

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

PALVELUN LAADUN JA PALVELU- KONSEPTIN TUTKIMUS K-RAUTA KUUPIO

TEKIJÄ/T Anni Juntunen
Virpi Lytsy

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä(t) Anni Juntunen, Virpi Lytsy			
Työn nimi Palvelun laadun ja palvelukonseptin tutkimus K-Rauta Kuopio			
Päiväys	24.4.2022	Sivumäärä/Liitteet	38/4
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) K-Rauta Kuopio			
Tiivistelmä			
<p>Palvelun laatu on tärkeä osa asiakastyytyväisyyttä ja yrityksen olisi hyvä säännöllisesti tutkia sekä mahdollisesti kehittää sitä. Palvelukonseptin huolellisella suunnittelulla ja toteutuksella varmistetaan asiakkaille hyvä palvelun laadun taso.</p> <p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona K-Rauta Kuopiolle ja tarkoituksena oli tutkia palvelun laadun tasoa sekä palvelukonseptin toteutumista. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää palvelun laadun nykytila ja mahdolliset kehityskohteet sekä erityisesti, miten K-Rauta Kuopion palvelupiste toimii.</p> <p>Opinnäytetyön teoria käsitteli palvelua, palvelun laatua sekä palvelun laadun mittaamista. Tässä opinnäytetyössä suoritettiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin paikan päällä K-Rauta Kuopiossa ja vastaukset kerättiin kyselylomakkeen avulla. Tutkimus koostui kyselylomakkeen laatimisesta, kyselyn toteuttamisesta sekä tutkimustulosten analysoinnista.</p> <p>Tutkimukseen vastasi 51 henkilöä. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että K-Rauta Kuopion palvelun laatu on hyvällä tasolla. Vastajat olivat eniten tyytyväisiä palvelun ystävällisyyteen ja puolestaan eniten vastajat kokivat puutetta henkilökunnan riittävyydessä. Tutkimuksen perusteella ei kuitenkaan voitu tehdä riittäviä päätelmiä palvelukonseptin toimivuudesta vastauksien ristiriitaisuuden vuoksi. K-Rauta Kuopioon ei ole ennen suoritettu vastaavaa tutkimusta. Vastaavanlainen tutkimus olisi hyvä suorittaa uudestaan, jotta saataisiin enemmän tietoa palvelukonseptin toimivuudesta.</p>			
Avainsanat Palvelu, palvelun laatu, palvelun laadun mittaaminen			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration		
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration		
Author(s) Anni Juntunen, Virpi Lytsy		
Title of Thesis Service quality and service concept research K-Rauta Kuopio		
Date	24.4.2022	Pages/Appendices 38/4
Client Organisation /Partners K-Rauta Kuopio		
<p>Abstract</p> <p>The quality of service is an important part of customer satisfaction and it would be beneficial for companies to regularly research and possibly develop it. Careful planning and implementation of the service concept ensures a good level of service quality for customers.</p> <p>This thesis was carried out as an assignment for K-Rauta Kuopio and the purpose was to research the level of service quality and the implementation of the service concept. The objective of the thesis was to find out the current state of service quality and possible development sites, and in particular how K-Rauta Kuopio service desk functions.</p> <p>The theory of the thesis dealt with service, the quality of service, and measuring the quality of service. Quantitative research was applied as a research method in this thesis. The survey was conducted on site in K-Rauta Kuopio, and the responses were collected using a questionnaire. The research consisted of the preparation of a questionnaire, the implementation of the survey and the analysis of the survey results.</p> <p>All in all, 51 people responded to the research. To conclude, the results of the research showed that the quality of K-Rauta Kuopio's service is at a good level. Moreover, respondents were most satisfied with the kindness of the service and in contrast to this, most respondents experienced the least satisfaction due to a lack of staff adequacy. However, the study did not allow sufficient conclusions to be drawn about the functionality of the service concept due to the contradiction of responses. There has not been completed any similar research in K-Rauta Kuopio prior to this study. Similar research would be advantageous to be executed again in order to learn more about the functionality of the service concept.</p>		
<p>Keywords</p> <p>Service, quality of service, measuring the quality of service</p>		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	TOIMEKSIANTAJA	7
2.1	Naumanen Oy.....	7
2.1.1	K-Rauta Kuopio ja palvelukonsepti	7
3	PALVELU.....	9
3.1	Palvelukonsepti.....	9
3.2	Palveluprosessi	10
3.2.1	Service Blueprint	10
3.3	Palvelupolku	11
3.4	Palvelumuotoilu	11
3.4.1	Tuplatimantti-prosessimalli	12
4	PALVELUN LAATU.....	13
4.1	Odotettu palvelun laatu	13
4.2	Koettu palvelun laatu	14
4.3	Palvelun laadun toleranssi	14
4.4	Laadun ulottuvuudet	14
4.4.1	Palvelumaisema.....	15
4.4.2	Laajennettu palvelumaisemamalli	16
5	PALVELUN LAADUN MITTAAMINEN	17
5.1	Asiakastyytyväisyys	17
5.1.1	Asiakastyytyväisyys mittaamisen välineenä.....	18
5.1.2	Asiakastyytyväisyyskysely.....	18
5.2	NPS.....	19
5.3	SERVQUAL	19
5.4	Grönroosin palvelun laadun seitsemän kriteeriä.....	21
6	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN.....	23
6.1	Tutkimuksen tausta ja tavoite	23
6.2	Tutkimusmenetelmän valinta	23
6.3	Otanta ja perusjoukko	24
6.4	Kyselylomake.....	24
6.5	Tutkimuksen toteutus.....	25

7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	26
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	34
8.1	Eettisyys ja luotettavuus.....	35
9	POHDINTA.....	36
	LÄHTEET	37

KUVALUETTELO

KUVA 1.	K-Rauta Kuopio pohjapiirros (Savolainen 2022).....	8
KUVA 2.	Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2015, 103.).....	15
KUVA 3.	Laatukuilu. (Kukkonen 2013.)	21
KUVA 4.	Vastaajien ikäjakauma (n=51)	26
KUVA 5.	Vastaajien sukupuoli (n=51)	26
KUVA 6.	Kuinka usein asioit K-Raudassa? (n=51).....	27
KUVA 7.	Asiakassuhde (n=51)	27
KUVA 8.	Mitä seuraavista tulit hakemaan K-Raudasta? (n=50).....	28
KUVA 9.	Mistä lähdet tarvittaessa hakemaan apua? (n=51)	28
KUVA 10.	Tiesitkö, että osastolla on palvelupiste? (n=51).....	29
KUVA 11.	Tiesitkö, että osastolla myyjät palvelevat asiakasta palvelupisteellä? (n= 51).....	29
KUVA 12.	Kuinka hyvin löysit palvelupisteen? (n=51)	29
KUVA 13.	Kuinka usein asioit palvelupisteellä? (n=51)	30
KUVA 14.	Arvioi asiakaspalvelun laatua osastolla. 1=Täysin samaa mieltä 2= Eri mieltä 3= Ei eri eikä samaa mieltä 4= Samaa mieltä 5=Täysin samaa mieltä (n=51).....	30
KUVA 15.	Millainen K-Rauta kertoo olevansa? (n=51).....	31
KUVA 16.	Onko palvelupiste mielestäsi loogisesti sijoiteltu ja helposti löydettävissä? Otamme mielellämme vastaan perusteltuja vastauksia (n=21).....	32
KUVA 17.	Otamme mielellämme vastaan kehitysideoita asiakaspalveluun liittyen (n=10)	33
KUVA 18.	Kuinka todennäköisesti suosittelisit K-Rautaa muille? (n=51)	33

1 JOHDANTO

Asiakkaiden tyytyväisyys on perusedellytys kannattavalle liiketoiminnalle. Palvelun tulisi olla asiakkaan odotusten mukaista. Asiakastyytyväisyyden ollessa hyvällä tasolla, voidaan todeta palvelun laadun olevan riittävällä tasolla. Yritys, joka haluaa korostaa laatua määrittää selkeät mittarit laadun seuraamiselle. (Logistiikan maailma julkaisuaika tuntematon.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on palvelun laatu ja palvelukonsepti. Tässä opinnäytetyössä suoritetaan kysely K-Rauta Kuopiolle ja tarkoituksena on selvittää ovatko asiakkaat tyytyväisiä palvelun laatuun sekä toimiiko palvelukonseptissa erityisesti osastolla oleva palvelupiste. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja saa tietoa palvelun laadun nykytilasta ja palvelukonseptista. Tämä antaa toimeksiantajalle mahdollisuuden tehdä toimenpiteitä kehittääkseen toimintaa entistä paremmaksi. K-Rauta Kuopio valikoitui toimeksiantajaksi sen perusteella, että toinen meistä työskentelee kyseisessä yrityksessä. Lisäksi meitä molempia kiinnostaa kaupan toimiala.

Opinnäytetyömme keskeisiä aiheita ovat palvelu, palvelun laatu ja sen mittaaminen. Palvelun laatu on keskeinen osa yritysten asiakastyytyväisyyttä ja sitä on tärkeää tutkia, jotta sitä voidaan kehittää tarpeen mukaan entistä paremmaksi. Palvelun ollessa hyvää ja laadukasta asiakas suosittelee yritystä todennäköisemmin muille.

Tutkimusmenetelmänä käytämme opinnäytetyössä määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Käytämme tiedonkeruumenetelmänä kyselylomaketta ja kysely toteutetaan paikan päällä K-Rauta Kuopiossa. Tutkimus koostuu kyselylomakkeen tekemisestä, varsinaisen kyselyn toteuttamisesta sekä tutkimustulosten analysoinnista. Tutkimukseen vastanneiden kesken suoritamme arvonnin, jossa palkintona on sisustustuotepaketti, jonka K-Rauta Kuopion henkilökunta on valinnut.

2 TOIMEKSIANTAJA

K-Rauta on osa K-ryhmän talotekniikan ja rakentamisen kaupan toimialaa. K-ryhmän muodostavat K-kauppiat sekä Kesko. K-ryhmä on kaupan alan toimijoista Suomen suurin. Pohjois-Euroopan johdavana alan toimijana toimii K-ryhmän talotekniikan ja rakentamisen toimiala. (K-Rauta 2021.)

K-kauppiat vastaavat K-Raudan toiminnasta ja K-kauppiaan tehtävänä on huolehtia, että tuotteet ja palvelut kohdistuvat paikallisten asiakkaiden tarpeisiin. K-Raudan asiakaskunta koostuu kuluttaja- ja yritysasiakkaista ja tavoitteena on palvella asiakkaita mahdollisimman vaivattomasti kodin kunnostamiseen, rakentamiseen ja remontointiin liittyvissä asioissa. Suomessa K-Rauta on markkinajohtaja ja ketjulla on kauppoja noin 130 kappaletta. (K-Rauta 2021.)

2.1 Naumanen Oy

Naumanen Oy on perustettu vuonna 1960 ja sen perusti Kauko E. Naumanen. Naumanen Oy on perheyhtiö ja nykyisin yhtiön kauppiana toimii Kauko Naumasan poika Matti Naumanen. Yhtiö laajensi Juuasta Pieksämäelle vuonna 1994 ja Joensuuhun vuonna 1998. Vuonna 2007 Naumanen laajentui Kuopioon sekä vuonna 2011 Siilinjärvelle. Laajennuksen Kuopioon ja Siilinjärvelle tekivät Matti Naumanen poikansa Olli Naumasan kanssa. Naumanen Oy työllistää noin 170 henkilöä talvisin ja kesäisin sesonkiaikaan henkilökunnan määrä nousee noin 250:een. (Naumanen julkaisuaika tuntematon.)

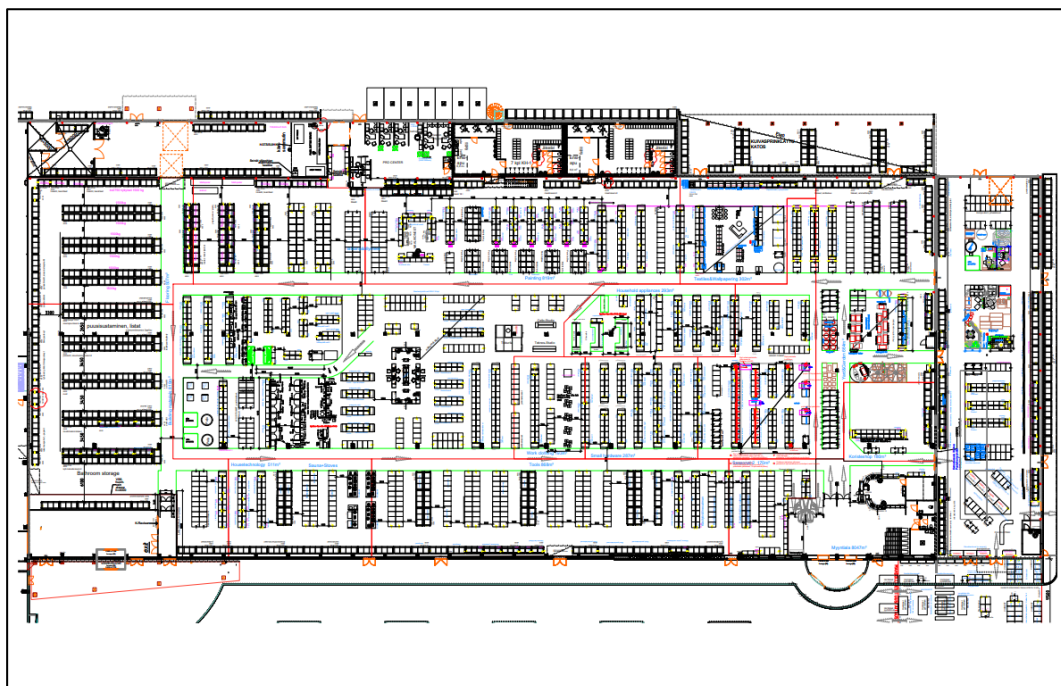
2.1.1 K-Rauta Kuopio ja palvelukonsepti

K-Rauta Kuopiossa kauppiana toimii Olli Naumanen. K-Rauta Kuopion valikoimaan kuuluu sisustamisen ja kodin tuotteet, pihan ja puutarhan sekä rakentamisen ja remontoinnin tuotteet. Kesäisin K-Rauta Kuopiossa palvelee myös kesäpiha. K-Rauta Kuopion tavoitteena on olla palveleva rauta-kauppa.

Kuvassa 1 näkyy K-Rauta Kuopion pohjapiirros. Havainnollistamme palvelukonseptia tämän pohjapiirroksen avulla. Sisääntulon jälkeen pääkäytäviä lähtee kahteen eri suuntaan. Ensimmäinen pääkäytävä lähtee heti kassojen jälkeen vasemmalle kohti työkaluosastoa. Toinen pääkäytävä lähtee suoraan kassojen ohi ja kääntyy lähempänä takaseinää vasemmalle kohti maaliosastoa. Molemmat pääkäytävät vievät palvelupisteen luokse. Kaupan keskiosasta lähtee myös kolmas käytävä, joka vie suoraan palvelupisteelle ja tätä kutsutaan markkinakaduksi.

Palvelupiste sijaitsee keskellä rakentamisen ja remontoinnin osastoa. Palvelupisteeltä löytyvät myyjät ja sieltä asiakas voi hakea apua. Jonotus palvelupisteelle tapahtuu vuoronumerolla ja palvelupiste on jaettu kahteen eri osaan. Toinen puoli palvelupisteestä on sisustamisen asiakkaille ja toinen on rakentamisen asiakkaille. Molempiin on omat vuoronumerot.

Asiakkaalle on mahdollistettu kulku palvelupisteelle useampaa eri reittiä ja näin asiakas voi itse päättää omien tarpeiden mukaan mitä reittiä hän haluaa käyttää. Nopein reitti palvelupisteelle on mennä ensimmäistä pääkäytävää pitkin.



KUVA 1. K-Rauta Kuopio pohjapiirros (Savolainen 2022).

3 PALVELU

Palvelu voidaan määritellä esimerkiksi vuorovaikutuksena, tapahtumana tai toimintana, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan lisäarvoa tuottamalla. Palvelutapahtuma sisältää kaksi eri osapuolta, jotka ovat itse palveluntuottaja ja palvelun käyttäjä eli asiakas. Asiakas voi palvelun käyttäjänä nähdä palvelun eri tavalla kuin se on alun perin suunniteltu. Palvelu ja ennen kaikkea hyvä palvelu nähdään hyvin tavoiteltavana arvona. Palvelu tulee aina räätälöidä asiakasta varten. Palvelua ei voida aina suunnitella valmiiksi, vaan se syntyy usein palveltaessa asiakasta. (Rissanen 2005, 17–18.)

Palvelu koostuu useimmiten kolmesta peruspiirteestä. Palveluille merkittävin piirre on prosessi-luonne. Palvelut muodostuvat toiminnallisista prosesseista ja niihin sisältyy erilaisia resursseja. Näitä ovat muun muassa ihmiset, erilaiset järjestelmät sekä tiedonlähteet. Resurssit ovat asiakkaan kanssa välittömässä vuorovaikutuksessa, jolloin saataisiin ratkaistua asiakkaan ongelma. Ominaista on myös, että se tuotetaan sekä kulutetaan samaan aikaan joltain määrin. Palveluja on erityyppisiä, joten tilanteet vaihtelevat palvelun mukaan. Asiakas liittyy joltain osin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. (Grönroos 2015, 79–80.)

