
**Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden
tyytyväisyys opintotoimiston palveluun**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, syksy 2013

Susanna Linko



Visamäki
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Tekijä	Susanna Linko	Vuosi 2013
Työn nimi	Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tyytyväisyys opintotoimiston palveluun	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Lahden ammattikorkeakoulun Opiskelijapalvelut. Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää kuinka tyytyväisiä Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijat ovat koulutusaloilla toimivien opintotoimistojen palveluihin sekä miten palvelun tulee kehittyä, jotta asiakas tyytyväisyys on paras mahdollinen.

Teoriaosuudessa käsitellään palveluja ja palvelun laatua, miten laatua voidaan mitata sekä mitä erilaisia mittareita on kehitetty palvelun laadun mittaamiseen. Lisäksi käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja mitkä asiat tyytyväisyyteen vaikuttavat, sekä miksi asiakastyytyväisyyttä tulee mitata.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin sähköisellä kyselyllä, joka lähetettiin Lahden ammattikorkeakoulun 677 opiskelijalle. Vastausten perusteella muodostettiin kuva nykytilanteesta ja ongelmakohtista sekä tulkittiin kehittämiskohteet. Kyselyssä käytettiin SERVPERF-attribuuttipohjaista menetelmää koetun palvelun laadun mittaamiseen. Opinnäytetyö toteutettiin määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä.

Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijat kokivat opintotoimistojen palvelun tarpeelliseksi ja luotettavaksi. Opiskelijoiden tyytyväisyyden taso oli korkea. Aukioloajat ja yksityisyyden puuttuminen palvelutilanteessa olivat opiskelijoiden mielestä tärkeimmät kehitettävät kohteet. Tyytyväisimmät opiskelijat olivat liiketalouden alalta.

Opiskelijoiden tyytyväisyyttä opintotoimiston palveluihin tulee selvittää muutaman vuoden välein, koska jos tyytyväisyyden taso laskee, aikaisessa vaiheessa siihen on helpompi puuttua. Lisäksi kehitysehdotuksena esitetään kesäajan tavoitettavuuden parantamista esimerkiksi päivystysvuoroin.

Avainsanat Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, laadun mittaaminen

Sivut 59 s. + liitteet 3 s.

Visamäki
Degree Programme in Business Economics

Author	Susanna Linko	Year 2013
Subject of Bachelor's thesis	Student satisfaction with the services of the student offices at Lahti University of Applied Sciences	

ABSTRACT

The thesis was commissioned by the Student Services of Lahti University of Applied Sciences. The objective of the thesis was to find out how satisfied the students of Lahti University of Applied Sciences are with the services provided by student offices of the faculties. Additionally, the aim was to find out how the services should be development so that customer satisfaction would be as high as possible.

The theory part is based on literature on services and the quality of service, how to measure the quality, and what kind of instruments have been developed for measuring service quality. The theory part also deals with customer satisfaction, what affects satisfaction, and why it is important to measure customer satisfaction.

The empirical part of the thesis was implemented as an internet based survey which was sent to 677 students of Lahti University of Applied Sciences. Based on the answers a view was made of the present state and the problems of the service, and the development areas were interpreted. The attribute-based SERVPERF instrument was used in the survey to measure how customers experience the quality of a service. The research method was quantitative.

Students of Lahti University of Applied Sciences found the services of the student offices useful and reliable. Student satisfaction was at a high level. From the students' point of view, the most important development points are the opening hours and lack of privacy in a service situation. The most satisfied students were from the Faculty of Business Studies.

It is important to find out student satisfaction every few years. If the level of student satisfaction declines, it is easier to react when situation is noticed early enough. The availability of services during the summer could be improved e.g. by providing on-duty services.

Keywords Customer satisfaction, quality of service, measuring the quality

Pages 59 p. + appendices 3 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn tavoite ja tutkimuskysymys	1
1.2	Työn rajaus.....	2
1.3	Käytetyt tutkimusmenetelmät	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne	3
2	PALVELU JA PALVELUN LAATU	4
2.1	Palvelun määritelmä.....	4
2.2	Laadukkaan palvelun määritelmä.....	5
2.3	Henkilöstön vaikutus palvelun laatuun	7
2.4	Muita palvelun laadukkuuteen vaikuttavia tekijöitä	8
2.5	Laadukkaan palvelun merkitys.....	9
2.6	Palvelun laadun tutkiminen	10
2.6.1	Grönroosin laatumalli	11
2.6.2	Gummessonin 4Q-laatumalli.....	12
2.6.3	Liljanderin ja Strandvikin malli suhteen laadusta	12
3	LAADUN MITTAAMINEN JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	14
3.1	Palvelun laadun mittaaminen	14
3.2	Koetun palvelun laadun mittaaminen.....	15
3.3	Attribuuttipohjaiset mittarit.....	16
3.4	Laatuongelmien selvittäminen kuiluanalysysillä.....	17
3.5	Palvelukulttuuri edellyttää asiakaskeskeisyyttä	18
3.6	Asiakastyytyväisyys kilpailukeinona	19
3.7	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laadun tekijät.....	20
3.8	Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus	21
3.9	Asiakastyytyväisyyden mittaamisen keinot ja ongelmat	22
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	24
4.1	Toimeksiantaja Lahden ammattikorkeakoulu Opiskelijapalvelut.....	24
4.2	Tutkimusmenetelmät ja kohderyhmän valinta	24
4.3	Lomakkeen laatiminen ja tutkimuksen toteutus.....	25
4.4	Tutkimuksen reliabiliteetti – luotettavuus ja validiteetti – pätevyys.....	26
4.5	Tutkimuksen tulokset	28
4.5.1	Vastaajan taustatiedot	30
4.5.2	Luotettavuus	35
4.5.3	Reagointialttius.....	38
4.5.4	Palveluvarmuus	41
4.5.5	Empatia.....	44
4.5.6	Palveluympäristö	47
4.5.7	Avoimet kysymykset ja vastaukset	49
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	51
5.1	Palveluiden nykytila.....	51
5.2	Palveluiden kehittäminen	52
5.3	8-kenttäinen SWOT-analyysi opintotoimiston palveluista	53
	LÄHTEET	57

Julkaistut lähteet	57
Julkaisemattomat lähteet.....	57
Kirjallisuuslähteet	58
Sähköiset lähteet	59

Liite 1	Kyselyn saatesanat
Liite 2	Muistutussähköposti
Liite 3	Kysymyslomake

1 JOHDANTO

Palvelut kuuluvat ihmisten jokaiseen päivään ja ne ovat tärkeä osa koko elämäämme. Lasten päivähoito, joukkoliikenne, sähkö ja vakuutukset, ovat muun muassa käyttämiämme arkisia palveluita. Palveluiden kulutus on ollut selkeässä kasvussa viime vuosien aikana. Elintason nousu sekä ikääntyvä väestö ovat kasvattaneet palvelujen käyttöä. (Kotitalouksien kulutus.) Kasvavan käytön myötä ihmiset ovat tulleet tietoisemmaksi palvelun laadusta ja myös osaavat vaatia parempaa palvelua. Palvelukokemukset jaetaan sosiaalisessa mediassa, varsinkin jos palvelu koetaan huonoksi.

Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti suuresti oma kiinnostukseni palvelun tuottamiseen, palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen. Erityisen haastavaa on tutkia palvelun merkitystä ja laatua, koska se on jotain mitä koetaan ja jokainen kokee sen eri tavalla. Yksi suurimpia ongelmia ja haasteita onkin laadun erilainen merkittävyys ja ymmärtäminen. Sen vuoksi palvelun laadun mittaaminen ei ole aina helppoa. Palveluntuottajan on kuitenkin aina varmistettava, että palvelu on riittävän laadukasta. Laadunvarmistus sisältää kaikki ne menettelytavat, joiden avulla laatu turvataan ja sitä kehitetään. Tarkoituksena ei ole varmistaa minimilaatua vaan varmistaa laadun jatkuva kehittyminen (Lahden ammattikorkeakoulun laadutuskäsikirja 2013, 9), koska asiakkaiden tarpeet ja toimintaympäristö muuttuvat koko ajan.

Aiheen valintaan vaikuttaa myös se, että olen itse työskennellyt Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijapalveluissa vuodesta 1997 lähtien ja tutkimukseni tukee omaa työtäni. Opinnäytetyön kohteena oleva organisaatio poikkeaa tuottoa tavoittelevista yrityksistä, koska Lahden ammattikorkeakoulun toiminta on suurelta osin lakisääteistä eli perustoiminta on laissa säädelty ja hakijoita on tarpeellinen määrä. Hakija ei tee valintaansa opiskelijapalveluiden hyvän palvelun perusteella vaan koko organisaation maineen, mainonnan ja tuotteen eli koulutusohjelmatarjonnan perusteella. Palvelun laadulla voidaan kuitenkin vaikuttaa siihen, että hakijat pysyvät opiskelijoina juuri Lahden ammattikorkeakoulussa ja valmistuvat ajallaan tutkintoonsa. Siinä missä koulutuksen laatu on kilpailutekijä, palvelun laatu on yhtä lailla merkityksellinen kilpailutekijä.

1.1 Työn tavoite ja tutkimuskysymys

Työn tavoitteena on selvittää palveluiden nykytila eli kohtaavatko tarjonta ja tarpeet, miten asiakkaat kokevat palvelun ja kuinka tyytyväisiä he tällä hetkellä palveluun ovat, ratkaiseeko palvelu heidän ongelmansa sekä miten palvelua tulee kehittää niin, että asiakashyöty ja -tyytyväisyys olisivat paras mahdollinen. Tutkimuksessa käytän SERVPERF-menetelmää selvittääkseni kuinka laadukkaana asiakkaat palvelun kokevat. Tutkimuksessa mitataan vain koetun palvelun laatua, ei asiakkaiden odotuksia. Opiskelijapalveluiden tarjoama palvelu on pieni osa kokonaisuutta, eikä asiakkaiden käsitys organisaatioon kohdistuvasta kokonaislaadusta muodostu vain opiskelijapalveluiden palvelun perusteella. Toimeksiantaja tulee hyödyntämään työn tuloksia opintotoimistojen palveluiden kehittämisessä.

Jotta nämä asiat voidaan selvittää, tulee opinnäytetyön vastata seuraavaan kysymykseen: Miten tyytyväisiä Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijat ovat opintotoimistojen tarjoamaan palveluun ja palvelun laatuun tällä hetkellä?

Alakysymyksinä kysytään:

Mitä opiskelijat odottavat palvelulta, jotta palvelu tyydyttää opiskelijoiden tarpeet? Miten palvelua tulee kehittää, jotta asiakastyytyväisyys ja –hyöty ovat parhaat mahdolliset?

1.2 Työn rajaus

Opiskelijapalveluiden suurimmat asiakasryhmät ovat opiskelijat, opetushenkilöstö ja hakijat. Opiskelijat ovat nuorten tai aikuiskoulutuksessa suomen- tai englanninkielisessä koulutusohjelmassa ammattikorkeakoulu- tai ylempi ammattikorkeakoulututkintoa suorittavat. Opetus- ja muu henkilöstö ovat oman alan, toisen alan tai toisten ammattikorkeakoulujen henkilöstöä. Opiskelijapalveluiden asiakkaina ovat lisäksi erikoistumisopintojen ja täydennyskoulutuksen opiskelijat, vaihto-opiskelijat, viranomaiset ja monet ulkopuoliset tahot, kuten yritykset. Opiskelijapalveluihin kuuluvat koulutusaloilla toimivat opintotoimistot. Tutkimuksessa tutkitaan vain koulutusalojen opintotoimistojen tuottamaa palvelua, ei hakutoimistoa tai opintotukiasioita hoitavan sihteerin palvelua, eikä psykologipalveluita.

Opinnäytetyössä tutkitaan suomenkielisissä koulutusohjelmissa nuorten koulutuksessa kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijoiden mielipiteitä, kokemuksia ja näkemyksiä opintotoimistojen palveluista. Opintojensa loppusuoralla olevat opiskelijat valitaan kyselyyn koska heillä on monen vuoden kokemus palveluista sekä näkemys ja tietämys palvelun merkityksestä opiskelijan opintopolkuun. Kysely tehdään Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan, matkailun alan, muotoilu- ja taideinstituutin, musiikki- ja draamainstituutin, sosiaali- ja terveystieteiden sekä tekniikan alan opiskelijoille.

Opinnäytetyössä ei tutkita aikuisopiskelijoita, vaihto-opiskelijoita, englanninkielisten koulutusohjelmien ulkomaalaisia opiskelijoita, ylempää ammattikorkeakoulututkintoa suorittavia, avoimen ammattikorkeakoulun, erikoistumisopintojen tai täydennyskoulutuksen opiskelijoita, eikä opetus- ja muuta henkilöstöä. Englanninkielisten koulutusohjelmien ulkomaalaiset opiskelijat jätetään kyselyn ulkopuolelle vaikka he käyttävät palveluita erittäin paljon, koska alakohtaiset erot ulkomaalaisten opiskelijoiden määrästä ovat suuret ja on aloja, joilla ei ole ulkomaalaisia opiskelijoita ollenkaan. Lisäksi opiskelijapalvelut eivät voi vaikuttaa palvelullaan kulttuurillisiin eroihin.

1.3 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa ei ole mahdollista hyödyntää aikaisemmin tehtyjä asiakastyytyväisyyskyselyitä, koska tässä mittakaavassa samanlaista kyselyä ei ole tehty Lahden ammattikorkeakoulun kaikkien alojen opiskelijoille. Tut-

kimus on kenttätutkimus eli tutkimuksessa kerätään uutta tutkimusaineistoa (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 29). Laadultaan tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen, se vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Survey-tutkimuksessa kerätään tietoa kyselylomakkeella, joka on standardoidussa muodossa. Jokaiselta vastaajalta kysytään samat kysymykset samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 125, 182.)

Opinnäytetyön kysely toteutetaan sähköisesti syyskuussa 2013. Kysely tehdään vain suomeksi ja kysymykset ovat muotoiltu selkeiksi ja lyhyiksi. Lopun avoin kysymys antaa tarkentavia vastauksia, joista tulkitaan kehittämistarpeet. Palvelun laadun mittaamiseksi käytetään SERVPERF-menetelmää. Kyselyssä ei kysytä odotuksia palvelun laadulle, vaan asiakkaiden kokemuksia palvelusta sekä mielipiteitä toimitiloista, palvelun luotettavuudesta, henkilöstön palveluhalukkuudesta, palvelutilanteen ja saadun palvelun uskottavuudesta sekä onko asiakkaan etu huomioitu ongelman ratkaisemiseksi. SERVPERF-menetelmä pohjautuu SERVQUAL-menetelmään, joka tutkii asiakkaan palveluodotuksien ja palvelukokemusten välisiä eroja. (Grönroos 2009, 116.) Koska opinnäytetyössä on tarkoitus selvittää opiskelijoiden tyytyväisyyttä, joka perustuu saatuun palvelukokemukseen, soveltuu SERVPERF-menetelmä työhön paremmin.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Teoreettinen viitekehitys pohjautuu kirjallisuuteen palvelun käsitteestä, palvelun laadusta ja asiakastytyväisyydestä. Lisäksi selvitetään mitkä ovat yleisimmät tavat mitata laatua, mitä on laadukas palvelu sekä millä laatuun vaikutetaan huomioiden asiakkaiden erilaiset tarpeet ja odotukset. Palvelun laatua on tutkittu paljon. Tärkeimpänä kirjallisuuslähteenä käytetään Christian Grönroosin tutkimuksia palveluista ja palvelun laadusta, sekä ulkomaalaisista lähteistä A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml ja Leonard L. Berryn artikkeleita.

Työn empiirisessä osassa tarkastellaan kyselylomakkeen tekemistä ja kyselyn toteuttamista sekä palvelun nykytilaa. Tutkimustulokset analysoidaan ja käsitellään kokonaisuudessaan sekä avoimien kysymysten vastauksien perusteella pohditaan miten palvelun tulee kehittyä, jotta asiakkaiden erilaiset tarpeet ja odotukset kyetään täyttämään. Tutkimuksen tulokset ja palveluiden kehittämissuunnitelma esitetään toimeksiantajalle kirjallisessa muodossa.

2 PALVELU JA PALVELUN LAATU

Tässä luvussa tarkastellaan mitä palveluilla tarkoitetaan, mitkä ovat laadukkaan palvelun ominaisuudet, mitkä asiat vaikuttavat laatuun ja mitä merkitystä laadulla palveluissa on. Lisäksi tarkastellaan palvelun laadun tutkimiseen kehitetyistä malleista kolmea; Grönroosin laatumallia, Gummessonin 4Q-laatumallia sekä Liljanderin ja Strandvikin mallia suhteen laadusta.

2.1 Palvelun määritelmä

Palvelut ovat merkittävä osa kuluttajien jokapäiväistä elämää. Palveluista on tullut niin tuttuja, ettei niiden käyttöä tai kuluttamista enää ajatella tavaraostoksista irrallisena asiana. Palvelu voidaan ostaa ja myydä kuten tavarakin, mutta palvelulla kuitenkin on ominaisuuksia, joita tavaralla ei ole. Yleensä palvelu on aineeton, kertaluontoinen, se kulutetaan vastaanotettaessa, palvelu voidaan suorittaa, se voi olla teko tai toiminto, mutta tärkeimpänä kriteerinä on, että asiakas hyötyy siitä. Palvelun lisäarvo vaihtelee riippuen mistä palvelusta on kysymys. Kauppojen valmiit ruokatiskit tuovat asiakkaalle ajansäästöä ja helppoutta ruoanlaittoon. Teleoperaattoreiden laajat viihdepaketit tuovat mukavuutta elämään sekä helposti ja vaivattomasti saatavilla olevaa viihdettä kotisohvalta katsoen. (Ylikoski 1999, 17–20.)

Grönroos (2009, 77–78) määrittelee palvelun asiakkaan ja palveluntuottajan väliseksi vuorovaikutteiseksi prosessiksi, joka koostuu aineettomista toiminnoista, jotka ratkaisevat asiakkaan ongelman, mutta jonka lopputulokseen asiakas pystyy vaikuttamaan. Kampaamopalveluissa vuorovaikutus on henkilökohtaista, mutta aina palveluntuottaja ei ole henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Yrityksen ja asiakkaan välillä on aina vuorovaikutusta, vaikka asiakas ei välttämättä sitä tiedosta. Vastakun jokin ei palvelussa toimi, kiinnitetään vuorovaikutustilanteisiin huomiota. Vuorovaikutustilanteet ovat kuitenkin tärkeä osa kokonaispalvelua, eikä palvelu menesty ilman niitä. Jotta yritys onnistuisi markkinoinnissaan, asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus tulee sijoittaa kiinteästi osaksi markkinointia. Rahan ja palvelun vaihtumisen jatkuminen ei onnistu, ellei vaihdantojen jälkeen ole onnistuneita vuorovaikutustilanteita.

Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti eikä palvelua ole enää olemassa kun se on käytetty. Asiakas ei tiedä kuinka laadukasta palvelua saa, ennen kuin on palvelun käyttänyt. Asiakkaan arvio palvelun laadusta perustuu vain palvelun näkyvään osaan, vaikka suurin osa kokonaisprosessista on näkymätöntä. Tästä syystä laatua on valvottava ja palvelua markkinoitava samaan aikaan kun palvelu tuotetaan ja kulutetaan. Palvelujen ydin eli sen aineettomuus, pyritään muuttamaan asiakkaalle näkyvämmäksi, konkreettisemmaksi asiaksi. Asiakkaat kuvailevat palvelua sanoilla luottamus, tunne tai turvallisuus. Näiden arvon määrittäminen selkeästi on vaikeaa, joten aineettomuus täytyy muuttaa sellaiseksi, jonka asiakas tuntee ja näkee. Kaupan kanta-asiakaskortti tai matkatoimiston kirjallinen vahvistus maksetusta matkasta ovat esimerkkejä aineettomuuden muuttamisesta konkreettisemmaksi. Heterogeenisyys eli vaihtelevuus kuu-

luu palvelun peruspiirteisiin. Tämä tarkoittaa, ettei asiakkaan saama palvelu ole koskaan samanlainen seuraaville asiakkaille. Vaikka tarjottu palvelu on sisällöltään samanlainen, asiakkaan käyttäytyminen ja suhde palveluntuottajaan ovat tekijöitä, jotka muuttavat palvelua. (Grönroos 2009, 80–81.)

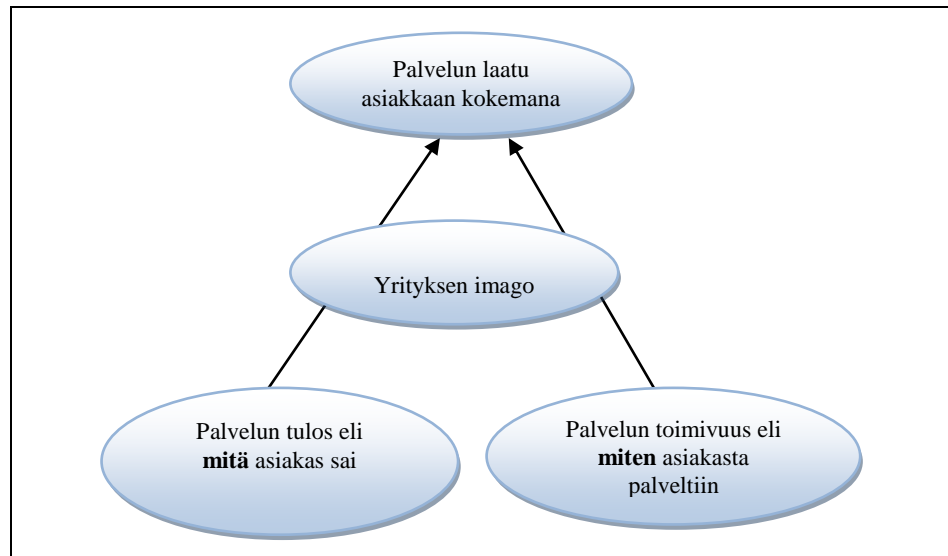
Uutta ja toisenlaista näkökulmaa palvelujen määrittelyyn tuovat Pajarinen, Rouvinen ja Ylä-Anttila (2012, 7, 13–18, 104), joiden mukaan palveluja voidaan varastoida ja käsitellä usein jopa tehokkaammin kuin tavaroita. Palveluiden digitalisoitumisen on mahdollistanut teknologian valtava ja nopea kehittyminen. Tänä päivänä palvelut ovat ajasta ja paikasta riippumattomia. Digitalisoituminen tarkoittaa myös mahdollisuutta monistaa ja jakaa pienin kustannuksin kerran käytettyä palvelua. Palveluja ei mielletä enää pelkästään oman maan markkinoita varten tuotetuiksi vaan myös kansainvälisiä markkinoita varten. Ennen uskottiin, että palvelut hidastavat talouden kasvua, koska teknologiaa ei hyödynnetty samassa määrin kuin teollisuudessa. Palveluista huomattava osa on kuitenkin talouden tuottavuuden kasvun lähde, koska kansainvälisessä kaupassa palvelut kasvavat tavarakauppaa nopeammin ja kustannustehokkaammin. Palvelut ovat investointeja tulevaisuuteen. Kun palveluun on kerran investoitu ja kehitystyö tehty, jakamisen kustannukset ovat minimaaliset. Kaikkia palveluita ei kuitenkaan voida jakaa tai tuottaa digitaalisesti, kuten esimerkiksi kampaamopalveluita tai teatteriesityksiä. Pajarisen ym. mukaan tällaisten palveluiden hinnat tulevat nousemaan.

2.2 Laadukkaan palvelun määritelmä

Markkinoilla olevien tuotteiden samankaltaisuus on nostanut palvelun laadun tärkeäksi ja tehokkaaksi kilpailutekijäksi, jolla yritykset erottautuvat toisistaan. Laadukkaalla palvelulla saadaan uusia asiakkaita, säilytetään nykyiset asiakkaat sekä erottaudutaan kilpailijoista, mutta myös vaikutetaan yrityksen menestykseen, tai epäonnistumiseen. (Berry, Parasuraman & Zeithaml 1988, 35.) Palvelun laatu on ollut 1970-luvulta lähtien sekä kuluttajien että tutkijoiden huomion kohteena (Grönroos 2009, 99). Asiakkaat osaavat vaatia hyvää palvelua ja heillä on varaa valita mistä palvelun ostavat. Asiakkailta ja palveluntuottajalta saattaa kuitenkin olla täysin eri käsitys mitä on laadukas palvelu. Yrityksen tulee katsoa palvelua asiakkaan näkökulmasta ja nimenomaan asiakkailta saadun tiedon pohjalta kehittää palvelujaan sellaiseksi kuin yrityksen asiakkaat odottavat ja tarvitsevat. (Ylikoski 1999, 117.) Palvelun laadun määrittelee aina asiakas. Koska jokainen asiakas kokee ja määrittelee palvelun laadun erilaisena, samasta palvelusta on monia eri laatukäsitteitä. Laatu on siis kaikki, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. (Berry ym. 1988, 35; Grönroos 2007, 73.)

Laatu palvelussa tarkoittaa sitä, miten hyvin asiakkaan toiveet ja tarpeet tulevat tyydytetyksi. Asiakkaalla on omat odotuksensa palvelun suhteen. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun lopputulos, miten palvelu on suoritettu sekä mikä käsitys asiakkaalla oli yrityksestä ennen palvelun suorittamista. (Grönroos 2009, 100–101.) Saavuttaakseen maineen laadukkaana palveluntuottajana, yrityksen tulee ylittää asiakkaiden odotukset. Kaikista eniten asiakkaat arvostavat palvelun luotettavuutta, virheettö-

myyttä sekä laadun tasaisuutta. Luotettavuuden lisäksi asiakkaat arvostavat palveluntuottajassa empaattisuutta, helposti lähestyttävyyttä sekä vastaanottamiskykyä. Vaikka yritys ymmärtäisi täydellisesti asiakkaiden odotukset, laatuongelmia voi silti esiintyä. Kun palveluodotukset poikkeavat oleellisesti saadusta palvelusta, syntyy kuilu palvelun ja suorituksen välille. (Berry ym. 1988, 37–38). Luvussa 3.4 käsitellään tarkemmin Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin palvelun laadun kuiluanalyysimallia, joka on kehitetty laatuongelmien selvittämiseksi.



Kuvio 1. Palvelun laatu-ulottuvuudet (soveltaen lähteestä Grönroos 2009, 103).

