntosali- ja allasryhmiltä oli kysytty, olivatko he kokeneet palvelun ystävällisenä, ja taukoliikuntaryhmiltä puolestaan tiedusteltiin, oliko heitä huomioitu yksilöllisesti ryhmissä. Molempien kysymysten arviointiasteikko oli 1 (täysin eri mieltä) - 5 (täysin samaa mieltä). Teemapäivien osallistujilta ei kysytty mitään tyytyväisyydestä vuorovaikutukseen tai viestintään.

TAULUKKO 7. Palvelun ystävällisyys

	Kevät 2008	Syksy 2008	Kevät 2009	Syksy 2009
<b>Kuntosaliryhmät</b>				
Yritys 1	5,0	5,0		4,5
Yritys 3	4,5	4,8		5,0
Yritys 4	4,4			
<b>Allasryhmät</b>				
Yritys 1		4,7	5,0	4,7
Yritys 2	4,8	5,0		
Yritys 3	5,0	5,0	3,8	5,0



Kuntosali- ja allasryhmien asiakkaat ovat kokeneet, että heitä on palveltu ystävällisesti. Ryhmien palautteiden keskiarvot ovat pääosin välillä 4,4 - 5,0, ja ainut pieni notkahdus (keskiarvo 3,8) on ollut Yritys 3 allasryhmän kohdalla keväällä 2009.

TAULUKKO 8. Yksilöllinen huomiointi

	Kevät 2008	Syksy 2008	Kevät 2009	Syksy 2009
<b>Taukoliikuntaryhmät</b>				
Yritys 1/ryhmä 1	4,4	3,8	4,0	
Yritys 1/ryhmä 2		5,0	4,8	
Yritys 1/ryhmä 3		4,0	4,3	3,8
Yritys 1/ryhmä 4	3,8	4,0	3,6	3,7
Yritys 2/ryhmä 1	4,8	4,0	3,0	4,0
Yritys 2/ryhmä 2			4,1	
Yritys 2/ryhmä 3		4,7		

Taukoliikuntaryhmiltä tiedusteltiin yksilöllistä huomiointia väittämän ”minua on huomioitu ryhmässä yksilöllisesti” avulla, ja tulosten perusteella asiakkaat ovat kokeneet saaneensa jonkin verran tai hyvin yksilöllistä huomiointia ryhmässä. Keskiarvot vaihtelevat välillä 3,0 - 5,0. Asiakkailta ei kuitenkaan ole kysytty, olisivatko he kaivanneet lisää yksilöllistä huomiointia vai olivatko he tyytyväisiä saamaansa huomion määrään.

### 5.1.6 Toiminnan vaikutus työssä jaksamiseen

Ryhmätoiminnan vaikutusta työssä jaksamiseen ja omaan hyvinvointiin on kartoitettu lähes kaikkien ryhmien kohdalla. Kuntosali- ja allasryhmien asiakkailta on tiedusteltu, onko heidän toimintakykynsä parantunut ryhmässä käyntien ansiosta, ja taukoliikuntaryhmiltä puolestaan on tiedusteltu, onko ryhmä tukenut työssä jaksamista. Teemapäivien kohdalla asiakkailta on tiedusteltu, ovatko he saaneet päivän aikana

vinkkejä työhyvinvoinnin parantamiseksi. Kuntosali-, allas- ja taukoliikuntaryhmien väittämässä on käytetty arviointiasteikkona 1 (täysi eri mieltä) - 5 (täysin samaa mieltä).

TAULUKKO 9. Toimintakyvyn parantuminen

	Kevät 2008	Syksy 2008	Kevät 2009	Syksy 2009
<b>Kuntosaliryhmät</b>				
Yritys 1	3,8	3,3	5,0	4,5
Yritys 3	3,3	3,0		4,0
Yritys 4	4,8			
<b>Allasryhmät</b>				
Yritys 1		4,3	3,6	3,9
Yritys 2	4,2	3,0		
Yritys 3	3,8	4,0	3,6	4,3

Kuntosaliryhmien kohdalla asiakkaat ovat kokeneet vaihtelevasti toimintakykynsä parantuneen ryhmässä käyntien ansiosta. Keskiarvot vaihtelevat välillä 3,0 - 5,0. Allasryhmien keskiarvot liikkuvat myös suunnilleen samoissa lukemissa. Allasryhmien kohdalla keskiarvot eivät kuitenkaan nouse yli 4,4:n. Vastauksiin todennäköisesti on saattanut vaikuttaa ryhmäläisten kuntotaso ryhmän alkaessa, sillä jos kunto on jo ennen ryhmätoimintaa ollut hyvä, ei ryhmätoiminta välttämättä paranna toimintakykyä oleellisesti.