3.1 Palvelukonsepti

Palvelukonsepti on luonnos tai kokonaiskuva palvelun keskeisestä ideasta. Sen tavoitteena on koota yksi kokonainen tulkinta palvelusta ja siihen liittyvistä seikoista, kuten muun muassa palvelun kohde-ryhmästä, palvelun hyödyistä ja palvelun käyttämisestä sekä siitä minkälaiset resurssit vaaditaan palvelun toteuttamiselle. (Maijala 2018.)

Yrityksillä on omat tavat toimia ja toteuttaa asiakaspalvelua. Yrityksessä palvelukonseptilla yritetään huolehtia, että palvelu on aina jokaiselle asiakkaalle tasalaatuista. Palvelukonseptin mukainen toimintamalli luo asiakkaille turvallisuutta ja luotettavuutta palvelun laadusta, asiakaspalvelijasta riippumatta. Palvelukonsepti yksinkertaistaa myös asiakaspalvelijan työtä, koska palvelutilanteet ovat ennalta määriteltyjä. Palvelukonsepti eli asiakaspalvelun toimintamalli olisi hyvä laatia kirjallisesti, tällöin työntekijöiden on helpompi sisäistää ja ymmärtää se. (Hämäläinen & Patjas 2018, 124.)

Palvelukonsepteihin on yleensä ennalta määritelty, mitkä asiakaspalvelunosat asiakas hoitaa itse ja mitkä osat kuuluvat asiakkaan henkilökohtaiseen palveluun. Palvelukokemukseen vaikuttaa asiakaspalvelijan tarjoaman palvelun lisäksi myös palveluympäristö. Palveluympäristö kattaa esimerkiksi opasteet ja ohjetekstit sekä tilankäytön. Palveluympäristön toiminnallisuus on tärkeää, koska se määrittää miten sujuvaa asiakkaan asiointi on palveluympäristössä. Suunniteltaessa palveluympäristöä täytyy ottaa huomioon asiakkaan eteneminen palveluympäristössä ja toimiminen erilaisissa palvelutilanteissa. (Hämäläinen & Patjas 2018, 124.)

Palvelukonseptia pystytään suunnittelemaan palvelumuotoilun avulla. Palvelukonseptin suunnittelulle voidaan asettaa vaiheet, jotka ovat tutki, määritä ja ymmärrä, kehitä ja toimita. Aluksi kun suunnitellaan palvelukonseptia, tulisi tutkia ja kerätä tietoa palvelun käyttäjistä, toimialasta sekä organisaatiosta. Asetetaan myös konseptille tavoite ja kehittämiskohde. Seuraavassa vaiheessa määritellään saatua tietoa luokittelemalla ja analysoimalla sitä. Kehitys vaiheessa lähdetään konkretisoimaan ja testaamaan palvelukonseptia. Tässä vaiheessa tulisi huomioida tarkasti kohderyhmä ja tarvittaessa

rajata palvelukonseptia. Toimitus vaiheessa valmis konsepti esitellään ja tässä vaiheessa päätetään, otetaanko se käyttöön sellaisenaan vai vaatiiko se vielä kehittämistä. Palvelukonseptin tekemisessä on oleellista osallistaa palvelun käyttäjiä sekä henkilökuntaa prosessin ajan. Tällä tavoin pystytään varmistamaan, että konsepti palvelee oikeita asiakkaita ja oikeita tarpeita. (Maijala 2018.)

Palvelukonsepti perustuu tutkittuun tietoon palvelun nykytilasta ja tavoitteista. Onnistuneen palvelukonseptin suunnitteleminen vaatii tietoa palvelun käyttäjistä, omasta toimialasta sekä organisaatiosta. Palvelukonseptin tarkoituksena on tehdä yksittäisistä ideoista konkreettisia ja visuaalisia. Ideasta saadaan tällöin koottua toimiva, hyödyllinen sekä asiakaslähtöinen konsepti palvelulle. (Maijala 2018.)

3.2 Palveluprosessi

Palveluprosessiin sisältyy kaksi osaa, jotka ovat yrityksen sisäinen prosessi sekä asiakkaan kanssa käytävä vuorovaikutusprosessi. Nämä prosessit kertovat, kuinka palvelu tuotetaan ja kulutetaan. Palveluprosessissa olennaista on määrittää kaikki palvelun vaiheet yksityiskohtaisesti, jotta saadaan selville tarvittavat työn vaiheet sekä käytettävät resurssit. Hyötyjä, joita voidaan saavuttaa palveluprosessin määrittelyllä ovat esimerkiksi kilpailijoista erottautuminen, asiakkaille arvoa tuottavien toimenpiteiden tarkastelu ja toteutus sekä turhien toimenpiteiden karsiminen palvelusta. Näiden toimenpiteiden kautta voidaan kehittää liiketoimintaa järkevämmäksi. Palveluiden kehittäminen on aina ainutkertaista ja ei ole välttämättä mahdollista kuvata palveluprosessia yhdenmukaiseksi. Ei ole välttämättä vain yhtä prosessia, joka toimisi kaikenlaisten palveluiden kehittämisessä. (Tirkkonen 2013; Tuulaniemi 2016, 126.)

Palveluprosessi ei ole vain oma yksittäinen toiminto, vaan osa kokonaisuutta. Prosessissa on huomioitava yritystoimintaan vaikuttavat tekijät kuten taloudelliset- ja sosiaaliset osa-alueet. Palveluprosessia mietittäessä täytyy olla ymmärrys yrityksen toiminta-ajatuksista, missiosta, visiosta sekä strategiasta. Myös asiakkaiden tunteminen ja nykyisten toimintamallien tunteminen on oleellista palveluprosessia suunniteltaessa. Edellä mainitut taustatekijät täytyy olla tiedossa, jotta voidaan suunnitella ja ylläpitää palveluprosessia. Onnistuneessa palveluprosessissa sekä asiakas että palveluntuottaja tietävät miten toimitaan ja miksi toimitaan tietyllä tavalla. (Tirkkonen 2013.)

Palveluprosessin kehittäminen vaikuttaa henkilöstön työtehtävien selkeytymiseen, mikä vaikuttaa yleensä positiivisesti työtyytyväisyyteen ja tätä kautta suoraan asiakastyytyväisyyteen. Prosessien selkeytyessä yrityksen toiminta tulee tehokkaammaksi ja mahdollisesti myös toiminnan kehittäminen edistyy nopeammin. Palveluprosessi helpottaa asiakkaan ostamista, kun hän tietää miten palvelua saa. Yleensä myös hinnoittelu on palveluprosessin myötä perusteltua ja ymmärrettävää. Palveluprosessin käyttöönotossa on huomioitava etukäteen henkilökunnan koulutus ja osaamisen varmistaminen sekä asiakkaiden opastaminen uuden palveluprosessin mukaisesti. Palveluprosessin viestintä tulee myös miettiä etukäteen sekä sen jatkuva kehittäminen. (Tirkkonen 2013.)

3.2.1 Service Blueprint

Palveluprosessin voi kuvata esimerkiksi blueprint-kaavion avulla, joka kuvaa palvelun toimintaa, jossa pääkohtana ovat asiakkaan toiminnot. Tavoitteena on kuvailla erilaiset elementit palvelussa sekä niiden välisiä sidoksia. Blueprint-kaaviossa on viisi elementtiä. Ensimmäisenä on fyysiset tilat ja

asiat, jotka kattavat ne minkä kanssa palvelun tekijät ja käyttäjät sekä asiakkaat ovat osallisena. Toisena on asiakkaan toiminta, joka tarkoittaa sitä, miten asiakkaat toimivat palvelukokemuksen ajan. Front Stage tarkoittaa niitä palveluprosessin osia, jotka ovat asiakkaalle näkyvissä ja asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa. Back Stage viittaa niihin osiin, jotka mahdollistavat palvelun, mutta ovat asiakkaalle näkymättömiä, esimerkiksi työntekijöiden valmistelut palvelulle. Viimeisenä on tukiprosessit, jotka ovat ulkoisia ja sisäisiä toimintoja, mitkä tukevat palvelua. (Rauhala & Turku 2021.)

Keskeisenä asiana blueprint-menetelmässä on tunnistaa ja erottaa asiakkaan ja palveluntuottajan prosessit. Kun palvelusta on saatu yhtenäinen kokonaisuus, jossa kaikki vaiheet on kuvattu realistisesti, voidaan tunnistaa esimerkiksi konseptoinnissa tapahtuneita virheitä. Blueprint- menetelmää voidaan käyttää jo olemassa olevan palvelun kehittämiseen tai kehitettäessä perusteellisesti asiakkaan palvelukokemusta. (Vauhkonen 2013; Rauhala & Turku 2021.)

3.3 Palvelupolku

Palvelupolku kertoo miltä palvelu näyttää käyttäjän eli asiakkaan silmin. Palvelupolku, palvelun kontaktipisteet sekä palvelutuokiot ovat konseptoinnin apuvälineitä, joilla saadaan kuvailtua palvelun rakennetta, vaiheita sekä tuotantotapaa. Asiakkaat kulkevat palvelutilanteissa muodostaen oman reittinsä ja tämä on huomioitava suunniteltaessa palvelulle tietynlaista prosessia. Palveluntarjoaja saattaa mahdollistaa asiakkaille valinnan, jossa he voivat kuluttaa tietyn vaiheen palveluprosessista eri tavalla. Palvelukonseptiin onkin hyvä hahmottaa yleisimmät erilaiset palvelupolut. (Innokylä julkaisuaika tuntematon.)

Palvelupolku muodostaa palvelun käyttäjälle kokonaisuuden, jolla tuotetaan arvoa ja se vaikuttaa myös asiakaskokemukseen. Asiakkaan omat valinnat ja asetettu tuotantoprosessi vaikuttavat siihen, miten palvelupolku muodostuu. Palvelupolulla kuvaillaan sitä, mitä asiakas näkee ja kokee palvelun aikana eri vaiheissa. Palvelupolkua suunniteltaessa tulisi miettiä ensimmäinen ja viimeinen kontaktipiste palvelulle. Palvelu muodostuu yksittäisistä osista sekä tuokioista, jotka lopulta yhdessä luovat arvoa tuottavan kokonaisuuden. Palvelutuokioksi kutsutaan yksittäistä osaa palvelusta, jonka asiakas kokee. Palvelutuokiot muodostuvat kontaktipisteistä, jotka ovat konkreettisia asioita koetusta palvelusta. Tällaisia ovat muun muassa esineet, ihmiset ja tilat sekä vuorovaikutusprosessit. Kontaktipisteiden avulla voidaan muokata jokaisesta palvelutuokiosta halutunlainen ja asiakkaan odotuksien mukainen. Palvelukokemuksen kannalta kontaktipisteillä on suuri merkitys, sillä ne tuovat arvoa asiakkaalle vähäisin kustannuksin. (Innokylä julkaisuaika tuntematon.)

3.4 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilun kysyntä on kasvussa, johon suurimpana tekijänä vaikuttaa palveluiden yhä kasvava rooli maailmantaloudessa. Nykypäivänä suurimmaksi talouden toimialaksi länsimaissa on kasvanut palvelut. Palveluilla on tällä hetkellä Suomen bruttokansantuotteesta noin 70 prosentin osuus. Palvelullistaminen nähdään muutosprosessina, jossa yritys laajentaa tarjoamaa tuotteista tuote-palvelukokonaisuuksien tarjoamiseen. Palvelullistamisella pyritään muun muassa tyydyttämään entistä paremmin asiakkaiden tarpeita, saamaan asiakassuhteet syvällisemmäksi sekä saavuttamaan ja parantamaan kilpailuetua. (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019, 17.)

Vahva asiakaslähtöisyys on onnistuneen palvelullistamisen edellytys. Tähän tarvitaan syvällistä ymmärrystä asiakkaan tarpeista. Tavoitteena on arvon luominen asiakkaalle pelkän tuotteen myymisen sijasta. Asiakaskeskeinen ajattelu on tullut viime aikoina palvelulähtöisen ajattelun rinnalle. Asiakaskeskeisen ajattelun mukaan yrityksen täytyy ymmärtää arvon muodostumista asiakkaalle sekä kehittää toiminnot tukemaan tätä ajattelua. Tärkeää on keskittää toiminta siihen, mitä asiakkaat haluavat palvelulla saavuttaa. (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019, 18–19.)

Palveluliiketoimintaa kehitetään palvelumuotoilulla. Palvelumuotoilussa kehitetään olemassa olevia palveluita tai innovoidaan uusia palveluita ja pyritään näin tuottamaan lisäarvoa asiakkaalle. Tarkoitus on myös tarkastella arvoa tuottamattomia kohtia palvelussa, joilla ei ole asiakkaalle merkitystä. Palvelua tulee tarkastella asiakkaan näkökulmasta ja kehittää palvelua sen mukaan, koska asiakas on lopulta palvelunkäyttäjä. Palvelumuotoilu koostuu liiketoiminnasta, muotoilusta sekä teknologiasta. Muotoilu käsitteenä on ollut jo kauan esimerkiksi tuotemuotoilussa, mutta nyt se on liitetty palveluliiketoimintaan. Teknologialla mahdollistetaan konkreettinen toteutus. (Sarkkinen 2020.)

3.4.1 Tuplatimantti-prosessimalli

Palvelumuotoiluprosessi voidaan esittää tuplatimantti-prosessimallin avulla. Prosessissa on kaksi timanttia, joita kutsutaan vaiheiksi. Ensimmäinen vaihe eli timantti on nimeltään ongelman tunnistaminen. Siinä on tarkoituksena etsiä ratkaistava ongelma tai kartoittaa keinoja arvonluontiin. Tämä on analyyttinen ja tutkimuksellinen prosessin vaihe. Tässä vaiheessa on syytä kiinnittää huomiota siihen, että ratkaistaan oikea ongelma. Toinen timantti on nimeltään ratkaisun kehittäminen. Ongelma on tässä vaiheessa tunnistettu ja ongelmaan pyritään kehittämään paras mahdollinen ratkaisu. Toisessa vaiheessa voidaan olla luovia ongelmanratkaisussa ja erityisesti ratkaista ongelma oikein. (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019, 42–43.)

4 PALVELUN LAATU

Palvelun laatu alkoi saada huomiota ja kiinnostusta 1970-luvun loppupuolella. Tavarat sisältävät fyysisiä ominaisuuksia, jotka pystytään arvioimaan ja havainnoimaan. Palvelu on olemassa vasta kun se kulutetaan. Palveluntuotantoprosessi käynnistyy siitä, kun asiakas tulee pyytämään palvelua. Palveluntuotantoprosessin päättyessä asiakkaalle jää siitä sen lopputulos. Tuotanto- ja kulutusprosessin tapahtuessa samaan aikaan syntyvät palvelun ominaisuudet. Palvelujen markkinoijan on olennaista tietää, kuinka palvelun ominaisuuksien laatu koetaan asiakkaiden keskuudessa. Asiakastytyväisyystutkimuksilla pystytään selvittämään asiakkaiden tyytyväisyys tiettyyn palveluun, kun tiedetään, kuinka asiakkaat näkevät palvelun ominaisuuksien laadun. (Grönroos, 2015, 99.)

Palvelun laatu on yrityksen keskeinen avaintekijä menestykseen. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden tuottama arvo ja laatu muodostavat kilpailuedun. Palvelun laatu muodostuu siitä, mitä asiakas kokee. Palvelun laatu on monimutkainen ilmiö ja riskinä on, että laatu määritellään liian suppeasti. Palvelun tai tavarank tekninen erittely samaistetaan helposti tuotteen laadun kanssa, tai vähintään erittelyä pidetään hallitsevana piirteenä koetussa laadussa. Todellisuudessa laatukokemus perustuu yleensä muuhun kuin teknisiin seikkoihin, ja asiakkaat näkevät laadun usein paljon laajemmin. Yrityksen tulisi määrittää laatu samantapaisesti kuin asiakkaat. Yritys voi joutua muuten tilanteeseen, että rahaa ja aikaa menee hukkaan, tehdessään vääriä toimenpiteitä laatuohjelmiin. (Grönroos 1990, 60–61; Grönroos 2015, 104.)

Palvelun laatu on ollut keskeisenä puheen aiheena niin yritysten kuin asiakkaiden keskuudessa, ja tähän on vaikuttanut viisi tärkeintä syytä

1. Muutamana vuosikymmenenä kuluessa niin yksityinen kuin julkinen palveluliiketoiminta on laajentunut merkittävästi.
2. Palvelu on yleensä tuotteena joustava ja palvelu muokkaantuu käyttötilanteessa asiakkaan lopulliseen muotoonsa.
3. Kuluttajalainsäädännön tuleminen markkinoille on tuonut turvaa kuluttajille.
4. On tyypillistä, että itse palvelu saatetaan tuottaa täysin eri markkinoilla kuin mistä palvelu todellisuudessa ostetaan.
5. Pääasiassa asiakkaat ovat kehoja ostajia, sillä asiakkaat eivät osaa täsmentää vaatimuksiaan ostohetkellä.