Kuviossa 1 kuvataan palvelun koettuun laatuun vaikuttavia tekijöitä. Palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus eli mitä asiakas sai sekä toiminnallinen eli prosessiulottuvuus eli miten asiakasta palveltiin. Ennen palvelun käyttämistä, asiakkaalla on jo mielikuva yrityksestä. Tämä mielikuva joko vahvistuu tai heikentyy palvelun päättyessä, riippuen siitä miten asiakasta on palveltu sekä onko asiakas tyytyväinen palvelun tulokseen. Mielikuvan ollessa korkealla, asiakas sietää pieniä virheitä tai jopa suurempiakin epäonnistumisia. Mielikuvan ollessa valmiiksi negatiivinen, pienikin virhe vahvistaa negatiivista mielikuvaa. Yrityksen imagoa pidetään koettua laatua suodattavana tekijänä, koska se joko vahvistaa tai heikentää asiakkaan kokemusta. Kaikki laadun osatekijät vaikuttavat miten laadukkaana asiakas on palvelun kokenut. Vaikka palvelun lopputulos olisi asiakkaalle mieluinen ja mielikuva palvelusta tai yrityksestä voimakkaan positiivinen, jos asiakaspalvelija kohtelee asiakasta huonosti, välinpitämättömästi tai työkeästi, koettu laatu jää heikoksi. (Grönroos 2009, 101–102.)

Grönroos (2007, 75) mainitsee mitä ja miten-ulottuvuuksien lisäksi kaksi muuta koettuun laatuun vaikuttavaa ulottuvuutta; missä ja taloudellinen laatu. Miten asiakasta palveltiin, sisältää myös ympäristön vaikutukset koettuun laatuun eli missä asiakasta palveltiin. Vaikka palvelu olisi ensiluokkaista, koettu laatu jää heikoksi, mikäli ympäristö ei vastaa palvelun laatua. Missä-ulottuvuuden sijaan Grönroos lisää kahteen laatu-ulottuvuuteen kolmannen ulottuvuuden, palvelumaiseman laadun, joka kuvaa ympäristöä missä palvelu tapahtuu. Taloudellisen laadun ulottu-

vuotta käytetään lähinnä business-to-business-kaupoissa. Se kuvaa asiakkaan ymmärrystä siitä, miten valittu palveluratkaisu vaikuttaa taloudellisesti.

Palvelun laadun parantamisen viisi perustekijää ovat Berryn ja Parasuramanin (1997, 65–76) mukaan palveluodotuksien mittaaminen, asiakkaan kuunteleminen, palautteen kerääminen, palvelusuorituksen vaikutus liikevaihtoon ja henkilöstön tavoittaminen. Jotta palvelun laatua voidaan parantaa, yrityksen tulee kuunnella kirjaimellisesti asiakasta ja asiakkaiden palautteita palvelusta. Palautetta tulee kerätä kaikista asiakasryhmistä, jotta näkökulmia olisi mahdollisimman monia erilaisia. Omien asiakkaiden lisäksi yrityksen tulee kuunnella kilpailijoiden asiakkaita, koska heidän yritys haluaa omiksi asiakkaikseen, sekä henkilöstöä, koska henkilöstö tuottaa palvelua asiakkaille. Kaikkien kolmen ryhmän mielipiteiden tavoittaminen onnistuu kuuntelemalla asiakkailta saatuja valituksia ja näkemyksiä, tekemällä perusteellisia markkinointitutkimuksia sekä kyselyitä henkilöstölle. Yrityksen tulee mitata asiakkaiden palveluodotuksia näkemyksien lisäksi ja korostettava laadukkaan tiedon tärkeyttä. Asiakkaille annettavan tiedon tulee olla hyödyllistä, asiaankuuluvaa, vakuuttavaa ja ymmärrettävää. Laatusuorituksen tulee olla linkitetty liiketoiminnan tulokseen eli yrityksen on laskettava miten tyytymättömät asiakkaat vaikuttavat liikevaihtoon. Asiakkailta saatu palaute tulee jakaa koko henkilöstölle, koska henkilöstö vaikuttaa palvelun laatuun yrityksen kaikilla hierarkiatasoilla.

Vuonna 1993 Berry, Parasuraman ja Zeithaml (1993, 2003, 93–104) esittelivät oppaansa ”10 oppituntia palvelun laadun parantamiseksi”. Kymmenen vuotta myöhemmin, vuonna 2003, Berry, Parasuraman ja Zeithaml toteavat oppaan pitävän edelleen paikkansa ja oppituntien sisällön kestäneen hyvin ajan tuomat muutokset. Kymmenen elintärkeää asiaa, jotka ovat palvelun laadun parantamisen perusta, ovat kuunteleminen, luotettavuus, yksinkertainen palvelu, palvelun suunnittelu, elpyminen, asiakkaiden yllättäminen, reilu peli, tiimityö, työntekijöiden tutkiminen ja asiakaspalvelijan johtaminen.

2.3 Henkilöstön vaikutus palvelun laatuun

Henkilöstön rooli on avain asemassa, jotta yritys menestyy. Menestyäkseen yritys tarvitsee henkilöstön, joka on sitoutunut tuottamaan hyvää palvelua. Hyvä palvelu tuo asiakkaita, joita asiakas tarvitsee menestyäkseen. (Grönroos 2009, 30–31.)

Asiakaspalvelija on yrityksen edustaja, jonka asiakas tapaa yleensä ensimmäisenä, joten asiakaspalvelija vaikuttaa oleellisesti ensivaikutelmaan, totuuden hetkeen. Pelkkä asenne tai ystävällisyys ei riitä, vaan asiakaspalvelijan on valittava oikea tapa lähestyä asiakasta. Jokainen asiakas on erilainen, joten lähestymistapa tulee valita asiakkaan mukaan. Oman asenteen ja lähestymistavan muuntaminen asiakastyypistä toiseen, vaatii ammattitaitoa ja tietynlaista herkkyyttä, jotta kyetään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin asiakas huomioiden. (Aarnikoivu 2005, 97–99.) Peräti 68 prosenttia asiakasmenetyksistä johtuu asiakaspalvelusta ja asiakkaan huonosta kohtelusta (Aarnikoivu 2005, 22).

Asiakaspalvelija, joka ensimmäisenä asiakkaan kohtaa, ei ole ainoa laadun tekijä, vaikka hyvin toimiva asiakaspalvelu onkin yritykselle myynti- ja markkinointikeino. Kaikki yrityksen työntekijät vaikuttavat asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun. Jokaisen tehtävänä on asiakkaiden houkutteleva tavarantoiminta tai palvelun käyttämiseen. Myyjä, kuten asiakaspalvelukin, myy, markkinoi ja palvelee asiakasta. (Aarnikoivu 2005, 107.) Yrityksen henkilöstön asiakaspalveluosaaminen on tulevaisuuden menestystekijä (Aarnikoivu 2005, 171).

2.4 Muita palvelun laadukkuuteen vaikuttavia tekijöitä

Asiakkaan tunnetilat vaikuttavat, minkälaisena palvelu koetaan. Vihainen, masentunut tai muutoin negatiivinen tunnetila voivat vaikuttaa palvelun koettuun laatuun. Negatiivinen mieliala ei vastaanota laadukasta palvelua yhtä helposti kuin positiivisella mielellä oleva asiakas, vaan pienikin virhe tuntuu suuremmalta kuin se todellisuudessa on. Asiakkaan tunnetilojen vaikutusta ei ole sisällytetty koetun palvelun laadun mittareihin, eikä myöskään asiakkaiden tyytyväisyyttä mittaaviin mittareihin, vaikka tunnetilat kiistattomasti vaikuttavat siihen, minkälaisena asiakas palvelun ja palvelun laadun kokee. Tunnetilojen merkitys on kuitenkin tärkeä huomioida palvelun laadun johtamisessa. (Grönroos 2007, 82.) Ensisijaisesti asiakkaan tuntemuksiin vaikuttaa mielikuva, jonka perusteella asiakas yrityksen tai palvelun valitsee (Honkola & Jounela 2000, 42).

Kaksi saman alan yritystä, joiden palvelut ovat täysin eritasoisia, pystyvät pitämään asiakkaansa tyytyväisinä, koska asiakkaiden odotukset ovat eritasoisia. Asiakkailla on kolmenlaisia palveluodotuksia: haluttu palvelu, riittävä palvelu ja odotettu palvelu. Asiakas kohdistaa palvelun laatuun monia odotuksia, jotka vaikuttavat siihen, minkälainen käsitys hänelle jää kokonaislaadusta. Asiakkaan tarpeet muokkaavat haluttua palvelua, koska tarpeet ovat aina yksilöllisiä ja eritasoisia. Tarpeilla ja halutulla palvelulla on selkeästi yhteys toisiinsa. Suurituloisella asiakkaalla on täysin erilaiset tarpeet sekä palveluodotukset kuin pienituloisella. Yrityksen mainonnassaan antamat lupaukset, tai suoraan annetut lupaukset sekä muiden ihmisten kokemukset vaikuttavat sekä haluttuun palveluun että odotettuun palveluun. Yrityksen tulee olla tarkka lupauksia antaessaan, koska mitä korkeammat odotukset asiakkaalla on, sitä vaikeampi odotuksia on täyttää. Asiakkaalta asiakkaalle suullisesti leviävä positiivinen kokemus yrityksestä kohottaa sekä haluttua että odotettua palvelua. Asiakkaalla voi olla aikaisempia kokemuksia yrityksestä, jotka vaikuttavat asiakkaan haluun käyttää yrityksen tarjoamaa palvelua uudelleen. Jos ensivaikutelma on ollut negatiivinen, asiakas ei välttämättä toista kertaa käytä saman yrityksen palvelua. (Zeithaml, Berry & Parasuraman 1993, 1, 5-10.)

Koettuun laatuun vaikuttaa oleellisesti vuorovaikutustilanteiden totuuden hetki. ”The moment of truth” on käsite, jonka Richard Normann loi 1970-luvun lopussa. Totuuden hetki on asiakkaan ja palveluntuottajan kohtaaminen ensimmäistä kertaa. Ensimmäinen kerta, kun yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa siihen, mikä tulee olemaan asiakkaan näkemys kokonaislaadusta. Yhden palveluprosessin aikana asiakas voi kokea monia totuu-

den hetkiä. Onnistuneesti hoidettu totuuden hetki vaikuttaa tehokkaasti palvelun toimivuuteen, kun huonosti hoidetun totuuden hetken korjaaminen vie aikaa eikä vaikuta asiakkaan laatukokemukseen yhtä positiivisesti kuin hyvin hoidettu. (Grönroos 2007, 81–82.) Ainutkertainen ensivaikutelma tulee vaikuttamaan asiakkaan ja yrityksen välisiin kaikkiin kohtauksiin ja muokkaa yrityksen mainetta. Ensivaikutelman vaikutus on vahva ja sen muuttaminen vaatii yritykseltä aikaa, on haasteellista ja onnistuminen epävarmaa. Yrityksellä on ensikohtaamisessa kahdeksan sekuntia aikaa onnistua vaikuttamaan asiakkaan mielikuvaan. Vaikuttavimmat asiat, mihin asiakas kiinnittää ensimmäisenä huomiota, ovat asiakaspalvelijan palveluasenne ja persoona sekä ympäristö. Ensivaikutelman onnistuttua, asiakas katsoo yritystä, asiakaspalvelijaa ja palvelua huomattavasti positiivisemmin. Negatiivinen ensivaikutelma säilyy pitkään ja vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan laajasti ja kokonaisvaltaisesti. (Aarnikoivu 2005, 93–94.) Lahtisen ja Isoviidan mielestä (2001, 1) kielteistä ensivaikutelmaa ei koskaan pysty kokonaan muuttamaan, sen vaikutus on niin voimakas. Aarnikoivun (2005, 34) mukaan asiakaskohtaamisessa vaikuttaa 3/11 sääntö, eli asiakas kertoo hyvästä palvelusta eteenpäin kolmelle ja huonosta palvelusta 11 henkilölle.

2.5 Laadukkaan palvelun merkitys

Kilpailun kiristyessä myös asiakkaiden vaatimukset lisääntyvät. Selviytyäkseen yrityksen tulee vastata asiakkaiden koko ajan muuttuviin vaatimuksiin. Asiakkaat ovat yritykselle keino selviytyä kilpailussa, koska tyytyväinen asiakas on uskollinen asiakas. Yhteiskunnan kehittymisen myötä asiakas on tarpeineen kuitenkin muuttunut vaativammaksi. Asiakas ei ole enää yritysuskollinen vaan hakee palvelun sieltä mistä sen edullisemmin saa, eikä ole valmis maksamaan vaatimustensa mukaisesta laadukkaasta palvelusta. Jotta yritys pystyy tyydyttämään asiakkaiden tarpeet palvelun suhteen ja tuottamaan laadukasta palvelua, tulee palveluhenkilökuntaa olla riittävä määrä. Tämä aiheuttaa suuria kustannuksia pelkästään asiakaspalvelulle. Palvelutason tietoinen heikentäminen ja sitä kautta palveluun kohdistuvien kustannusten pienentäminen, on suuri riski yrityksen liiketoiminnalle, koska selviytyäkseen yrityksen tulee säilyttää kilpailukykynsä. (Aarnikoivu 2005, 14–15.)

Jos asiakaspalvelu on tärkein tai ainoa kilpailutekijä, edellyttää se yritykseltä panostamista suoraan asiakkaiden kanssa työskentelevään henkilöstöön (Aarnikoivu 2005, 28). Henkilöstö on yrityksen aineeton pääoma, jonka kehittäminen ja kehityksen seuraaminen tulee olla osa yrityksen strategiaa. Hyvinvoinnin, osaamisen ja työkyvyn kehittäminen ja ylläpitäminen tulee olla yritykselle paljon enemmän kuin kiinteä kulu. Yrityksen näkökulmasta, se on kannattava investointi tulevaisuuteen. (Rastas & Eino-Pekkinen 2001, 110–112.)

Laadukas palvelu vahvistaa asiakassuhteita sekä pitää asiakkaat tyytyväisenä ja asiakasuskollisena. Tyytyväinen asiakas vaikuttaa henkilöstön palveluhalukkuuteen ja työhyvinvointiin. Näin syntyy menestyksen kehä, jossa positiivisuus ja positiiviset asiat vahvistuvat ja vahvistavat kehää entisestään. Kehä voi olla myös negatiivinen, jossa epäonnistuneet asiakassuh-

teet lisäävät kehän negatiivista vaikutusta. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 59–60.) Kaksi kilpailevaa yritystä voivat tarjota samanlaista palvelua, mutta laatu ei ole samanlaista vaan tekijä, jolla yritykset erottautuvat toisistaan (Berry ym. 1988, 35).

2.6 Palvelun laadun tutkiminen

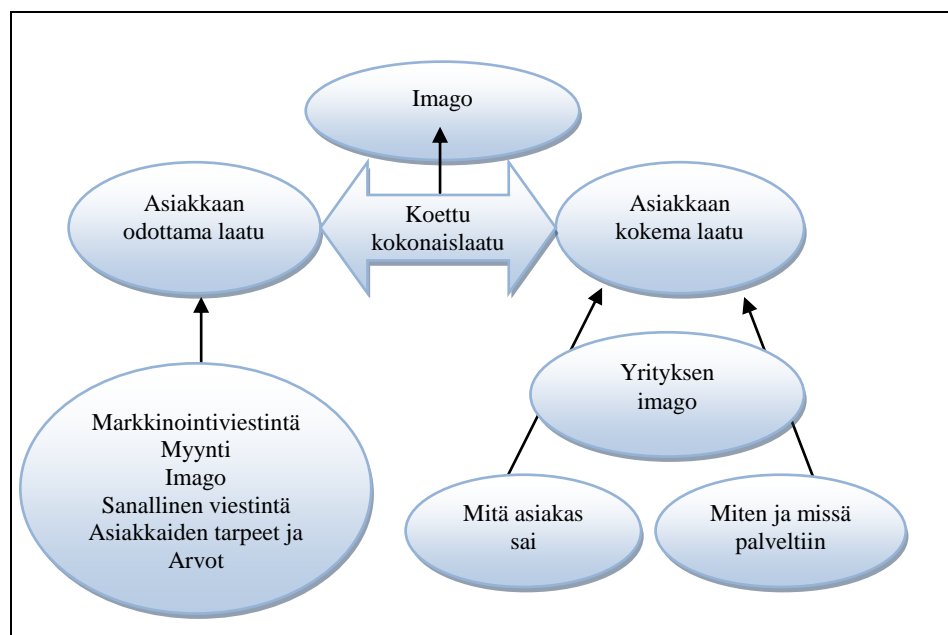
Palvelut ovat aivan yhtä monimutkaisia asioita kuin palvelun laatuakin. Tavarana laatua on helpompi käsitellä, koska tavarana laatu on sama kuin sen tekniset ominaisuudet. Yrityksen on kuitenkin tärkeää ymmärtää miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua ja millä tavoin yritys voi arvioihin vaikuttaa. Ymmärtämällä nämä asiat, yritys voi hallita asiakkaiden arvioita ja ohjata niitä haluamaansa suuntaan. Tarvitaan siis keino mitata ja tutkia palvelun laatua. (Grönroos 1998, 59–60; Grönroos 2009, 98–99.)

Grönroos (2009, 99–100) esitteli vuonna 1982 käsitteen koetusta palvelun laadusta sekä koetun palvelun laadun mallin. Useat palvelun laatua koskevat tutkimukset perustuvat odotuksien vertailemiseen palvelusta saatuihin kokemuksiin. Koetun palvelun malli kuvaa millaiseksi asiakkaat kokevat palvelun ominaisuuksien laadun, josta on helppo selvittää asiakkaiden tyytyväisyys tiettyyn palveluun.

Jotta palvelun laatua ja laatuun vaikuttavia asioita voidaan kuvailla, on kehitetty monia erilaisia palvelun laatumalleja. Seuraavaksi esitellään Grönroosin laatumalli, Gummessonin 4Q-laatumalli sekä Liljanderin ja Strandvikin malli suhteen laadusta.

2.6.1 Grönroosin laatumalli

Laatukokemus ei ole yksinkertaisesti selitettävissä oleva asia, koska koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat sekä palvelun koettu laatu että odotettu laatu. Mitä asiakas laadulta odottaa, riippuu asiakkaan tarpeista, yrityksen imagosta ja markkinointiviestinnästä sekä mitä asiakas on yrityksestä tai palvelusta kuullut muilta ihmisiltä. Koettu laatu on mitä asiakas konkreettisesti sai ja miten palvelu toteutettiin. Kokonaislaadun määräävä tekijä on kuilu odotetun ja koetun laadun välissä. Yrityksen ei kuitenkaan kannata luvata enempää kuin mitä se kykenee tarjoamaan, koska silloin asiakkaan odotukset ovat korkealla eikä asiakkaan odotuksia ole helppo tyydyttää. Parempi luvata vähemmän, koska lupaukset tulee aina pitää. (Grönroos 2009, 105–106.)



Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu (soveltaen lähteestä Grönroos 2009, 105).

Kuviossa 2 esitellään Grönroosin malli koettuun kokonaislaatuun vaikuttavista tekijöistä. Osa tekijöistä, kuten markkinointiviestintä ja myynti, ovat sellaisia, joita yritys pystyy valvomaan. Imagoa, suusanallista viestintää tai asiakkaiden henkilökohtaisia tarpeita yritys ei suoraan pysty valvomaan, vaan niihin voidaan vaikuttaa yrityksen ulkopuolelta. Imago on tärkeä tekijä, koska se vaikuttaa asiakkaan kokemuksiin joko negatiivisesti tai positiivisesti. Malli osoittaa, että asiakkaiden odotukset ovat tärkeässä asemassa miten laatu koetaan. Palvelun laatu on hyvä silloin, kun asiakkaan kokema laatu vastaa odotettua laatua. Odotukset voivat olla suuremmat kuin koettu laatu tulee olemaan, jolloin koettu laatu jää heikoksi vaikka palvelu olisikin laadukasta. Asiakkaiden odotukset tulisivat olla samantasoisia kuin kokemukset palvelusta. Siksi markkinoinnilla on tärkeä asema odotuksien ja yllätyksien luojana. Tyydytetyt tarpeet edistävät asiakasuskollisuutta sekä asiakassuhteen jatkuvuutta. (Grönroos 2009, 106.)

tumalli sisältää tyytyväisyyden ja asiakkaan kokeman arvon. Lisäksi mallissa laajennetaan, perinteisistä koetun palvelun laadun malleista poiketen, odotusten ja kokemusten välistä kuilua ottamalla mukaan useita vertailukohtia. Malli sisältää myös muuttujia, jotka kuvaavat asiakkaan käyttäytymistä. Koettua palvelua voi verrata muihin vertailukohteisiin, ei vain odotuksiin, kuten perinteisesti on tehty. Asiakas vertaa palvelun laatua kokemaansa uhraukseen, kuten raha, aika tai tulojen hankkimisen eli ansainnan menetykseen ja muodostaa käsityksen palvelun arvosta. Tästä muodostuu asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys, joka tulee vaikuttamaan asiakkaan käyttäytymiseen tulevaisuudessa. Liljanderin ja Strandvikin mallissa on sietoalue, joka tarkoittaa sitä suorituskyvyn vaihtelevuutta, jonka asiakas vielä hyväksyy. (Grönroos 2009, 127–128.)

Asiakkaan tulevaan käyttäytymiseen vaikuttavat monet muut tekijät, kuten sidokset asiakkaan ja yrityksen välillä. Osa sidoksista estää, tai ainakin vaikeuttaa, asiakassuhteen lopettamista. Palveluntarjoaja voi olla esimerkiksi paikkakunnalla ainoa palveluntuottaja (juridinen sidos), asiakkaan budjetti on rajallinen (taloudellinen sidos), palvelu vaatii tiettyä osaamista (tekninen sidos), palveluntarjoajan aukioloajat ovat muita paremmat (ajallinen sidos) tai asiakas on varma palvelun laadusta (psykologinen sidos). (Grönroos 2009, 129–130.)

Grönroosin (2009, 130–131) mukaan Liljanderin ja Strandvikin mallin etuna on sen monipuolisuus, koska se osoittaa asiakkaiden etenemisen palveluprosessissa sekä millaiseksi asiakas kokee suhteen olevan palveluntarjoajan kanssa. Se osoittaa myös miten asiakkaan kokema laatu muodostuu ja kehittyy, sekä mitä tekijöitä tulee ottaa huomioon suhteen laadun hallinnassa sen edetessä. Mallia tulisikin yrityksessä hyödyntää asiakaslähtöisiä päätöksiä tehdessä.

Asiakassuhde etenee ja kehittyy koko ajan, yrityksen on tärkeä ymmärtää odotuksien kehittyminen asiakassuhteen aikana. Asiakas ei välttämättä tarvitse samanlaista palvelua suhteen vakiinnuttua kuin suhteen alussa ja asiakassuhde voi muuttua, jolloin on tärkeää hallita odotusten muuttumista. Asiakkaan odotuksia on kolmenlaisia: hämäriä (sumeita), julki lausuttuja (eksplisiittisiä) ja hiljaisia (implisiittisiä). Hämäriä odotuksia asiakas ei osaa ilmaista, ja yrityksen on kyettävä ratkaisemaan ongelma, jota asiakas ei osaa kertoa, mutta se kuitenkin vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Jos yritys ei tyydytä asiakkaan hämäriä odotuksia, asiakas pettyy. Hämärien odotusten selvittäminen mahdollistaa asiakkaan tyydyttämisen. Asiakas voi myös suoraan kertoa odotuksistaan, jolloin asiakas olettaa että ne myös tyydytetään. Julki lausutut odotukset voivat kuitenkin olla epärealistisia ja mahdottomia täyttää, jotta asiakas pysyy tyytyväisenä. Asiakassuhteen alussa ei siis kannata luvata liikoja, eivätkä annetut lupaukset saa olla epämääräisiä. Epämääräisistä lupauksista asiakas muodostaa epärealistia odotuksia. Hiljaiset odotukset ovat asiakkaan mielestä niin itsestään selviä, ettei niitä tarvitse ääneen ilmaista. Kun palvelu ei täyty ja asiakas on tyytymätön, hiljaiset odotukset tulevat esiin. Asiakassuhteen kehittyessä asiakas täsmentää odotuksiaan, hämäristä julki lausuttuihin, oppiessaan tuntemaan tarpeensa ja erottamaan realistiset epärealistisista. (Grönroos 2009, 133–135.)

3 LAADUN MITTAAMINEN JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, sen muodostumista ja tyytyväisyyteen vaikuttavia asioita. Asiakkaiden tyytyväisyys täytyy jotenkin todeta eli mitata, luvussa käsitellään myös tyytyväisyyden mittaamisessa huomioitavia asioita. Asiakastyytyväisyys on monimutkainen asia, koska siihen vaikuttaa monia sellaisia seikkoja, joihin yritys itse ei voi vaikuttaa, kuten esimerkiksi asiakkaan tarpeet, odotukset ja tottumukset. Asiakkaan palvelusta saama hyöty, palvelun laatu sekä asiakastyytyväisyys liittyvät oleellisesti toisiinsa.

3.1 Palvelun laadun mittaaminen

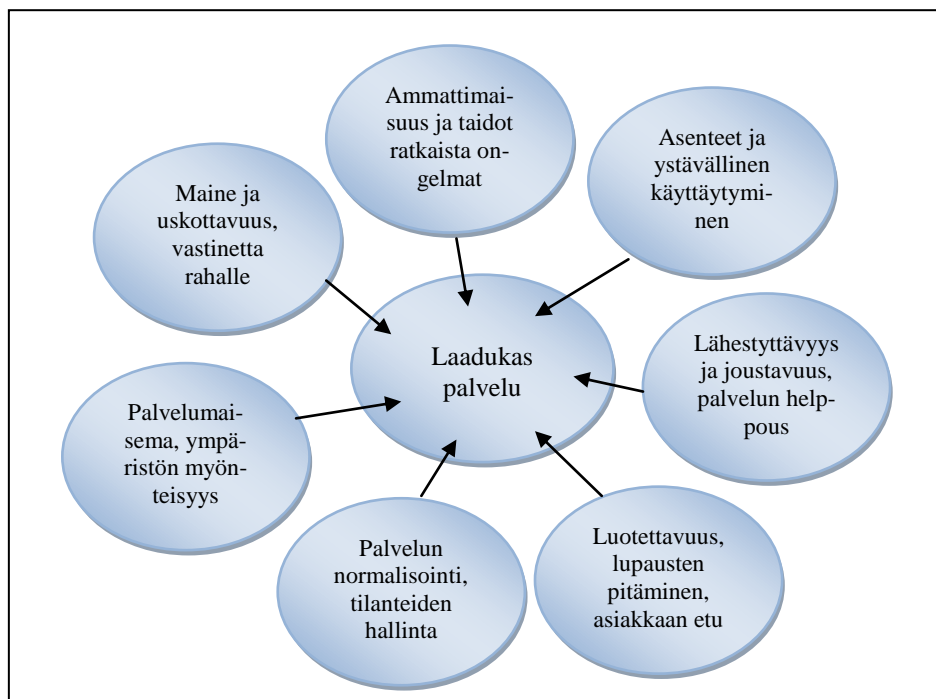
Palvelun laadulla on monia osatekijöitä, jotka vaikuttavat millaisena asiakas palvelun kokee. Asiakkaiden kokemuksia palvelun laadusta on tutkittava, jotta asiakkaiden käsitykset laadusta ja laatuun vaikuttavista osatekijöistä selviävät. Tutkimuksia on tehty laajasti viimeisien vuosikymmenien aikana. Tunnetuin ja vaikuttavin menetelmä tutkia palvelun laatua, on Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin SERVQUAL-menetelmä. Useimmat tutkimukset perustuvat asiakkaan odotuksien ja kokemusten välisiin eroihin, mutta kehitetty on myös tutkimuksia, jotka perustuvat vain koettuun laatuun. (Grönroos 2009, 112–113.)