TAULUKKO 10. Vinkkejä työhyvinvointiin

	Kevät 2008	Syksy 2008	Kevät 2009	Syksy 2009
<b>Teemapäivät</b>				
Yritys 5		4,1		
Yritys 6				3,2
Yritys 7	3,6			

Teemapäivissä kävijöiltä on kysytty, ovatko he saaneet vinkkejä päivän aikana työhyvinvoinnin parantamiseksi. Arviointiasteikkona on käytetty 1 (en ollenkaan) - 5 (erittäin paljon). Erot keskiarvoissa selittyvät ainakin osittain sillä, että jokainen teemapäivistä on ollut erilainen sisällöltään ja toteutukseltaan, ja se, että kyseessä on kolmen eri yrityksen työntekijät. Saattaa olla, että teemapäivän sisältöä mietittäessä ei ole oltu riittävän tietoisia siitä, minkälaisesta sisällöstä olisi eniten hyötyä teemapäivissä kävijöille, tai kävijät ovat olleet jo entuudestaan hyvin tietoisia työhyvinvointia edistävästä asioista ja päivän aikana ei ole tullut esiin uusia vinkkejä.

TAULUKKO 11. Työssä jaksaminen

	Kevät 2008	Syksy 2008	Kevät 2009	Syksy 2009
<b>Taukoliikuntaryhmät</b>				
Yritys 1/ryhmä 1	4,4	3,8	4,0	
Yritys 1/ryhmä 2		4,7	4,8	5,0
Yritys 1/ryhmä 3		4,1	4,0	4,0
Yritys 1/ryhmä 4	3,8	4,5	4,4	4,0
Yritys 2/ryhmä 1	4,5	4,4	4,4	4,1
Yritys 2/ryhmä 2		4,3		3,0
Yritys 2/ryhmä 3		4,7		

Taukoliikuntaryhmiltä on tiedusteltu onko taukoliikunta tukenut työssä jaksamista. Molempien yritysten eri ryhmät ovat kokeneet keskiarvojen perusteella, että tauko-

liikunta on tukenut työssä jaksamista hyvin. Keskiarvot liikkuvat pääasiassa välillä 4,0 - 5,0. Vain kolmessa ryhmässä kolmena eri ajankohtana keskiarvo on jäänyt alle 4:n.

### 5.1.7 Tyytyväisyys palvelun joustavuuteen ja saavutettavuuteen

Kuntosali- ja allasryhmiltä sekä yhden teemapäivän asiakkailta on kysytty palautetta palvelun joustavuudesta. Taukoliikuntaryhmiltä puolestaan on kysytty taukoliikunta-kerran ajankohdan sopivuudesta. Molemmissa tapauksissa arviointiasteikko on ollut 1 (täysin eri mieltä) - 5 (täysin samaa mieltä).

TAULUKKO 12. Palvelun joustavuus

	Kevät 2008	Syksy 2008	Kevät 2009	Syksy 2009
<b>Kuntosaliryhmät</b>				
Yritys 1	5,0	5,0		4,3
Yritys 3	4,5	4,5		3,0
Yritys 4	3,3			
<b>Allasryhmät</b>				
Yritys 1		4,7	5,0	4,0
Yritys 2	4,8	4,5		
Yritys 3	5,0	5,0	3,8	5,0
<b>Teemapäivät</b>				
Yritys 5		4,0		

Sekä kuntosalij- ja allasryhmien että teemapäivän asiakkaat ovat kokeneet, että palvelu on ollut joustavaa. Ryhmien keskiarvot ovat pääasiassa välillä 4,0 - 5,0 muutamaa ryhmää lukuun ottamatta. Esimerkiksi Yritys 3 kuntosaliryhmän asiakkaat syksyllä 2009 eivät ole oikein osanneet sanoa, onko palvelu ollut joustavaa, sillä keskiarvoksi on muodostunut 3,0.

TAULUKKO 13. Ajankohdan sopivuus

	Kevät 2008	Syksy 2008	Kevät 2009	Syksy 2009
<b>Taukoliikuntaryhmät</b>				
Yritys 1/ryhmä 1	4,3	3,7	3,6	
Yritys 1/ryhmä 2		5,0	5,0	5,0
Yritys 1/ryhmä 3		5,0	4,6	4,2
Yritys 1/ryhmä 4	4,2	4,4	3,6	4,3
Yritys 2/ryhmä 1	4,8	4,3	4,0	3,3
Yritys 2/ryhmä 2		4,9		4,3
Yritys 2/ryhmä 3		3,7		

Taukoliikuntaryhmien kohdalla palvelun joustavuutta ja saavutettavuutta on kartoitettu tiedustelemalla, onko taukoliikunnan ajankohta sopinut hyvin ryhmäläisten aikatauluihin. Keskiarvojen mukaan taukoliikunnan ajankohta on sopinut pääosin hyvin ryhmäläisten työpäivään. Vapaassa palautteessa useamman ryhmän kohdalla oli toivottu pidennystä taukoliikuntakerran aikaan.