(Rissanen 2005, 213.)

4.1 Odotettu palvelun laatu

Laatukokemukset vaikuttavat palvelun kokonaislaatuun. Kokonaislaatu muodostuu odotetusta ja koetusta laadusta. Koettu kokonaislaatuun ei vaikuta ainoastaan toiminnallinen ja teknillinen laatu vaan ennemminkin asiakkaan kokema sekä odotettu laatu ja niiden välinen kuilu. (Grönroos 2015, 105–106.)

Palvelun laadulle voidaan määrittää lähtökohdaksi asiakkaan odotukset. Odotukset palvelusta ovat useimmiten perusodotuksia, mikä tarkoittaa, että oletetaan yrityksen toteuttavan toimintaansa niin kuin sen on määritelty tehtäväksi. Esimerkiksi yrityksen markkinointiviestintä ja se mitä asiakas on

kuullut yrityksestä muodostavat asiakkaan odotukset yritystä kohtaan. Asiakkaalle on hyvin suuri pettymys, jos yrityksen luomat odotukset eivät toteudukaan. Odotusten toteutuessa tai ylittyessä palvelun laatu koetaan hyväksi. Asiakkaista voi kuitenkin tulla entistä vaativampia jatkuvan odotusten ylittymisen seurauksena. Tästä syystä yrityksellä on hyvä olla palvelukonsepti, jota noudatetaan, jotta palvelunlaatu pysyy tasaisena. (Hämäläinen & Patjas 2018, 128–129.)

4.2 Koettu palvelun laatu

Kaikki mitä palvelutapahtuman aikana tapahtuu, vaikuttaa siihen, miten laatu koetaan. Laadukkaaseen asiakaspalveluun kuuluu elämysten tuottamisen lisäksi asiakkaiden odotusten täyttäminen ja mahdollisesti odotusten ylittäminen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 131.)

Koettuun palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat

1. Luotettavuus
2. Reagointialttius
3. Pätevyys
4. Saavutettavuus
5. Kohteliaisuus
6. Viestintä
7. Uskottavuus
8. Turvallisuus
9. Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen
10. Fyysinen ympäristö

(Grönroos 1990, 69–70.)

4.3 Palvelun laadun toleranssi

Asiakkaan kokema palvelunlaadun toleranssi on keskeinen käsite palvelun laatuun liittyen. Toleranssilla viitataan vaatimusten ala- ja ylärajoihin, jotka asiakas on palvelun laadulle asettanut. Alarajan kohdalla palvelu on toteutettu täpärästi hyväksytysti ja asiakas voi vielä tällöin hyväksyä palvelun toteutuksen. Palvelun ollessa alarajan alapuolella asiakas ei ole tyytyväinen saamaansa palveluun ja saattaa vaatia korvausta. Ylärajan tuntumassa asiakas on tyytyväinen palvelun toteutukseen. Palvelun ollessa ylärajan yläpuolella, asiakas on saanut odotukset ylittävää palvelua. Palvelun laatu on todella subjektiivinen kokemus, joten asiakkaan tausta vaikuttaa merkittävästi koetun palvelun laadun lopputulokseen. (Kinnunen 2004, 17,19.)

4.4 Laadun ulottuvuudet

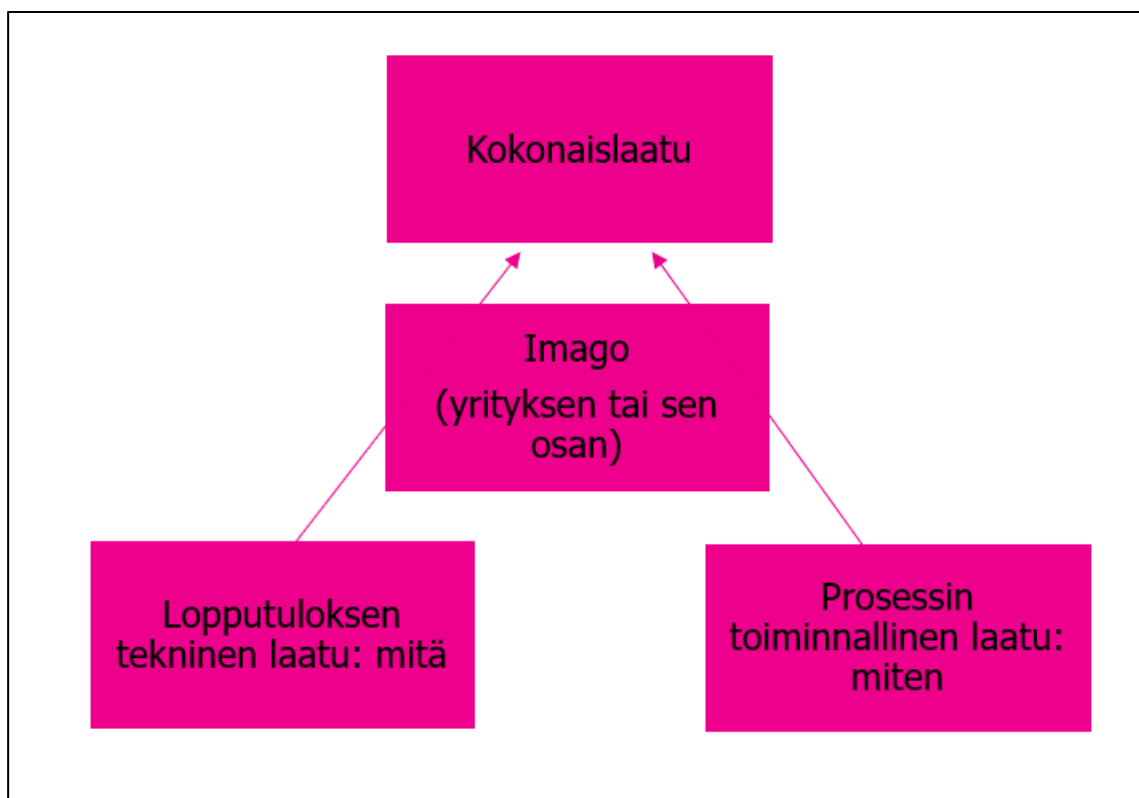
Palvelukokemuksen laatu voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen, tekniseen ja toiminnalliseen laatu-
ulottuvuuteen. Tekninen eli lopputulosulottuvuus vastaa kysymykseen mitä, ja se tarkoittaa sitä, mitä asiakkaat saavat ollessaan vuorovaikutuksessa yritykseen. Tekninen laatu on tärkeässä roolissa asiakkaiden muodostaessa arviota palvelun laadusta. (Grönroos 1990, 61–62.)

Tekninen laatu kattaa palveluympäristön ja sen toiminnan. Konkreettisesti tämä tarkoittaa palveluympäristön siisteyttä, opasteita ja kaikkea sitä mitä asiakas näkee asioidessaan yrityksessä. Lisäksi

tekniseen laatuun kuuluu myös henkilökunnan ammattitaito ja tuotetuntemus. (Hämäläinen & Patjas 2018, 129.)

Toiminnallinen eli prosessiulottuvuus vastaa kysymykseen, miten ja se tarkoittaa miten asiakas saa palvelua. Toiminnalliseen laatuun kuuluvat ihmisten kohtaamiset, palvelutapahtumat sekä vuorovaikutus asiakkaiden ja yrityksen välillä. Tekninen ja toiminnallinen laatu ovat molemmat tärkeitä kokonaislaadun kannalta, jotka vaikuttavat asiakastyytyvyyteen ratkaisevasti. Palvelun lähtökohtana on tekninen laatu, mutta toiminnallisella laadulla pystytään ylittämään asiakkaan odotukset sekä erottautumaan kilpailijoista. (Grönroos 1990, 61–62; Hämäläinen & Patjas 2018, 130.)

Kuvassa 2 on havainnollistettu palvelun laatu-ulottuvuuksia.



KUVA 2. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2015, 103.)

4.4.1 Palvelumaisema

Toiminnallisen ja teknillisen laatu-ulottuvuuksien lisäksi on olemassa kolmas ulottuvuus, jota kutsutaan missä-ulottuvuudeksi. Se käsittää fyysisen palveluympäristön, jolloin ulottuvuutta voidaan kutsua myös palvelumaisemaksi. (Grönroos 2015, 103.)

Palvelumaisemaan sisältyy palvelumaisemamalli, jossa on palvelutapaamisia ja vuorovaikutustilanteita henkilöstön sekä asiakkaiden välillä. Alkuperäiseen palvelumaisemamalliin eivät kuulu työntekijät eikä asiakkaat, mutta se vaikuttaa kuitenkin heidän käyttäytymiseensä. Mallia on arvosteltu tämän takia, kun fyysisessä ympäristössä olevat henkilöt eivät sisälly siihen konkreettisesti. Palvelumaisemamalli antaa käsityksen ymmärtää fyysistä palveluympäristöä ja sen vaikutusta henkilöstöön ja asiakkaisiin. (Grönroos 2015, 433.)

Palvelumaisemamalliin sisältyy ympäristön fyysisiä ulottuvuuksia, esimerkiksi lämpötila, erilaiset äänet, sisustustyyli sekä tilan pohjapiirustus. Holistinen ympäristö tarkoittaa koettua palvelumaisemaa. Vaikuttaviin tekijöihin kuuluvat asiakkaiden ja työntekijöiden reaktioihin vaikuttavat tekijät. Sisäisiin reaktioihin kuuluvat asiakkaiden ja henkilöstön kognitiiviset, emotionaaliset sekä fysiologiset tekijät. Viimeisenä malliin kuuluu käyttäytyminen, josta esimerkkinä on asiakkaiden ja työntekijöiden sosiaaliset vuorovaikutustilanteet. Palvelumaisemamallilla on kaksi tapaa reagoida fyysiseen ympäristöön, jotka ovat lähestyminen ja karttaminen. (Grönroos 2015, 433–434.)

4.4.2 Laajennettu palvelumaisemamalli

Laajennettuun palvelumaisemamalliin on lisätty alkuperäisestä mallista uupuneita näkökulmia fyysisestä ympäristöstä sosiaalisena kohtauspaikkana. Asiakkaat ja henkilöstö sekä heidän ja fyysisen ympäristön välinen vaikutussuhde sisältyy laajennettuun palveluympäristöön. Vuorovaikutustilanteet sekä fyysinen ympäristö on suunniteltava niin, että palvelun laatu koetaan hyväksi ja asiakas saadaan käyttämään palvelua uudestaan. Vuorovaikutustilanteisiin sisältyy henkilöiden keskinäinen vuorovaikutus sekä myös vuorovaikutus fyysisten elementtien, kuten resurssien ja järjestelmien kanssa. Asiakkaiden palvelun laadun kokemukseen sisältyy sosiaalisen vuorovaikutuksen lisäksi siis fyysinen vuorovaikutus. (Grönroos 2015, 435–436.)

Henkilökohtaiset kokemukset ja spatiaalinen konteksti on lisätty ympäristön fyysisiin ulottuvuuksiin laajennetussa palvelumaisemamallissa. Henkilökunta ja asiakkaat tuovat palveluprosessiin aiempia kokemuksiaan fyysisestä palveluympäristöstä sekä myös omia käsityksiään käyttäytymisestään ja palveluntuottajasta. Spatiaalinen konteksti on otettava huomioon, sillä henkilöstön ja asiakkaiden mielikuvaan palvelusta vaikuttavat ympäristössä olevien ihmisten lukumäärä ja tunteet. (Grönroos 2015, 436.)

Asiakkaat ja henkilökunta ovat sosiaalisesti vuorovaikutuksessa fyysisten palvelumaiseman ominaisuuksien kanssa, ja heidän käytöksensä on lähestyttävää tai karttavaa. Lähestyttävällä tarkoitetaan konkreettisesti sitä, että asiakas viihtyy pidempään ja sitoutuu palveluun helpommin sekä myös kulutus on suurempaa. Karttavalla tarkoitetaan asiakkaan halua poistua palvelun piiristä, jolloin asiakas ei myöskään todennäköisesti sitoudu palvelunkäyttäjäksi. (Kinnunen 2004, 85; Grönroos 2015, 436.)

Koettu palvelumaisema syntyy alkuperäisessä palvelumaisemamallissa esiintyvistä henkilökunnan ja asiakkaiden sisäisistä reaktioista. Lopulta asiakas saa kokonaiskäsityksen koetusta palvelun laadusta. Laajennettu palvelumaisemamalli tuo alkuperäiseen malliin sosiaalisen puolen ja fyysisen vuorovaikutuksen näkökulman ja lopullisena päämääränä on saada mahdollisimman hyvä koetun palvelun kokemus asiakkaan ja palveluntuottajan välille. (Grönroos 2015, 436–437.)

Palvelumaisemamallia käytetään usein suunniteltaessa fyysisiä tiloja, jolloin mallin avulla voidaan arvioida, onko onnistuttu tilasuunnittelussa. Palvelumaisemalla pyritään ennakoimaan sekä ohjaamaan asiakkaiden käyttäytymistä palveluympäristössä. Asiakkaan toimintaa palveluympäristössä pystytään helpottamaan erilaisin opastein sekä loogisella tilan suunnittelulla. Lähtökohtana tulisi olla mahdollisimman sujuva asiointikokemus, jossa asiakkaan on helppo asioida sekä henkilöstön helppo toteuttaa palvelua. (Kukkonen 2013.)

5 PALVELUN LAADUN MITTAAMINEN

Palvelun laatua sekä asiakkaiden laatukokemuksia pystytään mittaamaan monella eri menetelmällä. Näiden menetelmien avulla pystytään kehittämään palvelua. Net Promoter Score eli NPS ja asiakastyytyväisyyskyselyt ovat esimerkkejä menetelmistä, joilla pystytään mittaamaan laatua. NPS on yksinkertaisin palvelun mittaamisen väline ja sen avulla yritetään selvittää, kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelisivat palvelua muille. (Tirkkonen 2014.)

Asiakkaat voivat kokea eri tavalla palvelun, vaikka kyseessä olisi sama palvelu. Asiakas voi kokea palvelun laadun myös erilaiseksi eri asiointikäynneillä. Tärkeintä palvelun mittaamisessa ja kehittämässä on etsiä kohdat, jotka muodostavat negatiivisia kuiluja lupauksen tai odotusten ja todellisuuden välille. Palvelusta ja asiakkaista täytyy kerätä tietoa ja sen jälkeen analysoida saatujen tietojen pohjalta asiakasymmärrys. Näin palvelu pystytään muotoilemaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita sekä synnyttämään totuutta kuvaavan palvelulupauksen. (Tirkkonen 2014; Bergström & Leppänen 2016, 173.)

Henkilökohtainen palvelu ja palveluympäristö liittyvät asioinnin miellyttävyyteen. Asiakaspalvelijan tärkeitä piirteitä ovat muun muassa tavoitettavuus, ystävällisyys sekä palvelualttius ja ammattitaitoisuus. Tärkein tekijä asioinnin miellyttävyydessä on, että asiakasta ei juoksuteta turhaan, vaan hoidetaan asiakkaan tarve kerralla kuntoon. Hyöty kertoo siitä, kuinka hyvin tuote tai palvelu vastaa asiakkaan tarpeita. Siitä syystä yrityksen täytyy olla tietoinen asiakkaiden tarpeista. Asiakkaiden tarpeita voidaan kartoittaa kysymällä suoraan palautetta asiakkailta tai seuraamalla ajankohtaisia tilastoja sekä tutkimuksia. (Hämäläinen & Patjas 2018, 127.)

SERVQUAL on yksi tunnetuimmista palvelun laadun mittaamisen menetelmistä. SERVQUAL tarkastelee asiakkaiden tekemiä huomioita palvelun laadusta ja sen avulla palvelua yritetään kehittää paremmaksi. (Bergström & Leppänen 2016, 172.)

5.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on olennainen osa yrityksen kasvamista ja menestymistä. Asiakastyytyväisyys kertoo kuinka asiakkaiden odotukset täyttyvät tai jäävät täyttymättä. Tyytyväiset asiakkaat ovat useimmiten lojaalimpia ja nykyisten asiakkaiden säilyttäminen tulee yleensä halvemmaksi kuin se, että lähdetäisiin hankkimaan täysin uusia asiakkaita. Tyytyväiset asiakkaat saattavat myös suositella tuotteita tai palveluja eteenpäin ja kertoa kokemuksistaan sosiaalisessa mediassa. Tyytymättömät asiakkaat saattavat viedä mukanaan suuren joukon potentiaalisia asiakkaita, koska nykyään huonot kokemukset jaetaan herkästi sosiaalisessa mediassa. Negatiiviset kokemukset saavat yleensä enemmän huomiota verrattuna positiivisiin kokemuksiin. (Huttunen 2020.)