Laadun mittaamiseen on monia erilaisia malleja, joita voi mukauttaa yrityksen omiin tarpeisiin. Seuraavaksi esitellään lyhyesti Importance-Performance-analyysi, ja laajemmin kriittisen tapahtuman menetelmä sekä palvelun laadun kuiluanalyysimalli. SERVQUAL- ja SERVPERF-menetelmät esitellään kaikista laajimmin, koska opinnäytetyön tutkimuksessa käytetään SERVPERF-menetelmää.

John A. Martilla ja John C. James (1977, 1) ovat tutkineet kehittämällään Importance-Performance-analyysillä amerikkalaisen autokaupan asiakaskatoa, joka selkeästi näkyi 6 000 mailin huollon jälkeen. Alun perin analyysi on kehitetty ja tarkoitettu kehittämään yrityksen markkinointistrategiaa. Martillan ja Jamesin tutkimassa yrityksessä 37 prosenttia asiakkaista pysyivät asiakkaina huollon jälkeen, mutta yritys halusi nostaa luvun 50 prosenttiin. Importance-Performance-analyysi on attribuuttipohjainen ja asiakas arvioi palvelun osatekijöiden tärkeyttä itselleen sekä palvelun suoritusastoa jokaisen osatekijän kohdalla. Jos esimerkiksi henkilöstön ystävällisyys on muita tekijöitä tärkeämpi asiakkaalle, hän myös odottaa ystävällistä palvelua. Asiakastyytyväisyys on siis seurausta odotuksista sekä osatekijöiden suorituksista. Isotalon (2002) mukaan analyysistä tunnistaa helposti yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Analyysi on SERVQUAL-menetelmää yksinkertaisempi ja tuloksien tulkinta helppoa. Tuloksista näkyy selkeästi parannusta tarvitsevat kohdat sekä myös ne kohdat, jotka ovat palvelussa hyvin hoidettu.

3.2 Koetun palvelun laadun mittaaminen

Koetun palvelun laatua mitataan kriittisen tapahtuman menetelmällä. Palvelua käyttänyt asiakas määrittelee missä kohdin prosessia palvelu poikkeaa tavanomaisesta. Poikkeama on kriittinen tapahtuma, joka voi olla negatiivinen tai positiivinen. Asiakas kuvaa tapahtuman ja miksi tapahtuma oli asiakkaan näkemyksen mukaan kriittinen. Asiakkaan kuvaukset analysoidaan, jotta selvitetään laatuongelmat sekä miksi laatuongelmia esiintyy. Positiiviset kuvaukset analysoidaan samalla tavalla kuin negatiiviset. Kriittisistä tapahtumista selviää palvelun ongelma-alueet ja myös vahvuudet, sekä mitä yrityksen tulee kehittää, jotta asiakkaat kokevat palvelun laadun parempana. (Grönroos 2009, 120.)



Kuvio 4. Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä (soveltaen lähteestä Grönroos 2009, 122)

Hyvällä palvelulla on seitsemän kriteeriä, joista hyvä palvelu muodostuu (kuvio 4). Kriteerit perustuvat tutkimuksiin ja teoreettisiin pohdintoihin. Yksi kriteereistä liittyy mitä laatu-ulottuvuuteen (ammattimaisuus ja taidot), yksi imagoon (maine ja uskottavuus) kaikki muut miten ja missä ulottuvuuteen eli toiminnalliseen laatuun. (Grönroos 2009, 121.)

Kuviossa 4 ei ole huomioitu kaikkia laatuun vaikuttavia kriteerejä, vaan kriteerien tärkeys riippuu alasta ja asiakkaasta. Hinta vaikuttaa oleellisesti laatuun, koska mitä hinnakkaampi palvelu tai tuote on, sitä laadukkaampaa asiakas odottaa. Hinta vaikuttaa sekä odotuksiin että laatuun, mutta kuitenkin hinta ei selkeästi ole yksi laadukkaan palvelun kriteereistä, koska pelkästään hinta ei takaa laadukasta palvelua. (Grönroos 2009, 122.)

3.3 Attribuuttipohjaiset mittarit

Berry, L.L., Parasuraman, A. ja Zeithaml, V.A. kehittivät SERVQUAL-menetelmän 1980-luvun puolivälissä tutkiessaan palvelun laadun osatekijöitä ja miten asiakkaat palvelun laatua arvioivat. Berry ym. jakoivat palvelun laadun kymmeneen eri tekijään, joista suurin osa liittyivät laadun prosessiuuttavuuteen eli palvelun laatu-ulottuvuuksista palvelun toimivuuteen eli miten asiakasta palveltiin. Kymmenen palvelun laadun tekijää olivat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, ymmärtäminen ja palveluympäristö (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988, 17). Myöhemmässä tutkimuksessa osatekijöitä karsittiin viiteen: konkreettinen ympäristö - tangibles, luotettavuus - reliability, reagointialttius - responsiveness, vakuuttavuus - assurance ja empatia - empathy. (Grönroos 2007, 84; Parasuraman ym. 1988, 23.)

SERVQUAL-menetelmä perustuu asiakkaiden odotusten ja palvelusta saamien kokemusten vertailuun, jolloin odotukset joko vahvistuvat tai kumoutuvat. Osa-alueita kuvataan 22 palvelukokemukseen liittyvällä väittämällä, joihin vastataan seitsemän kohdan Likertin asteikolla, ääripäinä ovat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Asiakkailta kysytään mitä he odottivat palvelulta ja millaisena he palvelun kokivat. Kokonaislaadun tulos lasketaan poikkeamien perusteella. Jos kokemukset jäivät selvästi odotuksia heikommaksi, koettu laatu on heikkoa. Mittaria on käytetty paljon palvelun laadun mittaamiseen. Vaikka mittaria on kritisoitu, sen on todettu sopivan hyvin useimmille palvelualueille. Yrityksen tarpeen mukaan osatekijöitä voidaan muokata tutkimukseen ja tilanteeseen sopivaksi. (Grönroos 2007, 84.)

Grönroosin (2009, 118–119) mielestä kritiikistä huolimatta SERVQUAL-menetelmän käyttäminen, eli kokemusten vertaaminen odotuksiin, on järkevää ja kannattavaa, koska lopulliseen laatukokemukseen vaikuttavat selkeästi asiakkaan odotukset. Mittarissa on kuitenkin validiteettiongelma koetun laadun mittaamisessa. Jos asiakkaan palveluodotuksia kysytään kokemuksen jälkeen, ei enää mitata todellista odotusta vaan odotusta johon kokemus on jo vaikuttanut. Lisäksi kokemukset, jotka asiakas saa palveluprosessin aikana, voivat muuttaa odotuksia. Jotta todellinen laatu kokemus saadaan määriteltyä, tulee vertailukohtana käyttää muuttuneita odotuksia.

SERVQUAL perustuu kokemukseen sekä odotuksiin ja niiden perusteella määriteltyyn laatuun, kun SERVPERF perustuu pelkästään koetun palvelun laadun mittaamiseen (Cronin & Tabor 1994, 125–131). Grönroosin (2009, 119) mielestä SERVPERF-menetelmää kannattaa käyttää kun mitataan vain kokemuksia ja koettua laatua. Lisäksi menetelmä on helpommin hallittavissa kuin SERVQUAL ja tietojen analysointi on helpompaa. Cronin ja Taborin (1994, 125–126) mukaan molemmat menetelmät on kehitetty laadun mittaamiseen, mutta pelkästään suorituksen mittaaminen on riittävä laadun selvittämiseksi eikä odotusten selvittäminen tuo lisäarvoa lopputulokseen. Heidän mielestään SERVQUAL ei mittaa asiakkaan näkemystä palvelun laadusta eikä myöskään asiakastytyväisyyttä.

Francis Buttle (1996) tarkastelee tarkemmin SERVQUAL-menetelmään kohdistuvaa kritiikkiä. Sekä teoriaa että menetelmän käyttöä on arvosteltu laajasti. Buttlen mielestä ei ole tarpeeksi näyttöä, että asiakkaat arvioisivat koetun palvelun laatua odotuksien ja näkemyksien erolla. Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan arvot, eivät odotukset. SERVQUAL keskittyy palvelun tuottamiseen, eikä palvelun lopputulokseen. Menetelmän viittä ulottuvuutta ei voi yleisesti käyttää, eikä ulottuvuuksien arvioinnissa huomioida arvioitavien kohtien muuttuvuutta. Totuuden hetki vaikuttaa oleellisesti asiakkaan koetun palvelun laadun arviointiin. Koska totuuden hetkiä voi yhdessä palvelutapahtumassa olla monia, arvio voi vaihdella totuuden hetkestä totuuden hetkeen. Kahden mittarin, odotuksien ja kokemusten käyttäminen aiheuttaa epäselvyyttä ja on virhe käyttää 7-portaista Likertin asteikkoa. Buttlen mielestä SERVQUAL-menetelmä ei mittaa kiistattomasti asiakkaan odotuksia palvelun laadulta.

Fogarty, Catts & Forlin (2000, 3,7,17) kehittivät suppeamman muodon SERVPERF-mittarista, 15-kohdan SERVPERF-M-mittarin. Alkuperäisellä SERVPERF-mittarilla mitataan asiakkaiden näkemystä palvelun laadusta viidellä ulottuvuudella, joissa on neljästä viiteen laatua arvioivaa attribuuttia. Suppeammassa versiossa on myös viisi ulottuvuutta, mutta jokaisessa ulottuvuudessa vain kolme laatua arvioivaa attribuuttia. Tutkijoiden mielestä suppeampi versio toimi tutkimuksessa paremmin kuin 22-kohdan SERVPERF.

3.4 Laatuongelmien selvittäminen kuiluanalyysillä

Toinen tunnettu Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin mittari on palvelun laadun kuiluanalyysimalli. Kuiluanalyysia käytetään laatuongelmien syiden eli lähteiden etsimisessä sekä keinoja ongelmien selvittämiseksi. Malli osoittaa miten palvelun laatu muodostuu. Palvelukokemuksen muodostuminen kuvataan sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmasta. Odotettuun palveluun vaikuttavat suusanallinen viestintä, asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet, aikaisemmat kokemukset sekä yrityksen markkinointiviestintä. Koettu palvelu on seurausta sekä asiakkaan että yrityksen toimenpiteistä. Kuiluanalyysimallissa on viisi laatukuilua, jotka aiheutuvat epäjohtonmuokaisuuksista yrityksen laatujohtamisessa. (Grönroos 2009, 143–144.)

Kuilu 1: Johdon näkemyksen kuilu

Tämä tarkoittaa että yrityksen johto käsittää asiakkaiden laatuodotukset puutteellisesti. Johdolla voi olla virheellisesti tulkittuja tietoja, epätarkkoja tietoja markkinointitutkimuksista ja kysyntäanalyysistä tai johto ei saa tietoa asiakkaista, tai tieto on virheellistä. Myös liian hierarkkinen organisaatio monine kerroksineen, saattaa estää tiedon kulkeutumisen johdolle saakka. Tilanteen parantamiseksi yrityksen on tunnettava hyvin asiakkaidensa tarpeet ja odotukset. Jotta tämä toteutuisi, on teetettävä enemmän asiakastutkimuksia ja mietittävä tiedonkulkuun helpottavia tekijöitä. (Grönroos 2009, 144–145.)

Kuilu 2: Laatuvaatimusten kuilu

Tämä tarkoittaa, että johdon näkemykset asiakkaiden odotuksista poikkeavat palvelun laatuvaatimuksista. Syynä voi olla suunnitteluvirhe, suunnit-

telun huono johto, organisaatiosta puuttuu selkeät tavoitteet tai palvelun laadun suunnitteluun ei panosteta tarpeeksi. Kuinka suuria laatuvaatimusten ongelmat ovat, riippuu ensimmäisen kuilun suuruudesta. Vaikka yrityksellä olisi tarkkoja tietoja asiakkaiden odotuksista riittävästi, laatuvaatimusten suunnittelu epäonnistuu, mikäli ylimmän johdon sitoutuminen laadukkaaseen palveluun on puutteellista. (Grönroos 2009, 145–146.)

Kuilu 3: Palvelun toimituksen kuilu

Laatuvaatimuksen asettamisesta huolimatta, asiakkaan kokema palvelu ei ole aina vaatimuksen mukaista, mikäli yrityksessä ei laatuvaatimuksia noudateta. Vaatimukset voivat olla liian jyrkkiä tai monimutkaisia eikä henkilöstö hyväksy vaatimuksien noudattamisen vaativia muutoksia, esimerkiksi käyttäytymisessään. Syitä kuilulle voi olla myös johdon tekemisissä, sisäisen markkinoinnin puuttumisesta, tai henkilökunnan osaamisessa ja asenteissa. Palvelun toimituksen kuilun kaventaminen on monimutkainen, koska kuilu voi johtua monenlaisista syistä. (Grönroos 2009, 146–147.)

Kuilu 4: Markkinointiviestinnän kuilu

Kuilu syntyy kun annetut lupaukset eivät ole johdonmukaisia annetun palvelun kanssa. Lupaukset nostavat asiakkaiden odotuksia, johon koetun palvelun laatua verrataan. Annettuja lupauksia rikotaan markkinoinnin riittämättömän koordinoinnin vuoksi tai markkinointiviestintäkampanjoista huolimatta, yritys ei onnistu toimimaan laatuvaatimustensa mukaisesti. Annetut lupaukset tulee tarkentaa ja totuudenmukaistaa. Yrityksen tulee muutoinkin kaikissa tomissaan toimia viestimällä tavalla. (Grönroos 2009, 148–149.)

Kuilu 5: Koetun palvelun laadun kuilu

Kuilu tarkoittaa, että asiakkaan kokema palvelu ei ole yhdenmukainen asiakkaan odotuksien kanssa. Kuilusta seuraa negatiivinen suusanallinen viestintä, joka vahingoittaa yrityksen imagoa ja vaikuttaa yrityksen taloudelliseen tilanteeseen. Kuilu voi olla myös positiivinen, jolloin kuilusta seuraa liian hyvä laatu. (Grönroos 2009, 149.)

3.5 Palvelukulttuuri edellyttää asiakaskeskeisyyttä

Yrityskulttuuri vaikuttaa palvelukulttuurin syntymiseen, koska asiakaspalvelun toteutumiseen vaikuttaa yrityksen sisäinen kulttuuri. Yrityskulttuuri on kaikki yrityksen tärkeänä pitämät asiat, jotka näkymättömänä ohjaavat yrityksen toimintaa. Yrityskulttuuri näkyy ja vaikuttaa asiakkaihin henkilöstön toiminnassa. Asiakkaalle on tärkeää, että yritys on aidosti kiinnostunut asiakkaitensa toiveista ja tarpeista, sekä tarjoaa ratkaisuja ongelmiin. Palvelukulttuurista voidaan puhua vasta kun koko yritys ja sen henkilöstö ovat sitoutuneet tuottamaan hyvää palvelua ja kaikki työskentelevät asiakkaiden parhaaksi, se on siis paljon enemmän kuin hyvä asiakaspalvelu. Palvelukulttuuri vaatii asiakaskeskeisyyttä ja asenteita, joissa korostuu asiakkaan ymmärtäminen. Kun palvelukulttuuri on yrityksessä vahva, se tukee hyvää palvelua ja on apuna vaikeissa asiakaspalvelutilanteissa. Yrityksen sisäiset asiakkaat ovat myös tärkeitä. Koko henkilöstön tulee

tiedostaa oma tärkeytensä ja osuutensa ketjussa, joka johtaa hyvään palveluun. (Ylikoski ym. 2006, 156–157.)

Palvelukulttuurin asiakaskeskeisyys tarkoittaa, että asiakas on tärkein. Asiakaskeskeisyyttä tarkastellaan kahdella tavalla. Ajattelutapa, joka ohjaa yrityksen toimintaa, ja kyseisen ajattelutavan mukaiset markkinointitehtävät. Esimerkiksi yrityksen ajattelutapa on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen, tällöin yritys määrittelee asiakkaiden tarpeet ja tyydyttää ne kilpailijoitaan tehokkaammin. Asiakaskeskeisyys edellyttää kiinnostusta myös kilpailijoiden tarjonnasta. Markkinoinnin tehtävänä on suunnitella palvelut, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita sekä markkinoida ne asiakkaille. Asiakaskeskeisyys ei kuitenkaan tarkoita asiakkaiden kaikkien tarpeiden tyydyttämistä. (Ylikoski ym. 2006, 158–159; Aarnikoivu 2005, 29–30; Grönroos 2009, 452–453.)

3.6 Asiakastyytyväisyys kilpailukeinona

Joskus asiakastyytyväisyys voi syntyä vaivattomasti ja suunnittelematta, mutta yleensä se vaatii yritykseltä aikaa, panostusta ja pohdintaa. Kysymys on kilpailukeinosta, joka hyvin hoidettuna tekee yrityksestä asiakkaan silmissä kilpailijoita paremman. Kun yritys panostaa muita enemmän asiakkaiden palvelemiseen, on kilpailijoiden vaikea saavuttaa samanlaista asemaa. Palveluja ja tuotteita voidaan kopioida, mutta loistavaa asiakaspalvelua on kilpailijoiden vaikea matkia. Asiakas arvostaa sitä, että yritys on aidosti kiinnostunut ja välittää asiakkaan ongelmista. Tämä on ainoa keino saavuttaa asiakastyytyväisyys. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

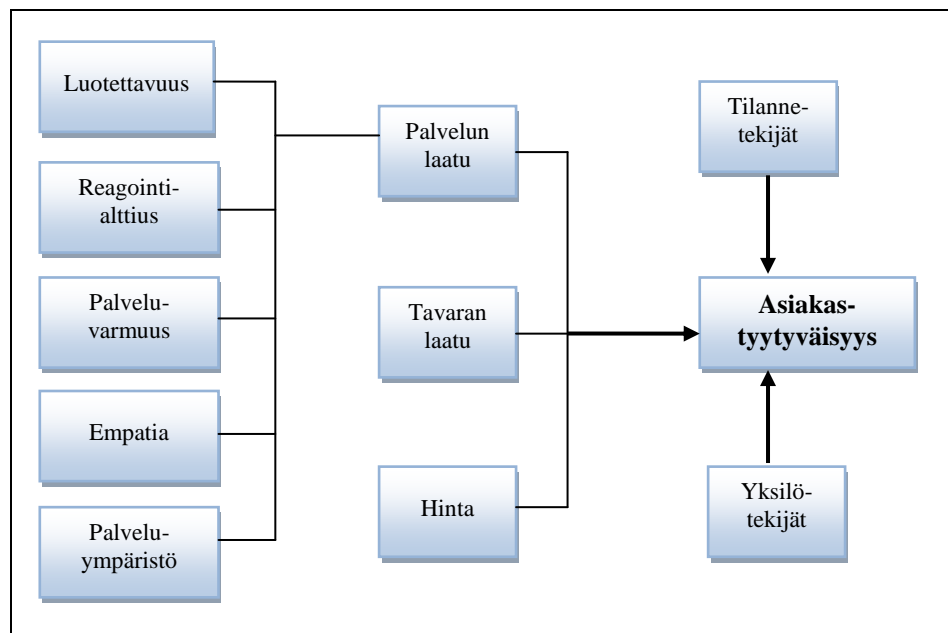
Kun asiakas on käyttänyt ostamansa palvelun, hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Jos palvelu on ollut hyvää ja asiakkaan mielestä laadukas, hän on tyytyväinen. Asiakastyytyväisyys kertoo asiakkaan odotusten ja kokemusten välisen suhteen. Tyytyväisenä asiakas käyttää palvelua uudelleen ja kertoo positiivisista kokemuksistaan muille. Lisäksi tyytyväinen asiakas aiheuttaa vähemmän markkinointikustannuksia, ja näin parantaa yrityksen tulosta ja kannattavuutta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44, 81.) Lahtisen ja Isoviidan (2001, 10) mukaan asiakastyytyväisyys vaikuttaa markkinoinnin kustannuksiin merkittävästi. 1-10-27-säännön mukaisesti yhden menetetyn asiakkaan takaisinsaamiseksi tarvitaan 27-kertainen markkinointisijoitus, verrattuna sijoitukseen, joka tarvitaan kanta-asiakkaan pitämiseksi. Yhden uuden asiakkaan hankkiminen on kymmenen kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakkaalle myyminen.

Vaikka kaikkia palveluja ei voi varastoida, asiakas säilyttää ja varastoi kokemukset sekä elämykset, ja hakee tarkoituksella vähintään yhtä laadukasta kokemusta uudelleen. Asiakas on yllätetty positiivisesti, siksi hän palaa saman palveluntuottajan luokse. Asiakastyytyväisyys ja asiakassuhde jatkuvat, mikäli palvelulla on asiakasta hyödyttävä lisäarvo. (Honkola & Jounela 2000, 17.) Asiakas odottaa asiakassuhteen laadulle jatkuvaa kehittymistä. Tämä on mahdollista palveluntuottajan tuntiessa asiakkaan tarpeet ja laatukäsityksen. (Grönroos 2009, 123.) Asiakastyytyväisyys ei ole keraluonteinen asia, vaan se on sidottu nykyhetkeen ja yrityksen on ansaitta-

va se yhä uudelleen ja uudelleen jokaisessa kontaktissa asiakkaan kanssa (Rope & Pöllänen 1998, 59).

3.7 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laadun tekijät

Asiakkaalla on tarve, jonka hän tyydyttää palvelua käyttäessään. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat palvelusta saatu hyöty ja palvelun ominaisuudet sekä seuraukset palvelun käytöstä. Palvelua tuottavan yrityksen kannattaa pyrkiä vaikuttamaan nimenomaan palvelun laatutekijöihin, koska ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 151–152.)



Kuvio 5. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152)

Kuviossa 5 kuvataan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia palvelun laadun tekijöitä. Palvelun laatu koostuu luotettavuudesta, reagointialttiudesta, palveluvarmuudesta, empatiasta ja palveluympäristöstä. Tavaran laatu tarkoittaa esimerkiksi ravintolassa ruoan laatua, joka myös vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Hinnalla houkutellessa asiakkaita ostamaan palvelu, joten hinta saa aikaan myös tyytyväisyyttä. Yritys ei voi vaikuttaa tilannetekijöihin, kuten asiakkaan kiire, jolloin ravintolassa ruoan odottaminen tuntuu pitkältä ja vaikuttaa tyytyväisyyteen eikä yksilötekijöihin, koska jokainen asiakas on ominaisuuksiltaan, toiveiltaan ja tarpeiltaan yksilöllinen. (Ylikoski 1999, 152–153.)

Yritys voi tukea asiakkaan tyytyväisyyden syntymistä ja kehittymistä eri tavoin, riippuen missä vaiheessa asiakkuuden elinkaarta asiakassuhde on. Suhteen alussa tyytyväisyyttä lisää yhteydenotot yritykseltä, toisaalta tämä motivoi asiakasta ostamaan lisää, ja toisaalta yritys välittää asiakkaalle tunteen, että yrityksessä ollaan kiinnostuneita hänestä asiakkaana. Asiakkaan tyytyväisyyttä lisää, kun yritys puuttuu tyytymättömyystekijöihin parantavin toimenpitein. (Mäntyneva 2003, 18, 24.) Yrityksen tuottaman palvelun on oltava tasaisen hyvälaatuaista huolimatta asiakaspalvelijan

vaihtumisesta. Epätasainen tapa kohdella asiakasta johtaa suuriin vaihteluihin asiakastyytyväisyydessä eikä edesauta kanta-asiakassuhteiden syntymistä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.)

Asiakastyytyväisyydellä on kaksi osaa: tapahtumakohtainen tyytyväisyys ja kokonaistyytyväisyys. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä, tai tyytymättömyyttä tiettyyn palvelutilanteeseen. Kokonaistyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä yrityksen tiettyä toimintaa kohtaan. Jos asiakkaan kokonaisarvostus yritystä kohtaan on alhainen, asiakkaan mielipiteeseen ja uusintaostoaikaisiin vaikuttavat viimeisin palvelutapahtuma ja siitä syntynyt tyytyväisyys tai tyytymättömyys. Jos kokonaisarvostus on korkea, viimeisimmän palvelutapahtuman ollessa epäonnistunut, se ei vaikuta asiakkaan uusintaostoaikaisiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 85.)

3.8 Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa asiakkaan haluun sitoutua yritykseen. Sitoutuminen tarkoittaa sitä, että asiakas luottaa yritykseen ja että uhraus, jonka asiakas on antanut yritykselle palvelua käyttäessään, on ollut asiakkaalle kannattava. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa välittömästi asiakkaan ja yrityksen väliseen suhteeseen ja suhteen lujuteen. Mitä sitoutuneempi asiakas, sitä lujempi on asiakkaan ja yrityksen suhde. Jos asiakkaan ja yrityksen välinen suhde on vahva, asiakas ei etsi vaihtoehtoisia ratkaisuja. Suhteen lujuus vaikuttaa olennaisesti myös suhteen pituuteen. Luja suhde voi kestää pitkään, koska tyytyväinen asiakas ei koe tarvetta vaihtaa palveluntuottajaa, hän kokee että vaihtoehtoisia ratkaisuja on tarjolla vähemmän. Suhteen kehittyessä ja kestäessä, asiakkaasta tulee kanta-asiakas, jolloin asiakas ostaa enemmän ja yritys saa suuremman osan asiakkaan rahoista. Tässä vaiheessa suhdetta sekä asiakas että yritys toimivat kustannustehokkaammin. Pitkä suhde on yritykselle kannattava, koska se kasvattaa voittoa, pienentäen asiakashankinnan kustannuksia. (Grönroos 2009, 202–203.)

Storbackan ja Lehtisen (2002, 102–103) mukaan asiakkaan tyytyväisyys ei kuitenkaan aina tarkoita asiakasuskollisuutta. Tutkimuksen mukaan yritystä vaihtavista jopa 75 prosenttia ovat olleet tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä asiakkaita. Asiakkailta on varaa mistä valita haluamansa palvelu. Halvempi hinta tai tarjolla oleva uudenlainen asiakkuus ovat yleisimpiä syitä vaihtaa yritystä. Asiakkaan ja yrityksen välillä on monia sidoksia, joiden lopputuloksena syntyy asiakasuskollisuus. Uskollista asiakasta pidetään muita asiakkaita kannattavampana, koska hän tuo säännöllisesti rahaa yritykseen ja näin yritys voi investoida tuloja uusiin asiakassuhteisiin. Lisäksi jo olemassa olevien asiakkaiden ostokäyttäytymistä on helpompi muokata kuin uusien asiakkaiden, jolloin asiakkuuden kustannukset ovat pienemmät. Storbackan ja Lehtisen mielestä asiakassuhteen kesto ei vaikuta sen kannattavuuteen. Tyytyväinen asiakas ei siis välttämättä ole uskollinen eikä uskollinen asiakas kannattava, vaan vain asiakkaiden todellinen ostokäyttäytyminen nostaa asiakassuhteen arvoa.