Vapaassa palautteessa Yritys 2:n ryhmä 1:n asiakkaat olivat toivoneet, että ajankohta voisi vaihdella, jotta useammat työntekijät pääsisivät osallistumaan taukoliikuntaan. Tätä voi kuitenkin olla hankala toteuttaa, koska ajankohdan vaihtelevuus aiheuttaisi HYVI-pisteen työntekijöille ja harjoittelijoille jatkuvaa aikataulujen muuttamista. Yritys 1:n ryhmä 4 oli vapaassa palautteessa toivonut toista taukoliikuntakertaa viikossa yhden kerran sijaan. Tämä kertoo, että taukoliikuntaan ollaan oltu tyytyväisiä ja siitä on ollut työntekijöille hyötyä.

### 5.1.8 Tyytyväisyys ryhmätoiminnan sisältöön

Kaikilta ryhmiltä paitsi Yritys 5 teemapäivän asiakkailta on kysytty tyytyväisyyttä ryhmätoiminnan sisältöön. Kuntosali- ja allasryhmien sekä taukoliikuntaryhmien palautelomakkeissa arviointiasteikkona on käytetty 1 (täysin eri mieltä) - 5 (täysin sa-

maa mieltä). Teemapäivien palautelomakkeissa arviointiasteikkona on ollut 1 (huono) - 5 (erittäin hyvä).

TAULUKKO 14. Ryhmätoiminnan sisältö

	Kevät 2008	Syksy 2008	Kevät 2009	Syksy 2009
<b>Kuntosali ryhmät</b>				
Yritys 1	5,0	3,7	5,0	4,5
Yritys 3	4,5	4,5		4,0
Yritys 4	4,8			
<b>Allasryhmät</b>				
Yritys 1	4,4	4,5	4,1	4,4
Yritys 2	4,6	3,4		
Yritys 3	4,3		4,2	4,3
<b>Teemapäivät</b>				
Yritys 6				3,7
Yritys 7	4,1			
<b>Taukoliikuntaryhmät</b>				
Yritys 1/ryhmä 1	4,8	4,2	4,6	
Yritys 1/ryhmä 2		5,0	5,0	5,0
Yritys 1/ryhmä 3		4,0	4,4	4,3
Yritys 1/ryhmä 4	4,6	4,6	4,5	4,0
Yritys 2/ryhmä 1	4,8	4,8	4,0	4,6
Yritys 2/ryhmä 2		4,8		5,0
Yritys 2/ryhmä 3		4,3		

Keskiarvojen perusteella kaikkien eri ryhmien asiakkaat ovat olleet pääosin tyytyväisiä ryhmätoiminnan sisältöön. Keskiarvot ovat suurimmaksi osaksi väliltä 4,0 - 5,0, ja ainoastaan kolmen ryhmän keskiarvo on jäänyt alle 4,0:n. Ajankohtiakaan tarkasteltaessa keskiarvoissa ei näy merkittäviä eroja, vaan keskiarvot ovat pysyneet tasaisina koko tarkastelujakson ajan. Kuntosali-, allas- ja taukoliikuntaryhmäläisiltä oli myös kysytty, olisivatko he kiinnostuneita jatkamaan ryhmätoimintaa jatkossa, ja palautteenvetöjen mukaan kaikki palautetta antaneet ryhmäläiset olisivat kiinnostuneita jatkamaan ryhmässä.

### 5.1.9 Vapaa palaute ja kokonaisarvosana

Vapaata palautetta on kysytty eri ryhmiltä lähes samalla tavalla. Palautelomakkeissa on ollut oma tilansa positiivista ja negatiivista palautetta sekä kehittämisajatuksia varten. Lähes kaikilta ryhmiltä on saatu jonkin verran vapaata palautetta, josta suurin osa on ollut myönteistä palautetta toiminnasta yleisesti, esimerkiksi ”Hyvää toimintaa” tai ”Mukavaa on ollut”. Alla olevassa kuviossa on havainnollistettu asiakkailta saatua vapaata palautetta.



KUVIO 8. Vapaa palaute

Vapaasta palautteesta suurin osa oli myönteistä ja erityistä kiitosta asiakkaat antoivat ohjaajien asiantuntevasta toiminnasta ja ilmapiirin miellyttävyydestä. Taukoliikuntaryhmien asiakkaat kertoivat, että taukoliikunta on auttanut jaksamaan työssä ja tuonut työpäivään mukavan tauon. Teemapäivien osalta myönteinen palaute koski pääasiassa päivän aikana tehtyjä terveyteen liittyviä mittauksia ja rentoutuspistettä. Kielteistä palautetta tuli pääasiassa taukoliikuntaryhmiltä koskien tilojen ahtautta, mutta HYVIpisteen on vaikea vaikuttaa tähän, koska taukoliikunta tapahtuu asiakasyrityksen omissa tiloissa. Kehittämisaatuksia tuli lähinnä vain teemapäiviin liittyen. Asiakkaat toivoivat lisää aikaa teemapisteiden kiertelyyn sekä lisää toiminnallisuutta ja mittauksia.

Yritysten 6 ja 7 teemapäivistä oli asiakkaita pyydetty antamaan päivälle kokonaisarvosana. Molempien teemapäivien palautelomakkeessa oli käytetty arviointiasteikkona 1 (erittäin huono) - 5 (erittäin hyvä). Yritys 6:n työntekijät antoivat teemapäivälle kokonaisarvosanaksi 4,0 ja Yritys 7:n teemapäivä sai arvosanaksi 4,5. Molemmat teemapäivät olivat siis kokonaisuudessaan onnistuneita.

Kun saatua vapaata palautetta vertaa Grönroosin hyvän palvelun seitsemään kriteeriin, voidaan huomata, että suurin osa palautteesta koskee juuri näitä kriteerejä. HYVIpisteen saama vapaa palaute toiminnasta koskee erityisesti palveluntarjoajan ammattimaisuutta ja taitoja, asenteita ja käyttäytymistä sekä palvelumaisemaa.

## **5.2 Miten asiakastyytyväisyyttä on tutkittu HYVIpisteellä?**

HYVIpisteellä on ollut vuosien 2008 - 2009 aikana käytössään seitsemän erilaista palautekyselylomaketta tyhy-ryhmien asiakaspalautetta varten. Näissä lomakkeissa on yhteensä 65 erilaista kysymystä. Tosin eri lomakkeiden kysymykset ja väittämät eivät kuitenkaan sisällöltään eroa merkittävästi toisistaan, vaan samaa asiaa on kysytty eri lomakkeissa vain eri sanoin. Esimerkiksi yhdessä lomakkeessa on väittämä ”*Ilmapiiri*



*oli miellyttävä” ja toisessa lomakkeessa on käytetty väittämää ”Koin ryhmän ilmapiirin hyväksi”.*

Kaikkien lomakkeiden kysymykset voidaan jaotella kahdeksaan ryhmään: **ryhmätoiminnan ohjaus, odotusten ja kokemusten vastaavuus, palveluympäristö, vuorovaikutus ja viestintä, toiminnan vaikutus omaan hyvinvointiin, palvelun joustavuus ja saavutettavuus, ryhmätoiminnan sisältö sekä vapaa palaute ja kokonaisarvosana.** Jokaisessa palautekyselylomakkeessa on kysytty vähintään yksi kysymys jokaisesta kysymysryhmästä.

Täydellinen lista ryhmitellyistä kysymyksistä löytyy liitteestä 1, ja alla on esimerkkejä kunkin ryhmän kysymyksistä ja väittämistä:

### **1. Ryhmätoiminnan ohjaus**

Ohjaajan toiminta oli asiantuntevaa.

Sanallinen ohjaus oli selkeää.

### **2. Odotusten ja kokemusten vastaavuus**

Vastasiko teemapäivä odotuksiasi?

Ryhmässä tapahtuva toiminta vastasi odotuksiani.

### **3. Palveluympäristö**

Tila on ollut tarkoituksenmukainen.

Opastus HYVIpisteen tiloihin oli selkeä.

Ilmapiiri oli miellyttävä.

### **4. Vuorovaikutus ja viestintä**

Minua palveltiin ystävällisesti.

Minua on huomioitu ryhmässä yksilöllisesti.

Onko mielestänne tiedonkulku ollut toimivaa?

### **5. Toiminnan vaikutus omaan hyvinvointiin**

Olen saanut vinkkejä työssä jaksamiseen.

Toimintakykyni on parantunut ryhmässä käyntien ansiosta.

Ryhmä on tukenut työssä jaksamistani.

## 6. Palvelun joustavuus ja saavutettavuus

Palvelu oli joustavaa.

Taukoliikunnan ajankohta sopi aikatauluuni.

Sain varattua ryhmäliikunta-ajan ilman pitkää jonotusaikaa.

## 7. Ryhmätoiminnan sisältö

Tuntien sisältö oli monipuolista.

Mitä mieltä olit tapahtuman sisällöistä?

Toiminnan sisältö oli tarkoituksenmukaista.

## 8. Vapaa palaute ja kokonaisarvosana

Mitä muuta palautetta haluaisitte antaa toiminnastamme?

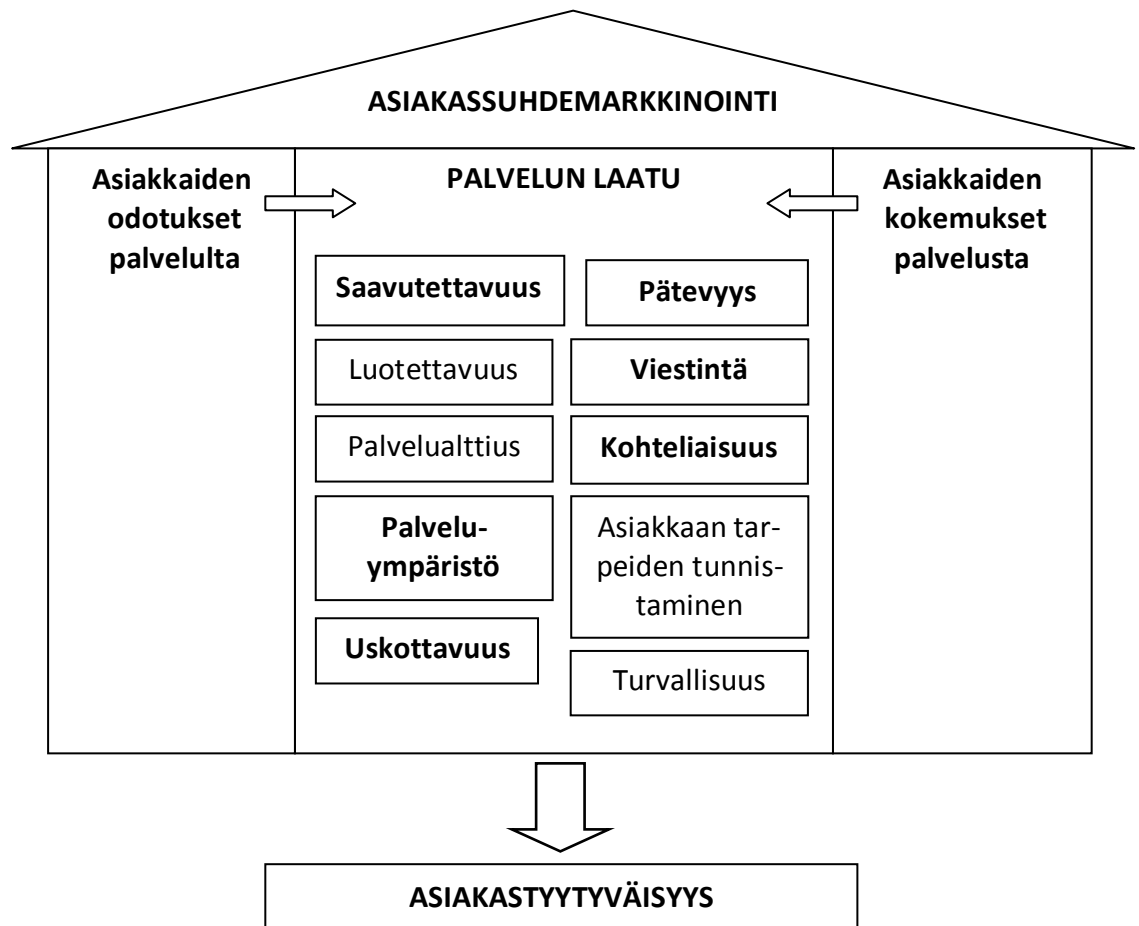
Ruusut ja risut

Kokonaisarvosana yhteistyöstä asteikolla 4 - 10

Osa palautelomakkeissa esitetyistä kysymyksistä ja väittämistä kuuluu selkeästi johonkin Grönroosin (2009, 114 - 115) esittämiin kymmeneen palvelun laadun arvioinnissa käytettävään kriteeriin, mutta mistään seitsemästä eri palautekyselylomakkeesta ei löydy kaikkia palvelun laadun arviointiin liittyvää kymmentä kriteeriä. Kun tarkastellaan HYVIpisteen käyttämiä palautekyselylomakkeita teoreettisen viitekehysten läpi, huomataan, että palautekyselylomakkeissa huomioidaan melko kattavasti palvelun laadun eri kriteerejä.

Keskimmäisessä laatikossa (ks. kuvio 9) on lueteltu Grönroosin (2009, 114 - 115) esittämät kymmenen palvelun laadun arvioinnin kriteeriä, joista kuusi löytyy HYVIpisteen käyttämistä palautekyselylomakkeista. HYVIpisteen palautekyselylomakkeissa on kysytty **pätevyyteen, uskottavuuteen, saavutettavuuteen, kohteliaisuuteen, palveluympäristöön ja viestintään** liittyviä kysymyksiä. Kymmenestä kriteeristä vain luotettavuuteen, turvallisuuteen, palvelualltiuteen ja asiakkaan tarpeiden kartoitukseen liittyviä asioita ei ole huomioitu kyselylomakkeissa. Tosin turvallisuutta ei tarvitse

erikseen kartoittaa, sillä se muodostuu, kun pätevyys, luotettavuus ja uskottavuus ovat kunnossa.



KUVIO 9. Käytetyt palvelun laadun kriteerit teoreettiseen viitekehykseen verrattuna

Lisäksi osassa HYVI-pisteen palautelomakkeissa on kysytty, onko toiminta vastannut odotuksia, mikä ei selkeästi liity mihinkään kymmenestä kriteeristä, mutta mikä kuitenkin on tärkeä osa asiakastytyväisyyden muodostumisessa. Kaikissa palautekyselylomakkeissa on jätetty tilaa antaa vapaata palautetta palvelusta, joten se antaa asiakkaille mahdollisuuden kertoa mielipiteensä myös sellaisista asioista, joita ei ole lomakkeessa muuten kysytty.

## 6 POHDINTA

Tutkimuksen päätavoitteena oli tutkia, miten HYVIpisteen tyhy-ryhmien asiakkaat ovat kokeneet palvelun laadun vuosina 2008 -2009 ja onko asiakastyytyväisyydessä tapahtunut merkittäviä muutoksia näiden vuosien aikana. Tämän tutkimusongelman selvittäminen onnistui hyvin ja tutkimuksen tulokset olivat HYVIpisteen näkökulmasta suurimmaksi osaksi myönteisiä. Asiakastyytyväisyyden taso on ollut tutkittavana aikavälinä hyvä, sillä kaikkien ryhmien kohdalla asiakkaat ilmoittivat olevansa halukkaita jatkamaan ryhmätoimintaa. Tyytyväisyys palvelun eri osa-alueisiin oli myös hyvällä tasolla, sillä suurin osa eri osa-alueiden keskiarvoista oli 4,0:n yläpuolella. Tämä on HYVIpisteen kannalta positiivista, sillä kuten Gummesson (2004, 144) toteaa, tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta viidelle ihmiselle ja tyytymättömän puolestaan jopa 10 - 20 ihmiselle.

Tutkimuksessa oli tarkoitus lisäksi selvittää, miten asiakastyytyväisyyttä on tutkittu HYVIpisteellä. Palauteyhteenvetojen perusteella HYVIpisteen palautekyselylomakkeissa on huomioitu suurin osa palvelun laatuun vaikuttavista seikoista. Seuraavat seikat vaikuttavat eniten asiakastyytyväisyyteen ja koettuun palvelun laatuun tyhy-ryhmissä HYVIpisteellä:

- asiantunteva ohjaus
- tarkoituksenmukaiset tilat
- miellyttävä ilmapiiri
- toiminnan positiivinen vaikutus työssä jaksamiseen
- toimiva tiedonkulku.

Yllä mainitut asiat ovat juuri niitä, jotka Grönroosin (2009, 114 - 115) mukaan vaikuttavat palvelun laadun arviointiin, sillä asiakkaat käyttävät palvelun laatua arvioidessaan kriteereinä muun muassa palveluntarjoajan pätevyyttä, uskottavuutta, palvelu-

ympäristöä ja viestintää. Lisäksi kyselylomakkeissa oli kysytty palvelun kohteliaisuuteen ja saavutettavuuteen liittyviä asioita, mutta näiden merkitys ei HYVIpisteen toiminnan kohdalla ollut yhtä suuri kuin yllä mainittujen asioiden.

Asiakkaat odottavat, että palveluntarjoaja pystyy tuottamaan asiakkaiden tarpeiden mukaista palvelua ja toimii asiakkaan edun mukaisesti, mikä vaikuttaa palveluntarjoajan uskottavuuteen. HYVIpisteen asiakkaiden antamassa palautteessa ohjauksen asiantuntemus ja ryhmätoiminnan positiivinen vaikutus työssä jaksamiseen kuvaavat juuri pätevyyttä ja uskottavuutta. Palveluympäristön merkitys asiakastyytyväisyyteen tuli myös vahvasti esiin, sillä palauteyhteenvedoissa toistuvasti annettiin palautetta tiloista ja ryhmän ilmapiiristä, jotka ovat osa palveluympäristöä. Neljäs kriteeri, joka täyttyi palauteyhteenvetojen perusteella, oli viestintä, sillä tiedonkulun toimivuuden koettiin parantavan ryhmätoimintaa ja sitä kautta vaikuttavan asiakastyytyväisyyteen.

### **Kehittämisajutukset**

Kaiken kaikkiaan asiakkailta saatu palaute oli positiivista eikä kehittämisajutuksia asiakkailta tullut kuin tiloihin, teemapäiviin ja tiedonkulkuun liittyen. Tilojen ahtaus ja rauhattomuus nousivat esiin useissa taukoliikuntaryhmien palautteissa. Taukoliikunnat järjestetään kuitenkin asiakasyrityksen omissa tiloissa, joten HYVIpiste ei voi suoraan vaikuttaa niihin. Asiakastyytyväisyyden näkökulmasta tilojen toimivuudella on kuitenkin merkitystä, joten asiasta kannattaisi keskustella asiakasyrityksen kanssa.

Toisena asiana, johon asiakkaat toivoivat muutosta, olivat teemapäivien aikataulut ja teemapisteiden sisällöt. Palautteista kävi ilmi, että lisää aikaa toivottiin teemapisteillä kiertelyyn, mutta toisaalta osassa palautteista kaivattiin myös lisää teemapisteitä. Näiden kahden toiveen toteuttaminen on hankalaa, koska teemapäivää varten on varattu vain tietty aika. Teemapisteiden määrä riippuu toteutukseen osallistuvien opiskelijoiden määrästä, ja käytössä oleva aika on usein sovittu asiakasyrityksen

kanssa. Teemapisteisiin toivottiin myös lisää toiminnallisuutta ja terveystmittauksia, mikä osaltaan vaikuttaa siihen aikaan, joka teemapisteellä käyntiin kuluu. Teemapisteiden sisällöt vaikuttavatkin ratkaisevasti siihen, miten kauan yhdellä pisteellä kuluu aikaa ja kuinka monta pistettä voidaan järjestää päivän aikana.

Kolmas asia, johon asiakkaat toivoivat parannusta, oli tiedonkulku. Tämän parantaminen on kehitettävistä asioista helpoin toteuttaa, koska siihen HYVIpisteellä voidaan vaikuttaa suoraan. On tärkeää, että asiakkaille tiedotetaan muutoksista viipymättä ja riittävän usein, jotta väärinkäsityksiltä ja muilta mahdollisilta haitoilta vältytään. HYVIpisteellä pitää olla tarkkana erityisesti tiedotuksen suhteen, koska ryhmiä on useita ja harjoittelussa olevat opiskelijat vaihtuvat monta kertaa vuodessa. Mieluummin ollaan asiakkaaseen yhteydessä liian usein kuin liian harvoin ja huolehditaan myös siitä, että HYVIpisteen työntekijät ja opiskelijat ovat selvillä asioista.

### **Jatkotutkimusehdotukset**

Asiakastytyväisyystutkimuksia kannattaa tehdä jatkossakin säännöllisesti, jotta saadaan tietoa sen hetkisestä asiakastytyväisyydestä ja voidaan reagoida nopeasti palautteisiin. HYVIpisteen toiminta tulee muuttumaan syksyllä 2011 huomattavasti, koska HYVIpiste ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun Hyvinvointiyksikkö muuttavat uusiin tiloihin. Muutos tarjoaa hyvän tilaisuuden reagoida asiakkailta saatuun palautteeseen, koska toimintaa joudutaan uusien tilajärjestelyiden takia muuttamaan muutenkin. Voisi myös miettiä, onko asiakaspalautetta järkevää kerätä samalta ryhmältä neljä kertaa vuodessa vai riittäisikö esimerkiksi puolen vuoden välein kerättävä palaute.

Tämän tutkimuksen aineistoa käsiteltäessä kävi ilmi, että asiakasryhmiltä ei ole kerätty palautetta yhdenmukaisilla lomakkeilla, vaan esimerkiksi taukoliikuntaryhmiltä on kerätty palautetta neljällä eri lomakkeella. Tulosten vertailtavuutta helpottaisi huomattavasti, jos jokaiselta eri ryhmältä (kuntosali-, allas- ja taukoliikuntaryhmiltä sekä

teemapäivistä) kerättäisiin palautetta aina samalla lomakkeella. Palauteyhteenvedon laadintaa varten HYVIpisteen harjoittelijoilla olisi myös hyvä olla ohjeistus, sillä kun monta ihmistä laatii yhteenvedoja, lopputuloksena on rakenteeltaan ja sisällöltään hyvin erilaisia tuotoksia. Lisäksi palautekyselylomakkeiden kysymyksiä kannattaisi uudistaa, jotta varmistettaisiin, että asiakkailta saadaan palautetta kaikista asiakastytyväisyyteen ja palvelun laatuun vaikuttavista asioista, jotka on esitetty tässä työssä.

Huolimatta siitä, että palauteyhteenvedot eivät olleet yhdenmukaisia, palaute oli kokonaisuudessaan positiivista ja asiakkaat ovat kokeneet saaneensa hyvää palvelua. Palautteiden perusteella HYVIpisteellä on ollut hyvin asiansa osaavia opiskelijoita tuottamassa palveluita ja toiminta on ollut tyhy-ryhmien osalta onnistunutta.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Verkkokirja: WSOY.

Brierty, E., Eckles, R. & Reeder, R. 1998. Business marketing. 3. p. Upper Saddle River: Prentice Hall.

EPSI Rating Finland. 2010. EPSI Rating asiakastytyväisyystutkimukset, Suomen talouden katsaus 2010 sekä kansainvälinen vertailu. Viitattu 24.1.2011. <http://www.epsi-finland.org/>, Talouden katsaus 2010 sekä kansainvälinen vertailu.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Ekonomia-sarja. Helsinki: WSOYpro.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Hämeenlinna: Talentum.

Helminen, E. 2010. HYVIpisteen koordinaattori, Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Puhelin keskustelu 7.2.2011.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

HYVIpiste - Hyvinvointipalvelutoiminnan oppimiskeskus. n.d. HYVIpisteen verkkotyötilä. Viitattu 27.12.2010. <http://www.jamk.fi/opiskelijoille>, Optima.

Kananen, J. 2008. Kvantti - kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2006. Marketing management. 12. p. Upper Saddle River: Pearson Education.

Laadukkaat hyvinvointipalvelut yrityksesi ja yhteisösi tarpeisiin. 2010. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 27.10.2010. <http://www.jamk.fi>, palvelut yrityksille, sosiaali- ja terveysala, HYVIpiste.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari. Helsinki: Otavan Kirjapaino.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Libris.



Rubanovitsch, M. & Aalto, E. n.d. Myy enemmän, myy paremmin. Verkkokirja: WSOY.

Savela, O. 2010. Palvelujen tuottavuutta ei aina kannata parantaa. Tilastokeskuksen Hyvinvointikatsaus 2. Artikkelijulkaistu 7.6.2010. Viitattu 26.1.2011.  
<http://www.stat.fi/til/index.html>, Artikkelit.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva: WSOY.

Toimintakykyä arkeen ja voimavaroja työelämään. 2010. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 27.10.2010. <http://www.jamk.fi>, palvelut yleisölle, HYVipiste.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsingin seudun kauppakamari. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas. 2. p., uud.p. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

# LIITTEET

## Liite 1. Kysymysten ryhmittely

### 1. RYHMÄTOIMINNAN OHJAUS

Ohjaajan äänenkäyttö oli sopivaa  
 Sanallinen ohjaus oli selkeää  
 Liikkeiden näyttö oli selkeää  
 Miten teemapisteiden esittelijät mielestäsi ohjasivat?  
 Opiskelijoiden toiminta oli asiantuntevaa  
 Palvelu oli asiantuntevaa  
 Ohjaajan toiminta oli asiantuntevaa

### 2. ODOTUSTEN JA KOKEMUSTEN VASTAAVUUS

Vastasiko yhteistyö odotuksianne?  
 Vastasiko teemapäivä odotuksiasi?  
 Pisteillä tapahtuva toiminta vastasi odotuksiani  
 Ryhmässä tapahtuva toiminta vastasi odotuksiani

### 3. PALVELUYMPÄRISTÖ

Tila on ollut tarkoituksenmukainen  
 Opastus HYVIpisteen tiloihin oli selkeä  
 Asiakas-/harjoittelutilat olivat rauhalliset  
 Asiakastilat olivat viihtyisät  
 Mitä mieltä olit tapahtuman ilmapiiristä?  
 Ilmapiiri oli miellyttävä  
 Koin ryhmän ilmapiirin hyväksi  
 Ryhmäkoko oli mielestäni sopiva  
 Musiikki oli sopivaa

### 4. VUOROVAIKUTUS JA VIESTINTÄ

Miten yhteistyö yhteyshenkilön/tarjouksen, sopimuksen laatijan kanssa on sujunut?  
 Mitä mieltä olitte yhteistyön hyödyistä?  
 Miten vuorovaikutus ohjaajien kanssa on sujunut?  
 Miten vuorovaikutus opiskelijoiden kanssa on sujunut?  
 Olen kiinnostunut jatkamaan ryhmätoimintaa  
 Olisin halukas jatkamaan ryhmässä  
 Aiotteko jatkaa yhteistyötä jatkossa?  
 Minua on huomioitu ryhmässä yksilöllisesti  
 Onko mielestänne tiedonkulku ollut toimivaa?  
 Sain riittävästi tietoa päivän tapahtumista  
 Minua palveltiin ystävällisesti

## **5. TOIMINNAN VAIKUTUS OMAAN HYVINVOINTIIN**

Saitko päivän aikana uusia ideoita oman työhyvinvoinnin ylläpitämiseksi tai parantamiseksi?

Olen saanut vinkkejä työssä jaksamiseen

Oireeni lieventyivät ryhmään osallistumisen ansiosta

Toimintakykyni on parantunut ryhmässä käyntien ansiosta

Ryhmä on tukenut työssä jaksamistani

Sain pisteiltä työhyvinvointini kannalta hyödyllisiä tietoja ja taitoja

Löysin itselleni sopivan harjoittelumuodon

Ryhmään osallistuminen lisäsi liikunta-aktiivisuuttani

Taukoliikunnasta on jäänyt positiivinen mieli

Tietoiskut ovat olleet hyödyllisiä

## **6. PALVELUN JOUSTAVUUS JA SAAVUTETTAVUUS**

Sain varattua ryhmäliikunta-ajan ilman pitkää jonotusaikaa

Taukoliikunnan ajankohta sopii aikatauluuni

Palvelu oli joustavaa

Siirtyminen pisteeltä toiselle sujui joustavasti

Pääsin pisteille jonottamatta

Aikaa oli riittävästi pisteiden läpikäyntiin

Sain toimia pisteellä kiireettömästi

## **7. RYHMÄTOIMINNAN SISÄLTÖ**

Harjoitteet ovat olleet monipuolisia

Tuntien sisältö oli monipuolista

Tuntien taso oli mielestäni sopiva

Taukoliikuntakerran kesto on ollut sopiva

Mitä mieltä olit tapahtuman sisällöistä?

Toiminnan sisältö oli tarkoituksenmukaista

Mitä mieltä olitte saamastanne palvelun laadusta?

## **8. VAPAA PALAUTE JA KOKONAISARVOSANA**

Muita kommentteja

Mitä muuta palautetta haluaisitte antaa toiminnastamme?

Mitä muuta palautetta haluaisitte antaa päivästä?

Mikä oli mielestäsi päivän positiivisin kokemus?

Miten teemapäivää voisi jatkossa kehittää?

Ruusut

Risut

Asioita, jotka toimivat ryhmässä ja asioita, jotka kaipasivat parannusta

Kokonaisarvosana yhteistyöstä asteikolla 4 - 10

Kokonaisarvosana tapahtumasta asteikolla 1 - 5