Yrityksen tulee kaikissa päätöksissään ja toiminnassaan ottaa huomioon asiakas ja hänen tarpeensa. Kaikki toiminnan kehittäminen ja johtaminen tulee tehdä asiakaslähtöisesti. Ei ole tavoitteena vain täyttää asiakkaan tarpeet vaan myös ylittää ne, jotta saavutettaisiin kestävä asiakasuskollisuus. Yrityksen on tärkeää pyrkiä hallitsemaan asiakaskokemusten synnyttämiä tunnetiloja. (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019, 22.)

Laadun kehittämisessä asiakastyytyväisyys on keskeinen osa-alue. Asiakas on se, joka arvioi laadun. Yrityksen toiminnan edellytyksenä on, että asiakkaat maksavat yrityksen tuotteista riittävän hinnan. Asiakaslähtöisessä liiketoiminnassa on tärkeää parantaa jatkuvasti asiakkaan osto- ja palvelukokemusta sekä varmistaa asiakastyytyväisyys. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen liiketoiminnan ja kannattavuuden perusta, joten yrityksen tulisi aidosti ottaa huomioon asiakkaiden mielipiteet heidän osto- sekä palvelukokemuksistaan. (Hämäläinen & Patjas 2018, 122; Lecklin 2006, 105.)

5.1.1 Asiakastyytyväisyys mittaamisen välineenä

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää, jotta saadaan tietää täytyvätkö asiakkaiden odotukset. Mittaamalla asiakastyytyväisyyttä pystytään etsimään ongelmakohdat yrityksen palveluista. Asiakastyytyväisyys tulee selvittää laajasti, pelkkä asiakastyytyväisyyden lukema ei kerro tarpeeksi. Täytyy selvittää muun muassa asiakkaan tyytyväisyys ja näkemys yrityksen eri toimintoihin, esimerkiksi asiakaspalveluun ja henkilökunnan ammattitaitoon. Tietoa voidaan kerätä esimerkiksi tyytyväisyystutkimuksilla sekä asiakaspalautteilla. (Lecklin 2006, 106; Huttunen 2020.)

Monet yritykset mittaavat asiakastyytyväisyyttä, mutta heidän täytyisi parantaa sitä, kuinka kerättyjä tuloksia hyödynnetään. Kerättyjä tuloksia olisi hyvä hyödyntää muun muassa päätöksenteon tai toiminnan kehittämisessä. Asiakastyytyväisyysmittauksessa kerätyt tulokset eivät välttämättä anna tarpeeksi kattavaa tietoa ja tällöin kannattaa kiinnittää huomiota, mitä tietoa täytyisi vielä saada ja kuinka sitä onnistuttaisiin saamaan. Asiakastyytyväisyyttä tulee seurata jatkuvasti, jotta pystytään puuttumaan heikkoihin tuloksiin varhaisessa vaiheessa. (Huttunen 2020.)

5.1.2 Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskyselyn kuuluu mitata asioita, joilla on painoarvo yrityksen strategiassa. Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena on tuottaa reaaliaikaista sekä luotettavaa tietoa asiakaskokemuksesta. Tämän varmistamiseksi palaute täytyy osata kerätä oikeaan aikaan oikeilta ihmisiltä. Asiakaskokemusta mitataan eri tavoilla eri kohtaamispisteissä ja sen takia on olennaista tietää, tehdäänkö kysely esimerkiksi fyysisessä asiakaskohtaamisessa palautelaitteella vai esimerkiksi sähköpostin välityksellä sähköisessä kohtaamisessa. Usein palautelaitteilla kysymyksiä kannattaa kysyä vähemmän kuin esimerkiksi sähköpostilla. (Roidu 2020.)

Hyvin toteutettu asiakastyytyväisyyskysely mittaa sitä, että toteutuuko organisaation strategia asiakkaan näkökulmasta. Kysymykset tulee laatia tarkkaan, jotta saadaan hyödyllisiä ja luotettavia vastauksia. Täytyy kiinnittää myös huomiota siihen, että kysely rakennetaan niin, että siitä saatu tieto on hyvin hyödynnettävissä ja ymmärrettävissä. Kysely on hyvä pitää napakkana, jotta siihen saadaan tarpeeksi vastaajia. Kyselyn vastaamisen tulee olla myös helppoa ja mitta-asteikot tulisi pitää yhtenäisinä sekä yksinkertaisina. Näin saadaan varmistettua, että vastaukset ovat yksiselitteisiä ja tarkkoja. (Roidu 2020.)

5.2 NPS

NPS on suositteluindeksi, joka tarkoittaa sitä, kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelisivat esimerkiksi yritystä tai palvelua muille. NPS-kysymykseen asiakkaille annetaan vastausvaihtoehtojen asteikko nollasta kymmeneen, jossa nolla tarkoittaa, että suosittelisi erittäin epätodennäköisesti ja kymmenen, että suosittelisi erittäin todennäköisesti. (Roidu 2019.)

Vastauksien perusteella asiakkaat voidaan jakaa kolmeen ryhmään, jotka ovat suosittelijat, passiiviset ja arvostelijat. Suosittelijoihin kuuluvat ne asiakkaat, jotka vastaavat arvosanaksi joko yhdeksän tai kymmenen. Nämä asiakkaat ovat uskollisia ja tulevat ostamaan uudestaan. He suosittelevat muun muassa yritystä muille ja edesauttavat saamaan mahdollisesti uusia asiakkaita. (Roidu 2019.)

Asiakkaat, jotka vastaavat seitsemän tai kahdeksan kuuluvat passiivisiin asiakkaisiin. Passiiviset asiakkaat ovat suhteellisen tyytyväisiä, mutta mahdollisesti välinpitämättömiä. Tämän ryhmän edustajat voivat muuttua helposti joko suosittelijoiksi tai arvostelijoiksi. (Roidu 2019.)

Arvostelijoita ovat ne asiakkaat, jotka vastaavat nollasta kuuteen. Nämä asiakkaat ovat tyytymättömiä ja voivat levittää negatiivista palautetta yrityksestä. He nostavat esiin ongelmia, joihin yrityksen täytyisi reagoida. Arvostelijoista on mahdollista tehdä suosittelijoita, kun vain puututaan ongelmiin riittävän tehokkaasti ja ajoissa. (Roidu 2019.)

Lopullinen NPS-suositteluindeksi saadaan laskettua, kun vähennetään arvostelijoiden prosenttiosuus suosittelijoiden prosenttiosuudesta. Tulokseksi muodostuu suositteluindeksi asteikoilla -100–100, jossa -100 tarkoittaa, että kaikki asiakkaat ovat arvostelijoita ja 100, että kaikki asiakkaat ovat suosittelijoita. NPS ei riitä kuitenkaan yksinään mittaamaan kattavasti yrityksen asiakastyytyväisyyttä, vaan sen rinnalle on otettava tarkentavia mittareita. (Roidu 2019.)

5.3 SERVQUAL

SERVQUAL on koetun palvelun laadun mittari, joka on kehitetty vuonna 1985 ja se on yksi tunnetuimmista palvelun kokemisen laadun mittareista. Alkuperäisessä versiossa oli kymmenen koetun palvelun laadun tekijää, mutta nykyisessä muodossa palvelua mitataan viidellä osa-alueen mittarilla. Osa-alueita mitataan 22 attribuutilla, jossa asiakkaat arvioivat seitsemän kohdan asteikolla heidän odotettua ja koettua palvelua. Saatujen tuloksien perusteella saadaan tulos palvelun kokonaislaadusta. (Kukkonen 2013; Arter 2019.)

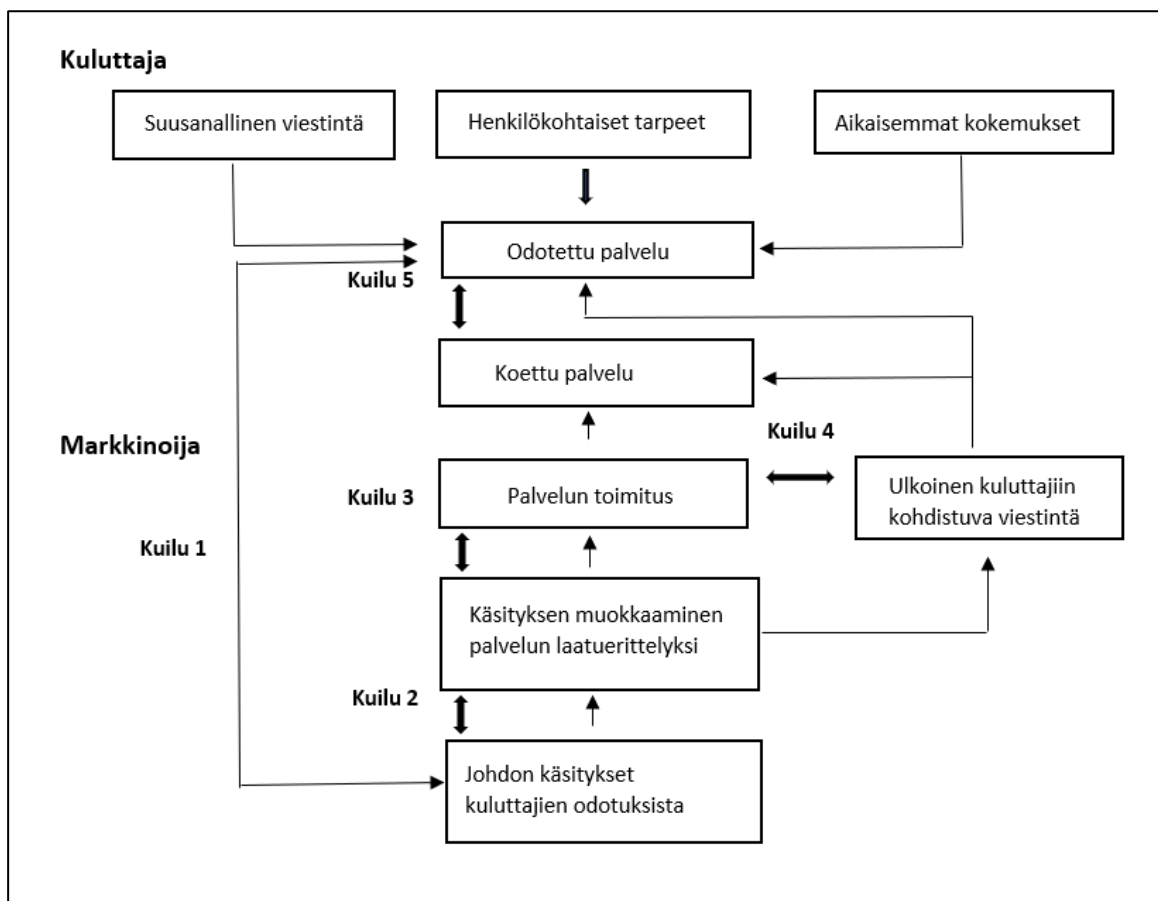
SERVQUALin viisi osa-aluetta ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus sekä empatia. Konkreettinen ympäristö kattaa fyysiset osatekijät palvelussa. Sillä viitataan muun muassa henkilökunnan ulkoiseen olemukseen sekä toimitilojen ja materiaalien miellyttävyyteen. Luotettavuudella tarkoitetaan palvelun täsmällisyyttä ja virheettömyyttä. Asiakaslupaukset pidetään ja palvelu on luotettavaa. Reagointialttius tarkoittaa henkilökunnan palvelualttiutta. Asiakasta palvellaan nopeasti ja asiakkaan pyyntöihin vastataan. Vakuuttavuus viittaa asiakkaan luottamukseen yritystä kohtaan, jolloin hän tuntee turvallisuutta yritystä kohtaan niin taloudellisesti kuin fyysistestikin. (Arter 2019.)

SERVQUALin avulla pystytään kehittämään uudenlaisia toimintamalleja sekä tarkastelemaan palvelun tiettyjä osa-alueita tarkemmin. Osa-alueita tulisi muokata eri palveluille sopiviksi, koska lähtökohdaisesti ne tarjoavat vain lähtökohdat palvelun piirteiden selvittämiseksi. Tuloksia kannattaa tulkita kriittisesti, sillä asiakkaan koettuun ja odotettuun palveluun vaikuttavat vahvasti se missä ja milloin kyselyyn on vastattu. SERVQUALin kysymyssarjojen avulla verrataan asiakkaan odotettua laatua koettuun laatuun, ja seitsemän portaisen asteikon avulla pyritään laskemaan väli, jossa selviää odotetun ja koetun laadun suhde ja tätä kutsutaan palvelun laatuviiliksi. (Pitkänen 2013; Arter 2019.)

Palvelun laatuviilulla tarkoitetaan niitä osa-alueita, jossa asiakkaan odotettu ja koettu laatu eivät kohtaa. Viilujen avulla havainnollistetaan odotetun ja koetun laadun välisiä eroja. Laatuviilua on mahdollista käyttää laatuongelmien analysointiin ja kehittämiseen. Se kertoo mistä palvelun laatu muodostuu ja auttaa etsimään epäselvyyksiä palvelun käyttäjän sekä palvelun tuottajan välillä. (Pitkänen 2013; Kukkonen 2013.)

SERVQUAL-menetelmässä esitellään viisi erilaista viilua, joita on havainnollistettu alla olevassa kuvassa. Viilu 1 on johdon näkemyksen viilu, jossa tilanteena voi olla eri näkemykset yrityksen ja asiakkaan välillä palvelun laadusta. Yritys on saattanut panostaa aivan erilaisiin asioihin kuin mitä asiakkaat ovat palvelulta toivoneet. Tämän viilun avulla palvelua voidaan muuttaa asiakaslähtöisemmäksi. Viilu 2 on laatuvaatimusten viilu ja siinä palvelun laatu kohtaa yrityksen ja asiakkaan välillä, mutta palvelulle ei ole asetettu ennalta mitään vaatimuksia tai standardia. Tässä ongelmaksi voi muodostua, että lopulta asiakkaat eivät saa enää haluamaansa palvelua, kun palvelulle ei ole asetettu yrityksen toimesta vaatimuksia ja tällöin palvelu voi muuttua milloin vain. (Pitkänen 2013.)

Viilu 3 on palvelun toimituksen viilu, jossa palvelun laatuvaatimukset eivät ole samoja jonkin palvelun toimituksen osan kanssa. Tällainen viilu voi syntyä esimerkiksi huonon perehdytyksen takia tai työntekijöiden huonosta ohjeistuksesta tai haluttomuudesta toimia laatuvaatimusten mukaisesti. Viilu 4 tarkoittaa markkinointiviestinnän viilua. Markkinointiviestinnällä luodaan odotuksia asiakkaalle palvelusta ja viilu voi syntyä, jos nämä luodut odotukset eivät kohtaa koetun palvelun kanssa. Tällöin markkinointiviestintä ei ole onnistunut selvittämään palvelua tai laatua oikein. Viilussa 5 on kyse koetun palvelun laadun viilusta, jossa koettu palvelu ja odotukset eivät kohtaa. (Pitkänen 2013.)



KUVA 3. Laatuhiilu. (Kukkonen 2013.)

5.4 Grönroosin palvelun laadun seitsemän kriteeriä

Attribuuteilla yleensä mitataan kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat fyysisiin tuotteisiin. Attribuutit kuvaavat fyysisen tuotteen olennaisimpia ominaisuuksia. Kokemuksia usein verrataan myös aikaisempiin odotuksiin. Koetun palvelun mittaamista kuvaaviin malleihin on liitetty saman tyyliä elementtejä kuin tyytyväisyyden mittauksiin, koskien fyysisten tuotteiden ominaisuuksia. Tämä on aiheuttanut kiistelyä kirjallisuudessa, onko asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun välillä eroa ja mikäli eroa olisi, koetaanko ensiksi laatu ja sen jälkeen tyytyväisyys vai toisinpäin. (Grönroos 2015, 120.)

Koetun palvelun laadun mallin tarkoituksena on antaa käsitteellinen kehikko palvelun lopputulosten, piirteiden ja imago- ja prosessiuullottuvuuksien oivaltamiselle. Mittaamismalli se ei ole, vaan sen tarkoituksena olisi antaa markkinoijalle ja tutkijalle pohja tietynlaatuisten palvelutarjoaman kehittämiseksi. Palvelun käyttäjä huomioi ensin palvelun uullottuvuuksien laadun ja sen jälkeen on tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palvelun laatuun. (Grönroos 2015,120.)

Hyväksi koetun palvelun laadun seitsemän kriteeriä on johtamistarkoituksiin sovelias ja kattava luettelo koskien hyvän palvelun puolia. Se on teoreettisten pohdintojen ja aiemmin tehtyjen tutkimusten sekoitus. Ammattimaisuus ja taidot edustavat teknisen laadun uullottuvuutta, koska se liittyy lopputulokseen. Maine ja uskottavuus koskee imagoa ja näin täyttää suodatustehtävän. Loput kriteereistä liittyvät prosessiin ja näin kuuluvat toiminnallisen laadun uullottuvuuksiin. (Grönroos 2015, 121.)

Hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä ovat

1. Ammattimaisuus ja taidot
2. Asenteet ja käyttäytyminen
3. Lähestyttävyyys ja joustavuus
4. Luotettavuus
5. Palvelun normalisointi
6. Palvelumaisema
7. Maine ja uskottavuus

(Grönroos 2015, 122.)