Bennett & Rundle-Thiele (2004, 514, 522) ovat samaa mieltä Storbackan ja Lehtisen kanssa. Asiakastyytyväisyys on tärkeä asia yritykselle, mutta se ei voi olla yrityksen ainoa tavoite. Asiakastyytyväisyys ei ole sama kuin asiakasuskollisuus, eikä tyytyväisyydestä seuraa aina asiakasuskollisuutta. Yleisesti väitetään, että tyytyväiset asiakkaat ovat lojaaleja ja korkea asiakastyytyväisyys johtaa asiakkaan uudelleen ostoihin ja yrityksen tulojen nousuun. Artikkelin kirjoittajien mielestä on tekijöitä, jotka häiritsevät asiakkaan tyytyväisyyttä ja uudelleen ostoa. Kuten asiakkaan muuttuvat tarpeet, jotka vaikuttavat käyttäkö asiakas saman yrityksen palvelua vai ei, huolimatta asiakkaan tyytyväisyyden tasosta. Asiakkaan sidokset palveluntuottajaan vaikuttavat palvelun uudelleenkäyttöä. Mitä vähemmän sidoksia, sitä vähemmän asiakkaan on pakko ostaa palvelu samalta yritykseltä. Kuitenkin on olemassa tilanteita, joissa asiakkaan tyytyväisyydestä seuraa asiakasuskollisuus. Asiakasuskollisuus ei kuitenkaan ole ostettavissa, se joko syntyy tai ei synny (Mäntyneva 2003, 18).

3.9 Asiakastyytyväisyyden mittaamisen keinot ja ongelmat

Asiakastyytyväisyys on huomattavasti laajempi asia kuin laatu, koska palvelun laatu on tekijä, joka vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyys on yritykselle keino, jolla se pyrkii toteuttamaan tavoitteensa. Jotta yritys pystyy vaikuttamaan asiakastyytyväisyyteen, tarvitaan tarkkaa tietoa asioista, jotka tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Tämä tieto tulee saada suoraan asiakkailta. (Ylikoski 1999, 149; Rope & Pöllänen 1998, 59.)

Asiakkaiden tyytyväisyyttä mitataan markkinaosuuksia tarkkailemalla ja asiakastyytyväisyyskyselyjä tekemällä (Grönroos 2009, 346). Kyselyjen avulla asiakkaat pääsevät vaikuttamaan, koska tuloksia hyödynnetään tulevissa toimenpiteissä. Kyselyjen lisäksi tarvitaan informaatiota, joka syntyy asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisessä arjen kohtaamisessa. Usein tämä ei kuitenkaan yrityksessä toimi, koska saatua informaatiota ei välitetä eteenpäin eikä hyödynnetä toiminnan kehittämisessä. (Aarnikoivu 2005, 37–38.) Tutkimuksilla kerätään tietoa koko palvelukokonaisuudesta. Tutkimuksilla saadaan tietoa ensivaikutelmasta asiakkaan kokemana, palvelun odotusajasta, asiantuntemuksesta, ystävällisyydestä ja joustavuudesta, sekä palveluympäristöstä. Asiakastyytyväisyyskysely on tarpeen tehdä säännöllisesti. Lisäksi menetettyjen asiakkaiden syyt tyytymättömyyteen tulee selvittää. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Asiakkaista vain neljä prosenttia kertoo yritykselle palvelun olevan puutteellinen, 90 prosenttia tyytymättömistä asiakkaista vaihtaa yritystä. Asiakkaiden tyytyväisyyden selvittäminen asiakastyytyväisyyskyselyllä alkaa olla liian arkipäiväistä ja usein tapahtuvaa, jotta kyselyihin vastaaminen kiinnostaisi asiakasta. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen tulisikin olla osa arkea, ei erillinen säännöllisesti toteutettava projekti. Asiakstarpeet tulee ennakoida, kysyttäessä jälkikäteen asiakkaan tarpeita, palvelutilanne on ohi ja mahdollinen vahinko on jo tapahtunut. Asiakastyytyväisyyttä kehitettäessä tulee toimenpiteiden ja kehittämiskohteiden perustua asiakkailta saatuihin faktatietoihin, koska yrityksen on mahdotonta tietää kaikkien asiakkaiden käyttäytymisen syitä. Hyvä keino selvittää asiakkaiden tyytyväisyys, sisältää kolme osaa: asiakkaiden tyytyväisyys tulee mitata reaai-

liajassa jotta mahdolliset virheet on helpompi korjata heti niiden tapahduttua, yrityksessä olevan tiedon hyödyntäminen vähentää kysymisen tarvetta ja laatujärjestelmien itse kehittäminen, tutkimukset tulevat olla konkreettisia, syvällisiä ja oikein kohdennettuja. (Suomen laatuyhdistys 2004.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja, sekä miten tutkimus laadittiin ja toteutettiin sekä miten tulokset tulkittiin. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Luvussa tarkastellaan myös määrällisen tutkimuksen perusvaatimuksia, luotettavuutta ja pätevyyttä. Lisäksi esitetään tutkimustulokset palkkikaavioin ja prosenttiluvuin. Lopuksi esitetään kahden avoimen kysymyksen vastaukset.

4.1 Toimeksiantaja Lahden ammattikorkeakoulu Opiskelijapalvelut

Lahden ammattikorkeakoulu LAMK on monialainen korkeakoulu, jossa opiskelijoita on 5 300 seitsemällä eri alalla. Opiskelijamäärältään suurimman alat ovat liiketalous, sosiaali- ja terveys sekä tekniikka. Muut alat ovat matkailu, muotoilu- ja taideinstituutti sekä musiikki- ja draamainstituutti. Vuoden 2013 yhteishaussa ei uusia opiskelijoita otettu enää lakkautettaville koulutusaloille, jotka ovat matkailun ala ja musiikki- ja draamainstituutti. Lisäksi muotoilu- ja taideinstituutissa lakkautettiin yksi koulutusohjelma. (Lahden ammattikorkeakoulun Internet-sivut 2013.)

Opiskelijapalveluita johtaa opintoasiainjohtaja. Opiskelijapalveluihin kuuluvat terveydenhuolto ja psykologipalvelut, hakutoimisto, opetusteknologiapalvelut, opintotukiasiat sekä koulutusaloilla toimivat opintotoimistot. Opintotoimistoissa opiskelijoita palvelevat opintosuhteet, joita on opiskelijamäärästä riippuen alalla yksi tai kaksi. Lahden ammattikorkeakoulu keskittää kaiken toimintansa yhdelle kampukselle vuoteen 2018 mennessä, nyt koulutusalat sijaitsevat monessa eri paikassa. (LAMK Opiskelijapalvelut 2013.)

4.2 Tutkimusmenetelmät ja kohderyhmän valinta

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tutkii asioita ja niiden ominaisuuksia numeroiden avulla vastaten kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon sekä kuinka usein. Tutkimustieto saadaan ja tutkimustulokset esitetään numeroina, sekä tulkitaan olennainen numerotieto sanallisesti. Määrällisessä tutkimuksessa mittareina käytetään kysely-, haastattelu- tai havainnointilomaketta. Tutkittavat asiat vakioidaan lomakkeeseen niin, että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. (Vilkka 2007, 14–15.) Mittariksi tutkimukseen on valittu kyselylomake, jossa kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset samalla tavalla. Kysely on pyritty pitämään lyhyenä, jotta pituus ei aiheuta suurta vastaajakatota.

Tutkimuksen objektiivisuudessa on kaksi aluetta: tutkimuksen tulokset havaintoina ja tunnuslukuina sekä saatujen tulosten tulkinta. Jotta tulokset olisivat mahdollisimman puolueettomia, tutkittavan ja tutkijan suhde tulee olla etäinen eikä tutkija saa vaikuttaa saatuihin vastauksiin ja tuloksiin. Sähköisen kyselyn etuna on, ettei tutkija tapaa henkilökohtaisesti tutkittavia. Määrällisessä tutkimuksessa usein on objektiivisuutta pienennettävä, koska tuloksien tulkinta riippuu siitä, minkä näkökulman tutkija valitsee. (Vilkka 2007, 16.) Tämän opinnäytetyön kysely tehdään sähköisesti, kos-

ka se on kustannustehokkain ja nopein tapa tavoittaa vastaajat. Sähköpostiosoitteet saadaan toimeksiantajan omasta järjestelmästä, joten niiden oikeellisuuteen voidaan luottaa. Osoitteiden oikeellisuus vaikuttaa myönteisesti vastausprosenttiin. Koska tutkija itse työskentelee yhden suurimman alan opintotoimistossa, objektiivisuus saattaa kärsiä tulosten tulkinnassa, koska tutkija tapaa päivittäin tutkittavia muissa kuin kyselyyn liittyvissä asioissa. Etäisyys tutkittaviin ja tutkimuksen objektiivisuus säilyy kuitenkin riittävän hyvänä, koska kokonaisvastaajien määrästä henkilökohtaisesti tavattavien vastaajien määrä on noin 20 prosenttia ja koska vastaukset tulkitaan prosentein sekä painotetuin keskiarvoin, eikä tutkijan oma mieliala näy tutkimustuloksissa.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastaajien määrä on yleensä suuri. Mitä suurempi vastaajien määrä, sitä paremmin saadut vastaukset edustavat keskimääräistä mielipidettä ja kokemusta tutkittavasta asiasta. Tutkimuksen perusjoukko on kaikki noin 5 300 Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijaa koulutusalaan, koulutusmuotoon tai koulutusohjelman opetuskielen katsomatta. Tutkimuksen kohteeksi valittiin kolmannen ja neljännen vuoden nuorten koulutuksessa suomenkielisissä koulutusohjelmissa opiskelevat opiskelijat, he ovat osa perusjoukkoa eli otos. Otoksen tulee edustaa perusjoukon ominaisuuksia, jotta voidaan sanoa valitun otoksen olevan riittävän edustava. Täysin otos ei koskaan kuvaa perusjoukkoa, eivätkä saadut tulokset päde kaikilta osin perusjoukkoon. (Vilka 2007, 17, 56.) Tutkimuksessa otos vastaa määrällisen tutkimuksen vaatimuksia otoksen koosta, jotta tulokset voidaan tulkita riittävän luotettaviksi. Sähköinen kysely lähetetään 677 asiakkaalle, joka on noin 13 prosenttia perusjoukosta.

Määrällisellä tutkimuksella on tarkoitus selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa asioita tai ominaisuuksia jotka koskevat ihmisiä. Tutkimus on selittävä tutkimus, koska sen avulla esitetään eri asioiden välisiä syyseuraus-suhteita eli millä tavalla asiakkaiden tyytyväisyys ja mielipiteet opintotoimistojen palveluista ja palvelun laadusta eroavat aloittain, koulutusohjelmittain sekä aloitusvuosittain. Selittävän tutkimuksen aineiston keräämiseen internetkysely tai strukturoitu postikysely ovat parhaiten soveltuvia. (Vilka 2007, 18–19.)

Selittävässä tutkimuksessa tärkeintä on löytää lainalaisuus, jolla selitetään löydetty syy-seuraus-suhde. Esimerkiksi miksi toisen alan opiskelijat ovat tyytyväisempiä kuin toisen alan opiskelijat, tai miksi tyytyväisyydessä on eroja eri koulutusohjelmien välillä, sekä mistä erot johtuvat. Lainalaisuudet esitetään numeraalisesti. (Vilka 2007, 23.)

4.3 Lomakkeen laatiminen ja tutkimuksen toteutus

Kyselylomake sopii aineiston keräämiseen, kun vastaajien määrä on suuri. Kysymykset on vakioitu, eli kaikki vastaajat vastaavat samassa järjestyksessä oleviin samanlaisiin kysymyksiin. Kun kysytään henkilön mielipidettä, ominaisuutta, asennetta tai käyttäytymistä, käytetään kyselylomaketta. Sähköisesti lähetettävä kysely on nopea ja kustannuksiltaan pieni, ja uusintakyselyn tai muistutuksen lähettäminen on vaivattomampaa kuin postitse tehtävän kyselyn. Kyselyn ajoitus tulee suunnitella hyvin, koska

se vaikuttaa vastausprosenttiin. (Vilka 2007, 28.) Tutkimuksen kysely lähetetään sähköisesti, jolloin muistutuksen lähettäminen on yhtä vaivatonta. Ajankohta on paras mahdollinen, koska opinnot jatkuvat kaikilla koulutusaloilla syyskuun alussa 2013. Opiskelijat ovat tavoitettavissa, eikä opintojen alussa ole tenttejä. Tämä vaikuttaa oleellisesti halukkuuteen vastata kyselyyn.

Kyselylomakkeen rakenne noudattaa SERVPERF-menetelmän rakennetta. Opiskelijoiden mielipidettä kysytään seuraavista osa-alueista: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Osa-alueita kuvataan 22 attribuutilla. Vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi, jotta vertaileminen on helpompaa. Vastaukset ilmoitetaan viiden kohdan Likertin asteikolla, joiden ääripäinä ovat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Mielipidekysymykset tulkitaan yleensä prosenttijaumina, mutta parempi ja havainnollisempi esittämistapa on painotettu keskiarvo (Kananen 2011, 98). Kysymyslomakkeen eri osa-alueita sisältöä ja merkitystä käsitellään tarkemmin vastausten yhteydessä, kohdasta 4.5.1 lähtien. Kyselylomake sisältää saatekirjeen, jossa kerrotaan tutkimuksen tarkoituksesta, vastausajan pituus, vastaamiseen kuluva aika, tieto myönnetystä tutkimusluvasta, opinnäytetyön tekijän yhteystiedot, tietoa arvontaan osallistumisesta, kenelle kysely on lähetetty sekä mihin tutkimuksen tuloksia käytetään (Liite 1). Saatekirjeellä pyritään innostamaan opiskelijaa vastaamaan, koska vastaamalla opiskelija vaikuttaa opintotoimistojen palvelujen kehittämiseen opiskelijoiden tarpeet huomioiden.

Kyselylomake tehtiin GoogleDrive-ohjelmalla ja se testattiin kahdella Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijalla, toimeksiantajalla, opinnäytetyön tekijän opiskelijakollegalla ja yhden alan opintosuhteerillä. Virheet ja puutteet korjattiin, sekä saatekirjettä muokattiin informatiivisemmaksi. Korjausten jälkeen lomakkeen toimivuutta testattiin vielä kahdella henkilöllä. Vilka (2007, 63) toteaa, ettei mitään voi enää lomakkeessa korjata, kun se on vastaajille lähetetty. Tämän vuoksi lomakkeen toimivuuteen, mahdollisiin virheisiin ja väärinymmärryksien vähentämiseen kiinnitettiin erityistä huomiota. Testauksien jälkeen lomake lähetettiin sähköisesti 677 opiskelijalle.

4.4 Tutkimuksen reliabiliteetti – luotettavuus ja validiteetti – pätevyys

Reliabiliteetti liittyy kvantitatiiviseen tutkimukseen. Käytetty tutkimusmenetelmä on luotettava eli reliabeeli silloin, kun tuloksista voidaan sanoa, että ne ovat luotettavia eivätkä sattumanvaraisia. (Mäntyneva ym. 2008, 34.) Reliabiliteetissa on kysymys siitä, miten hyvin tutkimus on toistettavissa. Luotettava tutkimus tarkoittaa sitä, että tutkimuksen voi tehdä toinen tutkija tuloksien pysyessä samana. Tutkimuksen luotettavuutta arvioi tulla tutkia miten onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa, mikä on vastausprosentti, onko lomakkeessa ollut virheitä eli mittasiko lomake riittävän kattavasti sitä mitä piti tutkia. (Vilka 2007, 149–150.)

Tutkimukseni luotettavuutta heikentää melko pieni vastausprosentti, joka osaksi johtuu väärin valitusta otoksesta. Opintojen loppuvaiheessa olevat opiskelijat suorittavat työharjoittelua tai kirjoittavat opinnäytetyötä, eli ta-

voitettavuus Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden sähköpostiosoitteesta on heikko. Otokseksi olisi pitänyt valita toisen ja kolmannen vuoden opiskelijat, joilla kuitenkin on riittävän pitkä kokemus opintotoimiston palvelusta ja joilla opinnot ovat vaiheessa jossa on enemmän lähiopetusta. Tutkimukseen valitun otoksen mielipide kuitenkin edustaa perusjoukon mielipidettä, koska jokainen opiskelija asioi opintotoimistossa ja joutuu käyttämään opintotoimiston palveluja useasti opintojen aikana.

Tutkimusta ja sen tuloksia ei voi verrata aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin, koska samanlaista tutkimusta ei ole tehty. Lahden ammattikorkeakoulun eri alat keräävät opiskelijoilta palautetta monista asioista, mutta pelkästään opintotoimistojen palvelusta, palvelun laadusta tai palvelujen kehittämistä ei ole kyselyä tehty. Suurin osa opintotoimiston palvelua koskevasta palautteesta saadaan palvelutilanteen yhteydessä, jolloin palautteen hyödyntäminen ja palvelun kehittämistoimenpiteet jäävät vastaanottajan vastuulle.

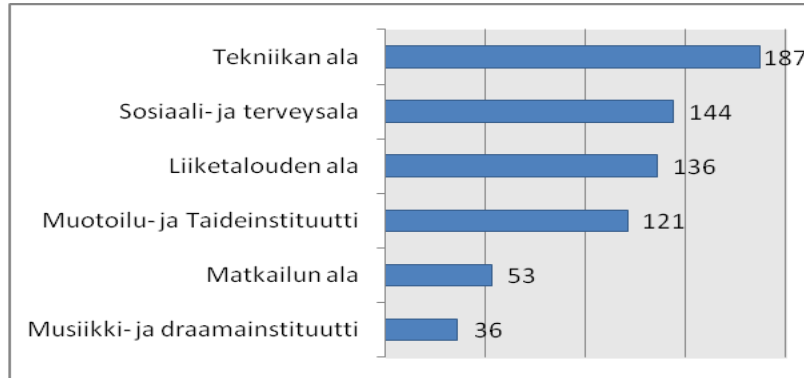
Tutkimus on validi eli pätevä silloin, kun sillä on onnistuttu mittaamaan sitä mitä oli tarkoituskin mitata (Mäntyneva ym. 2008, 34). Tutkijan tulee siirtää teorian käsitteet mittariin eli kysymyslomakkeeseen. Tutkimuksen validiteettia arvioidessa, tulee tutkia mittarin kysymyksien sisältöä sekä myös vastausvaihtoehtojen sisältöä. Sekä vastaajan että tutkijan on ymmärrettävä kysymykset samalla tavalla. Lisäksi tutkitaan valitun asteikon toimivuutta sekä sisältääkö mittari epätarkkuuksia. (Vilka 2007, 150.)

Tutkimuksen kysymykset vaikuttavat oleellisesti tutkimuksen onnistumiseen ja huonosti suunniteltuna saattavat pilata koko tutkimuksen. Siksi tämän tutkimuksen kysymyslomakkeeseen kiinnitettiin erityisesti huomiota ja lomake testattiin monta kertaa ennen lähettämistä. Testivastaajat antoivat positiivista palautetta nimenomaan kyselyn selkeydestä, pituudesta ja ymmärrettävyydestä. Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää kuinka tyytyväisiä opiskelijat ovat opintotoimistojen tarjoamaan palveluun ja palvelun laatuun tällä hetkellä. Kysymyslomake rakennettiin huomioiden tutkimuskysymykset. Tutkimuksen tekijä yritti parhaansa, jotta tutkimus olisi validi sekä vastausprosentti korkea ja vastauskato pieni. Kyselyn saatekirje motivoi opiskelijaa vastaamaan ja vaikuttamaan, lisäksi vastaajien kesken arvottiin leffalippuja. Vastaajille myös kerrottiin, että kyselyyn vastataan anonyymina.

Opinnäytetyön tekijän mielestä validiteetti ja reliabiliteetti toteutuivat riittävällä tasolla, jotta tuloksia voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Sekä otos että perusjoukko ovat samanarvoisessa asemassa opintotoimistoon nähden, joten otoksen vastaukset kuvaavat perusjoukkoa erittäin hyvin. Molempien syyt käyttää opintotoimistojen palveluita ovat samanlaisia eivätkä opiskelijoiden tarpeet poikkea merkittävästi opiskeluvuosien määrään nähden. Kysely on toistettavissa esimerkiksi vain yhden alan opiskelijoiden tyytyväisyyden selvittämiseksi.

4.5 Tutkimuksen tulokset

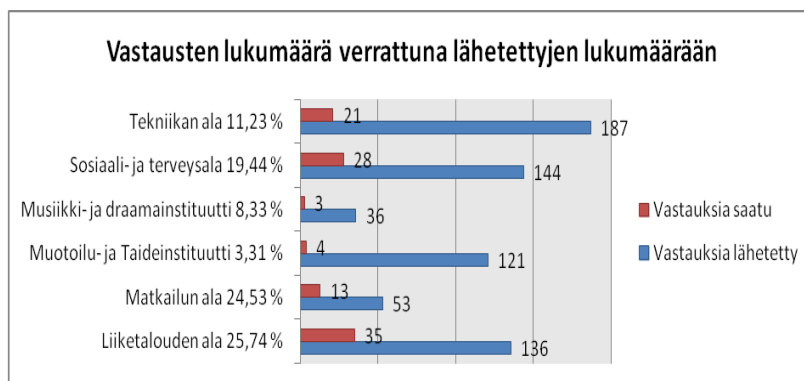
Kysely lähetettiin sähköisesti 677 opiskelijalle tiistaina 10.9.2013. Muistutussähköposti lähetettiin perjantaina 13.9.2013, koska vastauksia siihen mennessä oli tullut vain 69. Kun kysely suljettiin 17.9.2013, oli kyselyyn vastannut 104 opiskelijaa. Näin ollen vastausprosentiksi saadaan 15,4.



Kuvio 6. Lähetettyjen kyselyiden määrä aloittain (N=677)

Kysely lähetettiin tekniikan alan 187 opiskelijalle, sosiaali- ja terveysalan 144 opiskelijalle, liiketalouden alan 136 opiskelijalle, muotoilu- ja taideinstituutin 121 opiskelijalle, matkailun alan 53 opiskelijalle ja musiikki- ja draamainstituutin 36 opiskelijalle, yhteensä 677 opiskelijalle.

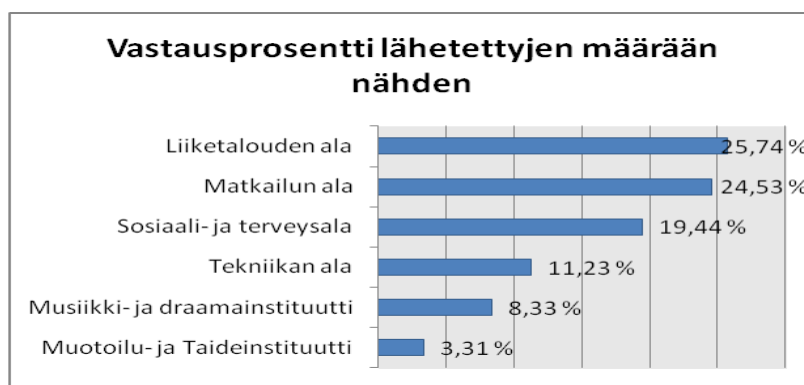
Vilkan (2007, 59) mukaan tutkijan on varauduttava vähintään 10 – 20 prosentin katoon haastattelututkimuksissa ja suurempaan katoon kyselytutkimuksessa, jossa vastaajia saattaa olla vain 25 – 30 prosenttia otoksesta. Kato tarkoittaa kyselyyn vastaamattomien määrää. Tämän tutkimuksen kato yllätti tutkijan. Ajankohta kyselyn lähettämiseksi oli paras mahdollinen, koska lukuvuosi oli juuri alkanut, eikä tehtävien tai tenttien määrä ollut vielä suuri. Katoon yritettiin vaikuttaa arpomalla vastaajien kesken 5 x 2 leffalippua ja muistutussähköpostilla (Liite 2), sekä lyhyellä ja selkeällä kysymyslomakkeella (Liite 3).



Kuvio 7. Vastauksien määrä verrattuna lähetettyyn määrään

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on aina arvioitava kadon laatu eli tehtävä katoanalyysi (Vilka 2007, 107). Kuviossa 7 esitetään kuinka monta kyselyä lähetettiin aloittain, sekä kuinka paljon vastauksia saatiin. Lisäksi kuviossa on vastausprosentit aloittain. Musiikki- ja draamainstituutin,

matkailun alan sekä osaksi muotoilu- ja taideinstituutin vähäiseen vastusmäärään saattaa vaikuttaa alojen ja koulutusohjelmien lakkautus. Opiskelijoilla ei ole kiinnostusta kehittää toimintoja, jotka lakkautetaan. Sosiaali- ja terveysalan opetusmuoto on täysin erilainen kuin liiketalouden alalla, jossa paljon käytetään tietokoneita. Kysely lähetettiin opiskelijoiden @student.lamk.fi-sähköpostiosoitteeseen, ei henkilökohtaiseen osoitteeseen. Tämä vaikuttaa negatiivisesti vastauksien määrään, koska opiskelijat enimmäkseen käyttävät henkilökohtaisia sähköpostiosoitteita. Tuloksien mukaan naiset vastaavat miehiä useammin kyselyyn, tekniikan alan vastaajakato johtunee miesvoittoisesta alasta. Suurin osa kadosta johtuu siitä, että opintojen loppuvaiheessa suoritetaan työharjoittelu ja kirjoitetaan opinnäytetyö, joten lähiopetusta ei ole eikä opiskelijan ole tarvetta seurata opintoihin liittyvää sähköpostiaan säännöllisesti. Kysely ei siis tavoittanut opiskelijoita.



Kuvio 8. Vastausprosentti verrattuna lähetettyjen määrään

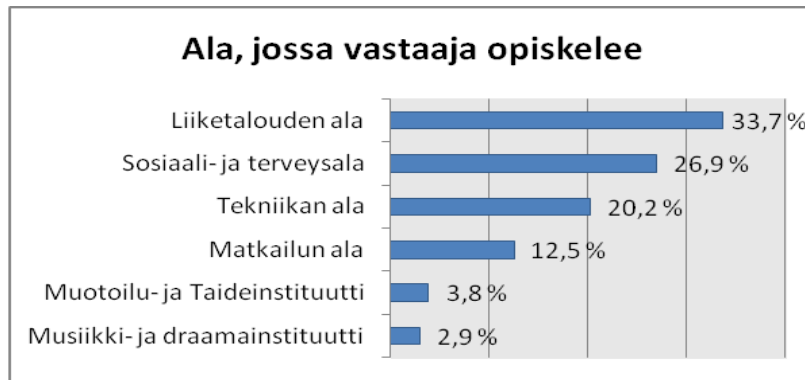
Kuviossa 8 kuvataan vastausprosentti aloittain verrattuna opiskelijamäärään, joille kysely lähetettiin. Liiketalouden alan 136 opiskelijalle lähetettiin kysely, heistä vastasi 35, jolloin vastausprosentiksi muodostui korkein kaikista eli 25,74 prosenttia. Matkailun alan opiskelijoita oli 53, joista 13 vastasi, vastausprosentti oli 24,53. Sosiaali- ja terveysalan opiskelijoita oli 144, joista 28 vastasi kyselyyn, vastausprosentti oli 19,44. Tekniikan alan opiskelijoita kyselyssä oli 187, joista vastasi 21, vastausprosentti 11,23. Musiikki- ja draamainstituutin 36 opiskelijalle lähetettiin kysely, heistä kolme vastasi, vastausprosentti oli 8,33. Muotoilu- ja taideinstituutin opiskelijoita oli 121, joista neljä vastasi, vastausprosentti 3,31.

Tutkijan tulee varmistaa että vastaajilla on se tieto, jota tutkimuksella halutaan selvittää ja että vastaajilla on mahdollisuus vastata kysymyksiin. Esimerkiksi sähköisesti lähetetty kysely vaatii tietokoneen, jotta vastaaminen onnistuisi. (Vilka 2007, 64.) Tämän opinnäytetyön kyselyyn valitulla otoksella on varmuudella se tieto, jota halutaan selvittää, koska jokainen opiskelija joutuu asioimaan opintotoimistossa jossain vaiheessa opintoja. Opintojen alussa on monia pakollisia käyntejä. Opintojen loppuvaiheessa käyntejä voi olla harvemmin työharjoittelun suorittamisen ja opinnäytetyön tekemisen vuoksi, mutta myös silloin on pakollisia asioita hoidettava opintotoimiston kanssa. Vastaajat kuuluvat y-sukupolveen, jotka ovat kasvaneet tietotekniikan valtavan kehittymisen aikana eli heillä on tietokoneita ja muita mobiililaitteita käytettävänä, lisäksi koulutusaloilla on mahdollisuus tietokoneen käyttöön. Vastaajan kiinnostusta vastaamiseen herä-

tettiin saatekirjeen sanoilla: Ole mukana kehittämässä toimintaa, vastaa ja vaikuta.

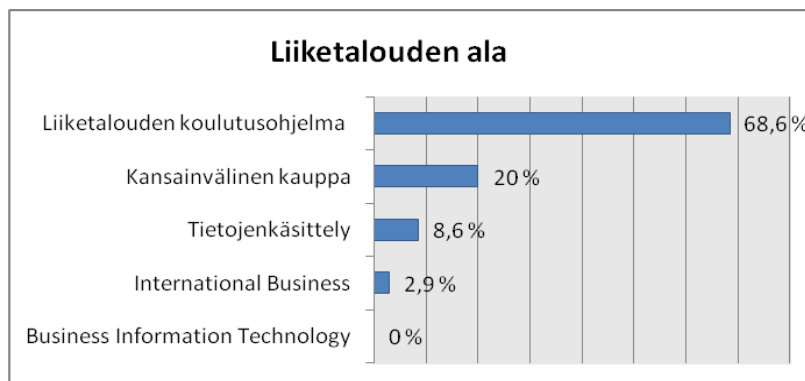
4.5.1 Vastaajan taustatiedot

Kyselyyn vastasi 104 opiskelijaa. Taustatietoina kysyttiin opiskelijan opiskelualaa, opintojen aloitusvuotta ja sukupuolta. Lisäksi haluttiin selvittää kuinka usein ja millaisissa tilanteissa opintotoimiston palveluja käytetään sekä minkä kokonaisarvosanan opiskelijat antavat palveluille.



Kuvio 9. Ala, jossa vastaaja opiskelee (N = 104)

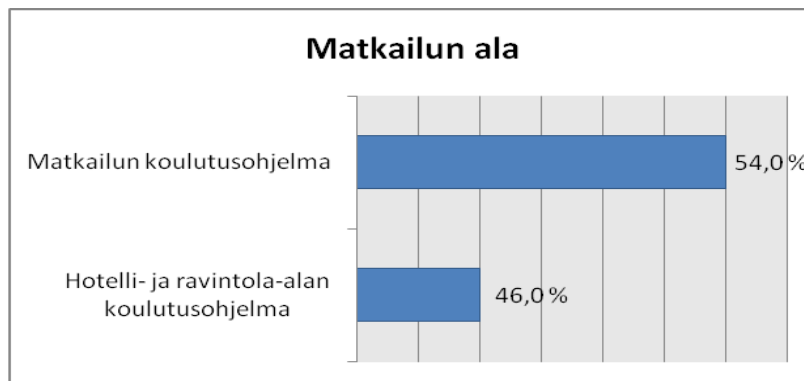
Kuviossa 9 esitetään jakauma aloittain. Eniten vastaajia oli liiketalouden alalta 33,7 prosenttia, sosiaali- ja terveysalalta 26,9 prosenttia, tekniikan alalta 20,2 prosenttia, matkailun alalta 12,5 prosenttia, muotoilu- ja taideinstituutista 3,8 prosenttia ja musiikki- ja draamainstituutista 2,9 prosenttia.



Kuvio 10. Vastausprosentti koulutusohjelmittain – Liiketalouden ala (N=35)

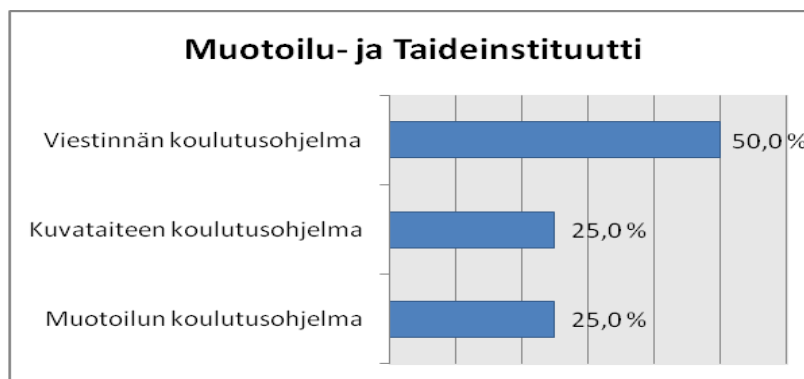
Kuviossa 10 esitetään miten vastaukset jakautuivat liiketalouden alalla koulutusohjelmittain. Liiketalouden alalta saatiin vastauksia 35 kappaletta. Parhaiten kyselyyn vastasivat liiketalouden koulutusohjelmassa opiskelevat, vastausprosentti oli 68,6. Kansainvälisen kaupan opiskelijoita vastanneista oli 20 prosenttia ja tietojenkäsittelyn koulutusohjelman opiskelijoita oli 8,6 prosenttia. International business-koulutusohjelmasta vastaajia oli 2,9 prosenttia ja business information technology-koulutusohjelmasta ei vastannut kukaan. Kysely lähetettiin 86 liiketalouden koulutusohjelman opiskelijalle. Kansainvälisen kaupan opiskelijoita oli 28 ja tietojenkäsitte-

lyn koulutusohjelman opiskelijoita 14. Englanninkielisten koulutusohjelmien suomalaisille opiskelijoille lähetettiin myös kysely. International business opiskelijoita kuusi ja business information technology opiskelijoita oli kaksi. Liiketalouden alan kokonaisvastausprosentti on 25,74.



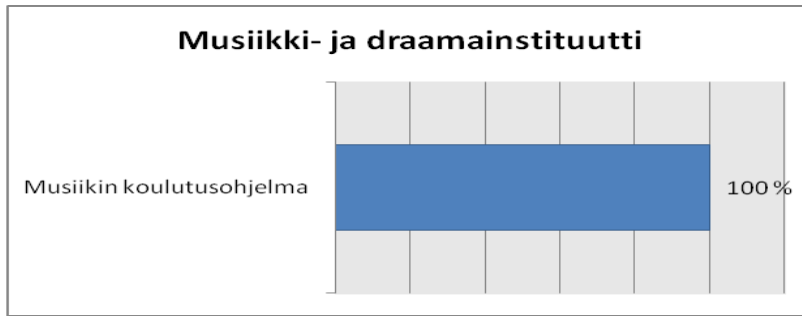
Kuvio 11. Vastausprosentti koulutusohjelmittain – Matkailun ala (N=13)

Matkailun alalta saatiin vastauksia 13 kappaletta. Kuvion 11 mukaisesti vastanneista oli matkailun koulutusohjelmasta 54 prosenttia ja hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelmasta 46 prosenttia. Matkailun koulutusohjelman 31 opiskelijalle lähetettiin kysely ja hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelman opiskelijoita oli 22. Matkailun alan kokonaisvastausprosentti on 24,53.



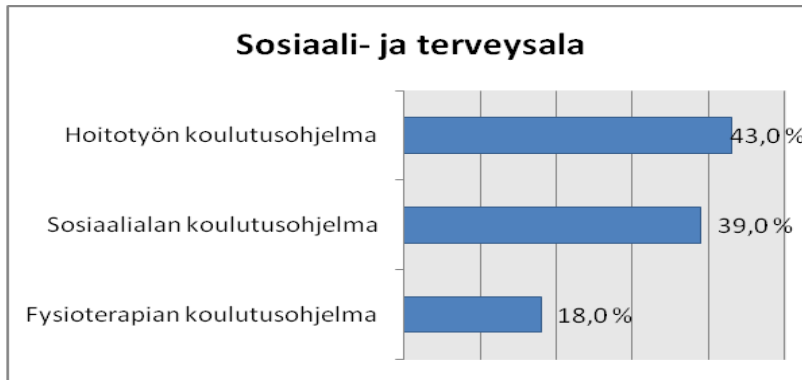
Kuvio 12. Vastausprosentti koulutusohjelmittain – Muotoilu- ja Taideinstituutti (N=4)

Muotoilu- ja taideinstituutista vastasi neljä opiskelijaa, joista 50 prosenttia opiskelee viestinnän koulutusohjelmassa, 25 prosenttia muotoilun koulutusohjelmassa ja 25 prosenttia kuvataiteen koulutusohjelmassa. Kysely lähetettiin viestinnän koulutusohjelman 44 opiskelijalle, muotoilun koulutusohjelman 65 opiskelijalle ja kuvataiteen koulutusohjelman 12 opiskelijalle. Muotoilu- ja taideinstituutin kokonaisvastausprosentti on 3,31.



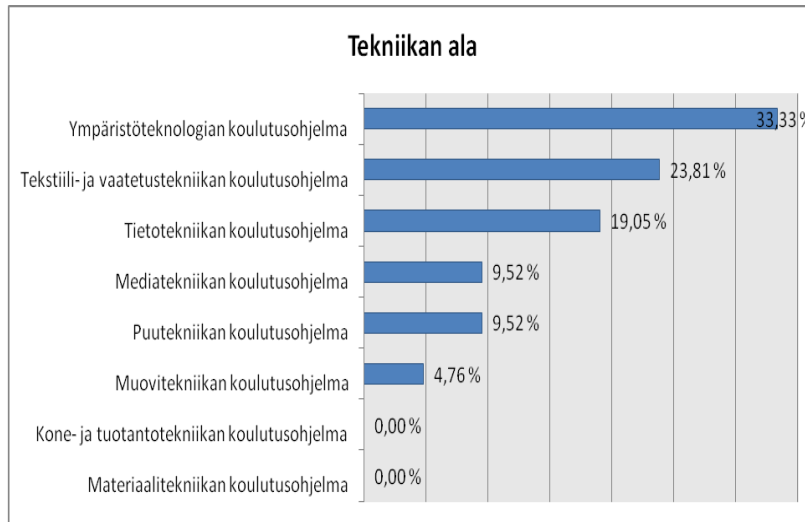
Kuvio 13. Vastausprosentti koulutusohjelmittain – Musiikki- ja draamainstituutti (N=3)

Kuvion 13 mukaisesti kaikki musiikki- ja draamainstituutin kolme vastaajaa opiskelevat musiikin koulutusohjelmassa. Musiikki- ja draamainstituutin opiskelijoita, joille kysely lähetettiin, oli 36 kappaletta ja kaikki opiskelevat musiikin koulutusohjelmassa. Musiikki- ja draamainstituutin kokonaisvastausprosentti on 8,33.



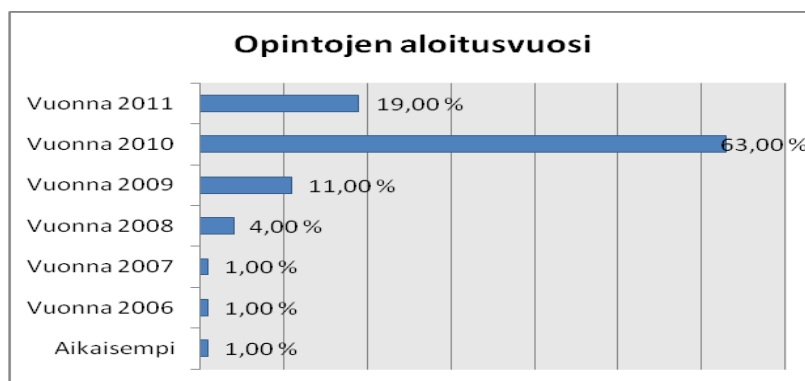
Kuvio 14. Vastausprosentti koulutusohjelmittain – Sosiaali- ja terveysala (N=28)

Sosiaali- ja terveysalan vastaajista hoitotyön koulutusohjelmassa opiskelee 43 prosenttia, sosiaalialan koulutusohjelmassa 39 prosenttia ja fysioterapian koulutusohjelmassa 18 prosenttia. Vastauksia saatiin yhteensä 28. Kysely lähetettiin 73 hoitotyön koulutusohjelman opiskelijalle, 47 sosiaalialan koulutusohjelman opiskelijalle ja 24 fysioterapian koulutusohjelman opiskelijalle. Sosiaali- ja terveysalan kokonaisvastausprosentti on 19,44.



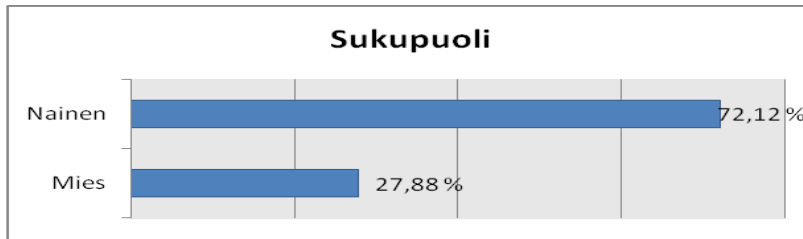
Kuvio 15. Vastausprosentti koulutusohjelmittain – Tekniikan ala (N=21)

Tekniikan alalta saatiin 21 vastausta, jotka jakautuvat kuvion 15 mukaisesti koulutusohjelmittain. Vastanneista yli 33 prosenttia oli ympäristötekniikan koulutusohjelman opiskelijoita, noin 24 prosenttia tekstiili – ja vaatetustekniikan opiskelijoita, 19 prosenttia tietotekniikan koulutusohjelman opiskelijoita. Puutekniikan ja mediatekniikan opiskelijoita molempia 9,52 prosenttia ja muovitekniikan koulutusohjelman opiskelijoita 4,76 prosenttia. Materiaalitekniikan sekä kone- ja tuotantotekniikan koulutusohjelman opiskelijoilta ei saatu vastauksia. Kysely lähetettiin kaikkiaan 187 tekniikan alan opiskelijalle. Koulutusohjelmittain lähetettyjen kyselyiden määrä jakautui seuraavasti: ympäristötekniikka 37, tekstiili- ja vaatetustekniikka 13, tietotekniikka 40, puutekniikka 28, mediatekniikka 16, muovitekniikka 17, materiaalitekniikka 1 ja kone- ja tuotantotekniikan koulutusohjelma 35 opiskelijaa. Tekniikan alan kokonaisvastausprosentti on 11,23.



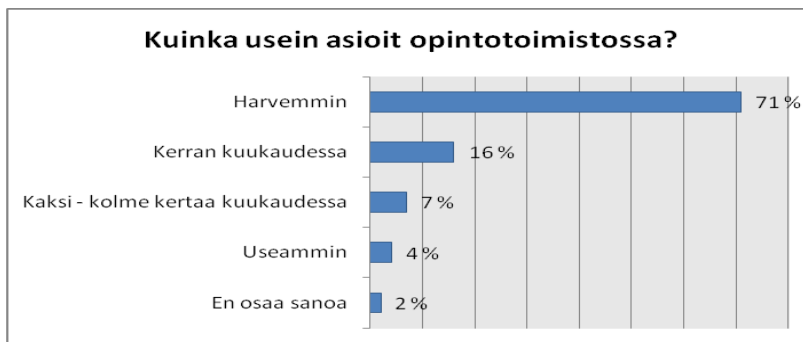
Kuvio 16. Vastaajan opintojen aloitusvuosi (N=104)

Suurin osa vastaajista, 63 prosenttia, on aloittanut opintonsa vuonna 2010. Kokoaikaopiskelijalla on oikeus olla poissaolevana kaksi vuotta, jonka vuoksi vastausvaihtoehtoihin lisättiin vaihtoehdot: aikaisempi, 2006, 2007 ja 2008. Vastaajista 19 prosenttia on aloittanut opintonsa vuonna 2011 ja 11 prosenttia on aloittanut vuonna 2009.



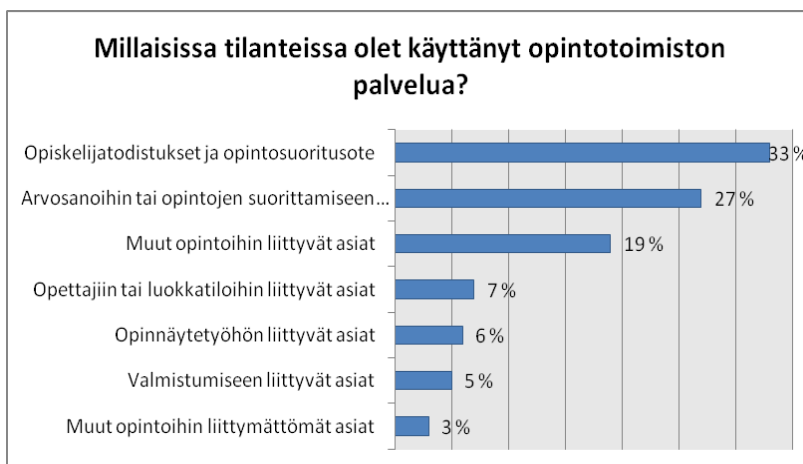
Kuvio 17. Vastaajan sukupuolijakauma (N=104)

Vastaajista selkeä enemmistö oli naisia. Naisia vastaajista oli 72,12 prosenttia ja miehiä 27,88 prosenttia. Kysely lähetettiin 383 naiselle ja 294 miehelle. Naisista vastasi 75 ja miehistä 29. Naisten vastausprosentti on 19,6 ja miesten 9,9.



Kuvio 18. Kuinka usein vastaaja asioi opintotoimistossa? (N=104)

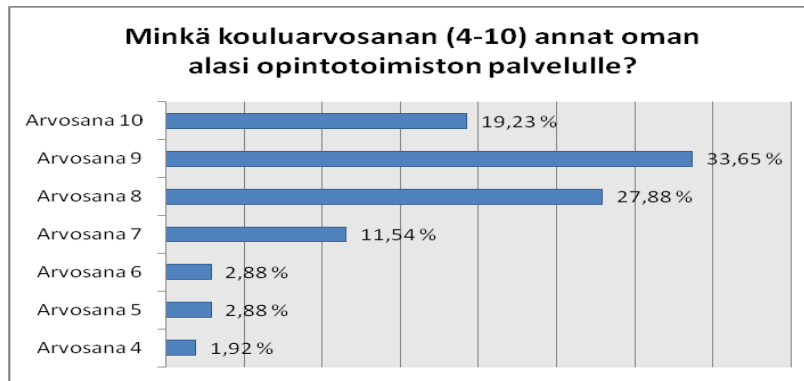
Kysymykseen kuinka usein vastaaja asioi opintotoimistossa, seitsemän prosenttia vastasi asioivansa kaksi tai kolme kertaa kuukaudessa. Neljä prosenttia vastaajista asioi tätäkin useammin. Kerran kuukaudessa asioi 16 prosenttia ja edellisiä vastausvaihtoehtoja harvemmin suurin osa vastaajista eli 71 prosenttia. En osaa sanoa-vaihtoehdon valitsi kaksi prosenttia.



Kuvio 19. Mitä opintotoimiston palveluja vastaaja on käyttänyt? (N=104)

Kysymyksen tarkoitus oli selvittää minkälaisissa tilanteissa opiskelijat opintotoimiston palvelua käyttävät. Vastausvaihtoehtojen määrää ei rajattu, koska yleensä opiskelijat käyttävät opintotoimiston palveluja muiltakin osin kuin hakeakseen opiskelijatodistuksen. Eniten on asioitu opiskelijato-

distuksen ja opintosuoritusotteen vuoksi sekä arvosanoihin tai opintojen suorittamiseen liittyvissä asioissa. 19 prosenttia on asioinut muissa opintoihin liittyvissä asioissa, seitsemän prosenttia opettajiin tai luokkatiloihin liittyvissä asioissa, kuusi prosenttia opinnäytetyöhön, viisi prosenttia valmistumiseen liittyvissä asioissa ja kolme prosenttia on hoitanut muita kuin opintoihin liittyviä asioita.

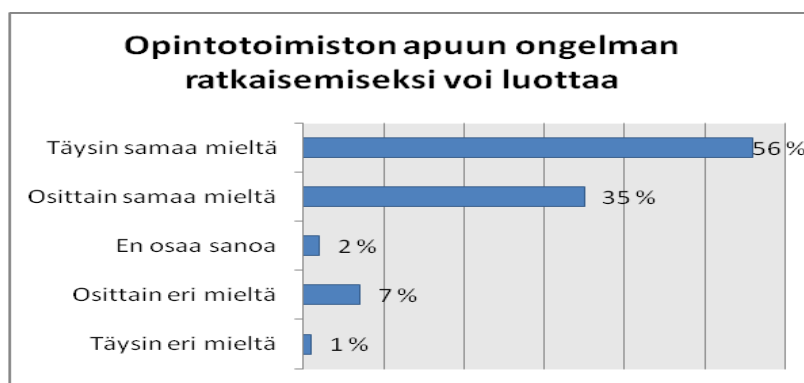


Kuvio 20. Vastaajan kokonaisarvosana opintotoimiston palvelulle (N=104)

Vastaajia pyydettiin arvioimaan oman alan opintotoimiston palvelu kouluasteikolla 4 – 10. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään kokonaiskuva opiskelijoiden tyytyväisyyden tasosta, huomioimatta vastaajan alaa tai koulutusohjelmaa. Kuvio 20 selviää, että opiskelijat ovat tyytyväisiä palveluihin. Vastaajista lähes 20 prosenttia antoi kokonaisarvosanaksi 10 ja 34 prosenttia antoi kokonaisarvosanaksi 9.

4.5.2 Luotettavuus

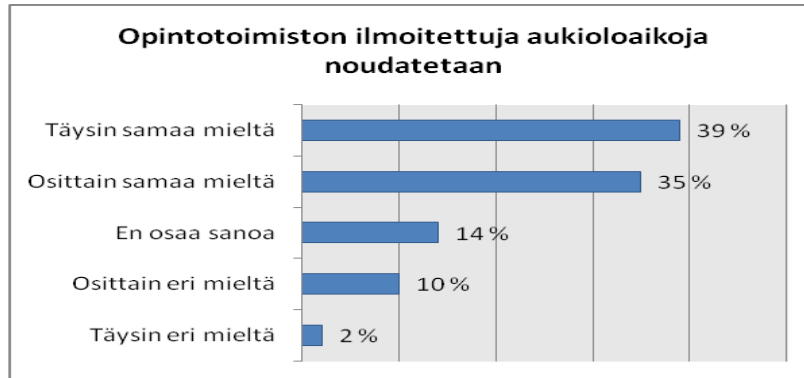
Luotettavuuteen liittyvissä kysymyksissä haettiin vastausta siihen, miten luotettavana opiskelijat pitävät palvelua sekä onko palvelusta opiskelijoiden mielestä hyötyä heille.



Kuvio 21. Väittämä: Opintotoimiston apuun ongelman ratkaisemiseksi voi luottaa (N=104)

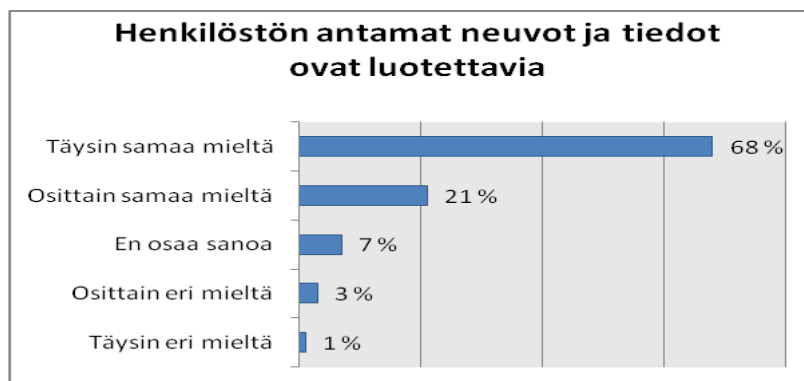
Vastaajista 56 prosenttia on täysin samaa mieltä siitä, että opintotoimiston apuun ongelman ratkaisemiseksi voi luottaa ja 35 prosenttia on osittain samaa mieltä. Vastausten perusteella opiskelijat luottavat opintotoimiston kykyyn ja haluun ratkaista ongelmat, koska vain kahdeksan prosenttia on

väittämästä osittain tai täysin eri mieltä. Luotettavuus on yksi tärkeimmistä kriteereistä kun asiakas arvioi palvelua ja sen laatua. Luotettavuus tarkoittaa virheetöntä palvelua, lupauksen pitämistä, palvelun suorittamista sovittuna aikana ja kykyä ratkaista ongelmat (Grönroos 2009, 116).



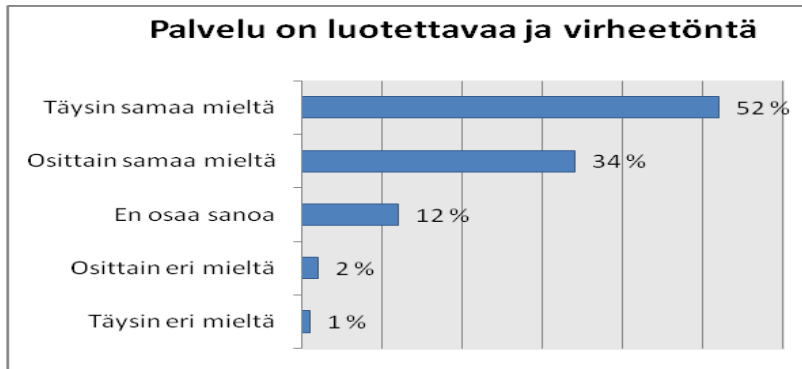
Kuvio 22. Väittämä: Opintotoimiston ilmoitettuja aukioloaikoja noudatetaan (N=104)

Suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että opintotoimisto noudattaa ilmoitettuja aukioloaikoja. 12 prosenttia on kuitenkin osittain tai täysin eri mieltä. Opiskelijat voivat mieltää asiakaspalvelun olevan ainoa opintotoimiston tehtävä, eivätkä ymmärrä miksi opintotoimisto ei ole avoinna vaikka aukioloajan mukaan pitäisi olla. Avomien kysymysten vastauksissa tuli esille aukioloaikojen riittämättömyys, varsinkin opintojen loppuvaiheessa olevien opiskelijoiden kohdalla. Avomien kysymysten vastaukset käydään tarkemmin läpi luvussa 4.5.7.



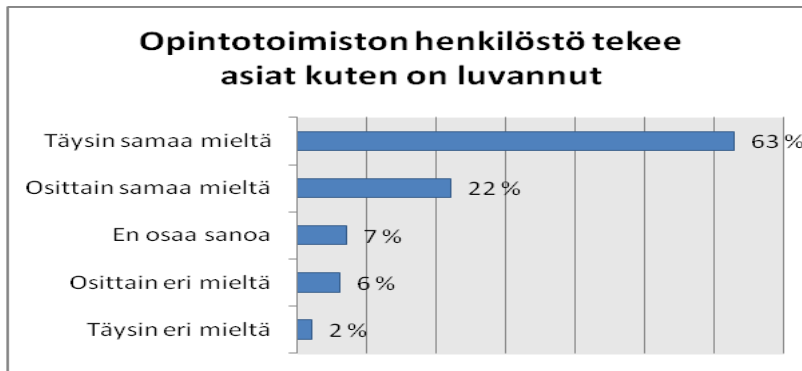
Kuvio 23. Väittämä: Henkilöstön antamat neuvot ja tiedot ovat luotettavia (N=104)

Henkilöstön antamat neuvot ja tiedot ovat vastaajien mielestä luotettavia, lähes 90 prosenttia on täysin tai osittain samaa mieltä. Vain neljä prosenttia on täysin tai osittain eri mieltä. Myös avomien kysymysten vastauksista selviää, että opintotoimiston neuvoihin luotetaan ja opintotoimisto on opiskelijoiden mielestä paikka, jossa tiedetään asioista laajasti.



Kuvio 24. Väittämä: Palvelu on luotettavaa ja virheetöntä (N=104)

Palvelu koetaan luotettavaksi ja virheetömäksi, vastaajista 86 prosenttia on täysin tai osittain samaa mieltä. Avoimista vastauksista selviää, että opiskelijat arvostavat opintotoimiston tietämystä ja virheetöntä palvelua. Hyvin usein opintotoimisto on paikka, josta tavoittaa jonkun jolta kysyä ratkaisua ongelmaan.



Kuvio 25. Väittämä: Opintotoimiston henkilöstö tekee asiat kuten on luvannut (N=104)

Opintotoimisto on pitänyt lupauksensa ja toiminut kuten on luvannut, vastaajista 85 prosenttia on asiasta täysin tai osittain samaa mieltä. Avoimissa vastauksissa myös tämä asia tuli esiin ja opintotoimistot saivat kiitosta siitä, että luvattu asia selvitettiin luvatussa ajassa ja ratkaisusta ilmoitettiin opiskelijalle.

Taulukko 1. Luotettavuuden painotettu keskiarvo

LUOTETTAVUUS	N	5 Täysin samaa mieltä %	n	4 Osittain samaa mieltä %	n	3 En osaa sanoa %	n	2 Osittain eri mieltä %	n	1 Täysin eri mieltä %	n	Painotettu keskiarvo / 5,00
Opintotoimiston apuun ongelman ratkaisemiseksi voi luottaa	104	56	58	35	36	2	2	7	7	1	1	4,38
Opintotoimiston ilmoitettuja aukioloaikoja noudatetaan	104	39	41	35	36	14	15	10	10	2	2	4,00
Henkilöstön antamat neuvot ja tiedot ovat luotettavia	104	68	71	21	22	7	7	3	3	1	1	4,53
Palvelu on luotettavaa ja virheetöntä	104	52	54	34	35	12	12	2	2	1	1	4,34
Opintotoimiston henkilöstö tekee asiat kuten on luvannut	104	63	66	22	23	7	7	6	6	2	2	4,39

Kokonaisuutena luotettavuus sai erinomaisen keskiarvon kaikkien viiden väittämän osalta. Opintotoimiston antamiin tietoihin ja neuvoihin luotetaan, väittäjä saikin kokonaisuuden parhaimman keskiarvon 4,53. Alhaisimman keskiarvon vastaajat antavat aukioloaikojen noudattamisesta.

Ensimmäinen väittämän kohdalla, voiko opintotoimiston apuun ongelman ratkaisemiseksi luottaa, tyytyväisimmät vastaajat ovat musiikki- ja draamainstituutin, matkailun alan ja liiketalouden alan opiskelijat. Tyytymättömiä ovat muotoilu- ja taideinstituutin sekä sosiaali- ja terveysalan opiskelijat. Sukupuolen mukaan miehet ovat tyytyväisempiä kuin naiset.

Toisen väittämän kohdalla, opintotoimiston ilmoitettujen aukioloaikojen noudattamisesta, tyytyväisimmät vastaajat ovat muotoilu- ja taideinstituutin, matkailu alan ja musiikki- ja draamainstituutin opiskelijat. Tyytymättömiä ovat tekniikan ja liiketalouden alan sekä sosiaali- ja terveysalan opiskelijat. Naisopiskelijat ovat tyytyväisempiä kuin miesopiskelijat.

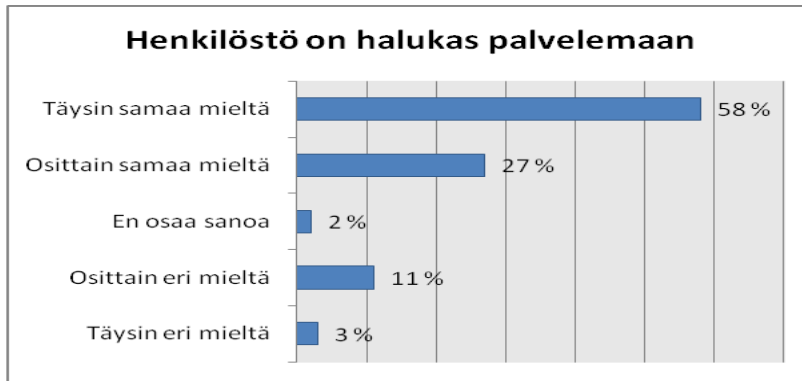
Kolmas väittäjä koskee henkilöstön antamien tietojen ja neuvojen luotettavuutta. Tyytyväisimmät vastaajat ovat musiikki- ja draamainstituutin, matkailun sekä liiketalouden alan opiskelijoita. Tyytymättömiä ovat taide- ja muotoiluinstituutin, tekniikan alan sekä sosiaali- ja terveysalan opiskelijoita. Miehet ovat hieman tyytyväisempiä kuin naisopiskelijat.

Neljännessä väittäjä kysymys oli palvelun luotettavuudesta ja virheettömyydestä. Tyytyväisimmät vastaajat ovat matkailun alan, liiketalouden alan, sekä musiikki- ja draamainstituutin ja muotoilu- ja taideinstituutin opiskelijoita. Erot olivat suuret tyytyväisten alojen opiskelijoiden sekä tyytymättömien alojen opiskelijoiden välillä. Tyytymättömiä olivat tekniikan ja sosiaali- ja terveysalan opiskelijat. Miesten ja naisten välillä ei tyytyväisyydessä ollut mainittavaa eroa.

Viidennen väittämän kohdalla, tekeekö opintotoimisto asiat kuten on luvannut, eniten samaa mieltä ja tyytyväisimmät vastaajat ovat matkailun, tekniikan ja liiketalouden alalta. Tyytymättömiä vastaajat ovat musiikki- ja draamainstituutin, muotoilu- ja taideinstituutin sekä sosiaali- ja terveysalan opiskelijat. Naiset ja miehet saivat sukupuolen mukaan saman tuloksen, eli sukupuolella ei ole merkitystä arvioitaessa tyytyväisyyttä väittämän kohdalla.

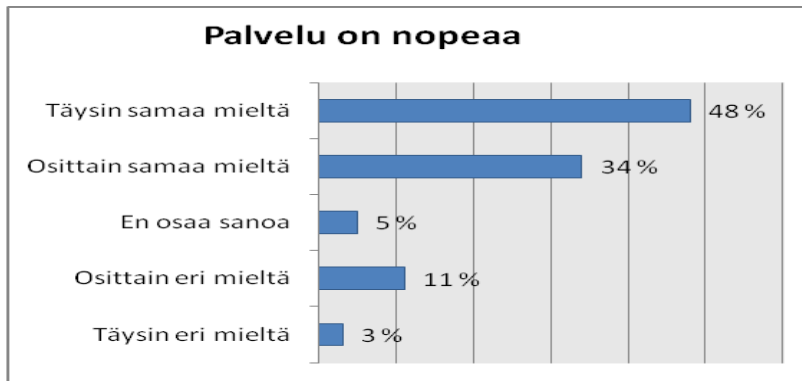
4.5.3 Reagointialttius

Reagointialttiuudella tarkoitetaan henkilöstön halukkuutta palvella opiskelijaa. Palveluhalukkuus näkyy opiskelijalle siinä, miten nopeasti ja millä tavoin henkilöstö reagoi opiskelijan tullessa asioimaan opintotoimistoon.



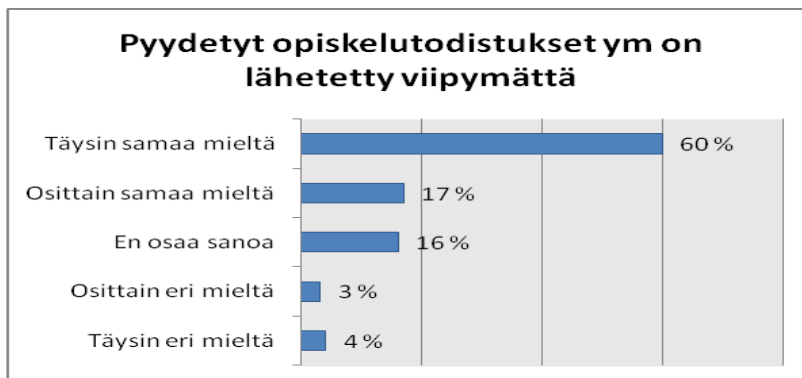
Kuvio 26. Väittämä: Henkilöstö on halukas palvelemaan (N=104)

85 prosenttia opiskelijoita on täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että opintotoimistojen henkilöstö haluaa palvella. 14 prosenttia on kuitenkin osittain tai täysin eri mieltä henkilöstön palveluhalukkuudesta. Tärkeä kysymys, koska opintotoimiston tuote on palvelu. Vastauksista kuitenkin selviää, että henkilöstö tuottaa tarpeet tyydyttävää palvelua.



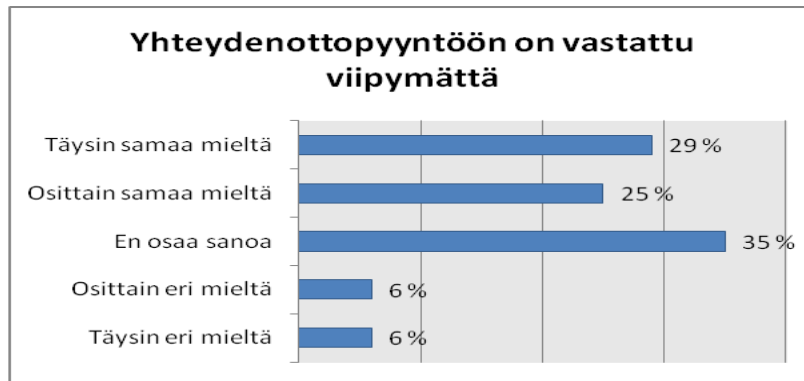
Kuvio 27. Väittämä: Palvelu on nopeaa (N=104)

Vastaajista 82 prosenttia ajattelee, että palvelu on nopeaa. 14 prosenttia on osittain tai täysin eri mieltä. Hyvin usein, varsinkin opiskelijamääriltään suuremmilla koulutusaloilla, on ruuhkaa ja jonoa kerääntyä opintotoimistoon. Jonot vaikuttavat palvelun nopeuteen. Lisäksi koulutusaloilla, joilla on paljon ulkomaalaisia opiskelijoita, asiakaspalvelu vie enemmän aikaa, jolloin palvelua joutuu odottamaan. Opintotoimisto palvelee myös opetushenkilökuntaa ja puhelimitse hakijoita sekä muita ulkopuolisia tahoja.



Kuvio 28. Väittämä: Pyydetty opiskelutodistukset ym on lähetetty viipymättä (N=104)

Reagointialttiuteen kuuluu myös miten nopeasti henkilöstö reagoi opiskelijan pyyntöön saada tarvitsemansa todistukset. Opiskelijat ovat saaneet pyytämänsä todistukset ja opintosuoritusotteet viipymättä. 77 prosenttia on täysin tai osittain samaa mieltä asiasta. 16 prosenttia ei osaa sanoa. Tämä johtunee siitä, että he ovat noutaneet opintotoimistosta todistukset, eikä heille ole tarvinnut niitä lähettää. Opintotoimistot lähettävät opiskelutodistuksia ja opintosuoritusotteita niin postitse kuin sähköisestikin. Koulutukseen voi kuulua pakollisena opintojakson tai työharjoittelun suorittaminen ulkomailla, jolloin todistuksia lähetetään myös Suomen ulkopuolelle.



Kuvio 29. Väittämä: Yhteydenottopyyntöön on vastattu viipymättä (N=104)

Yli puolet vastaajista on tyytyväisiä opintotoimiston tapaan vastata jätettyyn yhteydenottopyyntöön. 35 prosenttia ei osaa sanoa, johtunee siitä että kyseiset opiskelijat eivät ole koskaan jättäneet yhteydenottopyyntöä opintotoimistoon. Yhteydenottopyyntö voi tulla opintotoimistoon sähköpostitse, tekstiviestein, puhelinkeskuksen kautta tai puhelimen vastaajaan. Asiakaspalvelun ollessa aina voittava elementti, usein yhteydenottopyyntöön tai puhelimeen vastaaminen viivästyy. Opintotoimistot ovat avoinna koko päivän eli asiakaspalvelua on koko päivän ajan, hyvin usein työpäivän kuluessa ei ehdi vastaamaan soittopyyntöihin tai sähköposteihin.

Taulukko 2. Reagointialttiuden painotettu keskiarvo

REAGINTIALTTIUS	N	5 Täysin samaa mieltä %	n	4 Osittain samaa mieltä %	n	3 En osaa sanoa %	n	2 Osittain eri mieltä %	n	1 Täysin eri mieltä %	n	Painotettu keskiarvo / 5,00
Henkilöstö on halukas palvelemaan	104	58	60	27	28	2	2	11	11	3	3	4,26
Palvelu on nopeaa	104	48	50	34	35	5	5	11	11	3	3	4,13
Pyydetyt opiskelutodistukset ym. on lähetetty viipymättä	104	60	62	17	18	16	17	3	3	4	4	4,26
Yhteydenottopyyntöön on vastattu viipymättä	104	29	30	25	26	35	36	6	6	6	6	3,65

Henkilöstön halukkuus palvella sekä pyydettyjen todistuksien lähettäminen viipymättä, saivat parhaimmat keskiarvot reagointialttiuskokonaisuudesta. Heikoin arvio annettiin yhteydenottopyynnön vastaamista koskevaan väittämään. Väittämän keskiarvo on vain 3,65.

Ensimmäisen väittämän, henkilöstö on halukas palvelemaan, tyytyväisimmät vastaajat ovat musiikki- ja draamainstituutin, matkailun sekä liiketalouden alan opiskelijoita. Tyytymättömimmät vastaajat ovat tekniikan ja sosiaali- ja terveysalan sekä muotoilu- ja taideinstituutin opiskelijat. Naisten ja miesten välillä tyytyväisyydessä ei ole merkittävää eroa.

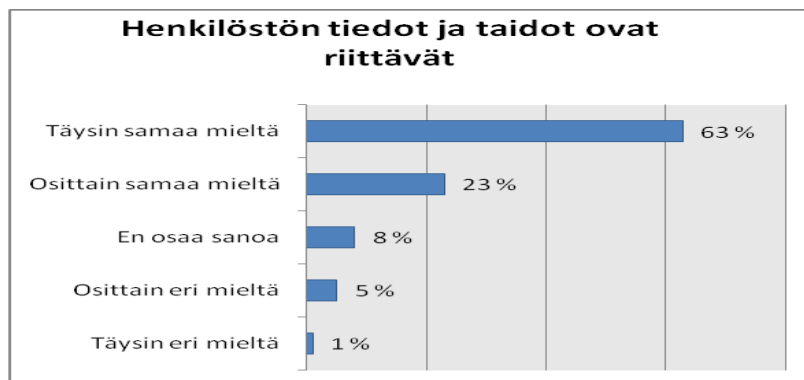
Palvelu on nopeaa -väittämän kohdalla tyytyväisimmät vastaajat ovat matkailun alan, muotoilu- ja taideinstituutin sekä musiikki- ja draamainstituutin opiskelijoita. Palvelun nopeuteen tyytymättömimmät vastaajat ovat tekniikan ja liiketalouden alan sekä sosiaali- ja terveysalan opiskelijoita. Miesten ja naisten välillä ero on suuri, miehet ovat huomattavasti tyytyväisempiä palvelun nopeuteen kuin naiset.

Kolmannen väittämän aiheena on kuinka nopeasti opintotoimisto lähettää opiskelijan pyytämät todistukset. Tyytyväisemmät vastaajat ovat matkailun ja liiketalouden alalta sekä muotoilu- ja taideinstituutista. Vähän huomion keskiarvon saivat tekniikan ala, musiikki- ja draamainstituutti sekä sosiaali- ja terveysala. Miehet ovat hieman tyytyväisempiä kuin naiset.

Kuinka hyvin opintotoimisto vastaa opiskelijan yhteydenottopyyntöihin, on neljäs väittäjä. Parhaimmat keskiarvot saavat matkailun ja tekniikan alat sekä muotoilu- ja taideinstituutti ja liiketalouden ala. Tyytymättömimmät vastaajat ovat sosiaali- ja terveysalan opiskelijat. Musiikki- ja draamainstituutin kaikki vastaajat valitsivat en osaa sanoa-vaihtoehdon. Sukupuolten välillä on merkittävä ero, miehet ovat huomattavasti tyytyväisempiä kuin naiset.

4.5.4 Palveluvarmuus

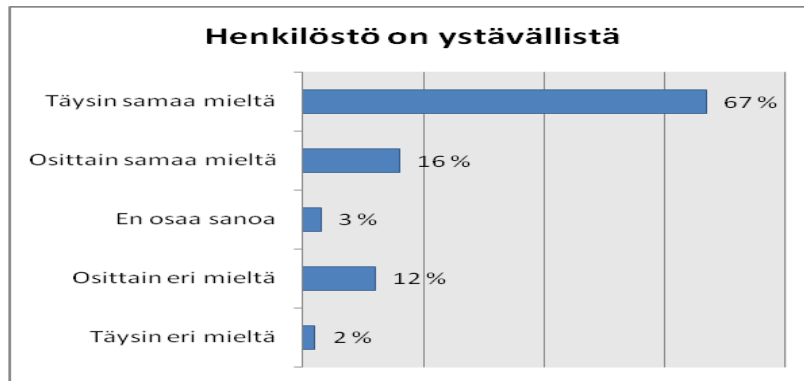
Palveluvarmuudella haetaan vastausta siihen, miten uskottavana palvelua pidetään, onko henkilöstö opiskelijan mielestä riittävän pätevä ja kohtelias sekä onko asiointi opintotoimistossa turvallista.



Kuvio 30. Väittäjä: Henkilöstön tiedot ja taidot ovat riittävät (N=104)

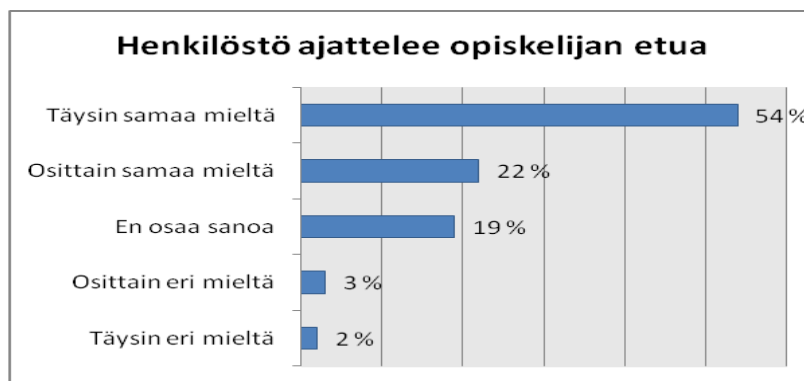
Henkilöstöllä tulee olla tarvittavat tiedot ja taidot, jotta palvelu on riittävän pätevää ja jotta asiakkaat kokevat saavansa riittävästi apua. Vastaajista 86 prosenttia on täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että opintotoimistojen henkilöstöllä on riittävät tiedot ja taidot. Opiskelijat odottavat, että heidän

ongelmat ratkaistaan ja esitettyihin kysymyksiin saadaan vastaukset. Ei riitä, että henkilöstö tietää tarpeeksi opiskelijan opintoihin ja koulutusohjelmaan liittyviä asioita, vaan henkilöstön tulee tietää laajalaisesti alaan ja muuhun henkilöstöön liittyviä asioita, kuten opettajien työtilat ja tavoitettavuus sekä kyseessä olevan alan käytänteet ja säännöt, jotta voidaan sanoa että tiedot ja taidot ovat riittävät.



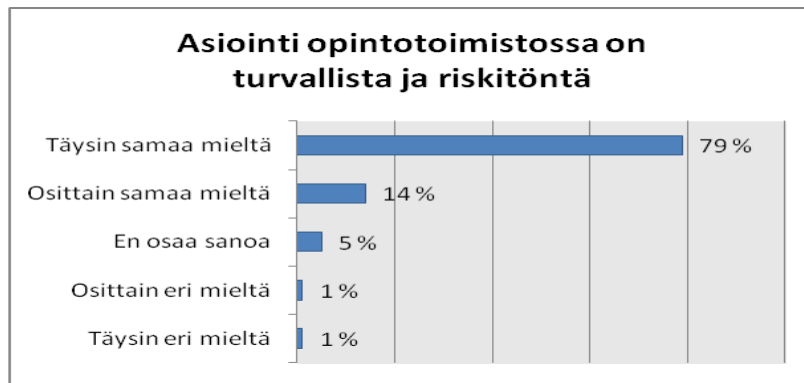
Kuvio 31. Väittämä: Henkilöstö on ystävällistä (N=104)

Kohteliaisuus tarkoittaa hyviä käytöstapoja, kunnioittavaa asennetta, huomaavaisuutta sekä ystävällisyyttä asiakasta kohtaan. Opintotoimistojen henkilöstö on ystävällistä suurimman osan vastaajan mielestä. 83 prosenttia on täysin tai osittain samaa mieltä. 14 prosenttia on osittain tai täysin eri mieltä henkilöstön ystävällisyydestä. Ystävällisyys on tärkeä tekijä, koska opiskelijan on helpompi lähestyä ystävällistä henkilökuntaa ja ystävällisyyden tulee olla osa ammattimaista palvelua.



Kuvio 32. Väittämä: Henkilöstö ajattelee opiskelijan etua (N=104)

Uskottava asiakaspalvelija tarkoittaa rehellisyyttä ja asiakkaan on voitava luottaa siihen, että asiakaspalvelija ajaa aina asiakkaan etua. Lisäksi palvelutilanteen tulee olla asiakkaalle turvallinen kaikilta osin. Vastaajista 74 prosenttia on täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että henkilöstö ajattelee opiskelijan etua. Todennäköisesti kysymyksen tarkoitusta ei täysin ymmärretty, koska 19 prosenttia on vastannut ettei osaa sanoa.



Kuvio 33. Väittämä: Asiointi opintotoimistossa on turvallista ja riskitöntä (N=104)

Turvallisuudella tarkoitetaan sitä, ettei opintotoimistossa asiointi sisällä vaaroja tai riskejä, vaan asiointi on luottamuksellista ja turvallista. Melkein kaikki vastaajat ovat täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että asiointi opintotoimistossa on turvallista ja riskitöntä.

Taulukko 3. Palveluvarmuuden painotettu keskiarvo

PALVELUVARMUUS	N	5 Täysin samaa mieltä %	n	4 Osittain samaa mieltä %	n	3 En osaa sanoa %	n	2 Osittain eri mieltä %	n	1 Täysin eri mieltä %	n	Painotettu keskiarvo / 5,00
Henkilöstön tiedot ja taidot ovat riittävät	104	63	66	23	24	8	8	5	5	1	1	4,43
Henkilöstö on ystävällistä	104	67	70	16	17	3	3	12	12	2	2	4,36
Henkilöstö ajattelee opiskelijan etua	104	54	56	22	23	19	20	3	3	2	2	4,23
Asiointi opintotoimistossa on turvallista ja riskitöntä	104	79	82	14	15	5	5	1	1	1	1	4,69

Palveluvarmuus–kokonaisuuden keskiarvot ovat kaikissa väittämässä erinomaiset. Opiskelijat kokevat voivansa asioida turvallisesti opintotoimistossa, he luottavat henkilöstön taitoihin ja pitävät henkilöstöä ystävällisenä. Alhaisin keskiarvo 4,23 on väittämän henkilöstö ajattelee opiskelijan etua-kohdalla.

Henkilöstön tiedot ja taidot ovat riittävät-väittämän kohdalla tyytyväisimmät vastaajat ovat musiikki- ja draamainstituutin, matkailun ja liiketalouden alojen opiskelijat. Hieman tyytymättömpiä ovat tekniikan alan, muotoilu- ja taideinstituutin sekä sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijat. Miesten ja naisten välillä ei tyytyväisyydessä ole suurta eroa.