Hyväksi koetun palvelun laadun seitsemän kriteeriä voidaan nähdä ohjenuorina, jotka pohjautuvat teoreettisiin ja empiirisiin tutkimuksiin ja näiden lisäksi myös käytännön kokemuksiin. Hinta ei kuulu kriteeristöön, sen vaikutus laatu yhteyksiin ei ole selkeä. Hinta voidaan havaita olevan osa asiakkaiden laatuodotuksia. Palvelun korkea hinta voidaan yhdistää parempaan laatuun ja puolestaan edullinen hinta voi kuvata heikompilaatuista palvelua. Hyvä esimerkki tästä ovat asiantuntijapalvelut, sillä ne ovat hyvin aineettomia. (Grönroos 2015, 122–123.)

6 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

6.1 Tutkimuksen tausta ja tavoite

Aluksi pohdimme opinnäytetyömme aiheeksi asiakastyytyväisyys näkökulmaa, mutta lopulta päädyimme tutkimaan palvelun laatua. Asiakastyytyväisyys aihe olisi jäänyt liian pintapuoliseksi ja mielestämme toimeksiantaja ei olisi saanut tarpeeksi kattavaa kuvausta palvelun laadun nykytilasta. Halusimme keskittyä nimenomaan palvelun laadun näkökulmaan, koska se antaa syvällisempää tietoa palvelusta ja sen toteutumisesta kuin pelkkä asiakastyytyväisyys. Keskusteltuamme toimeksiantajan kanssa pyrimme rajaamaan aiheen mahdollisimman yksityiskohtaiseksi ja tästä syystä päädyimme palvelun laadun tutkimukseen.

Tutkimuksemme kohdistui palvelukonseptin ja osaston palvelun laadun toteutumisen selvittämiseen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää palvelun laadun nykytilaa ja löytää mahdollisia kehittämiskohteita. Tavoite pyrittiin saavuttamaan toteuttamalla kysely, joka kohdistui kartoittamaan yrityksen palvelun nykytilaa tarpeeksi kohdennetuilla kysymyksillä. Saatujen tuloksien perusteella teimme johdopäätöksiä palvelun laadusta.

Meillä molemmilla on työkokemusta asiakaspalvelusta ja mietimme tämän pohjalta molempia kiinnostavan aiheen. Aihe on keskeinen kaupan toiminnan kannalta, koska asiakkaat arvostavat laadukasta ja asiantuntevaa palvelua. Kohdeyritys hyötyy tutkimuksesta saamalla tietoa palvelun laadun nykytilasta. Teemme tutkimuskysymykset itsenäisesti, mutta kohdeyritys hyväksyy ne ennen kyselyn toteuttamista. Koemme, että työkokemuksestamme on hyötyä kyselyn teossa, uskomme pystyvämmme kohdistamaan kysymykset hyvin aiheeseen.

Tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu tutkimusongelmaan, joka on usein kysymykseksi muotoiltu pohdittava asia (Heikkilä 2014, 12). Tutkimusongelmana oli palvelun laadun kartoittaminen. Tutkimuskysymyksiä toimivat toteutuuko palvelukonsepti, onko palvelun saatavuus kunnossa ja miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Toteuttamamme tutkimuksen kysymykset pohjautuivat näihin tutkimuskysymyksiin.

6.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyömme pohjautuu tutkimukseen, joka toteutetaan määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittu tieto esitetään numeerisesti esimerkiksi prosenttiosuuksin erilaisilla kuvioilla ja kaavioilla. Tutkimus toteutetaan yleensä tutkimuslomakkeella, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Jotta kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa, tarvitaan riittävän suuri otos. Kvantitatiivisella tutkimuksella pystytään saamaan selville tutkitun asian nykytilanne, mutta ei kuitenkaan pystytä saamaan kattavaa tietoa syistä, jotka ovat johtaneet nykytilaan. (Heikkilä 2014, 15.)

Tutkimuksen toteuttaminen onnistuneesti edellyttää sopivan tutkimusmenetelmän sekä oikean kohdejoukon valintaa. Hyvin toteutettu tutkimus tuottaa arvokasta tietoa yritykselle. Tutkimus on toteutettava puolueettomasti sekä rehellisesti ja sillä tavoin, että siitä ei voi tulla mitään harmia tutkimukseen vastanneille. Myöskään tutkimus ei saa haitata tutkitavan yrityksen liiketoimintaa. (Heikkilä 2014, 12, 27.)

Kvantitatiivinen tutkimus valikoitui meille tähän tutkimukseen sen vuoksi, koska halusimme toteuttaa kyselyn kyselylomaketta käyttäen. Tämä mahdollisti sen, että useampi vastaaja pystyi vastaamaan samanaikaisesti ja, että saimme riittävästi vastauksia. Aiheemme vaikutti myös tutkimusmenetelmän valintaan, sillä tutkimuksen kysymykset olivat helposti ymmärrettäviä ja vastattavia, eivätkä ne vaatineet esimerkiksi haastattelua. Halusimme myös antaa mahdollisuuden vastata anonyymisti kyselyyn ja kyselylomake menetelmänä mahdollisti tämän. Vallitseva koronatilanne ja toimeksiantajan rajoitteet eivät olisi mahdollistaneet haastattelua, sillä turvavälit täytyi säilyttää asiakkaisiin.

6.3 Otanta ja perusjoukko

Määrällinen tutkimus kuvailee ja selittää tutkittavia asioita havaintojen avulla. Havaintojen kohteita sanotaan havaintoyksiköiksi, jotka määräytyvät tutkimusongelman perusteella. Tutkimuksen perusjoukoksi kutsutaan kokonaisuutta, jonka kaikki havaintoyksiköt muodostavat. Tutkimuksessa usein kuitenkin keskitytään pienempään satunnaisesti valittuun havaintoyksiköiden muodostamaan otokseen kuin koko perusjoukkoon. (Tietoarkisto 2021.)

Otannan vaiheet ovat perusjoukon määrittely, otoskehikon määrittely, otantamenetelmän valitseminen, otoskoko, otosyksikkö sekä tiedonkeruu kentällä. Jokainen vaihe on kytköksissä seuraavaan vaiheeseen ja aina edellisellä vaiheella on vaikutusta seuraavaan. (Kananen 2011, 65.)

Otantatutkimuksen ollessa luotettava, tulee otoksen olla pienoiskuva perusjoukosta. Mikäli perusjoukko on hyvin suuri tai tiedot halutaan nopeasti, päädytään otantatutkimukseen. Otoksen on kuitenkin vastattava perusjoukkoa tutkittavilta ominaisuuksilta. Tällä varmistetaan, että estimoitaessa eli otoksesta laskettujen tunnuslukujen avulla arvioidaan perusjoukon vastaavia suureita, jotka mahdollistavat sen, että päästään lähelle perusjoukon arvoja. Laajoissa sekä luotettavissa otantatutkimuksissa on hyvä ottaa huomioon esimerkiksi ikäjakauma sekä sukupuolijakauma. Tulokset, jotka saadaan otoksesta, on tarkoitus yleistää koko perusjoukkoa koskeviksi. (Heikkilä 2014, 31–32.)

Tutkimuksemme perusjoukkona ovat kaikki K-raudan asiakkaat, joista otamme otannan kuluttaja-asiakkaista satunnaisessa järjestyksessä. Havaintoyksikkö on yksi K-raudan asiakas. Kyselytutkimus kohdistetaan kuluttaja-asiakkaisiin eikä yrityspuolta oteta tässä huomioon. Päästäksemme tavoitteeseen toteutamme kyselyn viikonloppuna, kun K-Raudassa asioi pääsääntöisesti enemmän kuluttaja-asiakkaita.

6.4 Kyselylomake

Suunniteltaessa lomaketta, täytyy tutustua kirjallisuuteen sekä pohtia tutkimusongelmaa ja täsmentää sitä. Huomioon tulisi ottaa myös se, miten aineisto tullaan käsittelemään sekä mitä ohjelmaa tietojenkäsittelyssä tullaan käyttämään. Täytyy myös miettiä, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan, kun mietitään kysymyksiä ja niiden vastausvaihtoehtoja. Hyvän tutkimuksen tunnusmerkkeihin kuuluvat muun muassa ulkonäöllisesti siisti ja selkeä lomake sekä, että kysymykset kysytään loogisessa järjestyksessä ja yksi asia kerrallaan. Kyselyn alussa tulisi olla helppoja kysymyksiä eikä lomake saa olla liian pitkä. (Heikkilä 2014, 45–47.)

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa rajasimme aiheen ja tutkimusongelman. Näiden pohjalta aloimme muodostamaan kyselylomaketta sekä suunnittelemaan kyselyn toteuttamisajankohtaa. Kyselyn toteuttamisajankohdaksi suunnittelimme viikonloppua, jotta saisimme tavoitettua mahdollisimman paljon kohderyhmäämme eli kuluttaja-asiakkaita. Ajankohdaksi pohdimme tammikuuta, jolloin joulukiireet ovat jo helpottaneet.

Kysymystyyppinä ovat avoimet sekä suljetut kysymykset. Avoimet kysymykset ovat vapaamuotoisia, joihin oletetaan vastattavan useammalla sanalla. Yleensä kyselytutkimuksissa avoimia kysymyksiä on vain muutama ja niissä joillakin tavalla rajataan vastaajan ajatusten suuntaa. Tyypillistä avoimille kysymyksille on muun muassa, että ne ovat helppoja laatia, mutta työläitä käsitellä sekä niihin helposti jätetään vastaamatta. Avoimet kysymykset kannattaa sijoittaa kyselyn loppuun ja niistä voidaan saada yllättäviäkin vastauksia. (Heikkilä 2014, 47–48.)

Suljettuihin eli strukturoituihin kysymyksiin laaditaan valmiit vastausvaihtoehdot, joista esimerkiksi ympyröidään sopiva vaihtoehto. Suljetuilla kysymyksillä pyritään yksinkertaistamaan vastausten käsittelyä sekä torjumaan virheitä. Kysymystä kutsutaan dikotomiseksi, vastausvaihtoehtoja ollessa vain kaksi. Puolestaan on kyse monivalintakysymyksestä, mikäli vastausvaihtoehtoja on valittavissa useita. Suljettujen kysymysten ominaisuuksiin kuuluu esimerkiksi, että vastausvaihtoehtojen tulee olla toisensa poissulkevia ja vaihtoehtoja ei saisi olla liian montaa. Suljetuttuihin kysymyksiin on nopea vastata ja tulosten käsittely on helppoa. Haittana voi olla esimerkiksi, että jokin vaihtoehto voi puuttua, jolloin vastataan herkemmin vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Vastaukset ovat myös helppo antaa hätiköidysti. (Heikkilä 2014, 49–50.)

Kyselymme sisälsi pääosin suljettuja monivalintakysymyksiä, koska halusimme vastaamisen olevan helppoa ja halusimme saada selkeät vastaukset. Loppuun sijoitimme muutaman avoimen kysymyksen, joka antoi vastaajille mahdollisuuden vapaaseen kommentointiin. Kohdistimme kyselyn suljetut kysymykset koskemaan palvelua, palvelun saatavuutta sekä palvelupisteen toimivuutta ja sijaintia. Avoimet kysymykset koskivat yleisellä tasolla asiakaspalvelua ja sen kehityskohteita sekä palvelupisteen sijaintia. Kyselyn lopussa oli NPS eli Net Promoter Score, jolla mitattiin asiakkaiden suositteluhalukkuutta.

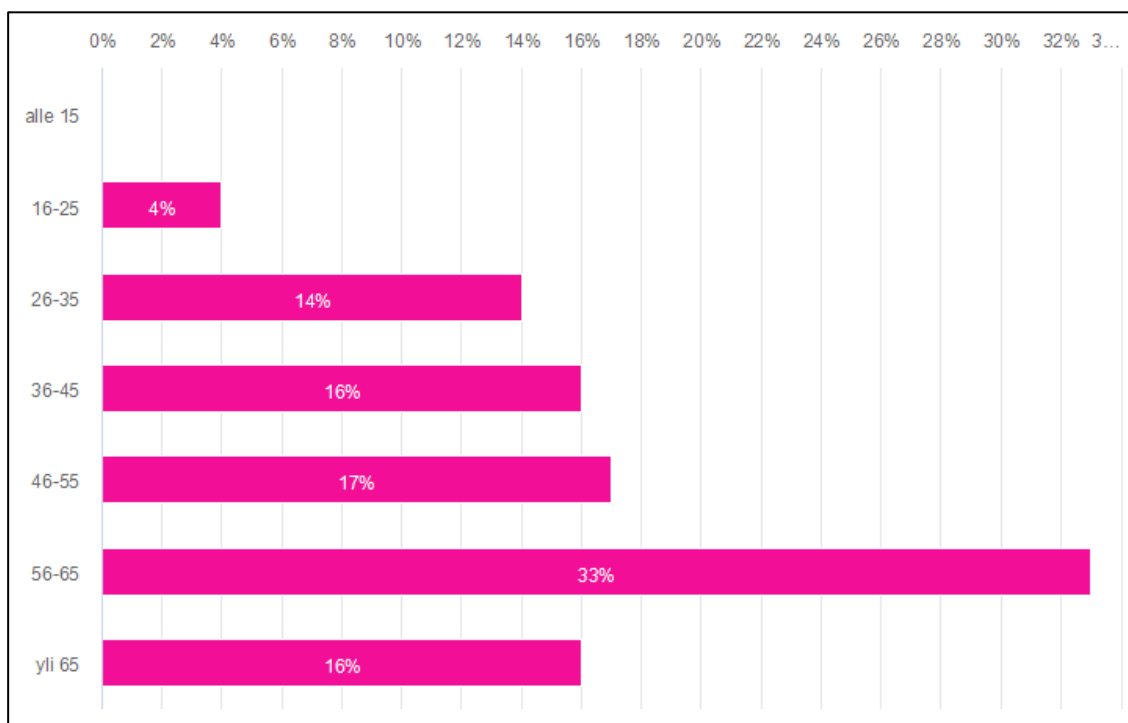
6.5 Tutkimuksen toteutus

Kyselytutkimus toteutettiin viikonloppuna tammikuun loppupuolella K-Rauta Kuopiossa. Toteutimme kyselyn paperilomakkeella ja saimme lopullisia vastauksia 51 kappaletta. Kyselyyn vastanneista 57 % oli naisia ja 43 % miehiä. Korona rajoitusten vuoksi koemme, että saimme riittävästi vastauksia. Kysely toteutettiin sisustusosaston vieressä, johon oli varattu useampi pöytä vastaajille.

Kyselyn vastaajille olimme järjestäneet vapaaehtoisen arvonnän, jossa palkintona oli toimeksiantajan valmistelema sisustuspaketti. Palkinnon tarkoituksena oli houkutella vastaajia ja sen avulla pyrimme varmistamaan tarvittavan vastaajamäärän.

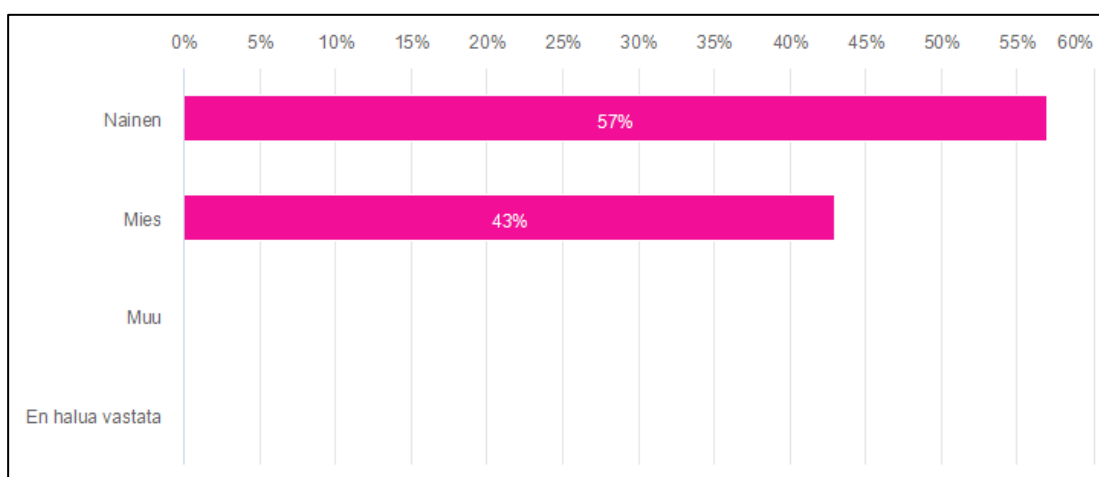
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä osiossa käsitellään tutkimuksen tuloksia. Tulokset syötettiin Webropoliin, jonka avulla kuviot saatiin luotua. Kyselyyn vastasi 51 henkilöä. Tulokset esitetään kyselylomakkeen järjestyksen mukaan.



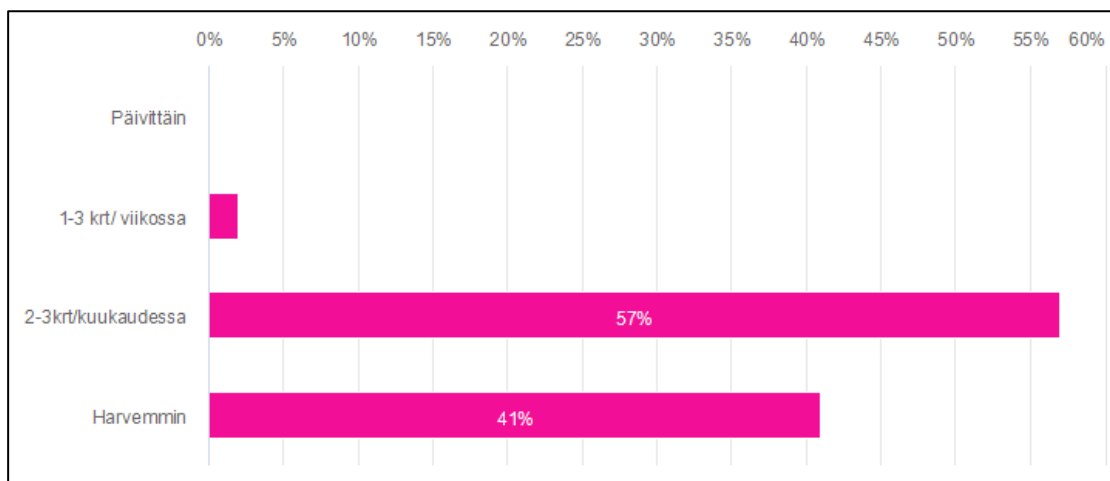
KUVA 4. Vastaajien ikäjakauma (n=51)

Tässä kuvassa esitellään vastaajien ikäjakauma. Kyselyyn vastanneista suurin ikäryhmä oli 56–65-vuotiaat, joita oli 33 % vastanneista. Pienin ikäryhmä vastanneista oli 4 % ja heitä olivat 16–25-vuotiaat. Alle 15-vuotiaita ei vastannut kyselyyn.



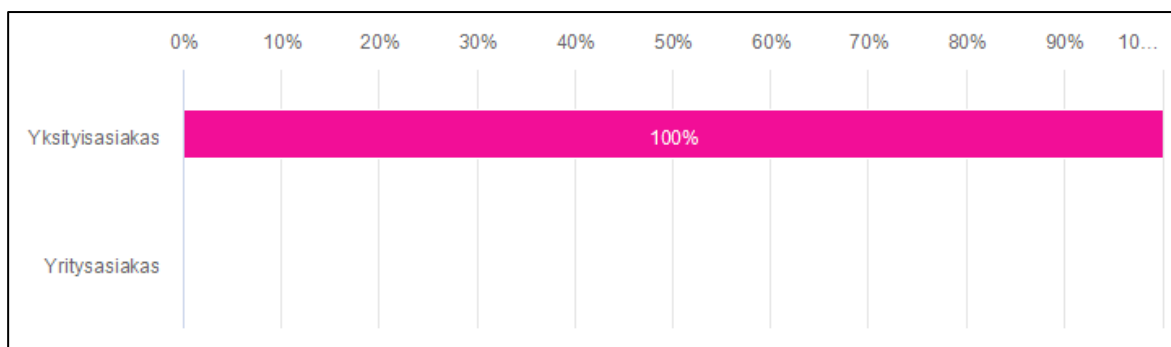
KUVA 5. Vastaajien sukupuoli (n=51)

Kuvassa esitellään vastaajien sukupuolijakauma. Vastanneista 57 % oli naisia ja 43 % oli miehiä. Muihin vastausvaihtoehtoihin ei tullut vastauksia ollenkaan.



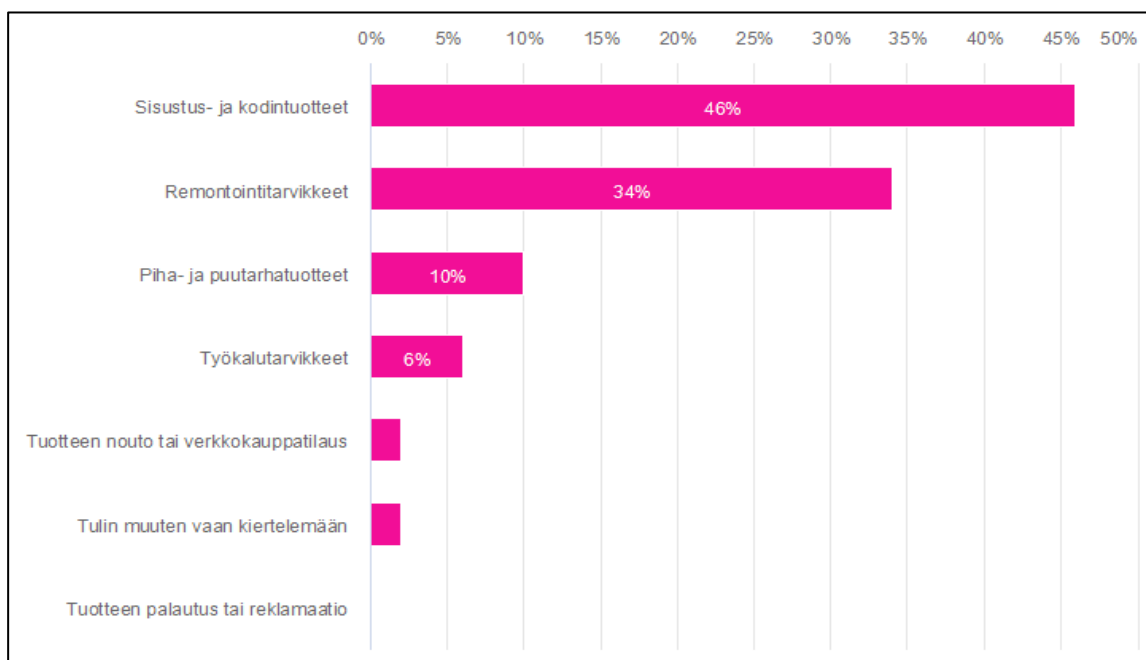
KUVA 6. Kuinka usein asioit K-Raudassa? (n=51)

Kuvassa näkyy vastaajien asiointitiheys K-Raudassa. Vastanneista 57 % asioidi K-Rauta Kuopiossa kaksi tai kolme kertaa kuukaudessa ja 41 % käy tätä harvemmin. Vain pienenosa vastanneista käy viikoittain.



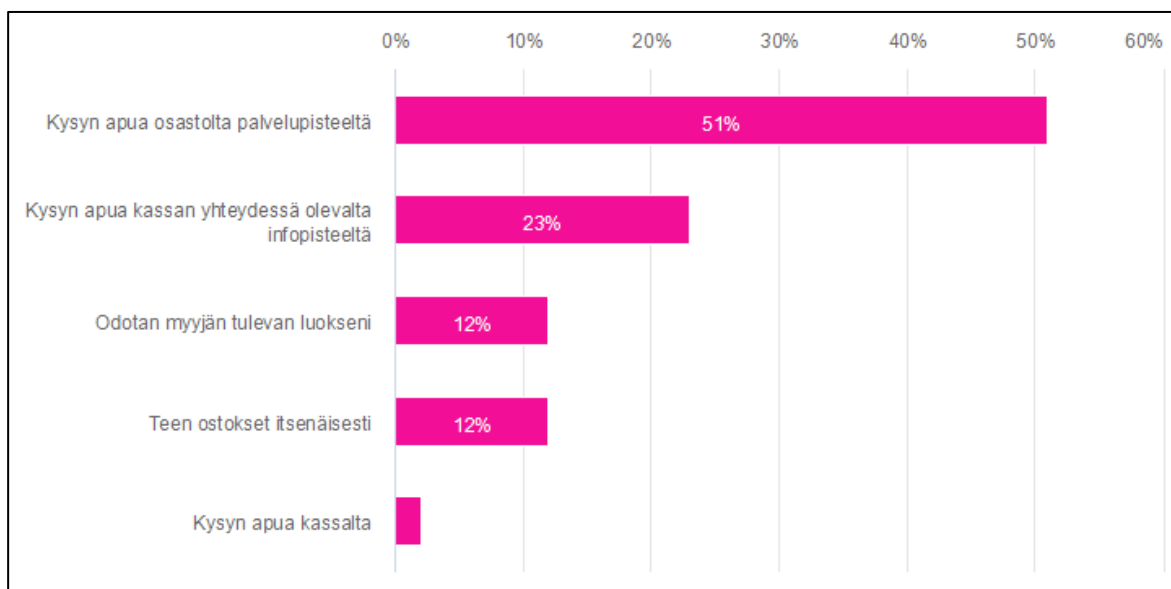
KUVA 7. Asiakassuhde (n=51)

Kuvassa esitellään vastanneiden asiakassuhde. Kaikki kyselyyn vastanneista olivat yksityisasiakkaita. Kysely oli kohdistettu yksityisasiakkaisiin, joten tässä onnistuttiin hyvin.



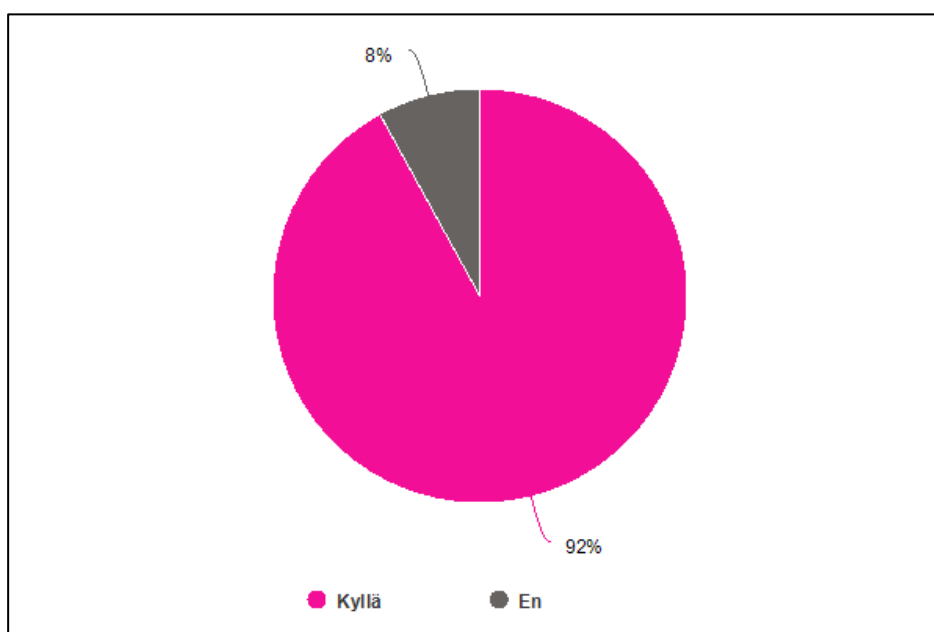
KUVA 8. Mitä seuraavista tulit hakemaan K-Raudasta? (n=50)

Kuvassa näkyy mitä kyselyyn vastaajat olivat tulleet hakemaan K-Raudasta. Suurin osa eli 46 % oli hakemassa sisustus- ja kodintuotteita. Seuraavaksi eniten eli 34 % oli hakemassa remontointitarvikkeita. Piha- ja puutarhatuotteita vastanneista haki kymmenen prosenttia ja kuusi prosenttia haki työkalutarvikkeita. Vain muutama oli asioimassa tuotteen noudon tai verkkokauppatilausten takia tai oli tullut muuten vain kiertelemään. Kukaan ei tullut reklamaation tai palautuksen takia. Yksi kyselyyn vastaajista oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.



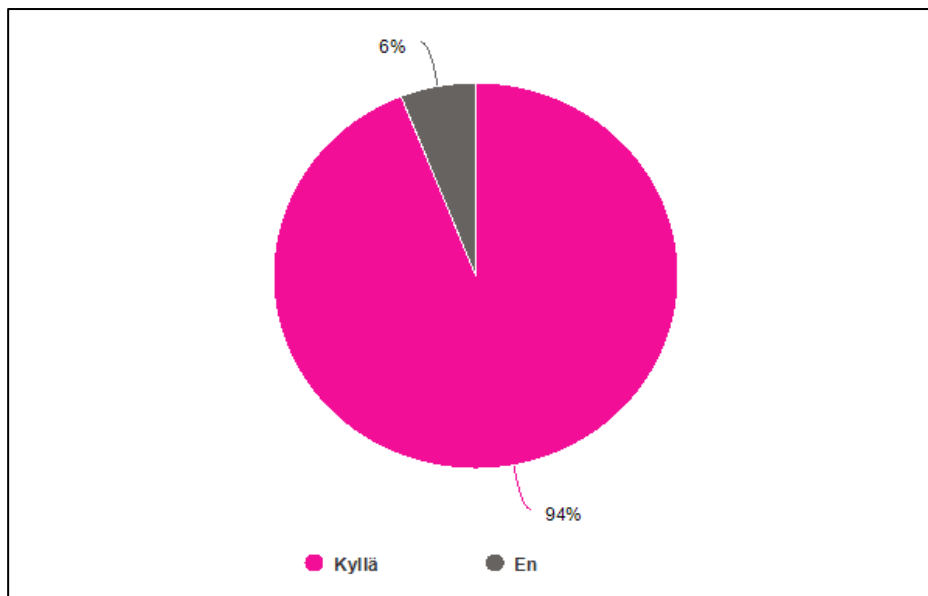
KUVA 9. Mistä lähdet tarvittaessa hakemaan apua? (n=51)

Kuvassa tarkastellaan mistä vastaajat lähtivät tarvittaessa hakemaan apua. Yli puolet vastaajista eli 51 % kysivät tarvittaessa apua osaston palvelupisteeltä. Vastaajista 23 % kysivät apua kassan yhteydessä olevalta infopisteeltä. Saman verran vastauksia eli 12 % saivat vaihtoehdot, odotan myyjän tulevan luokseni ja, että vastaaja teki ostokset itsenäisesti. Vähiten vastaajista haki apua kassalta.



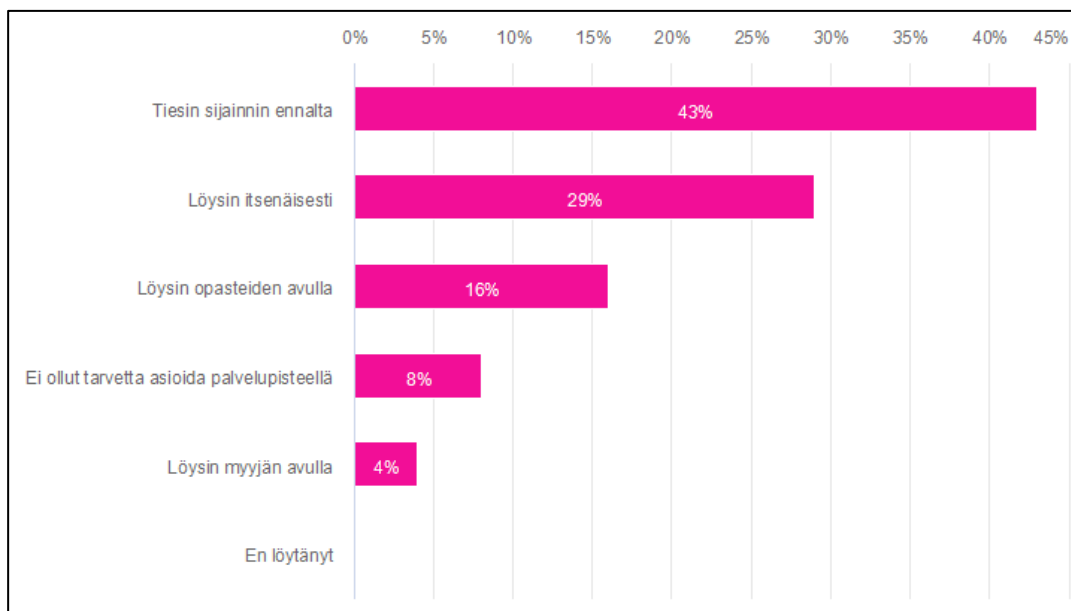
KUVA 10. Tiesitkö, että osastolla on palvelupiste? (n=51)

Kuvassa esitellään vastaukset siihen, tiesivätkö vastaajat, että palvelupiste on osastolla. Suurin osa 92 % vastanneista tiesi, että palvelupiste sijaitsee osastolla. Vain kahdeksan prosenttia vastanneista eivät tieneet, että osastolla on palvelupiste.