Vastaajien mielestä selkeästi ystävällisintä palvelua saa musiikki- ja draamainstituutista sekä matkailun, liiketalouden ja tekniikan aloilta. Tyytymättömimmät vastaajat ovat muotoilu- ja taideinstituutin sekä sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijat. Miehet ovat hieman tyytyväisempiä henkilöstön ystävällisyyteen kuin naiset.

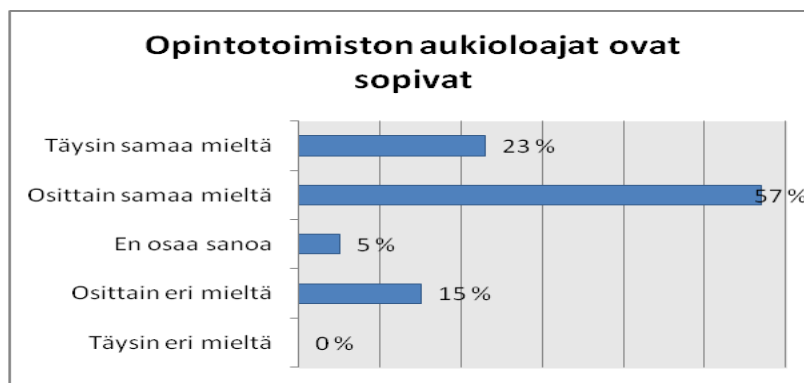
Kolmas väittämä on henkilöstö ajaa opiskelijan etua. Tyytyväisimmät vastaajat ovat musiikki- ja draamainstituutin, matkailun, tekniikan ja liiketalouden alojen opiskelijat. Tyytymättömimmät vastaajat ovat muotoilu- ja

taideinstituutin sekä sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijat. Miehet ovat jonkin verran naisia tyytyväisempiä.

Neljännessä väittämässä, joka koski asiointin turvallisuutta, ei alojen välillä ole juuri mitään eroja. Miehet ja naiset ajattelevat asiointin turvallisuudesta täysin samalla tavalla.

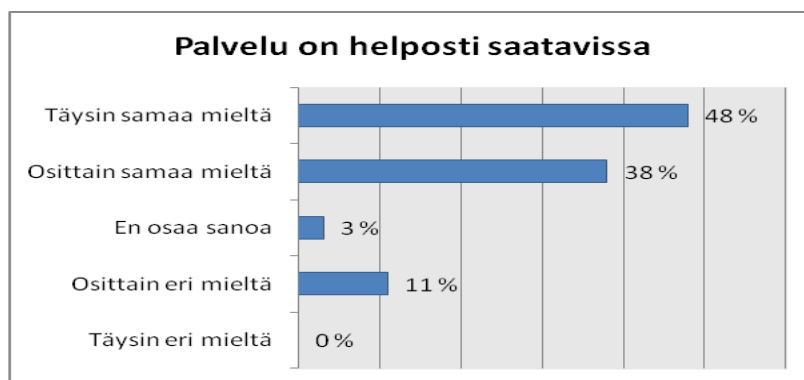
4.5.5 Empatia

Palvelun tulee olla helposti asiakkaan saatavana. Lisäksi yhteydenotto- mahdollisuuksia on oltava muitakin kuin henkilökohtainen asiointi opintotoimistossa. Tärkeää on myös, että opiskelijan asiaa oikeasti kuunnellaan ja pyritään ratkaisemaan ongelma.



Kuvio 34. Väittämä: Opintotoimiston aukioloajat ovat sopivat (N=104)

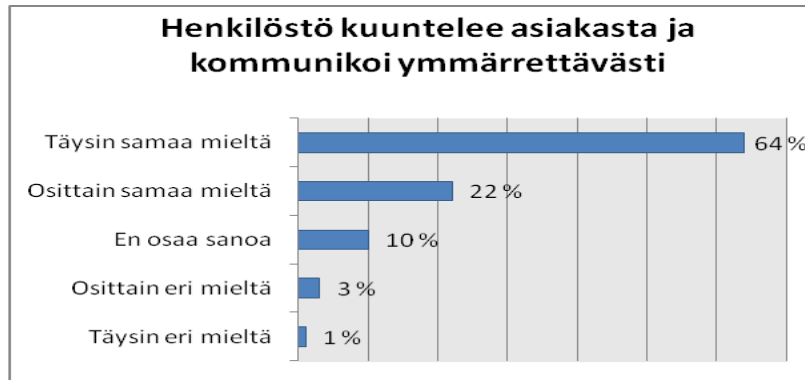
Aukioloajoilla pyritään olemaan sovittuna aikana paikalla, jotta yhteydenottoaminen on opiskelijalle mahdollisimman helppoa. 80 prosenttia vastaajista on tyytyväisiä opintotoimiston aukioloaikoihin, vaikka avoimissa kysymyksissä juuri aukioloaikojen sopimattomuus tulee esille monissa vastauksissa. Sanallisista vastauksista selviää, että niin kauan kuin opiskelu on päätoimista, aukioloajat ovat riittävät.



Kuvio 35. Väittämä: Palvelu on helposti saatavissa (N=104)

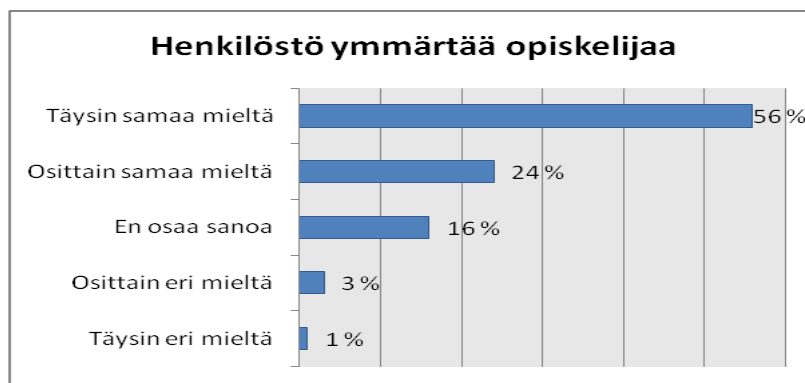
Lisäkysymyksenä aukioloaikoihin kysyttiin palvelun saatavuutta. Pelkästään henkilökohtainen käynti opintotoimistossa ei ole ainoa palvelumuoto enää, vaan palvelua saa puhelimitse, sähköpostitse, tekstiviestein, sosiaalisessa mediassa, postitse ja jopa kaupungilla

sattumalta tavatessa. Palvelun saatavuus tyydyttää 86 prosenttia vastaajista.



Kuvio 36. Väittämä: Henkilöstö kuuntelee asiakasta ja kommunikoi ymmärrettävästi (N=104)

Kysymyksellä tarkoitetaan opintotoimiston henkilöstön tapaa puhua opiskelijalle, onko käytetty kieli ymmärrettävää sekä kuunnellaanko opiskelijaa palvelutilanteessa. Suurin osa eli 86 prosenttia ovat tyytyväisiä henkilöstön tapaan kommunikoida.



Kuvio 37. Väittämä: Henkilöstö ymmärtää opiskelijaa (N=104)

Vain asiakkaan ymmärtämisellä ja tuntemisella ymmärretään asiakkaan tarpeet. 80 prosenttia opiskelijoita on sitä mieltä, että henkilöstö ymmärtää opiskelijaa ja opiskelijan tarpeita. Ilmeisesti kysymyksen tarkoitusta ei täysin ymmärretty, koska 16 prosenttia ei osannut vastata.



Kuvio 38. Väittämä: Henkilöstö kohtelee ja palvelee opiskelijaa yksilöllisesti (N=104)

Asiakkaan ymmärtämiseen ja tuntemiseen liittyy asiakkaan yksilöllinen kohtelu ja tunnetaanko usein käyvä asiakas eli vakioasiakas. Asiakkaat ovat erilaisia, niinpä heitä tulee kohdella eri tavalla. 82 prosenttia opiskelijoita ovat tyytyväisiä henkilöstön tapaan kohdella opiskelijaa. Lisäksi he kokevat saavansa yksilöllistä palvelua, joka tarkoittaa asiakkaiden erilaisuuden huomioimista.

Taulukko 4. Empatian painotettu keskiarvo

EMPATIA	N	5 Täysin samaa mieltä %	n	4 Osittain samaa mieltä %	n	3 En osaa sanoa %	n	2 Osittain eri mieltä %	n	1 Täysin eri mieltä %	n	Painotettu keskiarvo / 5,00
Opintotoimiston aukioloajat ovat sopivat	104	23	24	57	59	5	5	15	16	0	0	3,88
Palvelu on helposti saatavissa	104	48	50	38	40	3	3	11	11	0	0	4,24
Henkilöstö kuuntelee asiakasta ja kommunikoi ymmärrettävästi	104	64	67	22	23	10	10	3	3	1	1	4,46
Henkilöstö ymmärtää opiskelijaa	104	56	58	24	25	16	17	3	3	1	1	4,31
Henkilöstö kohtelee ja palvelee opiskelijaa yksilöllisesti	104	58	60	24	25	13	13	5	5	1	1	4,33

Empatia–kokonaisuuden heikoimman keskiarvon 3,88 saa opintotoimiston aukioloajat. Muiden väittämien kohdalla keskiarvo on yli 4,00, joka tarkoittaa korkeaa tyytyväisyyttä.

Opintotoimiston aukioloaikoihin tyytyväisimmät opiskelijat ovat musiikki- ja draamainstituutin, muotoilu- ja taideinstituutin sekä matkailun alan opiskelijat. Tyytymättömimmät opiskelijat ovat tekniikan, liiketalouden ja sosiaali- ja terveysalan opiskelijat. Miehet ovat hieman tyytyväisempiä kuin naiset.

Toisen väittämän kohdalla palvelun saatavuudesta, ei vastaajien mielestä ollut suuria eroja. Alojen opiskelijat ovat sitä mieltä, että palvelu on erittäin hyvin saatavilla. Miesten ja naisten välillä ei tyytyväisyydessä ole merkittävää eroa.

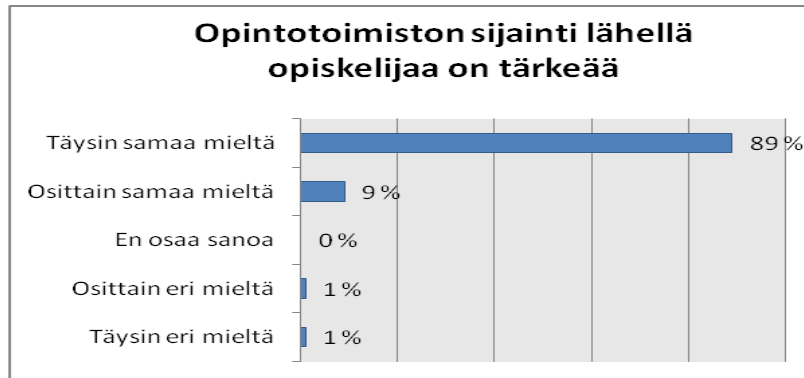
Henkilöstön tapaan kommunikoida ovat tyytyväisimmät vastaajat matkailun alan, musiikki- ja draamainstituutin, tekniikan ja liiketalouden alan opiskelijoita. Hieman tyytymättömämpiä ovat sosiaali- ja terveysalan sekä muotoilu- ja taideinstituutin opiskelijat. Sukupuolten välillä oli selkeä ero, miehet ovat tyytyväisempiä kuin naiset.

Vastaajien mielestä parhaiten opiskelijaa ymmärretään musiikki- ja draamainstituutissa, matkailun, tekniikan ja liiketalouden aloilla. Huonommin vastaajien mielestä ymmärretään muotoilu- ja taideinstituutissa sekä sosiaali- ja terveysalalla. Miesten ja naisten mielipiteiden ero oli suhteellisen suuri, miehet olivat tyytyväisempiä kuin naiset.

Matkailun, liiketalouden ja tekniikan alan, sekä musiikki- ja draamainstituutin opiskelijat olivat eniten sitä mieltä, että opintotoimiston henkilöstö kohtelee ja palvelee opiskelijoita yksilöllisesti. Sosiaali- ja terveystieteiden sekä muotoilu- ja taideinstituutin vastanneet opiskelijat olivat muita aloja tyytymättömämpiä. Miehet olivat hieman tyytyväisempiä kuin naiset.

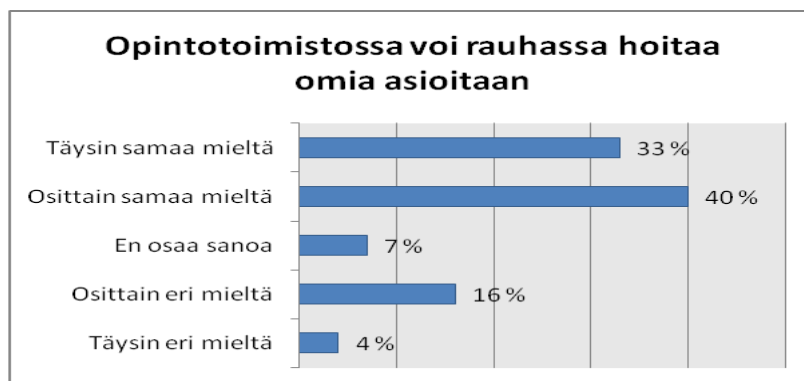
4.5.6 Palveluympäristö

Palveluympäristöllä tarkoitetaan sitä tilaa, jossa asiakaspalvelu tapahtuu sekä koneita ja laitteita, joiden avulla palvelu toteutetaan.



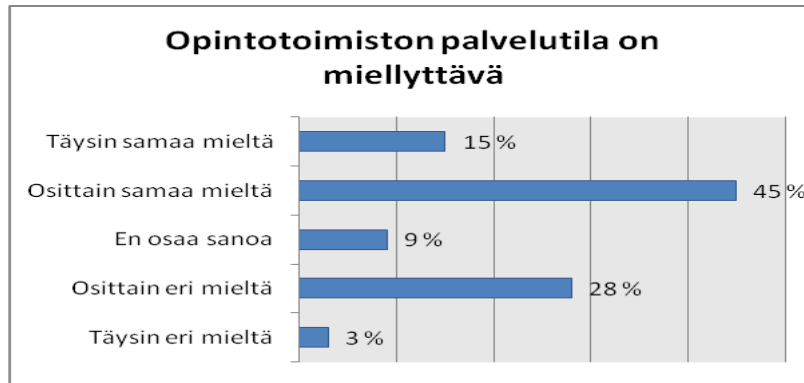
Kuvio 39. Väittämä: Opintotoimiston sijainti lähellä opiskelijaa on tärkeää (N=104)

Lähes kaikki vastaajat, 98 prosenttia, ovat sitä mieltä että opintotoimiston sijainti lähellä opiskelijaa on tärkeää. Kysymys on tärkeä toimintoja ja palveluja kehitettäessä. Vaikka yhteydenottokeinoja on useampia, kaikkia palveluja ei voi hoitaa sähköisesti, vaan henkilökohtainen palvelu on tärkeää. Palvelun tarkoitus on tarpeiden tyydyttäminen. Läheisyys eli helpous asioida on yksi palvelun tärkeimpiä tekijöitä.



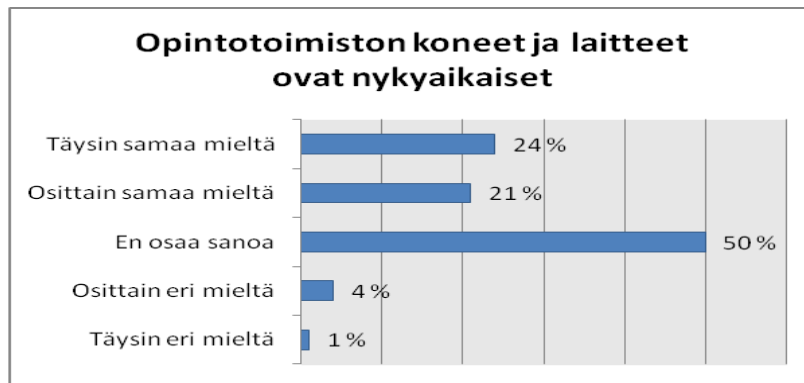
Kuvio 40. Väittämä: Opintotoimistossa voi rauhassa hoitaa omia asioitaan (N=104)

73 prosenttia vastajista ovat täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että opintotoimistossa voi hoitaa henkilökohtaisia asioitaan rauhassa. 20 prosenttia on asiasta osittain tai täysin eri mieltä, ja tämä näkyi monessa palautteessa. Opintotoimiston tiloihin toivottiin muutosta, ettei tarvitse henkilökohtaisia asioitaan hoitaa niin, että kaikki jonossa olevat kuulevat.



Kuvio 41. Väittämä: Opintotoimiston palvelutila on miellyttävä (N=104)

Opintotoimiston palvelutila koettiin laitosmaiseksi ja vanhanaikaiseksi. 60 prosenttia vastaajista pitää palvelutilaa riittävän miellyttävänä. Yli 30 prosenttia on asiasta osittain tai täysin eri mieltä. Avoimissa palautteissa toivottiin palvelutilan piristämistä ja nykyaikaistamista.



Kuvio 42. Väittämä: Opintotoimiston koneet ja laitteet ovat nykyaikaiset (N=104)

Puolet vastaajista ei osaa sanoa, ovatko opintotoimiston koneet ja laitteet nykyaikaiset. Osa henkilöstön käyttämistä koneista eivät näy opiskelijoille, jonka johdosta opiskelijat eivät välttämättä tiedä tarkemmin koneiden nykyaikaisuudesta.

Taulukko 5. Palveluympäristön painotettu keskiarvo

PALVELUYMPÄRISTÖ	N	5 Täysin samaa mieltä %	n	4 Osittain samaa mieltä %	n	3 En osaa sanoa %	n	2 Osittain eri mieltä %	n	1 Täysin eri mieltä 1%	n	Painotettu keskiarvo / 5,00
Opintotoimiston sijainti lähellä opiskelijaa on tärkeää	104	89	93	9	9	0	0	1	1	1	1	4,85
Opintotoimistossa voi rauhassa hoitaa omia asioitaan	104	33	34	40	42	7	7	16	17	4	4	3,82
Opintotoimiston palvelutila on miellyttävä	104	15	16	45	47	9	9	28	29	3	3	3,42
Opintotoimiston koneet ja laitteet ovat nykyaikaiset	104	24	25	21	22	50	52	4	4	1	1	3,63

Huonoimman keskiarvon palveluympäristökokonaisuudesta saa opintotoimiston palvelutila, jota ei koeta kovin miellyttäväksi. Lisäksi mahdollisuus hoitaa rauhassa omia asioitaan sekä opintotoimiston

koneiden nykyaikaisuus, saavat alhaisimmat keskiarvot. Kiistattomasti opiskelijat ovat sitä mieltä, että opintotoimiston tulee sijaita lähellä opiskelijaa.

Lähes jokainen vastaaja jokaiselta alalta on sitä mieltä, että opintotoimiston tulee sijaita lähellä opiskelijaa. Miehet ja naiset olivat täysin samaa mieltä väittämästä. Alojen eikä sukupuolen välillä ole ensimmäisen väittämän kohdalla minkäänlaisia eroja.

Toinen väittäjä koskee mahdollisuutta hoitaa omia asioitaan rauhassa opintotoimistossa. Tyytyväisimmät vastaajat ovat musiikki- ja draamainstituutin sekä matkailun ja tekniikan alan opiskelijat. Tyytymättömiä ovat liiketalouden alan sekä muotoilu- ja taideinstituutin opiskelijat, kaikista tyytymättömiä ovat sosiaali- ja terveysalan opiskelijat. Miesten ja naisten välillä ei ollut merkittävää eroa.

Opintotoimiston palvelutilan miellyttävyyteen tyytyväisimmät opiskelijat ovat musiikki- ja draamainstituutissa. Seuraaviin aloihin on suuri ero tyytyväisyydessä. Seuraavaksi tyytyväisimmät vastaajat ovat muotoilu- ja taideinstituutin, matkailu, tekniikan alan, liiketalouden alan ja viimeisenä sosiaali- ja terveysalan opiskelijat. Miehet ovat palvelutilaan tyytymättömiä kuin naiset.

Neljännän väittämän kohdalla, ovatko opintotoimiston koneet ja laitteet nykyaikaiset, ei ole kysymys tyytyväisyydestä vaan tiedosta. Vastauksista selviää, että matkailun alan sekä musiikki- ja draamainstituutin opiskelijat ovat tietoisimpia henkilöstön käyttämien koneiden nykyaikaisuudesta. Vastaukset voivat suurella todennäköisyydellä perustua oletamaan, ei tietoon. Heikoimmin tietävät tekniikan ja liiketalouden alan, muotoilu- ja taideinstituutin sekä sosiaali- ja terveysalan opiskelijat. Sukupuolten välillä ei ole merkittävää eroa.

4.5.7 Avoimet kysymykset ja vastaukset

Avoimia kysymyksiä oli kaksi. Vastaajille annettiin mahdollisuus omin sanoin kertoa näkemykset, kokemukset ja tyytyväisyyden taso. Avoimilla kysymyksillä myös pyrittiin vaikuttamaan siihen, että mikäli muut kysymykset eivät vastanneet vastaajan mielikuvia, vastaajalla olisi mahdollisuus avoimissa kysymyksissä täydentää mielipiteitään. Koska kyselyn tarkoituksena on kehittää opintotoimistojen palvelua, oli tärkeä kysyä opiskelijoiden näkemyksiä kehittämistarpeista ja -kohteista.

Avoimet kysymykset ovat: Mitä odotuksia Sinulla on opintotoimiston palvelulta? ja Miten kehittäisit opintotoimiston toimintaa, jotta Sinä opiskelijana hyötyisit palvelusta?

Ensimmäisen kysymyksen vastauksista selviää, että opiskelijat odottavat ongelmiansa ratkaisemista nopeasti, laadukkaasti ja ystävällisesti, asiantuntevaa palvelua sekä korkeaa palveluallttiutta. Asiakaspalvelun luotettavuutta ja saatavuutta pidetään tärkeänä, koska se osaltaan tukee opiskelijaa. Opiskelijat kokevat, että hyvin usein opintotoimisto on se ainoa paik-

ka, josta saa apua ja tietoa. Opiskelijat myös kokevat, että heidän odotuksiinsa on vastattu, ehkä jopa enemmän kuin mitä on odotettu. Toivottiin, että aukioloaikoina paikalla on henkilökuntaa auttamassa, ja että saa ohjautusta ja neuvoa silloin kuin sitä tarvitaan. Palvelun toivotaan pysyvän lähellä opiskelijaa, ja ohjauksen pitäisi olla helppoa, ymmärrettävää ja mutkatonta. Opintotoimistot saavat kiitosta oikeasti tärkeästä toiminnasta ja heidän työtään opiskelijoiden hyväksi arvostetaan. Opiskelijat toivovat saavansa kokonaisvaltaisemman kuvan opintotoimistojen tehtävistä, jotta paremmin tietäisivät kenen puoleen kääntyä. Opintotoimiston toimintaa eikä henkilöstöä haluta muuttaa vaan toivottiin sen pysyvän nykyisellä tasolla.

Aukioloaikoihin toivottiin muutosta niin, että olisi helppo hoitaa asioitaan ilman pitkää jonottamista ja opintojensa lomassa. Toivotaan myös, että yksinkertaisen asian voisi hoitaa nopeasti ilman jonottamista. Opintotoimiston henkilön on pystyttävä samaistumaan opiskelijan ongelmiin ja osattava myös rauhoitella häden hetkinä, kun opiskelija kokee olevansa hukassa. Opiskelijat mieltävät opintotoimiston paikaksi, josta löytyy vastaus lähes joka asiaan, tai jos ei löydy, henkilökunta ohjaa opiskelijan oikeaan paikkaan. Palautetta tuli myös ystävällisyyden puuttumisesta palvelutilanteessa.

Vastaajilta kysyttiin miten he kehittäisivät opintotoimiston toimintaa, jotta opiskelijat hyötyisivät palvelusta. Yksi kehittämistoive esiintyi monta kertaa, opintotoimistotilojen toimimattomuus ja ahtaus, sekä omien asioiden rauhassa hoitamisen mahdottomuus. Yksityisyyttä toivottiin useampaan kertaan. Tiedottamisen tärkeyttä korostettiin. Opiskelijoiden mielestä huonontamalla opintotoimiston mahdollisuuksia palvella opiskelijoita, huononnetaan opiskelijoiden asemaa, koska mikään muu taho LAMKissa ei ole niin opiskelijoiden asioita ajava kuin opintotoimisto. Opiskelijoiden mielestä opintotoimisto voisi esittäytyä uusille opiskelijoille, jotta kynnys asioida opintotoimistossa madaltuisi.

Palautetta tuli myös opintotoimiston henkilöstön kiireestä, koska opiskelija tuntee häiritsevänsä henkilöstöä tullessaan hoitamaan asioitaan. Kiireestä huolimatta toivottiin hymyä. Aukioloajat eivät tyydytä, iltapäivätuntien päättyessä opintotoimisto on jo kiinni, eikä jää aikaa asioiden hoitamiseen. Oppituntien tauot ovat liian lyhyet ja koska opintotoimistossa on yleensä jonoa, asiat jäävät hoitamatta. Opintotoimiston yhteystietoja toivottiin näkyvämmäksi Reppu-sivustoille sekä listausta henkilöstön työtehtävistä. Myös tiedotusta toivottiin paremmaksi, varsinkin jos aukioloajoissa on muutoksia, tulisi muutoksista ilmoittaa sähköisesti hyvissä ajoin. Aukioloajat eivät aina vastaa ilmoitettua ja opiskelija saattaa matkustaa kaukaa todetakseen että opintotoimisto onkin kiinni. Opintotoimistossa pitää olla aina joku paikalla silloin kuin pitäisikin olla. Jos henkilöstö poistuu työpisteeltään, toivottiin oveen lappua jossa arvioitu palaamis aika. Henkilöstön määrä esiintyi monessa palautteessa, riittävä työvoima takaa toimivan palvelun ja oppilaiden tukemisen opintoasioissa, eikä tästä pitäisi tinkiä. Sähköpostikysymyksiin toivottiin vastausta nopeammin ja ystävällisempää asennetta opiskelijaa kohtaan sekä parempia tiloja, joissa yksityisyys huomioitu. Kesäajan heikkoon tavoitettavuuteen toivottiin muutosta.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksessa saatujen tietojen perusteella palveluiden nykytilaa ja opiskelijoiden tyytyväisyyttä aloittain, sekä miten opiskelijat kehittäisivät palveluita. Lopuksi tarkastellaan kokonaisuutta 8-kenttäisen SWOT-analyysin avulla.

8-kenttäisessä SWOT-analyysissä tarkastellaan sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien sekä ulkoisten mahdollisuuksien ja uhkien lisäksi palvelun menestystekijöitä, miten heikkouksia pienennetään ja käännetään ne vahvuudeksi, millä keinoilla ja vahvuuksilla uhkia hallitaan sekä mitä mahdollisia kriisitilanteita on, jos sisäiset heikkoudet ja ulkoiset uhat kohtaavat (Koskinen 2006, 74–75).

5.1 Palveluiden nykytila

Opintotoimisto on talon TÄRKEIN paikka opiskelijalle.

Nainen, Liiketalouden ala

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää miten tyytyväisiä Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijat ovat tällä hetkellä alojen opintotoimistojen palveluihin. Toimeksiantaja hyödyntää saatuja tuloksia opintotoimistojen palveluiden kehittämisessä. Varsinkin kun Lahden ammattikorkeakoulun kaikki koulutusalat lähivuosien aikana aloittavat toimintansa yhteisellä kampusalueella, on tärkeää selvittää opintotoimistojen palveluiden merkitys sekä kehittää palveluita niin, että ne vastaavat muuttuvia tarpeita.

Opiskelijoita pyydettiin arvioimaan palveluja viiden kokonaisuuden avulla. Kokonaisuudet olivat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö. Jokaisessa kokonaisuudessa oli neljä tai viisi väittämää. Palveluympäristö-kokonaisuutta lukuun ottamatta, jokainen kokonaisuus sai erittäin hyvän keskiarvon. Opintotoimiston kykyyn ja halun ratkaista ongelmat sekä annettujen tietojen oikeellisuuteen luotetaan. Luotettavuus, palveluvarmuus ja empatia-kokonaisuudet saivat parhaimmat keskiarvot. Reagointialttius-kokonaisuuden keskiarvoa heikentää yhteydenottopyyntöihin vastaamista koskeva väittämä. Palveluympäristö-kokonaisuuden keskiarvoa heikentää opiskelijoiden tyytymättömyys opintotoimiston tiloihin ja yksityisyyden puuttuminen palvelutilanteessa. Kuitenkin väittämä, joka koskee opintotoimiston sijaintia lähellä opiskelijaa, sai korkeimman keskiarvon kaikista 22 väittämistä.

Tutkimustuloksista selviää, että Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijat ovat erittäin tyytyväisiä opintotoimistojen palvelun tasoon. Annetun kokonaisarvosanan 4 – 10 perusteella laskettu keskiarvo on 8,4. Miehet ovat vähän tyytyväisempiä kuin naiset. Aloitusvuoden mukaan tyytyväisimmät opiskelijat ovat vuonna 2009 aloittaneet, keskiarvo on 8,8. Vuonna 2010 aloittaneiden keskiarvo on 8,5 ja vuonna 2008 sekä 2011 aloittaneiden keskiarvo on 8,0. Merkittävää eroa keskiarvoissa ei ole, mutta vuoden 2009 jälkeen tyytyväisyyden taso on laskenut. Mihin suuntaan tyytyväisyys on kehittynyt vuoden 1996 jälkeen, jolloin Lahden ammattikorkeakou-

koulu on toimintansa aloittanut vakinaisena ammattikorkeakouluna, ei ole tietoa koska samanlaista kyselyä ei ole tehty.

Vastauksien mukaan tyytyväisimmät opiskelijat ovat liiketalouden (keskiarvo 8,89), tekniikan (keskiarvo 8,76) ja matkailun (keskiarvo 8,69) alan opiskelijat. Seuraavina ovat musiikki- ja draamainstituutin (keskiarvo 8,67) ja muotoilu- ja taideinstituutin opiskelijat (keskiarvo 8,00). Tyytymättömimmät opiskelijat ovat sosiaali- ja terveystieteiden (keskiarvo 7,50). Ensimmäisen ja viimeisen koulutusalan tyytyväisyydessä on merkittävä ero. Jotta luotettavasti voidaan todeta millä koulutusosalalla ovat tyytyväisimmät opiskelijat, vastauksia tulisi olla koulutusalaakohtaisesti enemmän. Tutkimuksen tulokset tältä osin eivät ole täysin luotettavia, eivätkä tyytyväisyyttä kuvaavat luvut ole koulutusalaakohtaisesti vertailukelpoisia.

Alakysymyksinä kysyttiin mitä opiskelijat odottavat palvelulta, jotta palvelu tyydyttää opiskelijoiden tarpeet sekä miten palvelua tulee kehittää, jotta asiakastyytyväisyys ja -hyöty olisivat paras mahdollinen. Opiskelijat odottavat ystävällistä ja nopeaa palvelua, apua ja tukea opiskeluun sekä että opiskelijan tarpeeseen löytyy oikea ratkaisu. Tärkeänä pidetään myös palvelun saatavuutta ja tietojen luotettavuutta. Opiskelijat kehittäisivät opintotoimiston tiedottamista, aukioloaikoja, kesäajan tavoitettavuutta, yhteydenottopyyntöihin vastaamista nopeammin ja tiloja modernimmaksi yksityisyyden huomioiden.

5.2 Palveluiden kehittäminen

Opintotoimiston aukioloajat tuntuvat vaihtelevan ja sähköpostiviesteihin ei vastata ollenkaan. Jos toimisto ei ole auki, niin olisi hyvä, että kysymyksiin vastattaisiin sähköpostilla, kun kerta sellainen osoite on annettu.

Nainen, Sosiaali- ja terveystieteiden

Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tyytyväisyys opintotoimistojen palvelulle on jo nyt korkealla. Osa opiskelijoiden kehittämisehdotuksista on aiheellisia, lisäksi ne ovat helposti ja suhteellisen vaivattomasti toteutettavissa. Lahden ammattikorkeakoulussa on käytössä oppimisympäristö Reppu, jonka kautta opintotoimistot tiedottavat alojen ajankohtaisista asioista. Opiskelija saa Repun kautta lähetetyn tiedotteen sähköpostiinsa. Ongelma ei ole tiedottamisen vähäisyydessä, vaan suuressa sähköpostien määrässä, siksi Repunkaan kautta tiedottaminen ei tavoita kaikkia opiskelijoita. Opintotoimistot voivat lisätä tiedottamista, mutta opiskelijan vastuulle jää sähköpostien säännöllinen seuraaminen. Koska opintotoimistoilla on useita säännöllisiä kokouksia kuukausittain, esimerkiksi kuun alussa lähetettävä kuukausitiedote, joka sisältää tiedossa olevat poikkeamat aukioloajoissa, auttaa opiskelijaa ennakoimaan ja suunnittelemaan käyntinsä niin, että varmasti opintotoimistossa on henkilöstö paikalla.

Kesäajan tavoitettavuus kannattaa keskittää, koska vain kahdella alalla on säännöllisesti kaksi henkilöä opintotoimistossa. Vaikka suurin osa opintotoimistoista on kiinni kesällä lomien vuoksi, jonkun alan opintotoimistossa on aina henkilöstö paikalla. Suunnittelemalla voidaan tarjota katkeamaton palvelu kesäaikaanakin, ja tiedottamalla selkeästi päivystävän alan opinto-

toimiston yhteystiedot ja aukioloajat, opiskelijat tietävät minne ottavat yhteyttä. Vaikka muina aikoina jokainen opintotoimisto huolehtiikin oman alan opiskelijoiden palveluista, kesäaikana palvelut voidaan keskittää taivottavuuden parantamiseksi.

Opintotoimistot ovat avoinna koko päivän, lukuun ottamatta perjantaita, jolloin aukioloaika on kello 12:een saakka. Koska palveluita tarjotaan myös sähköisesti ja puhelimitse, aukioloaikojen pidentäminen ei hyödytä. Mikäli opiskelijat toivovat yhteydenottopyyntöihin vastaamista paremmin sekä sähköpostiviesteihin vastaamista nopeammin, aukioloaikojen pidentäminen ei lyhennä vastaamisaikaa. Asiakaspalvelu on vain yksi osa opintotoimiston tehtävistä, joten kahdeksan tunnin aukioloaika päivittäin ei mahdollista muiden työtehtävien hoitamista. Tiedottamalla opiskelijoille opintotoimiston monista muista työtehtävistä ja vastuista, lisätään opiskelijoiden ymmärrystä opintotoimiston avoinna olemisen rajallisuudesta.

Yksityisyys palvelutilanteessa tulee huomioida ja mahdollistaa. Tiloja muuttamalla se ei välttämättä ole mahdollista, vaan palvelun antajan tulee huomioida arkaluontoinen tilanne ja mahdollistaa rauhassa asioiminen. Yksityisyydellä on suuri merkitys palvelutilanteen onnistumiseen. Jokaisella asiakkaalla on oikeus hoitaa henkilökohtaisia asioitaan rauhassa niin, ettei ympärillä ole muita ihmisiä kuulemassa.

Vaikka Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijat ovat tällä hetkellä tyytyväisiä opintotoimistojen palveluihin, palveluja tulee kuitenkin kehittää koko ajan, koska opiskelijat tarpeineen muuttuvat. Lisäksi opiskelijat tarpeineen ovat täysin eritasoisia, jolloin palvelujen tulee vastata tarpeita. Koskaan kuitenkaan mikään palvelu ei tyydytä kaikkia opiskelijoita, johtuen asiakkaiden eritasoisista odotuksista. Tyytyväisyyskyselyt ovat erinomainen tapa selvittää opiskelijoiden palveluodotukset, joiden pohjalta on helpompaa kehittää palveluja oikeaan suuntaan. Kyselyt ja palveluiden kehittäminen ovat tarpeellisia toimia, koska opintotoimistojen palvelun tarkoitus on tyydyttää opiskelijoiden tarpeet.

5.3 8-kenttäinen SWOT-analyysi opintotoimiston palveluista

SWOT-analyysissä tarkastellaan yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Sisäisiin tekijöihin eli vahvuuksiin ja heikkouksiin yritys pystyy itse vaikuttamaan, mutta ulkoisiin tekijöihin eli mahdollisuuksiin ja uhkiin, yrityksen on vaikeampi vaikuttaa. Jotta analysointi on riittävän laaja-alaista, tulee käyttää 8-kenttäanalyysiä, jossa tarkastellaan 4-kenttäanalyysiin perustuvia toimenpiteitä. (Yrittäjyysväylä 2013.)

Sisäiset	Vahvuudet	Heikkoudet
Ulkoiset	<ul style="list-style-type: none"> - ammattitaito, palvelualttius, ystävällisyys - kyky samaistua asiakkaan ongelmaan ja tilanteeseen - sijainti lähellä opiskelijaa - aukioloaika koko päivän - luotettavuus - monikulttuurillisuus - yhteinen kampusalue 	<ul style="list-style-type: none"> - palvelun haavoittuvuus - yksityisyyden puute palvelutilanteessa - monet yhteydenottotavat - aukioloajan rajallisuus
<ul style="list-style-type: none"> Mahdollisuudet - uusi kampusalue - yhteistyö toisten ammattikorkeakoulujen kanssa - yhteistyö yliopistojen kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> Menestystekijät - sijainti lähellä opiskelijaa - sitoutunut ja ammattitaitoinen henkilöstö - kieli ja monikulttuurisuusopinnot - uusi kampusalue mahdollistaa katkeamattomaan palveluun 	<ul style="list-style-type: none"> Heikkoudet vahvuuksiksi - yhteisen kampusalueen tuomat mahdollisuudet - yksityisyyden mahdollistaminen modernien palvelutilojen myötä - päivystysvuorot aukioloaikoihin
<ul style="list-style-type: none"> Uhat - kansainvälisten opiskelijoiden määrän kasvu - lukuisat kokoukset - yhteydenottokanavien määrä 	<ul style="list-style-type: none"> Uhat hallintaan - korkealla ammattitaidolla - tarpeellisella koulutuksella - tiedottamisella poikkeavista tilanteista 	<ul style="list-style-type: none"> Mahdolliset kriisitilanteet - yhteydenottokanavien paljous ja vastaamiseen kuluva aika - henkilökohtainen palvelu aina voittava elementti - opiskelijoiden tietämättömyys opintotoimistojen tehtäväkentästä

Kuvio 43. 8-kenttäinen SWOT-analyysi (mukaiillen Koskinen 2006, 75)

Opintotoimiston sisäisiä vahvuuksia ovat ammattitaitoinen, palvelualtis ja ystävällinen henkilöstö, joka kykenee samaistumaan opiskelijan tilanteeseen ja ongelmaan, ja joka on valmis tekemään kaikkensa auttaakseen opiskelijaa ongelman ratkaisemiseksi. Opintotoimistojen sijainti lähellä opiskelijaa ja koko päivän kestävä aukioloaika, ovat tärkeitä tekijöitä luottamuksen kehittämiseksi. Yksi tärkeimmistä opintotoimiston vahvuuksista on luottamus, koska luottamus ansaitaan eikä se siis ole itsestäänselvyys. Opintotoimiston asiakkaita on monista eri kulttuureista ja ikäryhmistä. Vahvuutena on myös kyky siirtyä palvelutilanteessa kielestä ja kulttuurista toiseen, eikä tämä onnistu ilman taitoa ja tietoa. Monikulttuurisuus kasvaa kaikilla koulutusaloilla jatkuvasti. Uusi, kaikille koulutusaloille yhteinen kampusalue, mahdollistaa opintotoimistojen palveluiden kehittymisen ja vahvistumisen.

Sisäisiä heikkouksia ovat palvelun haavoittuvuus, palvelutilan toimimattomuus, yhteydenottotapojen lisääntyminen ja rajallinen mahdollisuus aukioloaikojen muuttamiseen. Palvelun haavoittuvuudella tarkoitetaan henkilöstön määrää opintotoimistossa. Niillä koulutusaloilla, joilla opintotoimistossa on yksi opintosihiteeri, palvelu on haavoittuvaisiin. Opintotoimistossa ei ole asiakaspalvelua, jos opintosihiteeri on kokouksessa, työmatkalla, lomalla tai sairauslomalla. Palvelutiloissa on tällä hetkellä vaikea hoitaa henkilökohtaisia asioita, yksityisyys ei toteudu. Aikaisemmin opiskelijat ottivat pääsääntöisesti yhteyttä puhelimitse tai henkilökohtaisesta käymällä. Nykyisin yhteydenottotapoja on opintosihiteerin henkilökohtainen sähköpostiosoite, opintotoimiston sähköpostiosoite, Lahden ammatti-

korkeakoulun Internet-sivut, puhelin, tekstiviestit, Facebook-sivut ja Repu-sivut. Koska opintotoimiston työtehtäviin kuuluu monia muitakin tehtäviä kuin asiakaspalvelu, aukioloaikoja on vaikea pidentää. Kun asiakaspalvelua on päivittäin kello 9 – 15, työpäivästä jää kaksi tuntia todistukseen, tilastojen ja lukuisten muiden tehtävien tekemiseen.

Ulkoisia mahdollisuuksia ovat moderni uusi kampusalue ja yhteistyö muiden ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen kanssa. Uusi kampusalue heikentää koulutusalojen rajoja, jolloin opintotoimistojen palvelu laajenee ja monipuolistuu. Yhteistyö Hämeen ja LAUREA-ammattikorkeakoulujen kanssa on vahvempi kuin koskaan ennen, tämä koskee niin opiskelijoita, opettajia kuin opintosihtereitäkin.

Opintotoimiston ulkoiset uhat ovat suuri ulkomaalaisten opiskelijoiden määrän kasvaminen, monet kokoukset joka tarkoittaa asiakaspalvelun keskeytymistä sekä yhteydenottokanavien paljous. Monista eri kulttuureista olevien opiskelijoiden palveleminen vaatii kielitaitoa ja kulttuurien tuntemusta. Opintosihteerit kuuluvat moniin tiimeihin ja varsinkin koulutusaloilla, jossa opintotoimistossa on yksi opintosihteeri, tämä tarkoittaa opintotoimiston sulkemista kokouksien ajaksi. Yhteydenottokanavia on tänä päivänä paljon, joihin vastaaminen vie aikaa.

Opintotoimistojen sijainti lähellä opiskelijaa, sitoutunut ja ammattitaitoinen henkilöstö ovat opintotoimistojen palveluiden menestystekijöitä. Ammattitaitoa voi ja tuleekin päivittää säännöllisesti kieli- sekä monikulttuurisuusopinnoin. Yhteinen kampusalue mahdollistaa pidempiin aukioloaikoihin tiettyinä aikoja, kuten esimerkiksi kesäaikana.

Suurin osa heikkouksista on mahdollista kääntää vahvuuksiksi uuden kampusalueen myötä. Palvelun haavoittuvuus poistuu, koska lähistöllä on muita opintotoimistoja. Uudet palvelutilat ovat modernit, joissa on mahdollisuus kehittää yksityisyyttä. Aukioloja voi pidentää esimerkiksi päivystysvuoroin, kuten kesäaikana.

Henkilöstö torjuu ja hallitsee mahdollisia uhkia korkean ammattitaidon avulla. Ulkomaalaisten opiskelijoiden määrän kasvamisesta henkilöstö selviää oikealla koulutuksella. Koulutus tulee olla sekä kielikoulutusta että tietoa eri kulttuureista ja erilaisten ihmisen kohtaamisesta. Koulutusta on hyvä olla myös hankalien asiakkaiden palvelemisesta. Kokouksien vuoksi asiakaspalvelu keskeytyy, mutta tiedottamalla opiskelijoille riittävän ajoissa aukioloaikoja koskevat poikkeukset, vaikutetaan positiivisesti opiskelijoiden tyytyväisyyteen.

Yhteydenottokanavien paljous ja niiden hallintaan kuluva aika, ovat opintotoimistolle mahdollinen kriisitilanne. Opiskelijat edellyttävät sähköposteihin vastaamista lyhyellä viiveellä, kuitenkin henkilökohtainen asiakaspalvelu ei saa kärsiä. Asiakas, joka on paikanpäällä palvelua tarvitsemassa, on aina voittava elementti, puhelimeen ja sähköposteihin sekä muihin viesteihin vastaaminen jää kiireellisyydessä toiseksi. Opiskelijat eivät kyselyn vastausten perusteella tiedä tarkalleen, mitä opintosihtereiden työtehtäviin kuuluu. Yksi kyselyyn vastaajista ehdotti Reppuun lis-

tausta opintosuhteiden työtehtävistä. Tämän toteuttaminen hyödyttää opintotoimistoja, koska opiskelijat saavat näin tietoa onko opintotoimisto oikea taho opiskelijan ongelman selvittämiseksi, ja toisaalta opiskelijat huomaavat, ettei asiakaspalvelu ole opintotoimistojen ainoa tehtävä. Tiedon perusteella opiskelijat ymmärtävät paremmin rajoitetut aukioloajat.

LÄHTEET

Julkaistut lähteet

Bennett, R. & Rundle-Thiele, S. 2004. Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*. Volume 18, s. 514-523.

Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1997. Listening to the Customer: The Concept of a Service-Quality Information System. *Sloan Management Review* (Spring 1997), s. 65-76.

Berry, L.L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V.A. 1988. The Service-Quality Puzzle. *Business Horizons* (September-October 1988), s. 35-43.

Berry, L.L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V.A. 1993, 2003. Ten Lessons for Improving Service Quality. *Marketing Science Institute* (May 1993), s. 93-104.

Buttle, F. 1996. SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing* vol.30 Issue 1, s. 8–31.

Cronin, J. & Taylor, S. 1994. SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing* vol. 58 (January 1994), s. 125–131.

Fogarty, G., Catts, R. & Forlin, C. 2000. Identifying shortcomings in the measurement of service quality. *Journal of Outcome Measurement*, s. 425–447.

Martilla, J. A. & James, J. C. 1977. Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*. (January 1977), s. 77–79.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* (Spring 1988), s. 12–40.

Zeithaml, V., Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1993. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 21, Number 1 (Spring 1993), s. 1-12.

Julkaisemattomat lähteet

Isotalo, H. 2002. Palvelun laatu asiakkaiden arvioimana. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta. Markkinoinnin pro gradu – tutkielma.

Lahden ammattikorkeakoulun laatukäsikirja. 2013. Hyvän oppimisen strategia.

LAMK Opiskelijapalvelut. 2013. Kori [Intranet]. Viitattu 1.9.2013. <https://kori.phkk.fi/LAMK/OPETUS/OPISKELIJAPALV/Sivut/aloitussivu.aspx>

Kirjallisuuslähteet

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2007. Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition. Third Edition. Englanti: John Wiley & Sons Ltd.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Honkola, J. & Jounela, T. 2000. Palveluosaamisen piruetit. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 118:2011. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Rastas, T. & Einola-Pekkinen, V. 2001. Arvoa aineettomasta pääomasta. Tampere: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Viides painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu - menestystekijä finanssialalla. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet

Kotitalouksien kulutus. Suomen virallinen tilasto (SVT). Kotitalouksien kulutus 2001–2006 . Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 8.7.2013.

http://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2007-12-19_kat_002.html

Koskinen, K. 2006. Johda yrityksesi osaamista – näkökulmia pk-yrityksille. Vantaa: Dark Oy. Viitattu 10.11.2013.

http://www.tuottavuustyo.fi/files/130/Johda_yrityksesi_osaamista.pdf

Lahden ammattikorkeakoulun Internet-sivut. Viitattu 1.9.2013.

<http://www.lamk.fi/esittely/Sivut/default.aspx>

Pajarinen, M., Rouvinen, P. & ja Ylä-Anttila, P. 2012. Uutta arvoa palveluista. Helsinki: Taloustieto Oy (ETLA B256). Viitattu 1.9.2013.

<http://www.taloustieto.fi/etlajulk/b256.pdf>

Suomen laatuyhdistys. 2004. Jaosjulkaisu 1/95. Viitattu 2.8.2013.

<https://butler.cc.tut.fi/~jan/.../2004/Asiakastytyvaisuus220904.ppt>

Yrittäjyysväylä. 2013. Viitattu 30.11.2013.

<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=223>

KYSELYN SAATESANAT

10.9.2013

Hyvä opiskelija,

Tällä kyselyllä halutaan selvittää Lahden ammattikorkeakoulun opintotoimistojen palveluiden nykytila, sekä miten palvelua tulee kehittää asiakastyytyväisyyden takaamiseksi.

Kysely on lähetetty LAMK:n kaikkien alojen vähintään kolme vuotta suomenkielisissä koulutusohjelmissa opiskeleville.

Antamasi vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti, eikä yksittäisen vastaajan tietoja näy vastauksista. Kyselyyn vastaaminen vie enintään 10 minuuttia.

Kysely on avoinna 17.9.2013 saakka. Vastaajien kesken arvotaan 5 x 2 leffalippua. Jos haluat osallistua arvontaan, lähetä nimesi ja sähköpostiosoitteesi

susanna.linko@student.hamk.fi

Lahden ammattikorkeakoulun tutkimusjohtaja on myöntänyt kyselylle tutkimusluvan 17.6.2013.

Saatuja tuloksia hyödynnetään myös Hämeen ammattikorkeakoulun liiketalouden tradenomiopiskelijan opinnäytetyössä. Mikäli sinulla on kysyttävää, ota yhteys opinnäytetyön tekijään susanna.linko@student.hamk.fi

Opinnäytetyö on luettavissa syksyn 2013 aikana verkkokirjasto Theseuksessa, www.theseus.fi

Ole mukana kehittämässä toimintaa, vastaa ja vaikuta.

Linkki kyselyyn

<https://docs.google.com/forms/d/18Fzw4c-TgGHsEEenMLPvdp8Y47iAulckEFWRSvTXFkTs/viewform>

Kiitos arvokkaasta palautteestasi!

Ystävällisesti
Susanna Linko

MUISTUTUSSÄHKÖPOSTI 13.9.2013

Hei

Lähetin sinulle tiistaina 10.9.2013 linkin LAMKin opintotoimistoja koskevaan kyselyyn.

Olethan mukana kehittämässä toimintaa? Vain vastaamalla voit vaikuttaa asioihin.

Linkki kyselyyn

<https://docs.google.com/forms/d/18Fzw4c-TgGHsEEenMLPVdp8Y47iAulckEFWRSvTXFkTs/viewform>

Vastaajien kesken arvotaan 5 x 2 leffalippua. Jos haluat osallistua arvontaan, lähetä nimesi ja sähköpostiosoitteesi susanna.linko@student.hamk.fi

Kiitos arvokkaasta palautteestasi!

Ystävällisesti
Susanna Linko

KYSYMYSLOMAKE

TAUSTATIEDOT

Ala, jossa opiskelet

Koulutusohjelma, jossa opiskelet

Opintojen aloitusvuosi

Sukupuoli

Kuinka usein keskimäärin asioit opintotoimistossa

Kerran kuukaudessa

2-3 kertaa kuukaudessa

Useammin

Harvemmin

En osaa sanoa

Millaisissa tilanteissa olet käyttänyt opintotoimiston palvelua? *

Valitse kaikki ne palvelut joita olet käyttänyt

- Opiskelijatodistukset ja opintosuoritusote
- Arvosanoihin tai opintojen suorittamiseen liittyvät asiat
- Opettajiin tai luokkatiloihin liittyvät asiat
- Opinnäytetyöhön liittyvät asiat
- Valmistumiseen liittyvät asiat
- Muut opintoihin liittyvät asiat
- Muut opintoihin liittymättömät asiat

Minkä kouluarvosanan 4-10 annat oman alan opintotoimiston palvelulle?

Tyytyväisyyskysely

Valitse vastausvaihtoehdoista sopivin, joka kuvaa mielipidettäsi jokaisen väittämän kohdalla

LUOTETTAVUUS *

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Opintotoimiston apuun ongelman ratkaisemiseksi voi luottaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opintotoimiston ilmoitettuja aukioloaikoja noudatetaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön antamat neuvot ja tiedot ovat luotettavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on luotettavaa ja virheetöntä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opintotoimiston henkilöstö tekee asiat kuten on luvannut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

REAGOINTIALTTIUS *

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Henkilöstö on halukas palvelemaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyydetty opiskeluto- distukset ym. on lähe- tetty viipymättä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenotto- pyyntöön on vastattu viipymättä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PALVELUVARMUUS *

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Henkilöstön tie- dot ja taidot ovat riittävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö ajat- telee opiskelijan etua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiointi opinto- toimistossa on turvallista ja ris- kitöntä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EMPATIA *

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Opintotoimiston aukioloajat ovat sopivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on hel- posti saatavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö kuuntelee asia- kasta ja kom- munikoi ym- märrettävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö ymmärtää opis- kelijaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö koh- telee ja palvelee opiskelijaa yk- silöllisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PALVELUYMPÄRISTÖ *

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Opintotoimiston sijainti lähellä opiskelijaa on tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opintotoimistossa voi rauhassa hoi- taa omia asioitaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opintotoimiston palvelutila on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opintotoimiston koneet ja laitteet ovat nykyaikaiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä odotuksia Sinulla on opintotoimiston palvelulta? Sana vapaa - Vastaa ja vaikuta

Miten kehittäisit opintotoimiston toimintaa, jotta Sinä opiskelijana hyötyisit palvelusta?
Sana vapaa- Vastaa ja vaikuta

Arvontaan osallistuminen

Mikäli haluat osallistua leffalippujen arvontaan, lähetä sähköpostitse nimesi ja sähköpostiosoitteesi opinnäytetyön tekijälle, osoitteeseen susanna.linko@student.hamk.fi