KUVA 11. Tiesitkö, että osastolla myyjät palvelevat asiakasta palvelupisteellä? (n= 51)

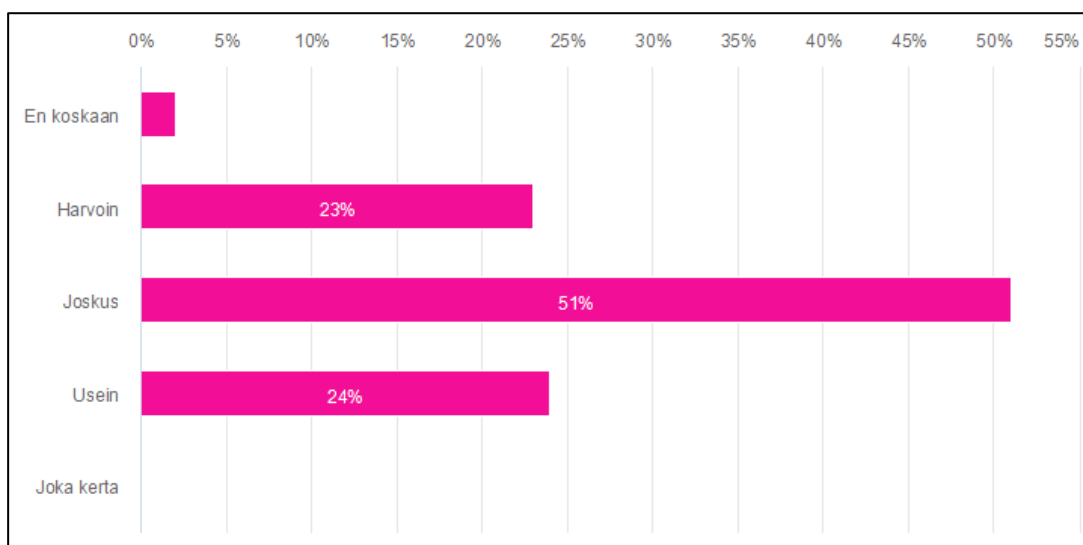
Kuvassa esitellään vastaukset siihen, tiesivätkö vastaajat, että myyjät palvelevat osastolla asiakasta palvelupisteellä. Vastanneista 94 % tiesi, että myyjät palvelevat osastolla asiakasta palvelupisteellä. Kuusi prosenttia vastanneista eivät tieneet myyjien palvelevan asiakasta palvelupisteellä.



KUVA 12. Kuinka hyvin löysit palvelupisteen? (n=51)

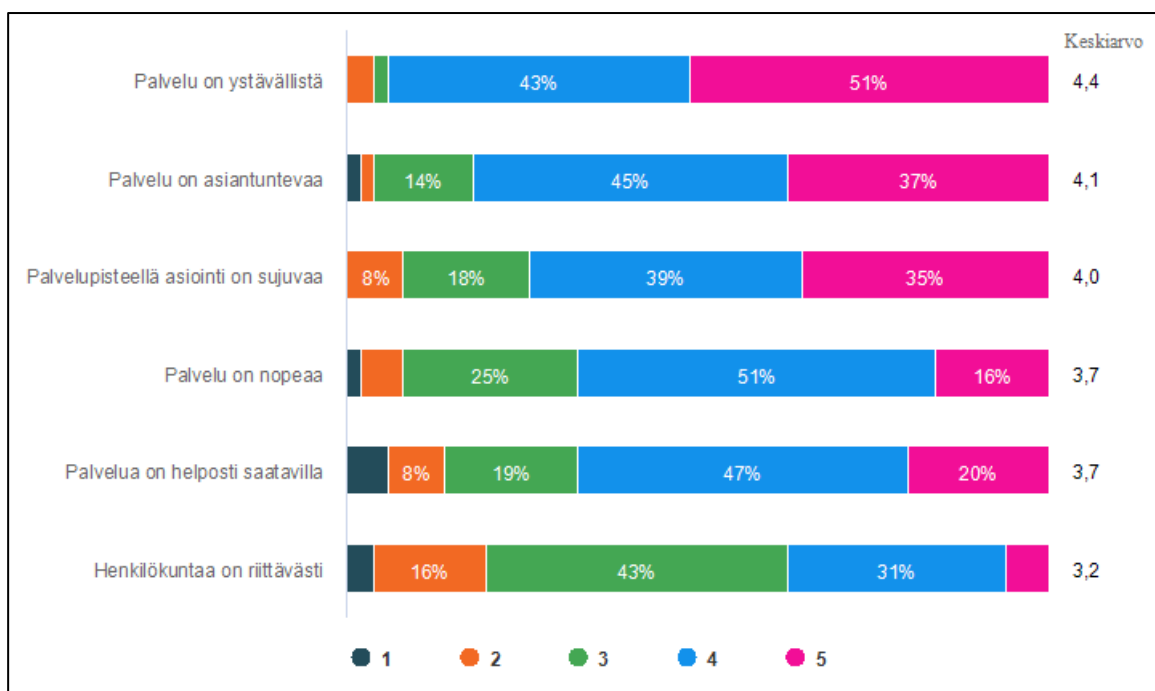
Kuvassa esitetään, miten vastaajat löysivät palvelupisteen. Vastanneista 43 % tiesi palvelupisteen sijainnin ennalta. Vastaajista 29 % löysi palvelupisteen itsenäisesti ja 16 % löysi sen opasteiden avulla. Kahdeksalla prosentilla vastaajista ei ollut tarvetta asioida palvelupisteellä. Neljä prosenttia

vastanneista oli löytänyt palvelupisteen myyjän avulla. Kukaan vastaajista ei vastannut, että ei olisi löytänyt palvelupistettä ollenkaan.



KUVA 13. Kuinka usein asioit palvelupisteellä? (n=51)

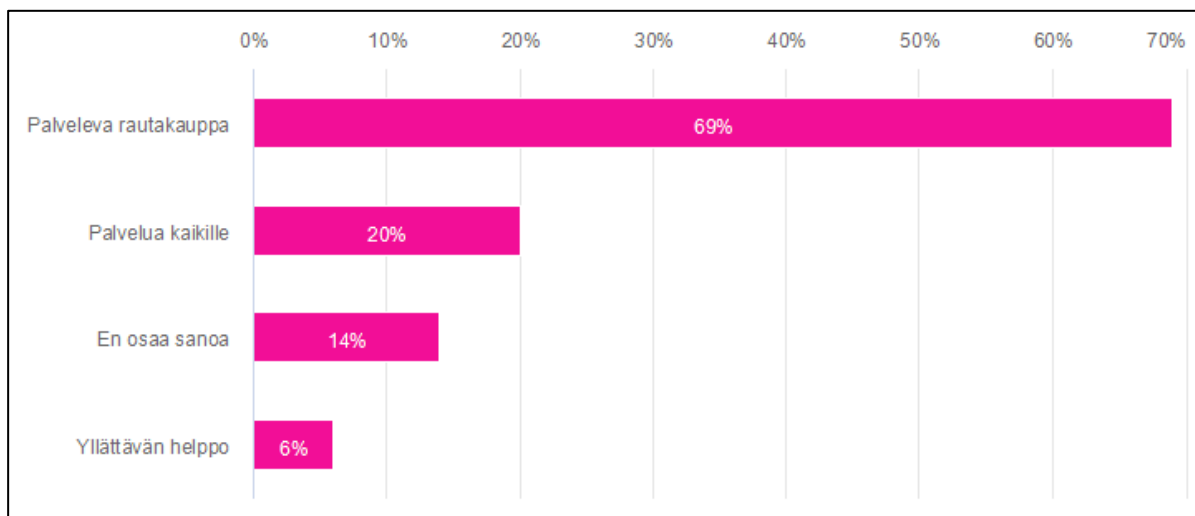
Kuvassa näkyy vastanneiden asiointitiheys palvelupisteellä. Suurin osa vastanneista eli 51 % asioi palvelupisteellä joskus. Usein palvelupisteellä asioi 24 % kyselyyn vastanneista. Harvoin palvelupisteellä asioi 23 % vastanneista ja ei koskaan vain pieni osa vastanneista.



KUVA 14. Arvioi asiakaspalvelun laatua osastolla. 1=Täysin samaa mieltä 2= Eri mieltä 3= Ei eri eikä samaa mieltä 4= Samaa mieltä 5=Täysin samaa mieltä (n=51)

Kuvassa nähdään vastaukset, kun asiakasta on pyydetty arvioimaan asiakaspalvelun laatua osastolla. Kyselyyn vastanneista 51 % arvioivat palvelun ystävällisyyden asteikolla viisi. Vastanneista 45 % antoivat arvosanan neljä palvelun asiantuntevuudelle. Palvelupisteellä asiointi koettiin sujuvaksi, 39 % vastanneista antoivat sujuvuudelle arvosanan neljä ja 35 % vastanneista antoivat arvosanan viisi. 51 % vastanneista antoivat arvosanan neljä palvelun nopeudelle. Palvelua oli helposti saatavilla

47 % mielestä ja he antoivat palvelun saatavuudelle arvosanan neljä. Henkilökunnan määrän riittävyydelle 43 % antoi arvosanan kolme. Parhaimman keskiarvon 4,4 sai palvelun ystävällisyys ja puolestaan heikoimman keskiarvon 3,2 sai henkilökunnan riittävyys. Kokonaisuudessaan asiakaspalvelun laadun keskiarvo oli 3,9.



KUVA 15. Millainen K-Rauta kertoo olevansa? (n=51)

Kuvassa näkyy vastaukset kysymykseen, millainen K-Rauta kertoo olevansa. Vastanneista 69 % valitsi K-Raudan olevan palveleva rautakauppa. Vastajista 20 % vastasi vaihtoehdon palvelua kaikille. 14 % vastanneista valitsi vaihtoehdon en osaa sanoa. Vähiten vastauksia sai vaihtoehto yllättävän helppo, jonka vastasi kuusi prosenttia vastanneista.

Vastaukset
Kyllä on
Liian kaukana sisääntulosta!
Kyllä
Kyllä
Kyllä
Kaikki pisteet ovat hyvin osastoittain.
Hieman sekava.
Hyvin löydettävissä
Kyllä
Kyllä on
Keskeinen sijainti kaupan sisällä.
Kyllä
Kyllä
Ok, palvelupisteitä voisi olla useampia.
Kyllä, hyvin on esillä.
En ole käyttänyt.
Se on aika kaukana sisäänkäynnistä.
On
On löydettävissä helposti
Palvelupiste on sijainniltaan siellä missä eniten tarvitsee apua, eli remonttipuolella.
Kyllä

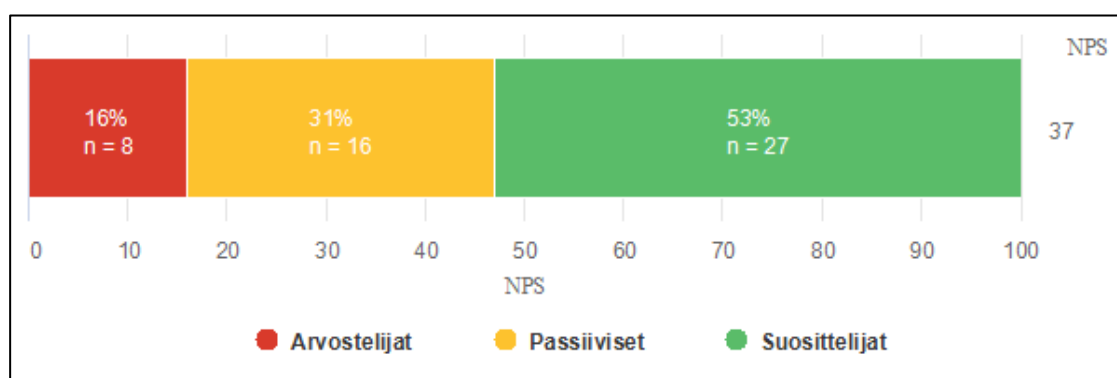
KUVA 16. Onko palvelupiste mielestäsi loogisesti sijoitettu ja helposti löydettävissä? Otamme mielellämme vastaan perusteltuja vastauksia (n=21)

Kuvassa näkyvät asiakkaiden vastaukset kysymykseen palvelupisteen sijoittelusta. Kysymys oli avoimena kysymyksenä. Tähän kysymykseen vastasi vain 21 vastaajaa kokonaisvastaajamäärästä, joka oli 51. Suurin osa tähän kysymykseen vastanneista oli sitä mieltä, että palvelupiste on loogisesti sijoitettu.

Vastaukset
Ruuhka aikana vuoronumero
Henkilökuntaa on vaikea löytää! Ovat kyllä ammattitaitoisia, kesäpihan pomo on hankala henkilö.
Palvelutiskillä joutuu usein odottamaan kauan. Ja jää usein asia sikseen, kun ei jaksaa odottaa.
Ainahan sitä toivoisi enemmän henkilökuntaa, joskus epäilyttää ammattitaito nuoresta iästä johtuen.
Jonotusnumerojärjestelmän voisi ottaa käyttöön palvelupisteellä (ellei jo ole otettukin)
Ruuhka aikoina myyjiä on liian vähän. Henkilökunnan vaihtuvuus suurta.
Ei ole kuningasideoita.
Henkilökuntaa enemmän ettei tarvitse odotella.
Useimmiten henkilökunta on vaikeasti tavoitettavissa ja myyjiä alimitoitettu. Asiakkaan tulee tietää itse paljon saadakseen asiansa hoidettua. Tänään 22.1 asiakaspalvelua sai mutta yleensä aina on tosi surkeaa.
Myyjiä enemmän myös käytäville.

KUVA 17. Otamme mielellämme vastaan kehitysideoita asiakaspalveluun liittyen (n=10)

Kuvassa on esitetty vastaukset, jotka saimme pyydettyessä kehitysideoita asiakaspalveluun liittyen. Vastaajia oli vain kymmenen tähän kysymykseen. Kehitysideat kohdistuivat pääasiassa henkilökunnan määrään liittyen.



KUVA 18. Kuinka todennäköisesti suosittelisit K-Rautaa muille? (n=51)

Kuvassa näkyvät vastaukset kysymykseen, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi K-Rautaa muille. Suosittelijoihin kuului 53 % vastanneista. Passiivisiin kuului 31 % vastanneista ja 16 % vastanneista kuului arvostelijoihin. K-Raudan NPS on vastauksien perusteella 37.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää palvelun laatua osastolla ja kuinka palvelukonsepti toteutuu K-Rauta Kuopiossa. Tarkoituksena oli tavoittaa vain yksityisasiakkaat. Vastaavaa tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty K-Rauta Kuopioon. Tutkimus antaa toimeksiantajalle mahdollisuuden tarkastella palvelun laadun tasoa ja palvelukonseptin toteutumista sekä tehdä mahdollisia kehittämistoimenpiteitä näiden osalta.

Tutkimuksen avulla voidaan todeta, että palvelun laatu on hyvällä tasolla. Palvelun laatua osastolla tutkittiin asteikolla 1–5 ja keskiarvoksi saatiin 3,9. Palvelun laatua selvitettyä henkilökunnan riittävyys tuli esiin heikoimpana muihin palvelun laatutekijöihin verrattuna. Tähän tulisi jatkossa kiinnittää huomiota, jotta palvelun laadun taso pysyy hyvänä tai mahdollisesti parantuisi entisestään.

Toteutimme kyselyn viikonloppuna aamupäivästä. Kyselyn toteutusajankohta on voinut vaikuttaa siihen, että kyselyyn vastasi eniten 56–65-vuotiaita. Kyselyyn vastanneista suurin osa tuli hakemaan sisustus- ja kodintuotteita. Olimme toteuttamassa kyselyä keskellä sisustusosastoa ja meidän arvontamme palkintona oli sisustustuotepaketti. Tämä on voinut vaikuttaa siihen, että tavoitimme suurimaksi osaksi heitä, jotka tulivat hakemaan sisustus- ja kodintuotteita.

Palvelukonseptin toteutumiseen tulee suhtautua kriittisesti. Suurin osa asiakkaista tiesi palvelupisteen sijainnin ennalta tai he löysivät sinne itsenäisesti eli asiakkaat olivat suurimaksi osaksi tietoisia, että osastolla toimii palvelupiste. Suurin osa asiakkaista asioi K-Raudassa 2–3 kertaa kuukaudessa tai harvemmin eli tavoitimme pääasiassa asiakkaat, jotka eivät käy aktiivisesti K-Raudassa. Tarkasteltaessa asiakkaiden tarvetta käyttää palvelupistettä voidaan todeta, että palvelupistettä on käytetty pääosin satunnaisesti eli käytännössä palvelupistettä tarvitaan harvoin eikä välttämättä joka kerralla asioidessa. Tämän takia ei voida yleistää, että palvelukonsepti toimisi, koska emme tavoittaneet tarpeeksi asiakkaita, jotka käyttävät palvelupistettä säännöllisesti. Suurin osa asiakkaista, jotka vastasivat kysymykseen liittyen palvelupisteen loogiseen sijaintiin ja löydettävyyteen, olivat sitä mieltä, että palvelupiste on hyvin sijoiteltu. Tätä emme voi myöskään yleistää, sillä vastaajia tähän kysymykseen oli vain alle puolet kokonaisvastaajamäärästä.

Palvelukonsepti mahdollistaa palvelupisteelle kulkemisen useampaa eri reittiä ja yksi näistä reiteistä kulkee suoraan sisääntulosta remointi osastolle. Emme tavoittaneet ollenkaan näitä asiakkaita, jotka käyttivät ainoastaan tätä reittiä. Olisimme voineet saada tavoitettua enemmän heitä, jotka käyttävät palvelupistettä säännöllisesti, mikäli kyselyn toteutuspaikka olisi ollut joko sisääntulon tai palvelupisteen lähetyillä. Koronan takia meidän kyselymme toteuttamispaikka täytyi olla mahdollisimman tilavassa kohdassa, jotta turvavälit saatiin säilytettyä. Tavoitimme kuitenkin suhteellisen hyvin remointi asiakkaita kyselyn toteuttamispaikkaan nähden ja siihen, että useimmat, joilla oli remointitarvikkeita eivät malttaneet jäädä vastaamaan kyselymme.

K-Rauta Kuopion NPS oli 37 kyselyn vastauksien perusteella. Eri toimialoilla NPS luvut vaihtelevat paljon, esimerkiksi keskimääräinen suositteluindeksi vähittäismyynnissä on 54 ja ruokakaupoilla 39 (Roidu 2019). Näihin tuloksiin verrattuna K-Rauta Kuopion NPS on suhteellisen hyvä.

Kyselyn tavoite toteutui siltä osin, että tavoitimme pelkästään yksityisasiakkaita ja saimme meidän tavoitteemme mukaisen vastaajamäärän. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että palvelun laatu on hyvällä tasolla, mutta palvelukonseptin toteutuminen jäi epäselväksi ja se vaatisi mahdollisesti lisätutkimusta.

8.1 Eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuksen tulee olla validi eli pätevä, jolloin tutkimus mittaa juuri sitä mitä on tarkoitus mitata. Kun tutkimuksen validius on varmistettu, ovat tulokset keskimääräisesti oikeita. Validius tulee nimenomaan varmistaa ennen tutkimuksen toteuttamista eli suunnittelu vaiheessa. Kysymykset tulee kohdistaa juuri oikeaan mitattavaan asiaan ilman mahdollisia epäselvyyksiä. Validin tutkimuksen toteutumiseen vaikuttavat myös vastausprosentti, edustava otos sekä perusjoukon huolellinen määrittely. (Heikkilä 2014, 27.)

Reliabiliteetti eli luotettavuus kertoo, kuinka tarkkoja tutkimustulokset ovat. Tuloksissa ei saisi esiintyä sattumanvaraisuutta ja tutkimuksen aikana on oltava huolellinen ja kriittinen. Tutkimuksen aikana tulee olla tarkka, sillä virheitä voi sattua esimerkiksi tiedonkeruussa ja niiden käsittelyssä sekä analysoitaessa tuloksia. On otettava huomioon, että jos otoskoko on hyvin pieni niin tulokset ovat silloin sattumanvaraisia. Tutkimusta tehdessä tulisi varmistaa, että tutkimus kattaa koko tutkittavan perusjoukon eikä vain osaa siitä. (Heikkilä 2014, 28.)

Halusimme varmistaa sen, että vastaajat ymmärtävät, että kyselyä ei ole toteuttanut K-Rauta vaan se liittyy meidän opinnäytetyöhömmme. Laadimme kysymykset niin, että se ei vaikuta negatiivisesti K-Raudan maineeseen. Vaan nimenomaan niin, että teimme kysymykset rakentavalla ja kehittäväällä otteella. Huolehdimme tietosuojasta vastanneiden kesken siten, että käytimme tietoja opinnäytetyöprojektin ajan ja palkinnon arvontaan, jonka jälkeen tuhosimme lomakkeet.

Tutkimuksemme on pätevä siltä osin, että saimme vastauksia tavoitteen mukaisesti. Kyselymme kysymykset olivat suunnattu oikeisiin aihealueisiin, mutta niiden rakenteet ja sisältö olisi pitänyt kohdentaa tarkemmin. Tältä osin tutkimus ei ole täysin pätevä ja saimme ristiriitaisia vastauksia, joka vaikeutti johtopäätösten tekemistä. Tutkimuksemme olisi ollut pätevämpi, jos olisimme saaneet avoimiin kysymyksiin enemmän vastauksia. Avoimien kysymyksien kysymykset olivat olennaisia tutkimuksemme kannalta eikä niitä olisi kannattanut laittaa avoimiksi. Avoimiin kysymyksiin monet jättivät vastaamatta.

Tutkimuksemme on siinä mielessä luotettava, koska olimme hyvin tarkkoja tiedonkeruu vaiheessa ja ohjeistimme asiakkaita täyttämään lomakkeen. Ohjeistimme, että suljetut kysymykset ovat pakollisia ja avoimet voi halutessaan jättää täyttämättä, koska huomasimme, että asiakkaat eivät olleet muuten kovin halukkaita jäämään vastaamaan kyselyyn. Kysely vaikutti heidän mielestään liian pitkältä. Luotettavuutta voi horjuttaa se, että joissakin lomakkeissa vastaukset olivat hieman ristiriidassa keskenään. Tämä voi johtua siitä, että jotkut vastaajista ovat saattaneet vastata kyselyyn hätiköidysti.

9 POHDINTA

Opinnäytetyö laajensi osaamistamme ja ammattitaitoamme. Opimme paljon palvelun laadusta ja sen mittaamisesta. Palvelukonseptin tarkastelu sekä teoriassa että käytännössä tuli tutuksi. Aihe oli mielestämme todella mielenkiintoinen ja palvelun laadun merkitys yrityksissä kasvaa jatkuvasti, joten koimme tämän vuoksi aiheen tärkeäksi.

Aluksi aiheen löytäminen kesti ja haasteita toi aiheen jatkuva muuttuminen, mutta lopulta saimme selvyuden aiheeseemme. Aikatauluttaminen on ollut osittain haasteellista töiden ja muiden opintojen takia. Alku vaikeuksien jälkeen kuitenkin työ alkoi edetä ja saimme työn valmiiksi sovittuun aikatauluun mennessä.

Teoriaa aiheeseen liittyen oli paljon ja aluksi haasteita tuotti päälukujen aiheiden rajaus. Käytimme paljon aikaa teoriaan tutustumiseen. Pyrimme tarkastelemaan teoriaa monipuolisesti ja useasta eri lähteestä, mutta kuitenkin pitäen sen tarkasti aiheeseen liittyvänä. Mielestämme onnistuimme keräämään kattavan ja kohdennetun teorian aiheestamme.

Jälkeenpäin ajateltuna olisimme voineet käyttää enemmän aikaa kyselylomakkeen laatimiseen, jotta kysymykset olisivat olleet sisällöllisesti parempia ja antaneet meille tarkempia ja kohdennetumpia vastauksia. Avoimiin kysymyksiin ei olisi saanut laittaa tulosten kannalta olennaisia kysymyksiä, koska niiden vastausprosentti jäi liian pieneksi. Tämän olisimme vältäneet huolellisemmalla kysymystyyppien suunnittelulla. Koemme, että kyselylomake oli hieman liian pitkä ja siksi se saattoi vaikuttaa siihen, että osittain vastaukset oli tehty hätiköidysti ja epäloogisesti. Osassa kyselylomakkeissa vastaukset olivat keskenään ristiriidassa, ja tämä vaikutti tulosten tulkittavuuteen ja tätä kautta tulosten luotettavuuteen.

Tutkimus tuotti arvokasta tietoa toimeksiantajalle palvelun laadun nykytilasta ja palvelukonseptin toteutumisesta. Tällaisia tutkimuksia olisi hyvä toteuttaa useammin eri ajankohtina, jotta saataisiin tavoitettua eri asiakasryhmiä ja vertailtua heidän tyytyväisyyttänsä palveluun. Etenkin palvelukonseptin toimivuutta voisi jatkossa tutkia tarkemmin, jotta saataisiin vastaajia monipuolisemmin ja enemmän. Näin saataisiin muodostettua realistisempi kuva palvelukonseptin ja erityisesti palvelupisteen jokapäiväisestä toimivuudesta. Ainoastaan yhden viikonlopun aikana toteutettu tutkimus ei kerro tarpeeksi tietoa toimiiko palvelukonsepti koko asiakaskunnan mielestä.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin ja he vastasivat yhteydenottoihimme sekä järjestivät aikaa tapaamisiin paikan päällä. Kaikkia tietoja ei toimeksiantajalla ollut, joita pyysimme, joten kesken työn jouduimme hieman soveltamaan alkuperäistä suunnitelmaamme liittyen toimeksiantajan palveluprosessiin. Koronasta huolimatta saimme pitää kyselyn paikan päällä ja saimme tarvittavan määrän vastauksia kyselyymme.

Kokonaisuudessaan olemme tyytyväisiä lopputulokseen ja omaan tekemiseemme. Yhteistyömme sujui hyvin ja tehokkaasti. Käytimme molemmat tasapuolisesti aikaa opinnäytetyön tekoon ja pääsimme helposti yhteisymmärrykseen. Opinnäytetyön tekeminen yhdessä oli mielestämme oikea ratkaisu, koska koemme, että saimme tukea toisiltamme ja laajemman näkökulman asioiden pohtimiseen. Tämä myös vahvisti organisointikykyämme ja ryhmäytötaitojamme.

LÄHTEET

- Arter 2019. Palveluiden laadun mittaaminen. Blogi. 4.10.2019. <https://www.arter.fi/palveluiden-laadun-mittaaminen/>. Viitattu 11.2.2022.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing Oy.
- Forsberg, Sofia, Koivisto, Mikko & Säynäjäkangas, Johanna 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Lietua: BALTO print.
- Grönroos, Christian 1991. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Grönroos, Christian 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Vantaa: Hansaprint.
- Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Huttunen, Kaisa 2020. Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen. Verkkojulkaisu. Zoner.fi. Päivitetty 13.6.2020. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakastyytyvaisuus/>. Viitattu 4.2.2022.
- Hämäläinen, Marjo & Patjas, Liisa-Maria 2018. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Innokylä julkaisuaika tuntematon. Palvelupolku. Verkkojulkaisu. Innokylä.fi. <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/palvelupolku>. Viitattu 10.2.2022.
- Kananen, Jorma 2011. Kvantitaavisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännönopas. Tampereen Yliopistopaino Oy- Juvenes Print.
- Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.
- K-Rauta 2021. Tietoa K-Raudasta. Verkkojulkaisu. K-Rauta.fi. <https://www.k-rauta.fi/sivu/tietoa-meista>. Viitattu 11.11.2021.
- Kukkonen, Petri 2013. Palvelun laatu. Blogi. 6.11.2013. <https://petrikukkonen.wordpress.com/2013/11/06/palvelun-laatu/>. Viitattu 11.2.2022.
- Kukkonen, Petri 2013. Palveluympäristö. Blogi. 2.10.2013. <https://petrikukkonen.wordpress.com/2013/10/02/palveluymparisto/>. Viitattu 1.2.2022.
- Lecklin, Olli 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Logistiikan maailma julkaisuaika tuntematon. Laatu yrityksissä. Verkkojulkaisu. Logistiikanmaailma.fi. <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/laatu/laatu-yrityksissa/>. Viitattu 19.4.2022.
- Maijala, Raisa 2018. Palvelukonsepti- ideoista kokonaisuudeksi. Blogi. 1.8.2018. <https://www.palvelupolkuja.fi/ideointi/palvelukonsepti-ideoista-kokonaisuudeksi/>. Viitattu 9.2.2022.
- Naumanen julkaisuaika tuntematon. Kauko E. Naumanen Oy. Verkkojulkaisu. Naumanen.fi. <https://www.naumanen.fi/>. Viitattu 8.11.2021.
- Pitkänen, Taija 2013. SERVQUAL-menetelmä. Blogi. 30.10.2013. <https://taijapitkanen.wordpress.com/2013/10/30/servqual-menetelma/>. Viitattu 11.2.2022.
- Rauhala, Mervi & Turku, Jani 2021. Palvelumuotoilu: Kuvaa palveluprosessiasi Service Blueprintillä. Blogi. 12.2.2021. <https://ideapakka.fi/blogi/palvelumuotoilu-kuvaa-palveluprosessiasi-service-blueprintilla/>. Viitattu 4.2.2022.
- Rissanen, Tapio 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Roidu 2019. NPS – mikä se on ja miksi se on tärkeä? Verkojulkaisu. Roidu-blogi. Päivitetty 25.03.2019. <https://roidu.com/blogi/nps-mika-se-on/>. Viitattu 1.2.2022.

Roidu 2020. Hyvä palautekysely – 5 käytännön vinkkiä. Verkojulkaisu. Roidu-blogi. Päivitetty 5.2.2020. <https://roidu.com/blogi/hyva-palautekysely-5-vinkkia/>. Viitattu 4.2.2022.

Roidu 2020. Millainen on hyvä asiakastyytyväisyyskysely? Verkojulkaisu. Roidu-blogi. Päivitetty 20.1.2020. <https://roidu.com/blogi/millainen-on-hyva-asiakastyytyvaisyysskysely/>. Viitattu 4.2.2022.

Sarkkinen, Eliisa 2020. Palvelumuotoilun perusteet. Video. Eduhouse, julkaistu 27.4.2020. <https://app.eduhouse.fi/palvelu/koulutuskokonaisuudet/8364163-palvelumuotoilun-perusteet/8355574-palvelumuotoilun-perusteet-1-ideologia-ja-merkitys>. Viitattu 28.10.2021.

Savolainen, Hanna 2022. K-Rauta Kuopio pohjapiirros. Yksityinen sähköpostiviesti 28.3.2022. Viestin saaja: Virpi Lytsy.

Tekes 2010. Palveluliiketoiminnan sanasto. Verkojulkaisu. Businessfinland.fi. https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palveluliiketoiminnan_sanasto.pdf. Viitattu 14.12.2021.

Tietoarkisto 2021. Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Verkojulkaisu. Tuni.fi. Päivitetty 2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/>. Viitattu 12.11.2021.

Tirkkonen, Terho 2013. Palveluprosessi. Blogi. 20.11.2013. <https://terhotirkkonen.com/2013/11/20/palveluprosessi/>. Viitattu 4.2.2022.

Tirkkonen, Terho 2014. Palvelun laatu – määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. Blogi. 29.4.2014. <https://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/>. Viitattu 1.2.2022.

Tuulaniemi, Juha 2016. Palvelumuotoilu. Liettua: BALTO Print.

Vauhkonen, Hanna 2013. Palveluprosessi. Blogi. 21.11.2013. <https://hannavauhkonen.wordpress.com/2013/11/21/palveluprosessi/>. Viitattu 4.2.2022.

Asiakastyytyväisyystutkimus

Ikä

- alle 15
- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- yli 65

Vastaaja

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

Kuinka usein asioit K-Raudassa?

- Päivittäin
- 1-3 krt/ viikossa
- 2-3krt/kuukaudessa
- Harvemmin

Asiakassuhde

- Yksityisasiakas
- Yrityisasiakas

Mitä seuraavista tulit hakemaan K-Raudasta?

- Remontointitarvikkeet
- Työkalutarvikkeet
- Sisustus- ja kodintuotteet
- Piha- ja puutarhatuotteet
- Tuotteen nouto tai verkkokauppatilaus
- Tuotteen palautus tai reklamaatio
- Tulin muuten vaan kiertelemään

Mistä lähdet tarvittaessa hakemaan apua?

- Kysyn apua kassalta
- Kysyn apua kassan yhteydessä olevalta infopisteeltä
- Kysyn apua osastolta palvelupisteeltä
- Odotan myyjän tulevan luokseni
- Teen ostokset itsenäisesti

Tiesitkö, että osastolla on palvelupiste?

- Kyllä
- En

Tiesitkö, että osastolla myyjät palvelevat asiakasta palvelupisteellä?

- Kyllä
- En

Kuinka hyvin löysit osaston palvelupisteen?

- En löytänyt
- Löysin myyjän avulla

- Löysin opasteiden avulla
- Tiesin sijainnin ennalta
- Löysin itsenäisesti
- Ei ollut tarvetta asioida palvelupisteellä

Kuinka usein asioit palvelupisteellä?

- En koskaan
- Harvoin
- Joskus
- Usein
- Joka kerta

Arvioi asiakaspalvelun laatua OSASTOLLA

1=Täysin erimieltä

2=Eri mieltä

3=Ei eri eikä samaa mieltä

4=Samaa mieltä

5=Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Palvelua on helposti saatavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökuntaa on riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on asiantuntevaa	<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"/>
Palvelu on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelupisteellä asiointi on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millainen K-Rauta kertoo olevansa?

- Palveleva rautakauppa
- Palvelua kaikille
- Yllättävän helppo

En osaa sanoa

Onko palvelupiste mielestäsi loogisesti sijoitettu ja helposti löydettävissä? Otamme mielellämme vastaan perusteltuja vastauksia.

Otamme mielellämme vastaan kehitysideoita asiakaspalveluun liittyen.

Kuinka todennäköisesti suosittelisit K-Rautaa muille?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

Vapaaehtoinen arvontaan osallistuminen

Kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan sisustustuotepaketti. Jos haluat osallistua arvontaan, täytä yhteystietosi alle. Tietoja käytetään vain tämän arvonnin suorittamiseen, jonka jälkeen tiedot poistetaan. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti ja palkinto tulee noutaa K-Raudan kassalta.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin