

Tuomas Ojavuo

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS OJAVUON TAIMITARHALLE

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Tradenomikoulutus
Liiketalouden koulutusohjelma
Kevät 2008



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä Tuomas Ojavuo	
Työn nimi Asiakastytyväisyystutkimus Ojavuon Taimitarhalle	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Tuotantotalous	Ohjaaja Mervi Väisänen Toimeksiantaja Ojavuon Taimitarha Oy
Aika Kevät 2008	Sivumäärä ja liitteet 46 + 34
<p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Ojavuon Taimitarhan Kajaanin toimipisteen asiakastytyväisyys. Kyseiseen yritykseen ei ole koskaan aikaisemmin tehty asiakastytyväisyyden mittausta. Tavoitteena oli saada selville mitä asiakkaat pitävät arvossaan laadukkaassa puutarha-alan yrityksessä. Vastaajilta pyydettiin arviota Ojavuon Taimitarhan tuotteista, myymälästä ja asiakaspalvelusta. Tutkimuksessa pyrittiin tuomaan esiin sellaisia kohtia, joista Ojavuon Taimitarha voisi saada kehittämisideoita sekä laadun parannuksia.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena vuonna 2007 toukokuusta juhannukseen, eli suurimman puutarhasesongin aikaan. Aineisto kerättiin kyselylomakkeiden avulla, jotka asiakkaat saivat itse täyttää muun asiointin ohessa. Kyselyyn vastanneita ei valikoitu mitenkään. Vastaajien kynnystä täyttää lomake madallettiin arvonnalla. He, jotka palauttivat kokonaan täytetyn lomakkeen ja jättivät myös yhteystietonsa, saivat osallistua arvontaan. Tämän arvannon palkintona oli 200 euron lahjakortti Ojavuon Taimitarhalle. Tutkimukseen osallistui 153 henkilöä.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että Ojavuon Taimitarhaan oltiin keskimäärin hyvin tai erinomaisen tyytyväisiä. Erityisesti tarjonnan monipuolisuus ja aukioloajat saivat erinomaiset arvosanat. Vastaajat arvostivat yleisesti puutarhaliikkeissä tuotteiden laatua, palvelua, tarjonnan laajuutta ja aikaisempia kokemuksia kyseisestä paikasta. Tutkimuksesta selvisi myös että ikäluokkien välillä oli tilastollisesti erittäin merkittävä ero rahankäytössä. Peräti 62 % alle 50 euron ostoksista oli alle 30-vuotiaiden tekemiä. 86 % 31 – 50 vuotiaiden tekemistä ostoksista oli yli 50 euroa. Ikäluokkien välillä oli tilastollisesti merkittävä ero vierailutiheydessä. 35 % alle 30-vuotiaista oli ensimmäisellä vierailullaan. Peräti 92 % yli 51-vuotiaista kävi yli 2 kertaa vuodessa.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	asiakastytyväisyys, tutkimus, opinnäytetyö
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author Tuomas Ojavuo	
Title Customer Satisfaction Survey for Ojavuon Taimitarha	
Optional Professional Studies Production Economics	Instructor Mervi Väisänen
	Commissioned by Ojavuon Taimitarha (Nursery owned by the Ojavuo family)
Date Spring 2008	Total Number of Pages and Appendices 46 + 34
<p>The purpose of this research was to measure how satisfied the customers of Ojavuon Taimitarha were with the Kajaani outlet. There has never been a similar research for this business. The goal was to discover what aspects customers do appreciate in a high-quality garden shop. The respondents were asked to give an evaluation about the products, the outlet and customer service. The research tried to reveal aspects that Ojavuon Taimitarha could receive improvement suggestions for and increase quality in the future.</p> <p>The research was conducted as quantitative research in year 2007 between the beginning of May and midsummer, which is the biggest season for the garden industry. The material was collected by using a questionnaire, which customers could fill out by themselves while doing their shopping. The respondents were not selected in any way. Motivation to fill out the form was increased with a raffle. Those who returned a fully filled questionnaire and left their contact details got a chance to participate in the raffle. The prize was a 200-euro gift token to Ojavuon Taimitarha. A total of 153 persons participated in the research.</p> <p>The results indicated that people were well satisfied or very well satisfied with Ojavuon Taimitarha. Especially the diversity of the selection and the opening hours received very good responses. The respondents generally appreciated the quality of the garden shop, service, selection and previous experience from the same business. It was shown that there was a statistical difference in spending. 62 % of all shoppings under 50 euro was made by under 30 year olds. 86 % of 31 – 50 year olds' shopping was over 50 euro. There was also a difference in how frequently people visited the business. 35 % of under 30 year olds' were on their first visit. 92 % of all over 51 year olds' visited over 2 times per year.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	customer satisfaction, research, thesis
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

ALKUSANAT

Kiitokset opinnäytetyön ohjaajalleni Mervi Väisäselle hänen opastuksestaan työn aikana. Kiitokset myös Margit Leskiselälle tilasto-osuuden tarkistamisesta sekä kiitokset Erja Karppiselle tiivistelmän tarkistamisesta.

Asko Ojavuolle haluan lausua kiitokset yhteistyöstä kyselylomakkeiden keruun aikana sekä mahdollisuudesta tehdä tutkimusta Ojavuon Taimitarhalle.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 PALVELUN LAATU	2
2.1 Palvelun laadun muodostuminen	2
2.2 Palvelun laadun mittaaminen	5
2.3 Laadun hallinta	6
2.4 Laadukkaaksi koetun palvelun kriteerejä	7
2.5 Laatuongelmat	9
2.6 Asiakastyytyväisyys	10
2.6.1 Asiakastyytyväisyyden parantaminen	13
2.6.2 Asiakastyytyväisyysjohtaminen	13
2.6.3 Asiakkuuslähtöisyys	15
2.6.4 Asiakslähtöinen liiketoimintamalli	17
2.6.5 Vaihtoehtoiset asiakkuusstrategiat	18
2.6.6 Asiakastyytyväisyysjärjestelmä	18
2.6.7 Asiakkuuden hallinta	19
3 TOIMINNAN LAADUN KEHITTÄMINEN	21
3.1 Laatujohtaminen	23
3.2 Laatukulttuuri	26
3.3 Laadun kehittämisprojektit	27
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS OJAVUON TAIMITARHALLE	30
4.1 Tutkimuksen toteutus	30
4.2 Tutkimustulokset	31
4.2.1 Vastaaajien taustatiedot	32
4.2.2 Kuluttajakäyttäytyminen puutarha-alalla	35
4.2.3 Tyytyväisyys Ojavuon Taimitarhan tuotteisiin, myymälään ja asiakaspalveluun	39
5 POHDINTA	44
LÄHTEET	46

1 JOHDANTO

Kyseessä oleva opinnäytetyö on tutkimuksellinen työ. Tutkimus on asiakastyytyväisyystutkimus Ojavuon Taimitarha Oy:lle. Tarkemmin määriteltynä se on kvantitatiivinen tutkimus, joka suoritettiin kyselylomakkeilla. Asiakkaat pystyivät itse täyttämään ne. Ojavuon Taimitarha on jo 40 vuotta Kajaanissa toiminut puutarha-alan yritys. Taimitarha on toiminnassa vuoden aikana aina helmikuun lopusta syyskuun loppuun eli keväästä syksyyn, mikä on kasvu-kauden aika näillä leveyspiireillä. Tällaista tutkimusta ei ole koskaan tehty kyseiselle yritykselle missään mittakaavassa. Ainoastaan henkilökunnan ja sidosryhmien omien tuntemusten mukaan on tehty arviointia siitä, mikä on tyytyväisyyden taso ja mitä voitaisiin toiminnassa parantaa asiakaslähtöisempään suuntaan. Työ on täten toimeksiantajalle tärkeä kimmoke tuleviin asiakastyytyväisyystutkimuksiin, että toiminnan mahdolliseen muutokseen. Uudella tiedolla voidaan saada erittäin mielenkiintoisia tuloksia, varsinkin nyt, kun tutkimus tehtiin tutkimuksellisella otteella. Tehty tutkimus oli ajankohtainen, sillä yrityksen vuoden ainut sesonkiaika on toukokuun puolivälistä kesäkuun puoliväliin saakka. Tänä aikana oli ainut mahdollisuus saada luotettava sekä määrällisesti kattava otantamäärä asiakkaista. Huomattava osa yrityksen asiakkaista käy asioimassa tänä aikana. Asiakkaiden toiveet ja mieltymykset ovat tuolloin erilaisia kuin loppukesän ja alkusyksyn aikana. Tällöin asiakkaiden tarpeet muuttuvat vuodenajan mukaan. Kesäisin ostetaan perennoja, kun taas syksyllä ostetaan pensaita.

Tavoitteena oli saada tietoa Ojavuon Taimitarhan asiakkaista, sekä saada yrityksen asiakaspalvelu ja koko toiminta lähtökohtaisesti asiakaslähtöisempään suuntaan. Tämä voi edellyttää yrityksen toiminnan tehostamista. Uusien kilpailijoiden ja kaupungista pois suuntautuvan muuttoliikkeen takia vähenevä asiakaskunta pakottaa paikalliset yritykset muuttamaan toimintatapojaan. Myös Ojavuon Taimitarha kuuluu tähän ryhmään. Tämä opinnäytetyö pyrkii antamaan hyvät työkalut, sekä luovuuden ja hyvän alun tuleville samankaltaisille asiakkuustutkimuksille. Kysymysmuodossaan tutkimus on ”Millaiseksi asiakkaat kokevat Ojavuon Taimitarhan asiakaspalvelun, tuotteet ja hinta-laatu-suhteen?”. Tärkeimmät tutkittavat kohdat toiminnassa olivat yrityksen toiminta asiakkaiden kanssa, lähinnä asiakaspalvelun laatu, tuotevalikoima sekä tuotteiden hintalaatusuhde. Työllä ei ollut varsinaisia edellisiä projekteja mistä voisi ottaa oppia tai tehdä vertailua, joten nyt oli hyvä mahdollisuus vaikuttaa yrityksen toimintaan konkreettisella tavalla. Oli ensiarvoisen tärkeää, että tehtävä työ on laadukas. Sen validiteetin ja reliabiliteetin täytyi olla kunnossa.

2 PALVELUN LAATU

Nykysuomen sanakirjassa palvelu määritellään ”yksityiseksi teoksi tai toimenpiteeksi, joka koituu jonkun auttamiseksi tai yleensä jonkun hyväksi”. Yhteiskuntatieteiden käsikirja kertoo käsitteestä elinkeino, joka on sitä mitä ihminen harjoittaa toimeentulonsa hankkimiseksi. (Visanti 1995, 24.)

Kautta ihmisten historian ja eri kulttuureiden on ollut olemassa mitä erilaisimpia palvelumuotoja. Varhaisia palveluja olivat kiertävät kauppariehet, kengänkiillottajat, kamelinajajat, henkivartijat, voudit, hautausurakoitsijat ja hovinarrit. Palvelu ei aina ollut itsenäinen hyödyke vaan sitä on pidetty tavaran kylkiäisenä. Vasta 1980-luvulla palvelu sai sille kuuluvan osan, siitä tuli muusta markkinoinnista erillinen ilmiö. Nykyisin palvelun käsite on tullut jonkinlaiseen kompromissiasetelmaan, jossa palvelut ovat erityistoimia vaativia käsitteitä mutta aina niitä ei pysty eikä tarvitsekaan eritellä muista käytännön tuotteista. (Alalääkkölä 1993, 19.)

2.1 Palvelun laadun muodostuminen

Palvelu on aineetonta. Sitä voidaan tehdä konkreettisesti mutta kuitenkin sitä on vaikea määrittellä tarkkaan. Hyvä esimerkki on pihojen hiekoitus, joka on tyypillinen palvelu. Siinä tehdään palvelua, jotta asukkaat voisivat kävellä turvallisesti pihamaan läpi. Hiekan levittäminen on se käsin kosketeltava tapahtuma. Se miten palvelun saajan eli tässä tapauksessa taloyhtiön asukas kokee saamansa palvelun, onkin vaikeampi määrittää. Palvelun saaja eli asiakas määrittelee mielessään miten tasaisesti, oikeaan aikaan tai juuri oikeassa paikassa on hiekka levitetty. (Lehmus & Korkala 1997, 12.)

Palvelun laadun muodostumista voidaan kuvata polkupyörämallilla. Tässä mallissa polkupyörä symboloi laatutavoitteita ja laadun eteen tehtäviä tavoitteita. Jotta polkupyörä menisi eteenpäin, pitää muistaa polkea pyörällä. (Alalääkkölä 1993, 49.)

Asiakkaat kokevat palvelut subjektiivisesti. Näitä kokemuksia kuvaillaan sanoilla: kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Nämä ovat hyvin tyypillisiä tapoja kuvata aineettomuutta eli tässä tapauksessa palvelua. Palvelut ovat sarja tekoja tai prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tästä näkökulmasta katsottuna laadunvalvonta ja markkinointi eivät

onnistu tavanomaisin keinoin. Tarkkailun on kuitenkin tapahduttava samaan aikaan palvelun kanssa, koska asiakas kokee palveluista enimmäkseen näkyvät toimenpiteet, muiden tuotannon tapahtumien osalta hän *näkee* vain tuloksen. (Grönroos 1998, 53 – 54.)

Palveluissa *asiakas on myös tuotantoresursi*. Näitä resursseja ei voi varastoida, mutta resursseja voi suunnitella etukäteen. Ravintola voi pitää asiakasta baarissa odottamassa, kun ruokailupuoli on täynnä. (Grönroos 1998, 54.)

Yleisesti alan kirjallisuudessa laatu määritellään siitä, miten asiakkaat arvioivat tuotteen sopivan heidän tarpeisiinsa ja ongelmiinsa verrattuna muihin vastaaviin palveluihin. Mitään yksimielisyyttä siitä mitä palvelu on, ei ole olemassa. Jokaisella asiakkaalla odotukset ovat erilaisia, mutta myös eritasoisia. On olemassa erilaisia odotuksia kuten esimerkiksi ideaalit, oletetut, riittävät ja minimiodotukset. Eri standardeja voi olla jopa samanaikaisesti vertailussa. (Alaläykkölä 1993, 49.)

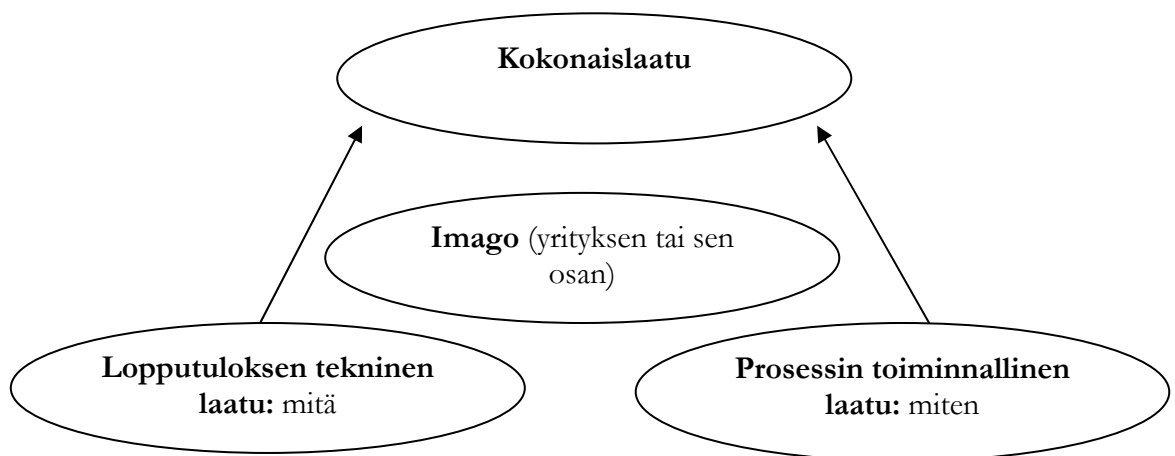
Asiakas kokee saamaansa palvelun vertailemalla sitä omiin odotuksiinsa mitä hän odottaa palvelulta. Tämän kokemuksen hän suodattaa yrityskuvan eli imagon läpi. Kaikki se, mitä asiakas suodattaa yrityskuvan läpi, jaetaan kahteen eri ryhmään: tekninen ja toiminnallinen laatu. (Lehmus & Korkala 1997, 17.)

Teknisen laadun osatekijät ovat toisaalta fyysisen ympäristön osatekijöitä ja toisaalta samalla myös yhteisön kokonaisuusosaamista ja tarjottavien palvelujen kokonaisuutta. Toiminnallisen laadun osatekijät ovat ihmisresursseja. Verrattaessa teknistä ja toiminnallista laatua, on havaittu, että toiminnallinen laatu korostuu kun, asiakas ei ymmärrä tai osaa arvioida toiminnan teknistä laatua. Esimerkiksi lakimiehen toimintaa on vaikea arvioida, kun taas lakimestä itseään ja hänen persoonaansa pystyy jokainen asiakas arvioimaan. Tätä osa-aluetta eli inhimillistä käyttäytymistä on tutkittu eniten. Näistä tutkimuksista on tehty luettelo henkilöominaisuuksista, joita asiakkaat toivoisivat tai edellyttäisivät henkilökunnalta, joiden kanssa he ovat tekemisissä. Tämä ei ole yleispätevä luettelo sillä eri teollisuuden aloilla toiveet ovat erilaisia. Pankkipalveluilta edellytetään turvallisuutta ja luotettavuutta. Lentoyhtiöiltä odotetaan turvallisuutta ja nopeutta. Yksi ominaisuus kuitenkin korostuu ylitse muiden; ystävällisyys. Kolmas ulottuvuus teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi on yrityksen imago. Se syntyy asiakkaiden mielikuvissa jo ennen ensimmäistä kohtaamista palveluyrityksen kanssa. Tähän imagoon vaikuttavat virallinen ja epävirallinen tieto sekä muiden kertomat omakohtaiset kokemukset. (Alaläykkölä 1993, 50 – 51.)

Imagon rinnalle on tullut kokonaisvaltaisempi käsite ”design management”, jossa yritykselle pyritään luomaan yrityksen läpitunkevaa identiteettiä, persoonallisuutta. Tämä käsite näkyy ja tuntuu jokaisessa asiakkaan kanssakäymisessä aina lomakkeista toimiston ulkoasuun ja jopa toimipaikan fyysiseen sijaintiin. Tärkein periaate onkin yhteensopivuus, se että ensivaikutelma on eheä ja ennen kaikkea positiivinen ja uskottava. (Alalääkkölä 1993, 51 – 52.)

Palvelun tarjoaja ei voi piiloutua oman imagonsa tai kolmansien osapuolien taakse. Asiakkaat näkevät yrityksen, jonka kanssa he ovat tekemisissä. Paikallinen tunnettavuus ja maine näyttelee suurta osaa potentiaalisten asiakkaiden mielikuvaan jo ennen varsinaista kohtaamista. Jos yrityksellä on paikkakunnalla positiivinen mielikuva, pienet virheet annetaan todennäköisesti anteeksi. Tosin jos näitä virheitä, pieniä tai suuria, tapahtuu usein, on niillä imagoa rapauttava vaikutus. Jos yrityksen imago on jo valmiiksi huono, pienimmätkin virheet vaikuttavat negatiivisesti suhteessa vielä enemmän. (Grönroos 1998, 64.)

Kokonaislaatuun vaikuttaa se miten tekninen (mitä) laatu ja toiminnallinen laatu (miten) ovat toimineet yhdessä. Jos esimerkiksi lomake on helppo täyttää eli tekninen laatu on kunnossa, mutta sen palauttaminen kestää kauan, eli toiminnallinen laatu ei ole kunnossa niin nämä yhdessä laskevat kokonaislaatu. Kun tekniseen ja toiminnalliseen laatu yhdistetään imago (yrityksen tai sen osan) niin saadaan asiakkaan kokema kokonaislaatu. (Grönroos 1998, 64 – 65.)



Kuvio 1. Palvelun laatu-ulottuvuudet (Grönroos 1998, 65)

2.2 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelu, kuten myös sen laadun mittaaminen, tapahtuu subjektiivisesti. Asiakas käyttää laadun arvioinnissa omia kriteerejä, mitkä vaihtelevat tilanteen ja ajan mukaan. Subjektiivinen laatukriteeri on sitä mitä yritys joutuu tutkimaan, jos se haluaa syventää omaa osaamista palveluiden tutkimisessa. Opittaessa subjektiivisista laatukriteereistä, joudutaan jatkuvan kontaktipinnan asiakastutkimuksiin ja selvittämään laatukokemusten taustalla vaikuttavia asioita. Täytyy selvittää *miksi* jokin asia miellyttää asiakkaita, eikä vain *mikä*. Tarpeettomia palveluita ei kannata tuottaa, sillä se johtaa yllälaatuun. (Alalääkkölä 1993, 53 – 54.)

Asiakkaista ja heidän reaktioistaan saadaan runsaasti tietoa siitä, miten palveluita analysoidaan. Seuraavassa on asiakkaiden kiitosherkkyyden ja valitusherkkyyden analysointia.

- *Epätyytyttäjät* on tekijä, jonka on usein välttämättä oltava olemassa, mutta se aiheuttaa kuitenkin tyytymättömyyttä.
- *Kriittisellä* tekijällä kiitosherkkyys ja valitusherkkyys ovat molemmat korkeita. Kriittinen tekijä saa asiakkaassa helposti aikaan kielteisen tai myönteisen reaktion. Kriittinen tekijä on suuri mahdollisuus yritykselle jos se onnistuu, muutoin se on vastaavan kokoinen uhkatekijä.
- *Tyydyttäjät* saa aikaan yleensä tyytyväisyyttä. Valitusherkkyys on matala, mutta niin on myös kiitosherkkyys.
- *Neutraalit* tekijät ovat itsestäänselvyksiä eivätkä vaikuta koettuun palveluun suuntaan eivätkä toiseen. Neutraali on kuin stereotypia, jonka me hyväksymme. (Alalääkkölä 1993, 54 – 55.)

		Kiitosherkkyys	
		matala	korkea
Valitusherkkyys	korkea	epätyytyttävä	kriittinen
	matala	neutraali	tyytyttävä

Kuvio 2. Asiakkaiden reaktioiden mukaiset toimintatypologiat (Alalääkkölä 1998, 54)

2.3 Laadun hallinta

Kuten kaikilla teollisuuden aloilla, myös palvelualoilla voidaan tehdä systemaattista laadunhallintaa ja sen kehittämistä. ISO 9000-standardikokonaisuus tarjoaa toimenpiteitä organisaation suuntaamiseksi ja ohjaamiseksi kaikessa laatuun liittyvissä asioissa ja laadunhallintajärjestelmällä (Quality Management System) johtamisjärjestelmää, joka auttaa organisaatiota kohti laatuajattelua. Johtamisjärjestelmällä tuodaan johdon tahtotila, eli pyrkimys laatuun, läpitunkevaksi koko organisaatioon. (Lecklin 2006, 29.)

Johtamisjärjestelmän tavoitteena on:

- saada järjestelmällisyyttä toiminnan ohjaukseen ja valvontaan
- varmistaa asiakastyytyväisyys
- varmistaa tuotteiden, palvelujen ja prosessien laatu
- työn tuottavuus nousuun
- tukea henkilöstölle koulutuksessa ja työnohjauksessa
- kehittää uusia menetelmiä ja innovaatioita
- luoda yleinen käytäntö
- dokumentoida hyväksytyt menettelytavat

ISO 9000 – standardin mukaisen johtamisjärjestelmän rakenne on monitasoinen malli, jolla ei ole mitään varsinaista yleispätevää muotoa, pääasia on, että se palvelee organisaation tarpeita. Ylin taso johtamisjärjestelmässä on ohjaukseen liittyvät asiat. Näitä ovat lyhyt esittely, keskeiset arvot ja periaatteet, visio, missio, strategiat ja laatupolitiikka. Seuraavalla tasolla on yhteistyö ja rakenne. Siinä esitellään prosessien kuvaukset ja tärkeimmät, eli avainprosessit kuvataan, yksityiskohtaisesti prosessikaavioiden avulla. Seuraavalla tasolla ovat työpajakuvaukset ja työohjeet. Tällä tasolla kerrotaan työmenetelmät ja niiden suoritusohjeet sekä laatuvaatimukset. Viimeisimpänä rakenteessa ovat viiteaineistot. Ne tarkoittavat esimerkiksi normeja, suosituksia ja viranomaismääräyksiä. Vaikkakin edellä mainittiin neljä tasoa, voi pienyrityksessä riittää kaksi tasoa. (Lecklin 2006, 30.)

ISO 9000 -standardi ei edellytä laatukäsikirjan käyttöä, vaikkakin se on monesti tärkeä apuväline. Laatukäsikirja auttaa ymmärtämään parannettavan organisaation toimintaa ja oppimista kokonaisuutena. Se on apuväline, joka auttaa toiminnassa ja työn suorittamisessa. (Lecklin 2006, 31 – 32.)

Vaikka laatuohjelmat pyrkivät olemaan asiakaslähtöisiä, ei todellisuus ole kovinkaan kummoinen ja asiakkaan kokema laatu jää usein heikoksi. Laadun lopullinen tulos tulisikin olla asiakastyytyvää. On yhdistettävä hintalaatusuhde ja sopivuus käyttöön. Pitkälle kehitetty Total Quality Management (TQM) tuo etusijalle asiakkaat ja heidän tarpeensa. Tällöin paras mitta laadulle on asiakkaan saama lisäarvo yrityksen toiminnasta. ISO 9000 -standardikokonaisuus ei vielä ota kantaa asiakastyytyvyyteen mutta arvostettu Malcolm Baldrige -laatupalkinto sisältää omana kategorianaan asiakkaan näkökulman ja tyytyväisyyden. (Liukko 1994, 19.)

2.4 Laadukkaaksi koetun palvelun kriteerejä

Yrityskäyttöön on olemassa kuusi erilaista tutkimuksiin perustuvaa kriteeriä, jotka liittyvät käsitykseen hyvästä palvelusta. Luettelo ei ole täydellinen sillä eri aloilla ja eri asiakkaille kriteerit eivät ole samoja. Myös hinnan vaikutuksista palvelun laadulle ei ole varmaa tietoa. Se on kuitenkin todettu, että liian korkeatasoista palvelua ei osteta ja hinnalla on vaikutusta odotuksiin palvelusta. Korkea hinta hyvin aineettomassa palvelussa korottaa samalla asiakkaiden laatuodotuksia. (Grönroos 1998, 73 – 74.)

Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä:

1. Ammattitaito

Palveluntarjoajalla on tiedot ja resurssit ratkoa heidän ongelmansa ammattitaitoisesti (lopputulokseen liittyvä kriteeri).

2. Asenne ja käyttäytyminen

Palveluhenkilökunta kiinnittää huomioita asiakkaisiin ja käyttäytyy kohteliaasti (prosessiin liittyvä kriteeri).

3. Lähestyttävyyys ja joustavuus

Palvelun tarjoaja ja palvelu ovat helposti lähestyttävissä. Yritys on valmis sopeutumaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti (prosessiin liittyvä kriteeri).

4. Luotettavuus ja uskottavuus

Palvelun tarjoajan lupaukseen voi luottaa ja siihen, että tarjoaja toimii asiakkaan etujen mukaan (prosessiin liittyvä kriteeri).

5. Normalisointi

Ymmärrys siitä, että jos jotain menee pieleen, niin palvelun tarjoaja pyrkii poistamaan epäkohdan ja pyrkii löytämään uuden, hyväksyttävän ratkaisun (prosessiin liittyvä kriteeri).

6. Maine

Uskomus palvelun tarjoajan toimiin ja siihen, että rahoille saa vastinetta. Suosituskriteerit ja arvot ovat hyväksyttävissä (imagoon liittyvä kriteeri). (Grönroos 1998, 73 – 74.)

Asiakaspalvelijan tulisi hallita kolme taitoa. Ensimmäisenä on teknisen osaamisen taito. Tämän taidon henkilöt hankkivat koulutuksen ja perehdyttämisen myötä. Ajan mittaan myös alalla olo nostaa ammattitaitoa ja kokemusta. Lisäksi aktiivinen alan seuraaminen, kiinnostus ja positiivinen asenne omaan alaan ovat vastuuntuntoisen asiakaspalvelijan ominaisuuksia. Toinen taito on asiakkaan kohtaamistaito, joka on inhimillistä vuorovaikutusta. Tämä on usein se tärkein taito, joka asiakaspalvelijan tulee hallita. Se voi jopa paikata teknisen osaamisen puutteita. Kohtaamistaidossa palveluhenkilökunnan asenne ratkaisee, etenkin itsensä kehittämisesä kohti parempaa asiakaspalvelua. Tosin omia perusasenteita voi olla vaikeampaa muuttaa, kuin esimerkiksi teknisiä taitoja. Vuorovaikutus omassa organisaatiossa on kolmas taito. Asiakaspalvelijan oma työpaikka ja sen ilmapiiri heijastuvat yksittäisiin palvelutilanteisiin. Hyvä työilmapiiri antaa myös onnistumisen tuen asiakaspalvelijalle työssään. Johtamiskulttuuri on yksi suuri osatekijä työilmapiirissä mutta myös työntekijän oma panos merkitsee. (Lehmus & Korkala 1997, 19 – 20.)

Toisesta näkökulmasta katsottuna huippupalvelijan ominaisuuksiksi ja toimintatavoiksi voidaan luokitella viisi eri osa-aluetta. Ensimmäisenä halu ja usko toimia huippupalvelijana. Toisena luotettavuus. Siihen kuuluu muun muassa rehellisyys, vastuullisuus, tunnollisuus ja kuuntelutaito. Kolmantena on tietotaitoon pohjautuvan osaaminen. Sitä on asiantuntemus, palvelun konkreettisuus ja asiakkaiden erilaisuuden ja ymmärtäminen. Neljäs on inhimillisyys. Tällainen asiakaspalvelija on myönteinen, empaattinen ja ystävällinen. Tosin aina ei huippupalvelijan tarvitse kyetä näihin – sekin on inhimillistä. Viimeinen osa-alue on aloitteellisuus, jossa asiakaspalvelija on joustava ja ottaa asiakkaat aktiivisesti huomioon. (Hämäläinen 1999, 31 – 32.)

2.5 Laatuongelmat

Seuraavanlaisia ongelmia on todettu löytyvän organisaatioissa, jotka eivät saa aikaan hyvää laatua.

1. Johdon mielenkiinnon puute

Mielenkiinto keskitetään joihinkin muihin kehittämiskohteisiin kuin asiakaspalvelun laatuun. Syitä voivat olla se, että ensin halutaan tekninen laatu kuntoon ja sitten toiminnallinen laatu tai se, että puuttuu kokonaisvaltainen laatu.

2. Laadun sysääminen erikoishenkilöstön huoleksi

Perustetaan vakansseja erilaisille ”laatuspecialisteille”, kun taas varsinaiset kontaktihenkilöt eivät ota laatuajattelua tosissaan, koska yrityksessä on jo laatuasiantuntija. Näiden ryhmien välillä voi olla huono yhteistyö.

3. Kontaktihenkilöiden ja muun henkilöstön välinen kitka

Ulkoinen asiakaspalvelu toimii yhtä hyvin kuin sisäinen asiakaspalvelu.

4. Henkilöstöltä tulevien ehdotusten käsittely puutteellista

Jos ehdotuksia tai asiakkailta tulevia palautteita ei oteta tosissaan, niin työyhteisö ei pysty niitä hyödyntämään, eikä henkinen kapasiteetti täten kasva.

5. Laadun parantamisessa ja säilyttämisessä ei ole muodostunut vakiintunutta toimintatapaa

Laatu esiintyy lähinnä virhetilanteissa ja pikkuprojektien muodossa, mutta mitään vakiintunutta laatuajattelua ei ole.

6. Ei tiedetä miksi laatuongelmia esiintyy

Laatuongelmia voivat olla: tiedon puute, motivaation puute, suorituskyvyn puute, laatustandardien puute, kunnollisten laitteiden ja välineiden puute tai sisäisen toimintatavan ja asiakaspalvelutilanteiden vaatimusten ristiriidat. Aina on hyvä kysyä asiakkailta millaista palvelua he saavat. (Lehmus & Korkala 1997, 72 – 73.)

2.6 Asiakastyytyväisyys

Tärkein painopiste laadun kehittämisessä on asiakastyytyväisyys, koska asiakas on laadun lopullinen arvioija. Yritys ei voi jatkaa toimintaansa, jos asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan riittävää hintaa yrityksen tuotteista ja palveluista. Jokaisen menestyvän yrityksen takana ovat tyytyväiset asiakkaat. Asiakastyytyväisyyden ja myynnin välillä on selvä korrelaatio. Kun asiakastyytyväisyys lähtee kasvuun, lähtee myös myynti nousuun, tosin pienellä aikaviiveellä. Sama tapahtuu myös toisinpäin. Tyytyväisyyden lähdettyä laskuun, myös myynti seuraa sitä laskulla vähän ajan kuluttua. Näistä tuloksista saadut graafiset käyrät sopivat niin yksittäisen tuotteen elinkaareen, kuin koko yhtiön myynnin kehittymiseen. On hyvä määrittää ja mitata asiakastyytyväisyyttä, jotta näitä tuloksia ja kokemuksia voidaan käyttää varoitusjärjestelmänä suorituskyvyn ennakoinnissa. Muutokset asiakkaiden tarpeissa, odotuksissa ja arvoissa pakottaa muutoksiin myös asiakastyytyväisyyden määrityksissä ja mittauksissa. (Lecklin 2006, 105 - 106.)

Tuotteen ominaisuuksien ja hinnan lisäksi myös palvelu, toimitusvarmuus ja henkilöstön palveluasenne vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Tärkeimmässä asemassa ovat ne henkilöstön jäsenet, jotka työskentelevät asiakkaiden kanssa. Jotta voidaan selvittää, mitkä toiminnot ja tuoteominaisuudet tuottavat asiakkaalle lisäarvoa, on asetettava asiakkaan asemaan. Asettautuminen voi käytännössä olla vaikeaa. Myyjän näkökulma hitsauskoneen käyttömukavuuteen voi olla erilainen kuin mitä ammatikseen hitsaavan. Huonoista kokemuksista asiakkaat

puhuvat huomattavasti hanakammin ja useammalle, kuin mitä hyvää palvelua saanut asiakas hyvistä kokemuksistaan. Yrityksen kannattaa kerätä asiakastietoa, jotta he eivät ole viimeisiä, jotka kuulevat yrityksen huonosta maineesta. Asiakkaat haluavat, että heidän odotuksensa täyttyvät ja, että heidän hankkimansa tuote suorittaa jonkin tehtävän heidän organisaatiossaan. Tämän takia, ei auta jos sopimattomalle tuotteelle annetaan hinnanalennus, koska se ei korvaa asiakkaalle hänen omaan toimintaansa syntynyttä uutta ongelmaa. Vanhojen asiakassuhteiden ylläpito tulee halvemmaksi kuin uusien, mutta se vaatii kuitenkin jatkuvaa huomiota ja ylläpitoa. Tyytymätön asiakas menetetään lopullisesti. Asiakkaan odotusten ylitys saa hänet maksamaan myös jatkossa, mikä mahdollistaa tuotteen tai palvelun hinnankorotuksen. Tämä ei kuitenkaan riitä, sillä, tarjonnan parantaminen nostaa myös odotuksia, jotka ovat vaikeampia täyttää. Laadun parantaminen tuotteissa ja palvelussa tuo yritykselle paremman tuloksen, kuin kustannusten alentaminen, koska niiden tuotot kohdistuvat pidemmälle aikavälille. (Liukko 1994, 18.)

Vakainkin asiakastyytyväisyystila voi muuttua herkästi, jos niihin kohdistuu kriittisiä tilanteita. Näitä kriittisiä tilanteita kutsutaan nimellä ”critical incident”. Tällainen kriittinen tilanne voi olla, joko myönteinen tai kielteinen. Kriittisyys riippuu siitä, onko tilanne asiakkaalle epätavallisen tärkeä vai siitä, että poikkeako kokemus hyvin voimakkaasti odotuksista. Negatiivisen tilanteen paikkaaminen voi parantaa asiakassuhdetta, mutta suhde voi myös joutua polulle, josta ei ole paluuta. Kriittiset tilanteet laukeavat usein ”triggereistä”, eli laukaisevista tilanteista. Niitä ovat tietyt tilanteet asiakkaan elämäntilanteessa tai fuusiot, tuotteiden substituutit ja brandin maineen romahdus. (Arantola 2003, 34 – 35.)

Kriittisten tekijöiden lisäksi on olemassa kolme muuta tekijää, jotka vaikuttavat asiakkaan kokonaiskäsitukseen. Hygienia on tekijä, joka ei paranna asiakastyytyväisyyttä, mutta tietyn pisteen alle mennessään se merkittävästi alentaa asiakastyytyväisyyttä. Merkityksettömillä tekijöillä ei ole mitään vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Profiloivat tekijät mahdollistavat yrityksen erottua positiivisesti kilpailijoiden joukosta. (Storbacka & Lehtinen 1998, 99 – 100.)

Syitä palveluntarjoajan vaihtamiseen ovat hinta, palvelun käytön hankaluus, epäonnistuminen peruspalvelussa, epäonnistuminen asiakaspalvelussa, epäonnistuminen palveluongelman hoitamisessa, kilpailu, eettiset ongelmat tai vaihtaminen muusta kuin omasta tahdosta. Vaihtamissyiden ja pysyvyssyiden johtamisessa tulee taustalla olla monipuolista asiakasymmärrystä. Tutkimusten mukaan asiakastyytyväisyys ei johda suoraan asiakasuskollisuuteen. Esimerkiksi asiakas voi olla tyytyväinen autonhuoltopalvelun tekniseen laatuun, mutta hän ei osaa arvioi-

da sitä tarkasti. Henkilökohtainen palvelun laatu merkitsee paljon enemmän kuin tekninen laatu. Pitkäaikainen asiakkuus yleensä merkitsee asiakastyytyväisyyttä, mutta asiakastyytyväisyys ei välttämättä merkitse pitkäaikaista asiakkuutta. (Arantola 2003, 35.)

Kukaan asiakas ei ole samanlainen. Erilaiset tilanteet ja erilaiset asiakkaat vaikuttavat siihen, mitkä tekijät aiheuttavat heissä tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä. On tehty tutkimuksia siitä, miten asiakastyytyväisyys jakautuu. Keskimäärin. 4 % on vahvasti positiivisesti yllättyneitä, 16 % on lievästi myönteisesti yllättyneitä, 60 % odotusten mukaisia tilanteita, 16 % lievästi pettyneitä ja 4 % syvästi pettyneitä. (Lehmus & Korkala 1997, 75 – 76.)

Tyytymättömyystekijöitä ovat pettymykset sovituissa asioissa (esimerkiksi aikataulu, tuoteominaisuus ja toimitusvarmuus), imagon odotusten alle jäävä toiminta, hintaan laitetaan lisukkeita (esimerkiksi pienlaskutuslisä), asiakkaalle yllätyksenä tulleet suuret hintojen nousut, valitusten käsittelemättä jättäminen tai asiakkaan pyyntöihin reagoimattomuus. (Lehmus & Korkala 1997, 76.)

Tyytyväisyystekijöitä ovat poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu, asiakkaan ongelmatilanteen hyvä ratkaisu tilannekohtaisesti, yllättävä positiivinen elementti palvelutilanteessa, poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus, neuvojen antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi tai paremman vaihtoehdon tarjoaminen asiakkaalle (esimerkiksi laadukkaampi tai edullisempi). (Lehmus & Korkala 1997, 76.)

Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät ole toistensa vastakohtia. Esimerkiksi toimitusvarmuuden pettäminen aiheuttaa tyytymättömyyttä, mutta vastaavan tekijän toimivuus ei automaattisesti aiheuta tyytyväisyyttä. Asiakkaan tyytyväisyys on odotusten ylittymistä ja tyytymättömyys ennako-odotusten alittamista. (Rope & Pöllänen 1995, 165.)

Asiakastyytyväisyys kannattaa selvittää monipuolisesti. Siihen sisältyy tuotteen ominaisuudet, asiakkaan näkemys ja tyytyväisyys yrityksen eri asiakkuustoimintoihin, joita ovat esimerkiksi asiakaspalvelu ja myynnin edistäminen. Hyviä tiedonlähteitä ovat myös asiakaspalaute ja eriliset tyytyväisyystutkimukset. (Lecklin 2006, 106.)

2.6.1 Asiakastyytyväisyyden parantaminen

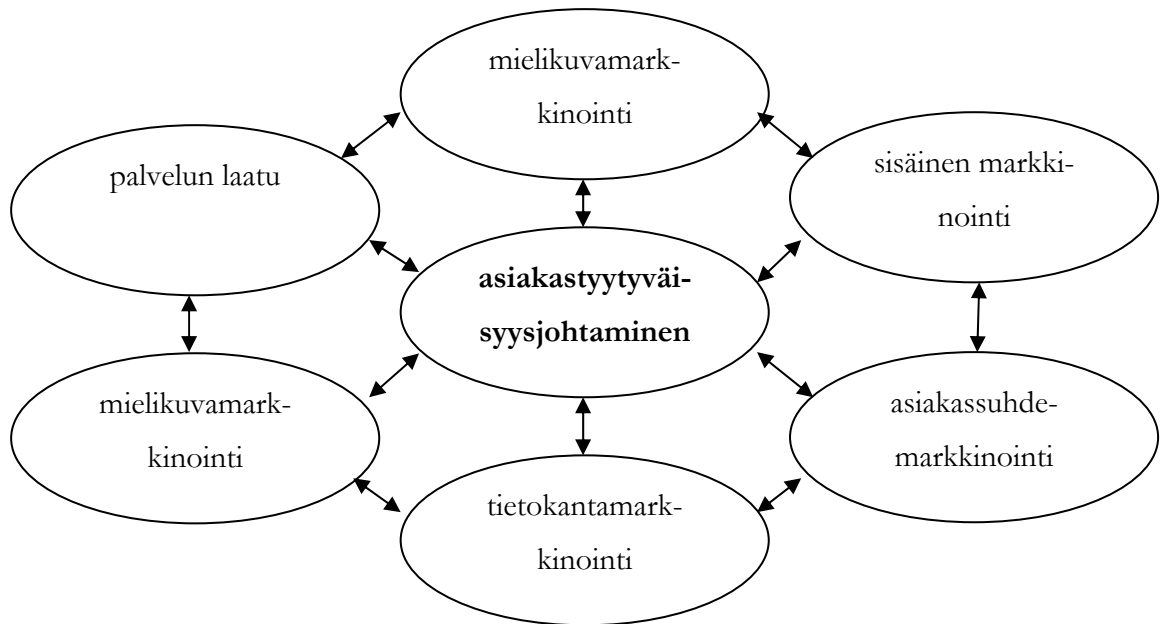
1. Tyytymättömyystekijöiden minimointi, joka tarkoittaa tasaista laatua ja odotustason täyttymistä kaikilla liiketoiminnan kontaktipinnoilla.
2. Automaattinen tyytymättömyystekijöiden korjaaminen ja korvaaminen. Välitön reagointi asiakaspalautteeseen.
3. Pienet ja huomaavaiset yllätystekijät, jotka vaikuttavat positiivisesti. Paras toteuttaa henkilökontakteilla tai toimintaprosessiin liittyvillä ylimääräisillä asioilla. (Lehmus & Korkala 1997, 79.)

Jotta edellä mainitut keinot asiakastyytyväisyyden parantamiseksi toimisivat, on organisaation omaksuttava palvelukulttuuri. Yksittäiset kampanjat tai projektit asiakastyytyväisyyden osalta eivät toimi, elleivät ne sovi yhteen organisaatiokulttuurin kanssa. Organisaatiokulttuurin muutos vaatii laajoja sisäisiä toimenpiteitä ja muutosprosesseja. (Lehmus & Korkala 1997, 79.)

2.6.2 Asiakastyytyväisyysjohtaminen

Asiakastyytyväisyysjohtaminen on toimintamalli, jossa yhdistyvät monet eri oppisuunnat. Siihen kuuluvat palvelumarkkinointi, sisäinen markkinointi asiakastyytyväisyysjohtamisen sisäisenä toteuttajana, mielikuvamarkkinointi, joka hyödyntää imagomarkkinointia, laatumittaukset, joka yhdistää laatu- ja markkinointitutkimukset, asiakassuhdemarkkinointi sekä nykYTEKNIikkaa hyväksi käyttävä tietokantamarkkinointi. (Rope & Pöllänen 1995, 23 – 24.)

Asiakastyytyväisyysjohtamista ja sen rakentumista voidaan kuvata seuraavalla tavalla:



Kuvio 3. Asiakastyytyväisyysjohtamisen muodostuminen (Rope & Pöllänen 1995, 23)

Asiakastyytyväisyysjohtaminen yhdistää markkinoinnin menetelmät ja laatujohtamisen. Sisäinen laatu ja tehokkuus kytketään markkinointiin, joka ei kuitenkaan ole laadunkehittämisen painopistealueita. Asiakastyytyväisyysjohtaminen edellyttää seuraavia asioita:

- asiakastyytyväisyydelle on seurantajärjestelmä
- asiakastietokanta, joka mahdollistaa yksilöllisen markkinoinnin
- toimiva johtamisjärjestelmä
- laatu otetaan huomioon yrityksen menestystekijänä (Lecklin 2006, 117.)

Asiakastyytyväisyysjohtaminen edellyttää yritykseltä jo olemassa olevia kivijalkoja. On oltava asiakastyytyväisyyden mittaustekniikka, jolla voidaan selvittää asiakastyytyväisyys. Yrityksellä on oltava asiakastietokanta ja kehittynyt johtamiskulttuuri. Ilman näitä välineitä ei yritykseen, voida suunnitella toimivaa asiakastyytyväisyysjohtamista. (Rope & Pöllänen 1995, 50 – 51.)

Jotta yritys voi siirtyä jouhevasti asiakastyytyväisyysjohtamisen malliin, on sen läpikäytävä monivaiheinen kehitysprosessi. Ensimmäisenä on *lähtökohta-analyysi*, jossa selvitetään ja tarkennetaan asiakaskunta, yrityksen kontaktipinnat, asiakastyytyväisyysmittarit, johtamisjärjestelmä ja asiakasrekisteri. Kun nämä tekijät on selvitetty, yritys voi lähteä tekemään *kehityssuunnitelmaa*. Seuraavaksi rakennetaan asiakastyytyväisyysjohtamisen *perusvälineistö*. Tällöin pyritään luomaan kokonaisjärjestelmä, jossa asiakaspalautejärjestelmä ruokkii sekä toiminnan kehittämistä että markkinointia. Asiakaspalautejärjestelmää ja asiakastietokantaa ei tule suunnitella erillisinä. *Asiakastyytyväisyysjohtamisen käyttöönnienti* on seuraava prosessi, jossa otetaan käyttöön järjestelmätekniset osa-alueet ja sen jälkeen järjestelmäkokonaisuuden toimintaan vienti. Viimeinen vaihe asiakastyytyväisyysjohtamisessa on *asiakastyytyväisyysjohtamisen toteutus*, missä analysoidaan asiakastyytyväisyyspalautteet, johtaminen tapahtuu asiakastyytyväisyyden kautta ja asiakassuhdemarkkinointi on tyytyväisyysperusteista. (Rope & Pöllänen 1995, 220.)

2.6.3 Asiakkuuslähtöisyys

Asiakkuus käsitteenä on asiakkaiden hoitamista. Siinä on kaksi keskenään toimivaa osapuolta, jossa tehdään yhteistyötä, eli vaihdantaa. Asiakkuus on myös prosessi, jossa molemmat osapuolet suorittavat oman osansa. Asiakkuutta voidaan myös kuvata myös miellelyhtymillä, kuten esimerkiksi luottamus ja toisen osapuolen arvostusta pitkäaikaisella ja johdonmukaisella yhteistyöllä. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 19.)

Asiakkuuslähtöisyys tarvitsee toimiakseen *saavutettavuutta, vuorovaikutteisuutta ja arvontuotantoa*. Saavutettavuus ei ole aukioloaikoja tai puhelimeen vastaamista. Se on sitä, että olet aina tavoitettavissa, kanssasi on helppoa tehdä yhteistyötä ja olet valmis ottamaan vastaan virikkeitä asiakkailta ja ulkomaailmasta. Asiakkaan on helppoa lähestyä yritystä fyysisesti ja henkisesti. Yritys on osa asiakkaan ajatusmaailmaa ja yrityksellä on osuus asiakkaan ajatuksista. Jos asiakkaat kokevat, että heidän on vaikea lähestyä yritystä, he alkavat etsiä muita vaihtoehtoja. Saavutettavuus on hyvä kilpailukeino. Vuorovaikutteisuus merkitsee, että olet jatkuvasti yhteydessä nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Asiakaskohtaaminen on asiakkuuden ydinasia ja se on ollut sitä jo vuosisatojen ajan, esimerkiksi torikaupassa. Yrityksen pitää luoda ja kehittää uusia kohtaamispaikkoja, joissa voidaan vaihtaa tietoa, osaamista ja tuotteita. Asiakkaan on hyvä olla mukana prosesseissa suoraan tai epäsuorasti, sillä se parantaa mahdollisuuksia mukauttaa toimintaa. Arvontuotanto on viimeinen avaintekijä asiakasläheisyydessä.

Se on differoinnin ja kilpailuetujen perusta, jopa yksi talouden perustekijöistä. Arvontuotanto on sitä, että yhteistyössä asiakkaan kanssa optimoidaan – prosessi- ja järjestelmälähtöisesti – asiakkuudessa syntyvä välitön ja välillinen arvo. Välitön arvo määräytyy niiden tuotteiden ja lupauksen mukaan, joita asiakas saa vastineeksi omista korvauksistaan ja lupauksistaan. Välillinen arvo koostuu yhteisestä oppimisesta, kehittymisestä ja tunnearvoista. Arvon tuottaminen edellyttää, että toimittajan ja asiakkaan prosessit sopivat yhteen, asiakas pystyy hyödyntämään kaikkia toimittajan resursseja. Prosesseja täytyy jatkuvasti arvioida ja määrittää, jotta yritys voi tarjota asiakkaalleen uusia mahdollisuuksia arvon tuottamiseen. Tällainen yritys vahvistaa kilpailukykyään. (Storbacka 1999, 23 - 25.)

Asiakkuuden johtamistyön ainoa kestävä tavoite on asiakkuuden arvonnousu. Yrityksen on selvitettävä arvokkaat asiakkuudet ja arvioitava sitä, että millainen kehitystyö vaikuttaa asiakkuuden arvon kehittymiseen. Tärkein asiakkuuden arvo on asiakkuuden kannattavuus. Asiakaskannattavuudella ja asiakkuusprosesseilla on helposti osoitettavissa oleva yhteys. Kannattamattomat asiakkuudet ovat monimutkaisia ja huonosti suunniteltuja. Asiakkuuden arvon nostaminen lähtee asiakkuuden uudelleensuunnittelusta. Kannattavuus on absoluuttinen suure, joka tarkoittaa yhden asiakkuuden tietyn aikavälin kannattavuutta. Pitkällä aikavälillä kaikkien asiakkuuksien tulisi olla kannattavia. Lisäksi asiakkuuksien koko elinkaaren kannattavuus edellyttää vuosittaisten kannattavuuksien tuntemista ja kannattavuuden diskontausta nykyarvoon. Asiakkuuden keston vaikuttavat asiakkuuden kannattavuus, pitkäkestoisuus ja pragmaattisuus. Pitkä asiakkuus antaa yritykselle mahdollisuuksia kehittää asiakkuutta. Asiakkaan osaaminen voi nostaa asiakkuuden arvoa, koska hankalat ja paljon aikaa vievät asiakkaat tuova sellaista osaamista mitä yrityksellä ei ole. Tällaiset asiakkaat pakottavat yritystä myös kehittymään ja toimivan muutoksen alulle panevana voimana. Asiakkuudella voi olla myös potentiaalista arvoa. Ostoksiaan hajauttava asiakas saa yrityksen houkuttelemaan asiakkaan keskittämään ostoksensa ja näin potentiaali realisoituu. (Storbacka & Lehtinen 1998, 29 – 32.)

2.6.4 Asiakaslähtöinen liiketoimintamalli

Asiakaslähtöisellä liiketoimintamallilla voidaan suunnata organisaation voimavarat oikeisiin asiakkaisiin oikealla tavalla. Asiakaslähtöinen liiketoimintamalli käsittää kuusi osa-aluetta:

1. Asiakasstrategia

Asiakasstrategiassa määritellään asiakassegmentit, joita käytetään asiakashallinnan suunnittelussa. Muita segmenttejä ovat myynti, markkinointi, logistiikka ja vastaavat toiminnot, joita käytetään suunnittelun pohjana. Lisäksi määritellään palvelukanavastrategia. Tässä valitaan ne kanavat, joiden kautta asiakassuhdetta hoidetaan, esimerkiksi asiakaspalveluketju tai henkilökohtainen yhteyshenkilö.

2. Toimintamallit

Toimintamallit ovat konkreettisia tapoja toimia. Ne ovat kuvauksia siitä, miten asiakassuhdetta suunnitellaan, miten asiakassuhteet vastuutetaan, millaista osaamista tarvitaan, miten asetetaan tavoitteet ja seuranta, miten asiakas tunnistetaan ja mitkä asiat ovat tärkeitä asiakkaalle ja omalle organisaatiolle.

3. Liiketoimintaprosessit

Liiketoimintaprosessit saavat aikaan fyysiset tavara- ja rahavirrat sekä palvelutilanteet.

4. Tiedonhallinta ja tietoteknologia

Tiedonhallinta on tiedon keräämistä, analysointia ja hyödyntämistä. Tiedonhallinnalla tehostetaan organisaation ohjausta sekä tuoda esille olennainen tieto asiakaskohtaamisiin ja prosesseihin.

5. Strategian seuranta ja ohjaus

On olemassa diagnostista ja rakenteellista ohjausjärjestelmää. Diagnostinen kertoo sen miten strategiat toimivat ja rakenteellinen suuntaa toimintaa strategian mukaisesti.

6. Markkina- ja asiakastuntemus

Hyvällä osaamisella saadaan uusi toimintatapa käytäntöön. Toimintatapa tosin vaatii jatkuvaa kehittämistä markkinoiden ja asiakkaiden muuttuessa. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 22 – 25.)

2.6.5 Vaihtoehtoiset asiakkuusstrategiat

Erilaisia asiakasstrategioita on monia erilaisia, aivan kuten toimialoja ja yrityksiäkin. Strategiat voidaan ryhmitellä kolmeen erilaiseen vaihtoehtoon:

- Nepparistrategiassa asiakas sopeutuu yrityksen prosesseihin. Yritys asettaa toimintansa tarjolle ja asiakas sopeuttaa omat prosessinsa siten, että he kohtaavat. Syntyneet kohtaamiset eivät kuitenkaan ole kovin syvällisiä. Ne ovat tekojen vaihdantaa ja asiakkaan sitomiseen tarvittavia työkaluja.
- Vetoketjustrategiassa asiakas ja yritys sopeuttavat kukin omat prosessinsa siten, että ne toimivat kuin vetoketju, eli lomittain. Tämä strategia vaatii paljon yhteistyötä, jotta kummankin osapuolen prosessit voidaan sovittaa paremmin yhteen.
- Tarrastrategiassa yritys sopeutuu asiakkaan prosesseihin. Yritys tulee asiakkaan luo ja tekee parhaansa, jotta sopeuttaa prosessinsa asiakkaalle. Asiakas käyttää mahdollisimman vähän aikaa tai energiaa toimintojen muuttamiseksi. (Storbacka & Lehtinen 1998, 123.)

2.6.6 Asiakastytyväisyysjärjestelmä

Asiakastytyväisyysjärjestelmä ei ole tavallinen asiakastytyväisyystutkimus vaan syvällisempi ja laajempi kokonaisuus, jolla kerätään asiakaspalautteet eri kanavista. Järjestelmä sisältää asiakaspalautetiedon systemaattisen keräämisen ja tallentamisen, tiedon jatkojalostamisen, palautteen käsittelyn ja raportoinnin erilaisille kohderyhmille. Asiakastytyväisyysjärjestelmä pyrkii keräämään oikeita palautteita oikeaan ongelmaan ja asiakassegmenttiin. Esimerkiksi Internet-haastattelu ei tuota samaa laadullista tiedon syvyyttä kuin syvähaastattelu. Tyytyväi-

suysjärjestelmä koostuu mittareita ja palautteesta. Pelkkä laadullinen palaute ei riitä, vaan tarvitaan tietoa prosessin toimivuudesta. Pelkkä numeerinen arvo ei sinällään riitä kehittämään toimintaa asiakaslähtöiseksi. Yksi asiakastyytyväisyysjärjestelmä ei anna riittävästi tietoa, vaan toiminnassa tulee soveltaa eri keinoja ja lähteitä. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 113 - 115.)

2.6.7 Asiakkuuden hallinta

Pisimpään jatkuneet asiakkuudet ovat tyypillisesti kannattavimpia, koska niihin ei liity uuden asiakkuuden hankintaan liittyviä kustannuksia. Asiakkuudet kannattaa ryhmitellä, koska tällöin kaikkia asiakkaita ei kohdella samalla tavalla. Toiset asiakkuudet ovat toisia taloudellisesti kannattavampia. Suurin haaste asiakkuudessa on sen läpivienti elinkaaren aikana. Aluksi asiakkuus pitää hankkia. Sen jälkeen tulisi ostomäärää lisätä. Myöhemmin tulee asiakkuuden lujittaminen asiakasuskollisuudella. Asiakkuuden ollessa kypsä, tulee keskittyä kannattavien asiakkuuksien säilyttämiseen. (Mäntyneva 2001, 18.)

Yrityksen jo olemassa olevasta asiakaskunnasta on mahdollista löytää kannattavuuspotentiaalia. Se vaatii parempaa keskittymistä asiakkuuksiin, asiakassuhdemarkkinoinnin tehostamista ja tehokkaita asiakkuuksien kehittämistoimia. Näillä keinoin saadaan nykyisestä asiakaskunnasta löydettyä merkittävää potentiaalia. Yksi tehokas keino parantaa kannattavuutta on vähentää asiakaspoistumaa muutamalla prosenttiyksiköllä. Asiakkuuksien johtamisen edellytyksenä on, että ymmärretään asiakkuuksien taloudellinen kannattavuus ja potentiaali. On muistettava että kaikki asiakkuudet eivät ole säilyttämisen arvoisia taloudellisessa mielessä. Johdon on pääteltävä kuinka paljon kannattaa panostaa, jotta asiakkuus säilyisi. Yrityksen kannattaa muodostaa omat kriteerit asiakkuuden säilyttämisyrittämisille. (Mäntyneva 2001, 21 – 23.)

Pitkät asiakkuudet ovat yritykselle etu. Syitä ovat muun muassa: monella alalla asiakkuuden hankinta- ja käynnistyskustannukset ovat korkeat, asiakkuudesta tulee jatkuvaa tuloa, tulo saattaa kasvaa, jos asiakas lisää palvelun kulutusta tai ostaa lisää tuotteita, asiakkuuden tarkka hoitaminen saattaa tuoda kustannussäästöjä, asiakas saattaa tuoda ”puskaradion” kautta lisää asiakkaita ja pitkäaikaisilta asiakkailta saattaa ajan myötä saada korkeampaa hintaa. Pitkät asiakkuudet perustuvat riskien välttämiseen ja huonon valinnan pelkoon. Turvalliset ja rutiininomaiset päätökset ovat tehokkaita. (Arantola 2003, 22 – 23.)

Tärkeille asiakkuuksille tulisi nimittää omat yhteyshenkilöt. He eivät toimi ainoastaan myyntitilanteissa vaan myös kokonaisvaltaisesti huolehtivat asiakkaan hyvinvoinnista ja asiakassuhteen kehittymisestä. Myös ylimmän johdon osallistuminen asiakastapaamisiin, kertoo sen etä, asiakkaita arvostetaan koko yrityksessä. (Lecklin 2006, 101.)

Asiakkuudenhallinnan kehittäminen käytännössä on pieniä askelia eteenpäin, mutta tavoitteena on jatkuva oppiminen ja kehittyminen. Ensimmäinen askel on keskittyä tuotemyyntiin asiakkaille, mutta entisestä poiketen selkeyttää asiakkuuksien arvoa ja toimimaan vastaavasti. Samalla aloittaa segmenttikohtaiset kampanjoinnit. Seuraava vaihe on keskittyminen yhä enemmän asiakkuuksiin, ja asiakkuudenhallinta pyritään saamaan kiinteäksi osaksi yrityksen asiakasrajapinnan prosesseja. Viimeinen vaihe on viedä eteenpäin laaja-alaisia hankkeita. Päähuomion pitäminen asiakasarvoon vaikuttavien tekijöiden johtamiseen, asiakasdialogin johtamiseen, tiedonlouhintaan sekä myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun prosessien optimointiin. Näissä kaikissa vaiheissa tietotekniikalla ei ole suurta roolia, vaan osaamisen kehittäminen ja käyttöönotto ovat ne keskeisimmät tekijät. (Mäntyneva 2001, 110 - 111.)

3 TOIMINNAN LAADUN KEHITTÄMINEN

Vuosikymmenien saatossa markkinoilla on siirrytty myyjän markkinoista asiakkaan markkinoihin. Nykypäivänä asiakkaalla on varaa valita, hän valitsee sen mikä itselle parhaiten sopii. 1950-luvulla tavaroiden tarjonta ylitti kysynnän. Jopa julkisella sektorilla on siirrytty asiakkaiden palvelemiseen. Asiakas haluaa arvoa, he ovat valmiita maksamaan eikä heitä kiinnosta jonottaa jotta joskus saa jotain. Se *miten* asiakas saa haluamansa, on tärkeämpää kuin se *mitä* hän saa. Tämä tietenkin sillä edellytyksellä että tuotteet ovat enemmän samanlaisia. Laatujohtamisen juuret ovat Japanissa, missä ei omasta takaa luontaisia resursseja. On siis ollut pakko korottaa inhimillistä osaamista ja ponnistelua. Nykyisin maailman parhaat yritykset pitävät riman tasoa yllä. Muiden on pakko nostaa hinta-laatusuhde tai lyhentää toimitusaika parhaan tasolle. (Hannukainen & Lillrank 1993, 5 – 6.)

Laatu-sana ymmärretään monin eri tavoin. Se voi olla jotain yliveraisen hyvää mutta samalla vaikeasti määriteltävää ominaisuutta. Laatua voidaan pitää myös tuotteen teknisenä ominaisuutena, jota voidaan täsmällisesti mitata. Nykyään laatua tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta. Tuote tai palvelu on niin laadukas, kuin se voi synnyttää asiakastyytyväisyyttä. Jos asiakkaan kokemus tuotteesta ovat hänen tarpeitaan ja odotuksiaan vastaavat, niin tuotteen laatu on hyvä. Kaikki asiakkaat eivät koe palveluita samalla tavalla, joten laatua pitääkin siis mitata asiakaskohtaisesti tai ainakin asiakasryhmäkohtaisesti. Uusin laadun käsite on toiminnan laatu. Siinä huomio on yrityksen prosesseissa ja työvaiheissa. Toiminnan laatu on työn tehokasta suorittamista ja, että se tehdään oikein. Turha työ on huonoa laatua. Tuotteen laatu on sikäli seurausta toiminnan laadusta. Nämä kaksi käsitettä eivät kuitenkaan ole täsmällisesti rajattu, esimerkiksi toimitusvarmuuden voidaan katsoa olevan sekä tuotteen että toiminnan laatua. (Kera Oy 1994, 16.)

Yleisellä tasolla laatu määritellään kyvyksi täyttää asiakkaan tarpeet ja vaatimukset. Eri asiantuntijoilta kysyttäessä laadulla on eri tarkoituksia:

- sopivuutta käyttöön tai tarkoitukseen – Juran
- asiakkaan nykyisten ja tulevien tarpeiden täyttämistä laadun avulla – Deming
- tuotteen tai palvelun markkinoinnin, insinööriosuamisen, tuotannon ja huollon kautta määritettyjä piirteitä, joiden avulla pystytään täyttämään asiakkaan tarpeet - Feigenbaum
- vastaavuutta vaatimuksiin – Crosby
- toiminnan laadun avulla jatkuvasti kilpailukykyisenä pysymistä muuttuvissa olosuhteissa – Silén (Silén 1998, 13 – 14.)

Hyvällä laadulla on mahdollista saavuttaa huomattavia kustannussäästöjä. Laadulla ja kannattavuudella on yhteys toisiinsa. Kun työ tehdään hyvin ja kerralla oikein, voidaan saavuttaa kustannussäästöjä. Hyvin tehdyn työn mukana tulevia etuja ovat koneiden ja laitteiden pidempi käyttöikä, materiaalin ja valmiiden tuotteiden pienempi hukkaprocentti ja työn parempi tuottavuus. Huonosta laadusta aiheutuu noin 15 – 35 % kustannukset kaikista yrityksen kustannuksista. Laadun kohottaminen tuo yrityksellä näin merkittävä kilpailuedun alentuneiden kustannusten johdosta. Yritys voi nostaa hintoja parantuneen laadun seurauksena, mutta jos taas hintoja ei nosteta, yrityksen kilpailukyky markkinoilla paranee. Markkina-asemalla ja kannattavuudella on yhteys toisiinsa. Kannattavuus ja laatu ovat hyvin tärkeitä työpaikkojen säilymisen kannalta. (Kera Oy 1994, 18.)

Asiakas on kaiken tulon lähde yrityksessä. Täten kaikkea toimintaa tulisi ajatella asiakkaan eli maksajan näkökulmasta. Jokainen yrityksen osasto ja toiminto tulisi tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Osa toiminnoista tuottaa välittömästi lisäarvoa, toiset ovat tukitoimintoja, kuten esimerkiksi kirjanpito tai kiinteistöhoito. (Kera Oy 1994, 20.)

Laatujohtaminen kattaa kaikki yrityksen toiminnot. Laadun eteen pitää tehdä työtä. Periaatteena on, että tehty työ tehdään kerralla oikein. Virheiden välttämiseksi kannattaa panostaa niiden kunnolliseen ennaltaehkäisyyn. Tällöin on mahdollista saavuttaa säästöjä pienentyneiden virhekustannusten muodossa. Jotta voi tehdä kerralla oikein, on opittava tehdyistä virheistä. Virheistä ei pidä syyllistää, vaan ne on ehkäistävä. Laatu paranee kun tehdään muutoksia asenteissa, toimintatavoissa, johtamisessa, tiedoissa ja taidoissa. (Kera Oy 1994, 22 – 23.)

Laatu edellyttää jokaiselta vastuuta omasta työstä ja tuottamistaan tuotteista. Laatutoiminta ei ole yrityksen erillinen osa vaan se pitäisi olla integroituna kaikkiin toimintoihin. Vastuu laadusta edellyttää kykyä ja halua. Laadun parantaminen tarvitsee lähtötietoja ja ideoita parannuskohteista. Avoin ja rakentava ilmapiiri nostaa henkilökunnan aloitekynnystä. Laadun parantaminen pitäisi olla jokapäiväistä toimintaa. Myös muille, kuten esimerkiksi toimittajille, tulisi asettaa laatutavoitteet ja antaa palautetta toiminnan kehittämiseen. (Kera Oy 1994, 24.)

3.1 Laatujohtaminen

Kokonaisvaltainen laatujohtaminen tulee alkuaan Japanista ja länsimaissa siitä käytetään yleisemmin nimitystä TQM (Total Quality Management). Peruseriaatteet ovat samat, mutta painotukset voivat vaihdella. Suomessa nimitys on laadunhallinta, kokonaisvaltainen laatujohtaminen tai pelkkä laatujohtaminen. Nykyisin käsitteet ”performance excellence” tai ”business excellence”. (Silén 1998, 40 – 41.)

Se millaista laatujohtaminen on, vaihtelee alan kirjallisuudesta riippuen. Useimmin niissä painottuu sekä laaja-alainen laatuksitys ja asiakasnäkökulma. Tällöin se on kokonaisvaltaista toiminnan ja lopputuloksen laatua. (Silén 1998, 41.)

Laatujohtaminen on tehdä asiat järjestelmällisesti oikein. Laadunhallinta on kehittämistä, tavoitteiden asettamista ja yleistä sujuvuuden parantamista. On muistettava, että ihmiset tekevät laadun. Jos johto ei ole sitoutunut laatuun, ei laadunhallinta onnistu. Jos laadun hallinta onnistuu se lisää motivaatiota, kykyä, pätevyyttä, mahdollisuutta vaikuttaa ja viihtyvyyttä. (Suomen Kuntaliitto 1994, 4.)

Laatujohtamiseen kuuluu myös keskeisenä osana markkinoiden ja kilpailun huomioonottaminen. Laatujohtaminen voikin olla filosofisen kokonaisuuden ja tekniikoiden yhdistelmänä. Laatujohtamisen käyttämiä tekniikoita ovat:

- tilastollinen prosessien valvonta
- tilastollinen laadunvalvonta
- seitsemän ”alkuperäistä” laadunvalvonnan työkalua
- seitsemän ”uutta” laadunvalvonnan työkalua
- laadun talo (QFD)
- työnkulkukaaviot
- benchmarking
- laatutarina
- tarkistuslistat
- aivoriihi
- johtamisympyrä
- vikapuuanalyysi
- laatuksustannusten analyysi

Näiden työkalujen tehtäviä voivat olla: tiedon keruu ja sen esittäminen tiivistetyssä muodossa, ongelmien löytäminen ja syiden poistaminen, prioriteettien asettamisen avustaminen, ratkaistavien ongelmien valinta, syy-yhteyksien löytäminen, suorituskyvyn tai kehitysmahdollisuuksien arviointi, tai valvonnan mahdollistaminen. (Silén 1998, 41 – 42.)

Laatujohtamisen asiantuntijat kuten Crosby, Deming, Feigenbaum ja Juran korostavat omista tulkinnoissaan hieman toisistaan poikkeavia laatujohtamisen näkökulmia. Crosby korostaa ylimmän johdon roolia. Hänen mukaansa laadun johtaminen keskittyy virheiden ennaltaehkäisemiseen. Tällöin tavoitteena on nollavirhetaso tuotannossa. Hän kiinnitti huomiota laa-

tukustannuksiin ja arvioi, että 20 % amerikkalaisten yritysten liikevaihdosta menee hukkaan laatuvirheiden johdosta. Crosby tiivistää laatujohtamisen neljään kohtaan:

1. Laatu on mukautumista asiakkaiden vaatimuksiin
2. työn kerralla tekeminen valmiiksi on halvin keino
3. ainoa suorituskyvyn mittari on laadun kustannukset
4. ainoa suorituskyvyn tavoite on nollavirhetaso. (Silén 1998, 43.)

Deming lähtee laatujohtamiseen melko tilastotieteellisestä näkökulmasta ja hänen lähestymistapansa on hyvin lähellä japanilaisten teollisuusyritysten linjoja. Myös Crosbyyn tapaan hän painottaa johtajien roolia organisaatiokulttuurin muokkaamiseksi laatukskeiseksi. Virheellisten tuotteiden myynti asiakkaille on suurin laadun kustannustekijä. Tämän asian merkittävyyttä ei voi koskaan väheksyä. Tärkeitä painopistealueita ovat johdon vahva sitoutuminen, jatkuvan kehittämisen periaate, henkilöstön huomiointi ja koulutus. Laatu syntyy tekemällä eikä tarkastamalla. Tällä tavalla laatuongelmat voidaan ehkäistä ennalta, eikä erillistä laadun-tarkastusta parhaimmillaan enää tarvita. (Silén 1998, 43 – 44.)

Feigenbaum painottaa esimiesten ja asiantuntijoiden roolia laadun saavuttamiseksi. Kun laatu on kaikkien asia, ei se ole silloin lainkaan kenenkään asia. Yrityksen johdon tulee sitoutua vahvistamaan laadun parantamisen prosesseja, johtamaan tavoitteellisesti laatua ja sen kustannuksia sekä varmistamaan, että laadun parantaminen muuttuu vakiintuneeksi tavaksi. (Silén 1998, 44.)

3.2 Laatukulttuuri

Kun kokonaisvaltainen laatujohtaminen on saatu organisaatioon sisälle ja laatuksellinen ajattelu- ja toimintatapa ovat syöpyneet organisaatiokulttuuriin, voidaan puhua toimivasta laatukulttuurista. Organisaatiokulttuurin arvot, normit ja perusolettamukset tukevat kokonaisvaltaista laadun tekemistä ja jatkuvaa kehittymistä. Jos halutaan edistää laatukulttuuria, niin pitää keskittyä organisaation toiminnan laatuksellisten arvojen ja toimintaperiaatteiden vahvistamiseen oikein oivalletun johtamisen avulla. (Silén 1998, 47.)

Laatu ja asiakkaiden tyytyväisyys nostetaan tällöin toimintaa ohjaaviksi arvoiksi. Tarkemmin määriteltynä laatukulttuuri on sitä, että organisaatio osaa toisaalta kehittää pitkäjänteisesti omaa organisaatiokulttuuriaan kohti vakuuttavaa laatua tuottavaa toimintaa ja toisaalta hyödyntää omaa kehityspotentiaaliaan ja osaamistaan. (Silén 1998, 47 – 48.)

Toimiva laatukulttuuri tuo yritykselle kilpailuetua, mitä on kilpailijoiden vaikea jäljitellä. Mitä parempi on laatukulttuuri, sitä parempi on laaduntuottokyky. Organisaation laaduntuottokyky voidaan jakaa kuuteen eri osaan:

1. Hyvä valmistuskeskeinen laaduntuottokyky minimoi virheelliset tuotteet ja palvelut. Esimerkiksi sekundan ja hävikin määrä on pieni.
2. Hyvän tuotokeskeisen laaduntuottokyvyn avulla tuotetaan ominaisuuksiltaan monipuolisia tuotteita. Ominaisuudet voivat olla käyttöominaisuuksia tai teknistä suorituskykyä.
3. Hyvä arvokeskeinen laaduntuottokyky saa aikaan kustannus-hyötysuhteeltaan hyviä tuotteita ja luo hyötyarvoa asiakkaalle. Tällöin hinta-laatusuhde on optimaalinen ja tuote toimii luotettavasti.
4. Hyvä kilpailukeskeinen laaduntuottokyky tuottaa kilpailijoita parempaa laatua. Organisaation laatuimago markkinoilla on tällöin hyvä, verrattuna kilpailijoihin.
5. Hyvä asiakaskeskeinen laaduntuottokyky pitää asiakkaat tyytyväisinä. Tällöin tiedetään asiakkaan tarpeet ja niitä osataan hyödyntää tehokkaasti oman toiminnan kehittämisessä.

6. Hyvä yhteiskuntakeskeinen laaduntuottokyky tuottaa myönteisiä asioita ympäröivälle luonnolle ja yhteiskunnalle. Organisaatio ottaa ympäristöasiat huomioon toimintansa ja toimii moraalisesti sekä eettisesti oikein. (Silén 1998, 48.)

Organisaation laaduntuottokyky muodostuu edellä mainituista tekijöiden kokonaisuudesta, mikä luo yrityksen laatukilpailukyvyn perustan. Hyvä laaduntuottokyky tuo siis yritykselle hyvän pohjan hyvälle laatukilpailukyvyille. Jos laaduntuottokyky saadaan nostoon, voidaan henkilöstön keskuuteen kehittää toimivan laatukulttuurin. Tällöin asiakastyytyväisyys ja laatuajattelu muodostavat strategisen ajattelun tukipilarit ja toiminnan keskeisen sisällön. Toimiva laatukulttuuri ja siitä tuleva laaduntuottokyky voivat kääntyä laatukilpailukyvästä yleisesti ottaen kilpailukyvyksi. Tällainen kilpailukyky kestää muuttuvassa toimintaympäristössä ja uusissa olosuhteissa. Kilpailukyvyn pysyvyys on organisaation tasolla todellista laatua. (Silén 1998, 49 – 50.)

3.3 Laadun kehittämisprojektit

Jos laatua halutaan kehittää, on tehtävä erinäisiä kehittämisprojekteja. Systemaattisessa kartoitustyössä, kuten esimerkiksi toiminnan itsearviointissa löydetään huomattavia kehittämiskohteita. Samankaltaiset asiat tulisi ryhmitellä järjestyksessä asiakokonaisuuksiksi, eli kehittämisohjelmiksi. Kehittämisohjelmit voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin: pienet parantamistoimet, pienet projektit ja suuret projektit. (Lecklin 2006, 303.)

Pienet parantamistoimet ovat sellaisia, jotka vaikuttavat yhteen yksikköön tai tiimiin. Ne on helppo toteuttaa ilman erillistä projektia, esimerkiksi ottamalla käyttöön asiakaspalautelaatiko neuvontapalveluihin. Pieni parantamistoimi tulisi tehdä ilman suurta byrokratiaa. Pieni projekti on silloin, kun kehittäminen koskee useampia yksiköitä tai tiimejä. Tällainen on esimerkiksi asiakaspalautejärjestelmän luominen tai kehittäminen. Suuri projekti liittyy koko yritykseen ja sen toimintoihin sekä siihen liittyy usein ulkopuolisia tahoja. Näitä tahoja on esimerkiksi yrityksen sidosryhmät, alihankkijat ja konsultit. Suuri projekti on kahden yrityksen fuusio. (Lecklin 2006, 304.)

Pienissä projekteissa käyttökelpoinen työkalu ohjaamiseen on niin sanottu TOTR -malli. Se tulee sanoista Tavoite – Osatavoite – Toimenpiteet – Resurssit. Projektille tulee määritellä selkeä kokonaistavoite esimerkiksi keskimääräisen toimitusajan lyhentäminen kahteen päivään. Myös osatavoitteet tulee määritellä. Nämä tavoitteet pitää saavuttaa, jotta päätavoitteeseen saavutaan. Tarvittavat toimenpiteet on tehdä tarkempi suunnitelma siitä, mitkä toimenpiteet tarvitaan seuraavan osatulokset saavuttamiseksi, jotta pysytään aikataulussa. Tarvittavien resurssien arviointi ja määrittely on osatavoitteiden saavuttamiseksi tarvittavien resurssien määrittelyä. Näitä resursseja ovat ihmiset, aika, raha, koneet, tila ja yms. Resurssien saatavuus ja suunnitelman pitävyys pitää arvioida. Vastuu ja seuranta ovat sitä, kuka on vastuussa kokonaisuuksista ja toimenpiteistä sekä kuinka ja milloin toteutumista seurataan. TOTR-malli on hyvä perustyökalu, joka keskittyy läpiviennin kannalta olennaisiin asioihin. (Lecklin 2006, 304 – 305.)

Isoissa projekteissa pitää aluksi määritellä koko projekti. Se kannattaa tehdä työseminaarissa, johon osallistuva sponsori, projektipäällikkö ja avainhenkilöt projektista sekä valvontaryhmästä. Seminaarin tuloksena syntyy määrityskirja, jossa on seuraavat kohdat:

- päämäärä ja tavoitteet
- projektin rajaus
- päätehtävät
- resurssit ja miehitys
- projektin organisointi
- vastuunjako ja päätöksenteko
- projektin välitavoitteet
- projektin budjetti
- alihankinnat
- menetelmät ja työkalut
- riskianalyysi
- projektitarkastus ja laadunvalvonta

- muutosten hallinta
- lopputulos
- hyväksyminen
- projektin päättäminen

Määrittely luo projektille puitteet ja helpottaa suunnittelua ja valvontaa. Määrittystietojen lisäksi pitää olla yksityiskohtaiset tehtäväkuvaukset resurssi- ja aikataulutietoineen. Puutteellinen määrittely saattaa usein johtaa projektin epäonnistumiseen. (Lecklin 2006, 306 – 307.)

Projektin toteutus käynnistyy hyväksytyt määrityksen ja projektisuunnitelman mukaisesti. Toteutusvaiheessa tehtävät työt ovat:

- uuden ratkaisun kehittäminen
- ratkaisun testaus (mahdollisesti pilotin avulla)
- käyttöönotto
- jatkuva seuranta ja kehittäminen

Uuden ratkaisun kehittäminen riippuu hyvin paljon projektikohtaisesti. Asiakaspalautejärjestelmässä se voi olla palautelaatikon asennus ja siitä saatavan tiedon analysointi. Toiset projektit vaativat tietotekniikan uudistamista ja henkilöstön kouluttamista. (Lecklin 2006, 307 -308.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS OJAVUON TAIMITARHALLE

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Ojavuon Taimitarha Oy:n asiakastyytyväisyys ja saada samalla taustatietoa kyseisen yrityksen asiakaskunnasta. Ojavuon Taimitarha oli tutkimuksen toimeksiantaja. Tutkimusongelmana oli selvittää, miten Ojavuon Taimitarhan paikan päällä käyvät asiakkaat kokevat yrityksen asiakaspalvelun, tuotteiden laadun ja mitkä asiat he kokevat suurimmiksi epäkohdiksi.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä (LIITE 1) yrityksen Kajaanin toimipisteessä, joka on suurin myyntipiste Sotkamon ja Kuhmo torimyymälöiden lisäksi. Ajankohdaksi valittiin touko-kesäkuun sesonki, jolloin muodostuu noin 90 % koko yrityksen liikevaihdosta. Luonnollisesti tällöin käy myös suurin osa asiakkaista. Yrityksellä on toimintaa myös syyskuun loppuun saakka, mutta tällöin asioimassa käyvät ihmiset eivät edusta asiakaskunnan ydinjoukkoa, joka on kesäkukien ostajat. Olisi ollut mahdotonta saada vastauksia koko perusjoukosta, joten kohteeksi valittiin osa perusjoukosta. Kyselyyn sai vastata kuka tahansa, joka vain vieraili Ojavuon Taimitarhalla tuona aikana, jolloin kyselylomakkeita oli tarjolla. Kaikilla oli yhtäläinen mahdollisuus vastata ja osallistua tutkimukseen. Vastaaminen ei siis edellyttänyt varsinaista ostamista. Osa vastaajista oli hyvin nuoria, joten voidaan olettaa, että he tulivat vanhempiansa mukana eikä heillä ollut aikomustakaan ostaa mitään. Kyselylomakkeisiin vastaamista ei valvottu, vaan asiakkaat saivat vastata omaan tahtiin. Lomakkeet sijaitsivat kassakoneen viereisellä pöydällä, koska se oli keskeinen paikka ja kyselyn huomasi siitä parhaiten. Täytetyt lomakkeet palautettiin laatikkoon, jonka kyljessä oli saatekirje, josta selvisi kyselyn tarkoitus (LIITE 2). Kyselyyn vastattiin kirjallisesti. Motivaation lisäämiseksi annettiin kaikille kyselyyn vastanneille ja yhteystietonsa jättäneille mahdollisuus osallistua 200 euron lahjakorin arvontaan. Lahjakortilla pystyi ostamaan haluttuja tuotteita Ojavuon Taimitarhalta. Arvonta suoritettiin siten, että aineiston keräämisen jälkeen sattumanvaraisesti valittiin yksi asiakas ja pyydettiin häntä sattumanvaraisesti valitsemaan yksi lomake. Arvonnan voittajalle ilmoitettiin henkilökohtaisesti. Arvonnan tulos ja onnittelut ilmoitettiin myös sanomalehti-ilmoituksessa. Täytettyjä kyselylomakkeita tutkimukseen saatiin

153 kappaletta. Yhtään kyselylomaketta ei jouduttu hylkäämään epäselvien merkintöjen vuoksi, mutta osassa palautettuja lomakkeita ei oltu vastattu kaikkiin kysymyksiin.

Kyselylomake pyrittiin laatimaan mahdollisimman helpoksi ja nopeaksi täyttää. Tarkoituksena ei ollut häiritä asiakkaiden ostotapahtumaa eikä saada epäluotettavia vastauksia. Pyrkimyksenä oli saada selviä ja tutkimusongelmaan paneutuvia vastauksia. Liian monimutkainen kyselylomake olisi saattanut tutkimuksen validiteetin kyseenalaiseksi. Liian lyhyt kyselylomake ei ehkä olisi antanut vastauksia kaikkiin tutkimusongelman antamiin kysymyksiin. Avoimia kysymyksiä pyrittiin välttämään, sillä niihin jätetään helposti vastaamatta ja niiden vastaukset voivat olla epämääräisiä.

Kyselylomakkeessa oli kaksi osaa. Ensin oli varsinainen kysymysosa ja sen jälkeen oli mahdollisuus vapaaehtoisesti jättää nimi ja puhelinnumero, jotta pystyi osallistumaan arvontaan. Kysymyksiä oli yhteensä 16 kappaletta. Ensin oli kysymyksiä taustamuuttujista, esimerkiksi ikä ja asuinpaikkakunta. Seuraavaksi kysyttäviä aiheita oli esimerkiksi tyytyväisyys Ojavuon Taimitarhan tuotteiden laatuun ja asiakaspalvelun nopeuteen. Kolme viimeistä kysymystä olivat osaksi avoimia kysymyksiä, esimerkiksi viimeinen kysymys, jossa kysyttiin hyviä neuvoja Ojavuon Taimitarhalle.

4.2 Tutkimustulokset

Kyselylomakkeen laatiminen oli onnistunut hyvin, sillä epäselviä vastauksia ei tarvinnut hylätä yhtään kappaletta. Kyselyajankohta oli ehkä hieman liian myöhään, sillä tavoitteena oli 200 kappaletta vastauksia, mutta niitä saatiin 153 kappaletta. Tutkimustulokset, kuviot ja testaukset on tehty SPSS 15.0 -ohjelmalla. Tuloksissa ja niiden kuviossa olevat prosentit ilmaistaan aina kuhunkin kysymykseen vastanneista. Kuhunkin kysymykseen liittyvät frekvenssijakaumat ovat liitteissä 3 – 6. Testauksilla voidaan tutkia, onko eri tekijöillä riippuvuutta keskenään perusjoukossa. Esimerkiksi voidaan tutkia, onko miesten ja naisten välillä eroa kuinka usein he vierailivat puutarha-alan liikkeissä vuodessa. Testaukset tehtiin Khiin riippumattomuustestillä ja Monte Carlo -testillä.

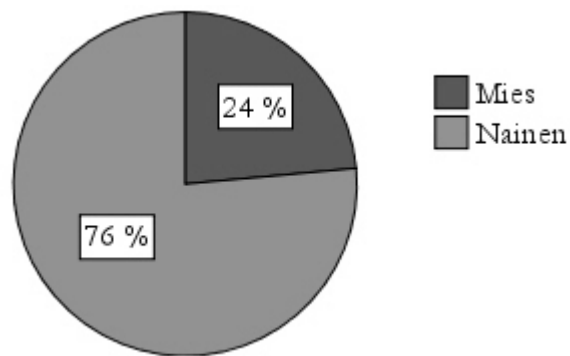
Ryhmien välisten erojen suuruuden kuvaamiseen käytetään tilastollista merkitsevyyttä (p). Mitä pienempi p-arvo on, sitä pienempi on sattuman vaikutus erojen selittäjänä ja sitä selvempi on ryhmien välinen eroavaisuus. (Heikkilä 2005, 277.)

Jos p -arvo $> 0,05$ (5 %), ei ole tilastollista eroa. Jos $0,01 < p \leq 0,05$, ero on tilastollisesti melkein merkitsevä, jos $0,001 < p \leq 0,01$, ero on tilastollisesti merkitsevä, jos p -arvo $\leq 0,001$, ero on tilastollisesti erittäin merkitsevä.

4.2.1 Vastaajien taustatiedot

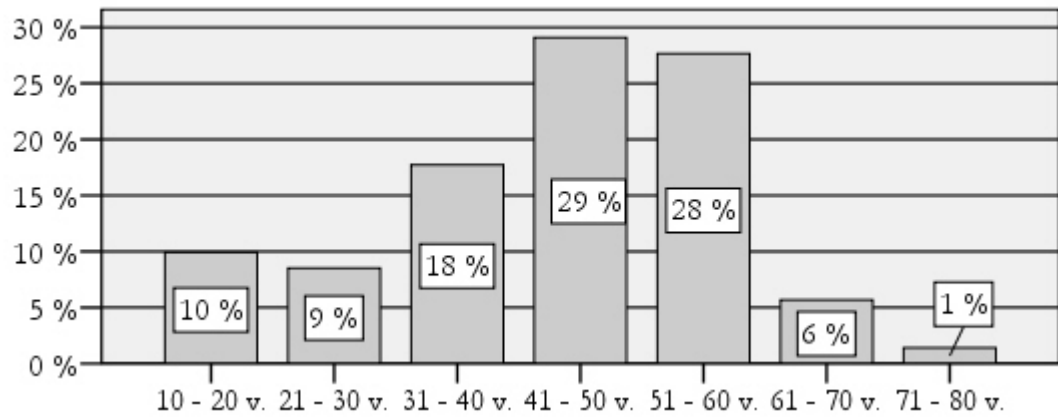
Kyselyssä kysyttiin aluksi neljä kysymystä liittyen vastaajien taustoihin. Liian henkilökohtaisia kysymyksiä pyrittiin välttämään, mutta siitäkin huolimatta osa vastaajista jätti ikänsä kertomatta. Taustatiedoissa kysyttiin sukupuolta, ikää, asuinpaikkakuntaa ja ammattia.

Vastaajista suurin osa oli naisia. Naisia oli 76 % ja miehiä 24 %.



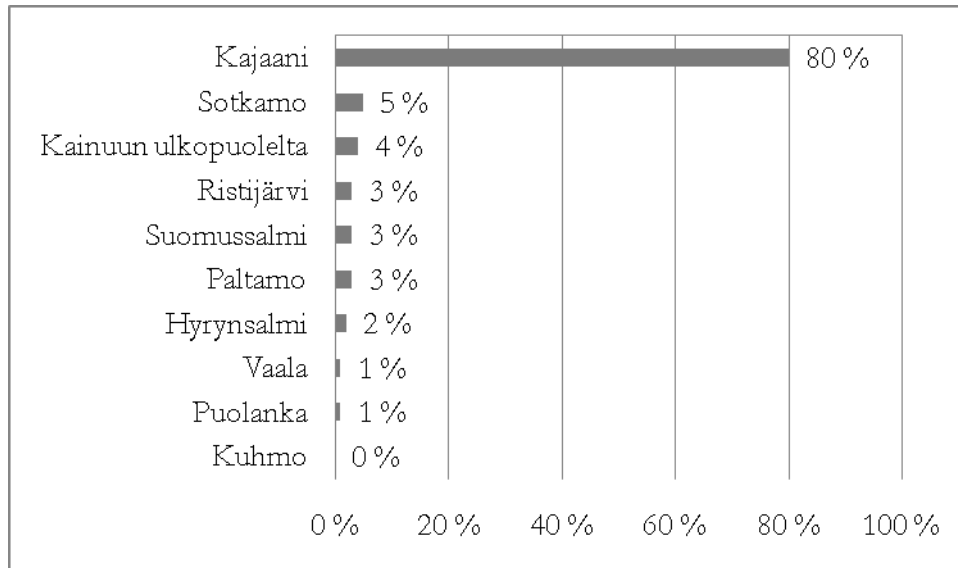
Kuvio 4. Vastaajien sukupuoli

Vastaajien enemmistön muodostivat 41 – 60-vuotiaat. Heitä oli peräti 57 %. Nuorin oli 10-vuotias ja vanhin 78-vuotias. 12 jätti vastaamatta tähän kysymykseen.



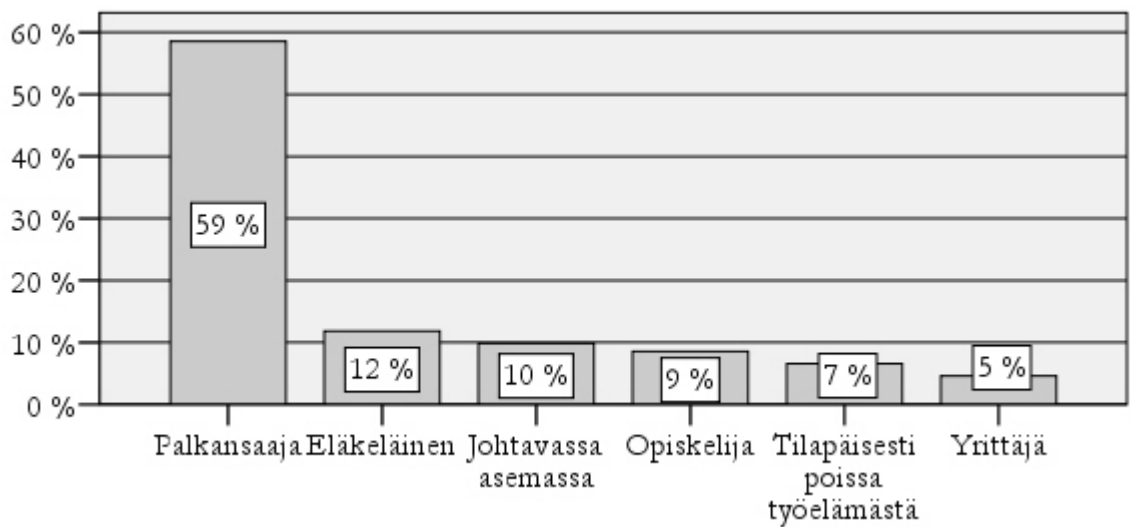
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajilta kysyttiin heidän asuinpaikkakuntaa. Vastausvaihtoehtoina olivat kaikki Kainuun kunnat sekä avoin kohta, joka koski asuinpaikkakuntaa Kainuun ulkopuolelta. Ylivoimainen enemmistö vastaajista ilmoitti asuinpaikkakunnakseen Kajaanin. Jopa 80 % ilmoitti olevansa Kajaanista. Vastaajia tuli muista Kainuun kunnista suhteellisen tasaisia määriä, 1 – 5 % kuskakin paitsi Kuhmosta, josta ei tullut yhtään vastaajaa. Kainuun ulkopuolelta tuli 4 % vastaajista. Siilijärveltä tuli kaksi, Pyhännältä yksi, Kempeleestä yksi, Kestilästä yksi ja Utajärveltä yksi vastaaja.



Kuvio 6. Vastaajien asuinpaikkakunta

Vastaajilta selvitettiin heidän ammatillista taustaansa. Selvä enemmistö vastaajista ilmoitti olevansa palkansaajia. Heitä oli 59 % vastaajista. Loput vastaajat olivat jakautuneet melko tasaisesti muihin ammattiryhmiin. Tilapäisesti poissa työelämästä tarkoitti kyselyssä esimerkiksi kotiäitiä, koti-isää tai työtöntä. Nämä esimerkit olivat esillä kyselyssä, selkeyttämässä vastaamista.



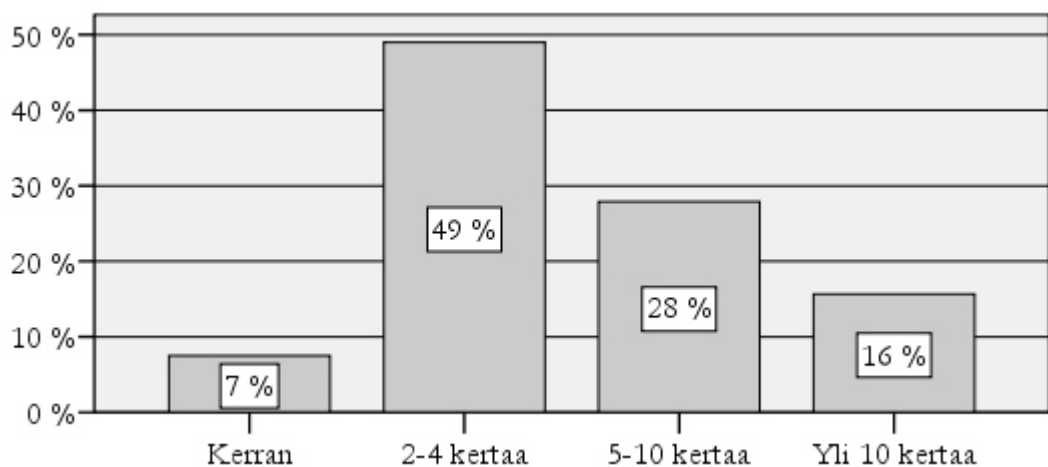
Kuvio 7. Vastaajien ammatillinen tausta

4.2.2 Kuluttajakäyttäytyminen puutarha-alalla

Taustamuuttujien jälkeen vastaajilta kysyttiin kysymyksiä liittyen heidän kulutustottumuksiinsa yleisesti puutarha-alalla. Myös heidän käyttäytymisestään juuri Ojavuon Taimitarhalla haluttiin saada tietoa. Tässä osiossa haluttiin saada selville, mitä tekijöitä asiakkaat arvostavat laadukkaassa puutarhaliikkeessä ja miten paljon he ovat valmiita sitoutumaan asiakkuuteen vierailuiden ja rahankäytön muodossa.

Tulokset yleisesti puutarha-alasta

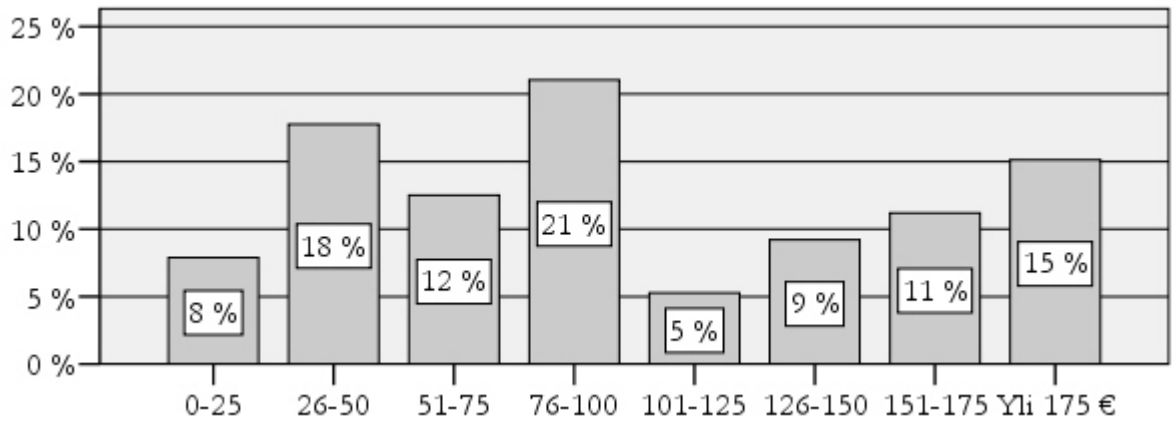
Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he vierailevat puutarha-alan liikkeissä vuosittain. Lähes puolet vieraili 2 – 4 kertaa. Lähes kolmannes vierailee jopa 5 – 10 kertaa ja olipa 16 % sellaisia, jotka vierailivat yli 10 kertaa vuosittain. Sukupuolten välillä ei ollut tilastollista eroa käyntitiheydessä ($p=0,899$), eikä myöskään ikäluokkien välillä ($p=0,336$).



Kuvio 8. Vierailut puutarha-alan liikkeissä vuosittain

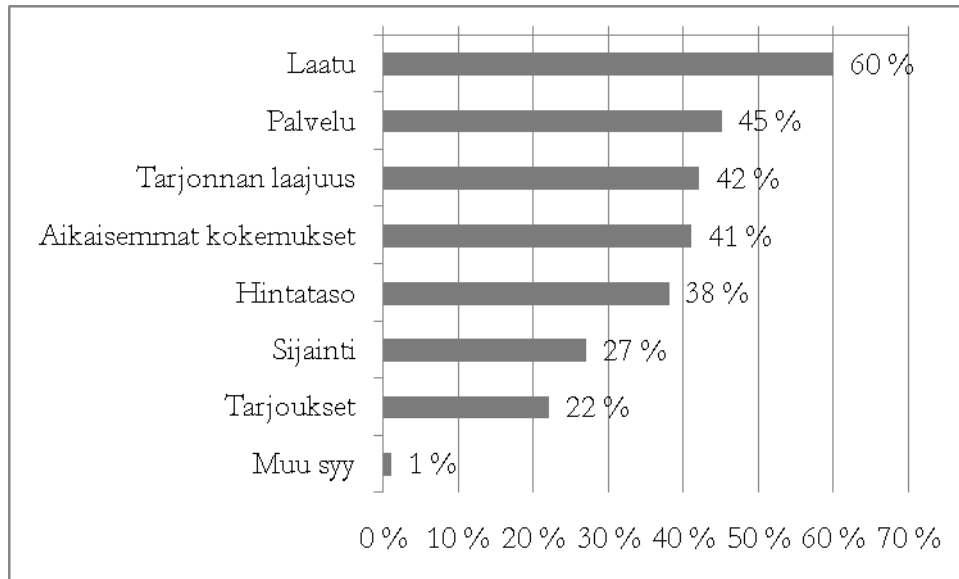
Vastaajilta pyydettiin tietoa siitä, kuinka paljon rahaa he käyttävät puutarha-alan tuotteisiin vuodessa. Näitä tuotteita ovat muun muassa kukat, lannoitteet, siemenet ja välineet. Peräti viidennes vastaajista käytti 76 – 100 euroa. 26 % käytti rahaa 50 euroa tai vähemmän. Kaikkiaan yli sata euroa käyttävät muodostivat 40 % joukosta. On huomattava kuinka yli 175 euroa käyttävät ovat peräti 10 prosenttiyksikköä suurempi joukko, kuin 101 – 125 euroa käyttävät. Sukupuolten välillä ei ollut tilastollista eroa ($p=0,122$) kulutuksessa. Ikäluokkien välillä oli tilastollisesti erittäin merkittävä ero rahankäytössä ($p=0,000$). Peräti 62 % korkeintaan 50

euron ostoksista oli 30-vuotiaiden tai nuorempien tekemiä, kun taas vanhemmissa ikäluokissa korkeintaan 50 euron ostojen tekijöiden määrä oli 20 % tai pienempi. 86 % 31 – 50 vuotiaiden tekemistä ostoksista oli yli 50 euroa.



Kuvio 9. Puutarha-tuotteisiin keskimääräinen käytetty rahasumma vuodessa

Vastaajia pyydettiin valitsemaan eri tekijöitä, joita he arvostavat kauppapuutarhoissa. Tarkoituksena oli saada tietoa siitä, miksi ihmiset käyvät tietyissä puutarhoissa ostoksilla. Koska kysymykseen piti vastata kolme tärkeintä tekijää, ovat monet eri tekijät useilla vastaajilla. Peräti 60 % vastaajista ilmoitti laadun olevan tärkeä tekijä. Palvelu oli 45 %:lle vastaajista tärkeä. Kolmanneksi tärkeimmät asiat olivat tarjonnan laajuus ja aikaisemmat kokemukset, kummatkin lähes samoilla prosenteilla. Tarjonnan laajuus oli 42 %:lle ja aikaisemmat kokemukset olivat 41 %:lle vastaajista tärkeitä. Sijainti ja tarjoukset olivat yllättävän merkityksettömiä. Ainoastaan 27 % piti sijaintia ja 22 % tarjouksia kolmen tärkeimmän tekijän joukossa. Muita syitä olivat uusien ideoiden saanti ja asiantunteva neuvonta.

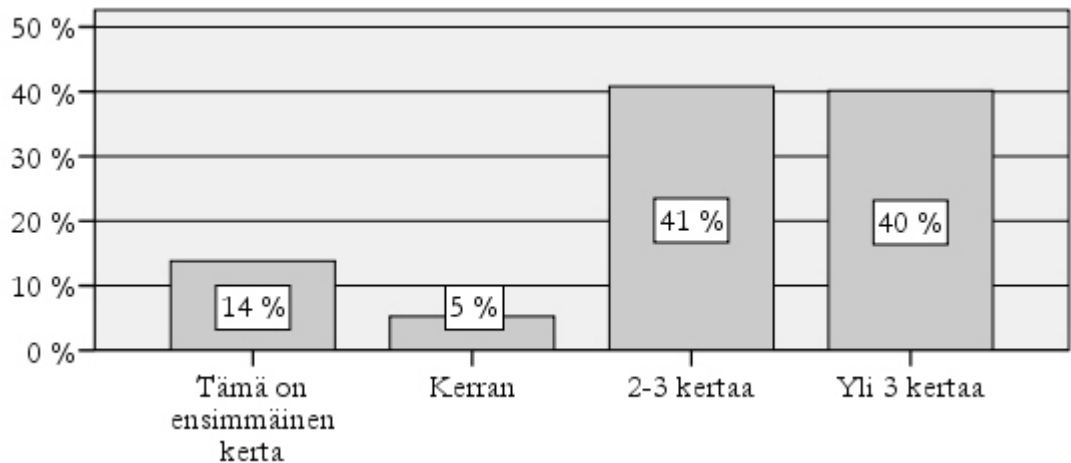


Kuvio 10. Perusteet vierailulle

Tulokset Ojavuon Taimitarhasta

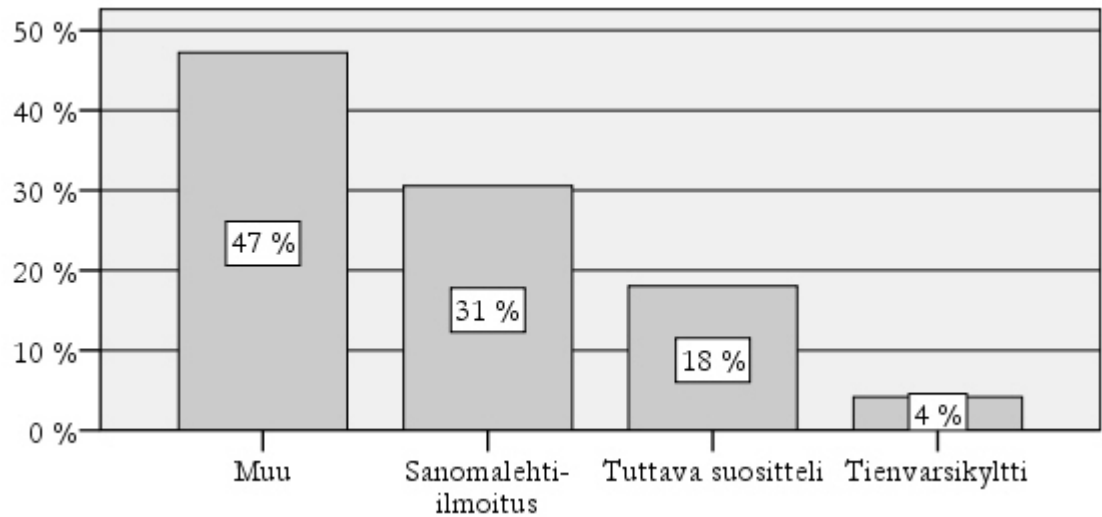
Vastaajilta kysyttiin kuinka he saapuivat Ojavuon Taimitarhalle. Peräti 151 vastaajaa 153:sta tuli autolla. Tosin tämä oli odotettu tulos. Yksi saapui pyöräilemällä ja yksi kävellen (LIITE 4).

Tutkimuksessa haluttiin selvittää kuinka monta kertaa vastaajat vierailevat Ojavuon Taimitarhalla vuodessa. Yllättävän moni oli ensimmäisellä vierailullaan (14 %) ja harva vieraili vain kerran (5 %). Monet vierailevatkin useita kertoja täydentämässä puutarhalajitelmaansa eri kasvukausina. 2 – 3 kertaa käyvät ja yli 3 kertaa käyvät olivat lähes samansuuruinen ryhmä. Molemmissa noin 40 %. Sukupuolten välillä ei ollut tilastollista eroa ($p=0,236$). Ikäluokkien välillä oli tilastollisesti merkittävä ero ($p=0,009$) käyntitiheydessä. 35 % korkeintaan 30-vuotiaista oli ensimmäisellä vierailullaan. Peräti 92 % yli 50-vuotiaista vierailee Ojavuon Taimitarhalla 2 kertaa tai useammin vuodessa.



Kuvio 11. Vierailut Ojavuon Taimitarhalla vuodessa

Tutkimuksessa haluttiin tietoa ensimmäisestä kimmokkeesta, jonka takia he tulivat ostoksille. Vastausvaihtoehtoja oli neljä kappaletta, joista yksi oli avoin kohta. Sanomalehti-ilmoitukset ovat Ojavuon Taimitarhalle tyypillinen tapa ilmoittaa tarjouksistaan ja tuotteistaan. 31 % oli saanut kimmokkeen sanomalehti-ilmoituksesta. Tuttavien suosittelut ovat myös hyvä keino lisätä tunnettavuutta ja käyntiä puutarhalla. Vastaajista 18 % oli saanut tätä kautta kimmokkeen. Kajaani-Iisalmi -tien varrella on Ojavuon Taimitarhan kyltti opasteineen. Myös tämä sangen pieni ja etäinen markkinointikanava houkutteli vastaajia. Vastaajista 4 % oli saanut kimmokkeen tästä kanavasta. He olivat luultavasti mökkimatkalaisia tai muita ohikulkijoita. Vastaajista 47 % eli 68 henkilöä valitsi avoimen kohdan. Yleisimmät kimmokkeet vierailulle olivat muun muassa paikan tuttuus, kukat, entiset käynnit, omat kokemukset ja vuodenaika. Kaikki vastaukset avoimiin kysymyksiin ovat liitteissä. (LIITE 8)

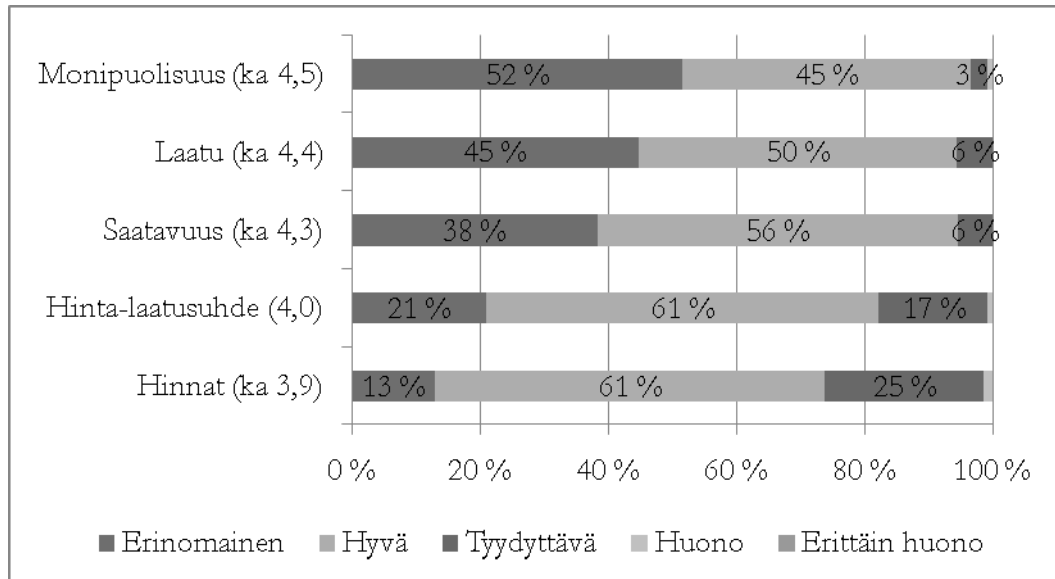


Kuvio 12. Vastajien kimmoke vierailulle

4.2.3 Tyytyväisyys Ojavuon Taimitarhan tuotteisiin, myymälään ja asiakaspalveluun

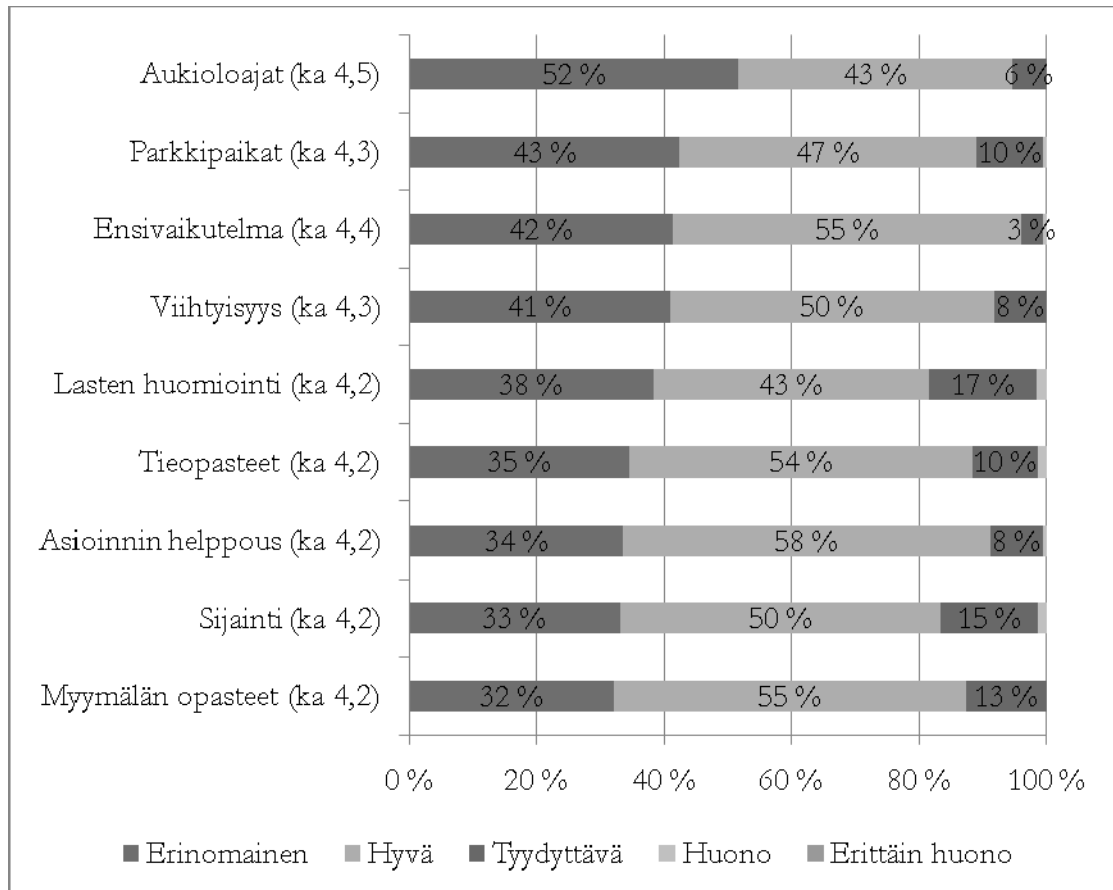
Vastajia pyydettiin arvioimaan tuotteita, myymälää ja asiakaspalvelua arvosanalla yhdestä viiteen (1 = erittäin huono, 2 = huono, 3 = tyydyttävä, 4 = hyvä ja 5 = erinomainen). Näistä vaihtoehdoista piti vastaajien valita mielipidettään kuvaava vaihtoehto.

Ojavuon Taimitarhan tuotteisiin oltiin tyytyväisiä. Yli 90 % oli tyytyväisiä tuotteiden monipuolisuuteen, laatuun ja saatavuuteen. Hinta-laatusuhteeseen oli 82 % tyytyväisiä ja tyydyttäväksi sen arvioi 17%. Hintoihin oli 74 % tyytyväisiä, mutta kuitenkin jopa neljäs antoi arvosanan tyydyttävä. Kukaan ei ollut erittäin tyytymätön mihinkään osa-alueeseen. Kaikki osa-alueet saivat keskiarvoksi noin 4 tai enemmän.



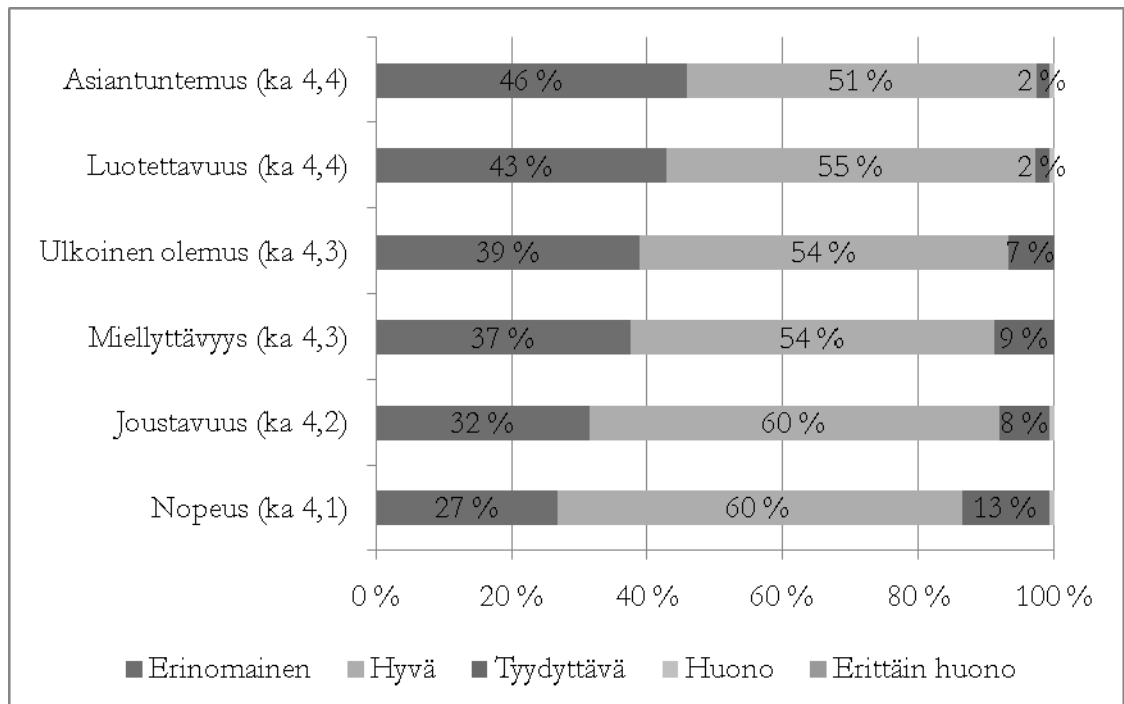
Kuvio 13. Tyytyväisyys tuotteisiin

Ojavuon Taimitarhan myymälästä oli myös kysymyksiä. Jopa 97 % vastaajista oli tyytyväisiä myymälän ensivaikutelmaan. Muutoin yli 90 % vastaajista oli tyytyväisiä aukioloaikoihin, parkkipaikkoihin, viihtyisyyteen ja asiointin helppouteen. Yli 80 % oli tyytyväisiä tieopasteisiin, lasten huomiointiin, sijaintiin ja myymälän opasteisiin. 17 % oli antanut korkeintaan tyydyttävän arvosanan sijainnille ja 18 % lasten huomioimiselle. Kukaan ei ollut erittäin tyytymättömän mihinkään osa-alueeseen. Kaikki osa-alueet saivat keskiarvoksi 4,2 tai enemmän.



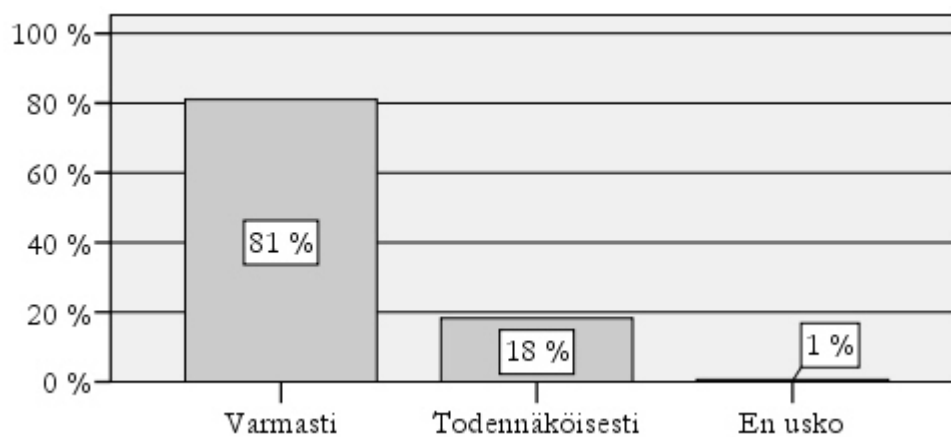
Kuvio 14. Tyytyväisyys myymälään

Ojavuon Taimitarhan asiakaspalvelun asiantuntevuuteen ja luotettavuuteen oli yli 97 % vastaajista tyytyväisiä. Ulkoiseen olemukseen, miellyttävyyteen ja joustavuuteen oli vastaajista yli 90 % tyytyväisiä. Asiakaspalvelun nopeuteen oli 87 % tyytyväisiä. Nopeus myös sai eniten tyydyttäviä vastauksia. Yksikään osa-alue ei saanut erittäin huonoa arviolua. Kaikkien osa-alueiden keski-arvo oli 4,1 tai suurempi.



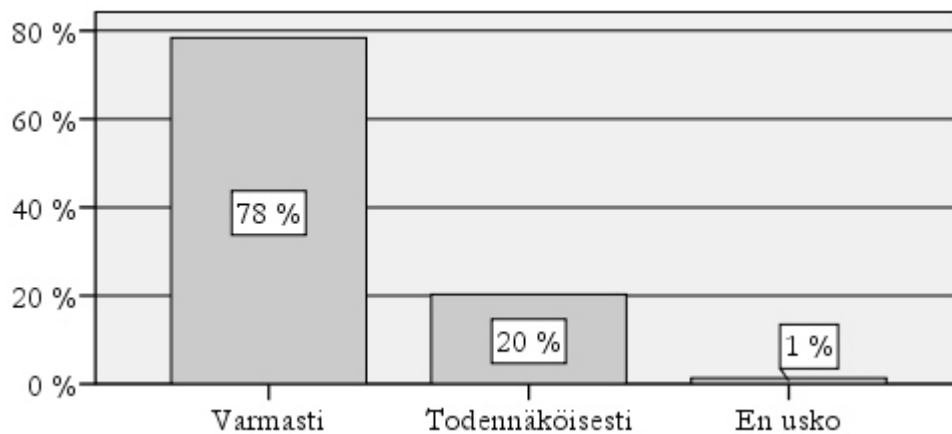
Kuvio 15. Tyytyväisyys asiakaspalveluun

Vastaajilta kysyttiin aikomuksia tulla Ojavuon Taimitarhalle vielä uudestaan. Selvä enemmistö eli yli 80 % aikoo varmasti tulla Ojavuon Taimitarhalle vielä uudestaan. Myös lähes viidennes tulee todennäköisesti uudestaan. Tähän kysymykseen pystyi jättämään avoimen perustelun. Näitä perusteluja olivat esimerkiksi paikan tuttuus, tarve, hyvät tuotteet ja luottamus paikkaa kohtaan. Sukupuolten välillä ei ollut tilastollista eroa ($p=0,609$) halukkuudessa tulla uudestaan ostoksille. Eikä myöskään ikäluokkien välillä ($p=0,102$).



Kuvio 16. Aikomus tulla Ojavuon Taimitarhalle vielä uudestaan

Kyselyssä selvitettiin voisivatko vastaajat suositella Ojavuon Taimitarhaa tuttavalleen. Luvut ovat hyvin samanlaisia kuin edellisessä kysymyksessä. 78 % vastaajista kertoi voivansa varmasti suositella Ojavuon Taimitarhaa tuttavalleen. Viidennes voisi todennäköisesti suositella tuttavalleen. Myös tähän kysymykseen pystyi jättämään avoimen perustelun. Perusteluina vastaajat kertoivat esimerkiksi paikan tuttuus, tarve, hyvät tuotteet ja luottamus paikkaa kohtaan. Monet vastasivat ”kts. ylempi vastaus”. Sukupuolten välillä ei ollut tilastollista eroa ($p=0,620$). Ikäluokkien välillä oli melkein merkitsevä ero ($p=0,015$) suosittelussa. Alle 30-vuotiaista 8 % ei uskonut suosittlevansa ja yli 50-vuotiaista 90 % suosittelisi varmasti tuttavalleen. Tämä suosittelijoiden prosenttiosuus on suurempi kuin nuoremmissa ikäluokissa.



Kuvio 17. Ojavuon Taimitarhan suosittelu tuttavalle

Lopuksi vastaajia pyydettiin antamaan Ojavuon Taimitarhalle hyvä neuvo avoimeen kysymystilaan. Tähän kysymykseen tuli 45 vastausta. Yleisimpiä neuvoja/kommentteja olivat enemmän tarjouksia, hintojen alennusta ja lisää ohjeita kukkien hoitoon. Kaikki vastaukset ovat liitteissä (LIITE 8).

5 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa puutarha-alan asiakkaista ja millaisella tasolla Ojavuon Taimitarhan asiakaspalvelu, tuotteet ja hinta-laatu-suhde ovat. Tutkimuksessa kysyttiin asiakkailta tietoa yleisellä tasolla puutarha-alasta sekä samalla tietoa Ojavuon Taimitarhasta. Yksityiskohtaiset kysymykset olivat keskitetty juuri Ojavuon Taimitarhan Kajaanin toimipisteelle.

Tutkimuksen alussa oli tavoitteena saada 200 täytettyä vastauslomaketta. Kuitenkin niitä tuli vain 153 kappaletta. Tutkimuksen yleistettävyyden ja luotettavuuden olisi parantunut useammilla saaduilla lomakkeilla. Tekemällä tutkimus itsenäisillä lomakkeilla voitiin varmistaa, että kaikki kyselyyn vastanneet olivat asiakkaita, jotka vierailivat Ojavuon Taimitarhalla kevään ja kesän 2007 aikana. Lomakkeen laadinta oli kuitenkin onnistunut hyvin, sillä yhtäkään ei jouduttu hylkäämään huonojen merkintöjen vuoksi. Lomakkeet olivat täytetty useimmiten alusta loppuun, mikä on merkki sen sopivasta pituudesta. Suurin syy oletettua alhaisempaan vastausmäärään oli lomakkeiden myöhäinen esillepano. Lomakkeet jätettiin esille myymälään toukokuun lopulla, pari viikkoa sen jälkeen kun ensimmäiset asiakkaat olivat jo ehtineet tulla ostoksille. Motivaatiota täyttää lomake nostettiin ilmoittamalla sanomalehti-ilmoituksessa palkinnosta. Kaikkien niiden kesken, jotka palauttivat kyselylomakkeen ja yhteystietonsa samalla, pystyivät osallistumaan arvontaan. Arvonta suoritettiin lomakkeiden keräämisen jälkeen. Arvonnassa suorittajana toimi sattumanvaraisesti valittu asiakas. Voittajalle ilmoitettiin henkilökohtaisesti. Kyselyyn vastanneet olivat jakautuneet sopivassa suhteessa ikäluokittain. Se on kuitenkin ollut jo tiedossa ennenkin, että Ojavuon Taimitarhalla käyvät enimmäkseen vartuneemmat ihmiset.

Työn teoria koostuu asiakaspalvelusta, asiakastyytyvyydestä sekä toiminnan laadun kehittamisestä. Käytännön toimia esimerkiksi asiakaspalvelun sekä toiminnan laadun kehittämiseksi voidaan olettaa tapahtuvan tänä kesänä, vuosi tutkimuksen teon jälkeen. Tosin se, kuinka toimeksiantaja laittaa toteen kyseiset parannukset, jää tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Kehittämishdotuksena Ojavuon Taimitarhalle voisivat olla harjoittelijoiden parempi harjaannuttaminen nopeaan ja asiantuntevaan myyntityöhön, myymälän opasteiden ja hintatietojen parantaminen sekä ottamalla lapset paremmin huomioon.

Kysymys, jossa vastaajia pyydettiin kertomaan kauppapuutarhojen tärkeimpiä piirteitä on ajankohtainen, koska siitä nähdään suoraan ne asiat, joita hyvän kauppapuutarhan pitäisi pitää arvossaan. Näistä asioista laatu ja palvelu ovat ne tärkeimmät mutta ne voivat kuitenkin välillä unohtua muun liiketoiminnan ohessa.

Tällä hetkellä on vielä epävarmaa tehdäänkö samanlainen kysely tänäkin vuonna. Tilaisuus olisi hyvä, sillä se mahdollistaa suoran vertailun edellisvuoden tuloksiin. Myös tulosten keräämisestä ja analysoinnista olisi jo kokemusta.

Tutkimuksesta saadut kirjalliset neuvot vastaajilta antoivat mielenkiintoisia tuloksia. Neuvot eivät olleet samoja vaan kaikissa oli jotain omanlaistaan mistä voisi ottaa käytännön vinkkejä.

Ojavuon Taimitarhalle ei ole koskaan tehty tutkimuksellisella otteella asiakastytyväisyystutkimusta. Ideoita sen toteuttamiseksi on tehty, mutta käytäntöön se ei ole koskaan tullut. Oli mielenkiintoista tehdä kysymyksiä joita ei ollut koskaan ennen kysytty asiakkailta. Vaikkakin tulokset olivat kauttaaltaan hyviä, oli silti hyvä saada tietoa asiakkaiden arvostuksista ja niistä kohdista joissa olisi kuitenkin eniten parantamisen mahdollisuuksia, kuten esimerkiksi lasten huomioinnissa ja asiakaspalvelun nopeudessa. Hyvän laadun ylläpitäminen kannattaa aina.

Tutkimuksen tavoitteena ei ollut saada muutoksia yhdessä yössä vaan tehdä selväksi ne periaatteet, joiden mukaan menestyvä ja kannattava yritys toimii puutarha-alalla. Nämä ajatukset tulisi pitää mielessä kun yrityksen toiminnassa tehdään muutoksia. Tutkimukselle asetetut tavoitteet saavutettiin. Mitään varsinaisia ongelmia ei ollut etukäteen tiedossa, joihin olisi haluttu parannusta. Tiedot asiakaspalvelun ja myynnin tasosta voivat hyödyttää Ojavuon Taimitarhaa. Ehkäpä tärkeimpiä ovat parannukset asiakaspalveluun, joka on tärkeä kilpailukeino kauppapuutarhoille, mitkä eivät kilpaile hinnoilla vaan asiakastytyväisyydellä. Tutkimuksesta selvisi kuinka moni alle 30-vuotias oli käymässä ensimmäisellä vierailullaan. Jos asiakastytyväisyys saadaan pidettyä hyvällä tasolla, luodaan samalla pohjaa hyvälle asiakasuskollisuudelle.

LÄHTEET

- Alalääkkölä L. 1993. Osataanko palveluja markkinoida? Porvoo: WSOY.
- Ala-Mutka J. & Talvela E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Arantola H. 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WSOY.
- Grönroos C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Hannukainen T. & Lillrank P. 1993. Laatuyritykset. Toiminnan kehittäminen, yhteenveto yritysjohdolle. Helsinki: Metalliteollisuuden Keskusliitto.
- Heikkilä T. Tilastollinen tutkimus. 2005. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hämäläinen J. 1999. Luonnollinen palvelu. Kuopio: Luma Oy.
- Kera Oy. 1994. Palvelevan yrityksen laatutyökirja. Kuopio: Kera Oy.
- Lahtinen J. & Isoviita A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lecklin O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Lehmus P. & Korkala T. 1997. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Liukko T. 1994. Asiakastarve ohjaamaan kehitystä. Helsinki: Metalliteollisuuden keskusliitto.
- Mäntyneva M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: WSOY.
- Rope T. & Pöllänen J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Silén T. 1998. Laatujohtaminen. Porvoo: WSOY.
- Storbacka K, Blomqvist R, Dahl J & Haeger T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY – Kirjapainoyksikkö.
- Storbacka K & Lehtinen R. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.
- Suomen Kuntaliitto. 1994. Laatu hyvällä henkilöstöpolitiikalla. Helsinki: Suomen Kuntaliiton julkaisumyynti.
- Visanti M-L. 1995. Avain parempaan palveluun. Helsinki: Hakapaino Oy.

LIITTEIDEN LUETTELO

Liite 1: Kyselylomake

Liite 2: Saatekirje

Liite 3: Frekvenssit taustamuuttujista

Liite 4: Frekvenssit kuluttajakäyttäytymisestä

Liite 5: Frekvenssit asiakastyytyväisyydestä

Liite 6: Frekvenssit uudelleen tulosta ja suosittelusta

Liite 7: Ristiintaulukoinnit ja testauksien tulokset

Liite 8: Avoimet kysymykset

Rastikaa yksi vaihtoehto ellei toisin ole sanottu.

1. Sukupuoli

Mies

Nainen

2. Ikä

3. Asuinpaikkakunta

Kajaani Sotkamo Paltamo Suomussalmi

Ristijärvi Hyrynsalmi Puolanka Kuhmo

Vaala Kainuun ulkopuolelta, mistä _____

4. Ammatti

Johtavassa asemassa Yrittäjä Opiskelija

Palkansaaja Eläkeläinen Tilapäisesti poissa työelämästä
(esim. kotiäiti, koti-isä,
työtön yms.)

5. Kuinka saavuitte Ojavuon Taimitarhalle?

Autolla Polkupyörällä Muulla, millä? _____

6. Kuinka usein vieraillette puutarha-alan liikkeissä vuosittain?

Kerran 2-4 kertaa 5-10 kertaa Yli 10 kertaa

7. Kuinka paljon keskimäärin käytätte rahaa puutarha-tuotteisiin
vuodessa? (kukat, lannoitteet, siemenet, välineet, yms.)

0-25 € 26-50 € 51-75 € 76-100 €

101-125 € 126-150 € 151-175 € Yli 175 €

8. Kuinka usein vieraillette Ojavuon Taimitarhassa vuodessa?

Tämä on ensimmäinen kerta Kerran 2-3 kertaa

Yli 3 kertaa

9. Mikä oli ensimmäinen kimmoke tämänkertaiselle vierailullenne?

- Sanomalehti-ilmoitus Tienvarsikyltti Tuttava suositteli
 Muu, mikä _____

*Ohje kysymykseen 10: Rastikaa **kolme tärkeintä** tekijää.*

10. Millä perusteella valitsette kauppapuutarhan, jossa pääsääntöisesti asioitte?

- Palvelu Laatu Sijainti Hintataso Tarjoukset
 Tarjonnan laajuus Aikaisemmat kokemukset
 Muu, mikä? _____

Ohje kysymykseen 11: Ympyröikää mielipidettänne kuvaava arvosana jokaiselta vaakariviltä.

11. Mitä mieltä olette Ojavuon Taimitarhan tuotteista?

Erinomainen, Hyvä, Tyydyttävä, Huono, Erittäin huono

Monipuolisuus	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Laatu	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Hinnat	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Hinta-laatusuhde	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Saatavuus	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>

12. Mitä mieltä olette Ojavuon Taimitarhan myymälästä?

Erinomainen, Hyvä, Tyydyttävä, Huono, Erittäin huono

Ensivaikutelma	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Viihtyisyys	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Asioidin helppous	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Lasten huomiointi	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Tieopasteet	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Myymälän opasteet	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Aukioloajat	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Sijainti	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Parkkipaikat	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>

13. Mitä mieltä olette Ojavuon Taimitarhan asiakaspalvelusta?

Erinomainen, Hyvä, Tyydyttävä, Huono, Erittäin huono

Asiantuntemus	5	4	3	2	1
Luotettavuus	5	4	3	2	1
Nopeus	5	4	3	2	1
Joustavuus	5	4	3	2	1
Miellyttävyys	5	4	3	2	1
Ulkoinen olemus	5	4	3	2	1

14. Uskotteko, että aioitte tulla Ojavuo Taimitarhalle vielä uudestaan?

Varmasti, miksi _____

Todennäköisesti, miksi _____

En usko, miksi _____

15. Uskotteko, että voisitte suositella Ojavuon Taimitarhaa tuttavallenne?

Varmasti, miksi _____

Todennäköisesti, miksi _____

En usko, miksi _____

16. Jos voisitte antaa Ojavuon Taimitarhalle hyvän neuvon, niin mikä se olisi?

Antamalla nimenne ja puhelinnumeronne sekä kokonaan täytetyn kyselomakkeen osallistutte arvontaan, jossa arvotaan 200 euron arvoinen lahjakortti Ojavuon Taimitarhalle!

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

ARVOISA OJAVUON TAIMITARHAN ASIAKAS!

Edessä olevan kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Ojavuon Taimitarhan asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mielipiteitä. Tätä kaikkea tietoa käytetään Ojavuon Taimitarhan toiminnan kehittämiseen.

Olen kolmannen vuoden tradenomi-opiskelija Kaajan ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyöni asiakastyytyväisyystutkimuksena Ojavuon Taimitarhalle.

Kysely on **luottamuksellinen** eikä tietoja julkistaessa tule ilmi yksittäisen vastaajan tietoja eikä taustoja.

Kaikkien niiden kesken, jotka palauttavat yhteystietonsa ja kokonaan täytetyn vastauslomakkeen, **ARVOTAAN 200 EURON ARVOINEN LAHJAKORTTI OJAVUON TAIMITARHALLE!**

Kiitoksia osallistumisestanne!

Tuomas Ojavuo

Tarkempia tietoja, puh. 044-28

TAUSTAMUUTTUJIEN FREKVENSSIT

1. Sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mies	36	23,5	23,5	23,5
	Nainen	117	76,5	76,5	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

2. Ikä (luokiteltuna)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10 - 20 v.	14	9,2	9,9	9,9
	21 - 30 v.	12	7,8	8,5	18,4
	31 - 40 v.	25	16,3	17,7	36,2
	41 - 50 v.	41	26,8	29,1	65,2
	51 - 60 v.	39	25,5	27,7	92,9
	61 - 70 v.	8	5,2	5,7	98,6
	71 - 80 v.	2	1,3	1,4	100,0
	Total	141	92,2	100,0	
Missing	System	12	7,8		
Total		153	100,0		

3. Asuinpaikkakunta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kajaani	122	79,7	79,7	79,7
	Sotkamo	7	4,6	4,6	84,3
	Paltamo	4	2,6	2,6	86,9
	Suomussalmi	4	2,6	2,6	89,5
	Ristijärvi	5	3,3	3,3	92,8
	Hyrnsalmi	3	2,0	2,0	94,8
	Puolanka	1	,7	,7	95,4
	Vaala	1	,7	,7	96,1
	Kainuun ulkopuolelta	6	3,9	3,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

4. Sijoittuminen työelämään

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Johtavassa asemassa	15	9,8	9,9	9,9
	Yrittäjä	7	4,6	4,6	14,5
	Opiskelija	13	8,5	8,6	23,0
	Palkansaaja	89	58,2	58,6	81,6
	Eläkeläinen	18	11,8	11,8	93,4
	Tilapäisesti poissa työelämästä	10	6,5	6,6	100,0
	Total	152	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		153	100,0		

FREKVENSIT KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISESTÄ

1. Kuinka saavuitte Ojavuon Taimitarhalle?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Autolla	151	98,7	98,7	98,7
	Polkupyörällä	1	,7	,7	99,3
	Muulla	1	,7	,7	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

2. Kuinka usein vieraillette puutarha-alan liikkeissä vuosittain?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kerran	11	7,2	7,5	7,5
	2-4 kertaa	72	47,1	49,0	56,5
	5-10 kertaa	41	26,8	27,9	84,4
	Yli 10 kertaa	23	15,0	15,6	100,0
	Total	147	96,1	100,0	
Missing	System	6	3,9		
Total		153	100,0		

3. Kuinka paljon käytätte rahaa puutarha-tuotteisiin vuodessa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-25 €	12	7,8	7,9	7,9
	26-50 €	27	17,6	17,8	25,7
	51-75 €	19	12,4	12,5	38,2
	76-100 €	32	20,9	21,1	59,2
	101-125 €	8	5,2	5,3	64,5
	126-150 €	14	9,2	9,2	73,7
	151-175 €	17	11,1	11,2	84,9
	Yli 175 €	23	15,0	15,1	100,0
	Total	152	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		153	100,0		

4. Kuinka usein vieraillette Ojavuon Taimitarhassa vuodessa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tämä on ensimmäinen kerta	21	13,7	13,8	13,8
	Kerran	8	5,2	5,3	19,1
	2-3 kertaa	62	40,5	40,8	59,9
	Yli 3 kertaa	61	39,9	40,1	100,0
	Total	152	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		153	100,0		

5. Mikä oli ensimmäinen kimmoke tämänkertaiselle vierailullenne?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sanomalehti-ilmoitus	44	28,8	30,6	30,6
	Tienvarsikyltti	6	3,9	4,2	34,7
	Tuttava suositteli	26	17,0	18,1	52,8
	Muu	68	44,4	47,2	100,0
	Total	144	94,1	100,0	
Missing	System	9	5,9		
Total		153	100,0		

6. Millä perusteella valitsette kauppapuutarhan, jossa pääsääntöisesti asioitte?

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	N
Palvelu	66	16,1%	44,6%
Laatu	89	21,8%	60,1%
Sijainti	40	9,8%	27,0%
Hintataso	56	13,7%	37,8%
Tarjoukset	33	8,1%	22,3%
Tarjonnan laajuus	62	15,2%	41,9%
Aikaisemmat kokemukset	61	14,9%	41,2%
Muu, mikä?	2	,5%	1,4%
Total	409	100,0%	276,4%

FREKVENSIT ASIAKASTYYTYVÄISYYDESTÄ

1. Mitä mieltä olette Ojavuon Taimitarhan tuotteista?

		Monipuoli- suus	Laatu	Hinnat	Hinta- laatusuhde	Saatavuus
N	Valid	147	145	145	147	146
	Missing	6	8	8	6	7
Mean		4,48	4,39	3,86	4,03	4,33
Median		5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		5	4	4	4	4

Monipuolisuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	,7	,7	,7
	Tyydyttävä	4	2,6	2,7	3,4
	Hyvä	66	43,1	44,9	48,3
	Erinomainen	76	49,7	51,7	100,0
	Total	147	96,1	100,0	
Missing	System	6	3,9		
Total		153	100,0		

Laatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	8	5,2	5,5	5,5
	Hyvä	72	47,1	49,7	55,2
	Erinomainen	65	42,5	44,8	100,0
	Total	145	94,8	100,0	
Missing	System	8	5,2		
Total		153	100,0		

Hinnat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	2	1,3	1,4	1,4
	Tyydyttävä	36	23,5	24,8	26,2
	Hyvä	88	57,5	60,7	86,9
	Erinomainen	19	12,4	13,1	100,0
	Total	145	94,8	100,0	
Missing	System	8	5,2		
Total		153	100,0		

Hinta-laatusuhde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	,7	,7	,7
	Tyydyttävä	25	16,3	17,0	17,7
	Hyvä	90	58,8	61,2	78,9
	Erinomainen	31	20,3	21,1	100,0
	Total	147	96,1	100,0	
Missing	System	6	3,9		
Total		153	100,0		

Saatavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	8	5,2	5,5	5,5
	Hyvä	82	53,6	56,2	61,6
	Erinomainen	56	36,6	38,4	100,0
	Total	146	95,4	100,0	
Missing	System	7	4,6		
Total		153	100,0		

2. Mitä mieltä olette Ojavuon Taimitarhan myymälästä?

Statistics

		Ensi- vaiku- kutelma	Viih- tyi- syys	Asi- oin- nin help- pous	Las- ten huo- mi- ointi	Tie- opast- eet	Myy- mä- län opast- eet	Au- kio- loajat	Si- jainti	Park- kipai- pait
N	Valid	147	148	146	120	145	134	145	145	146
	Missing	6	5	7	33	8	19	8	8	7
Mean		4,37	4,32	4,24	4,18	4,21	4,19	4,46	4,15	4,31
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4	4	5	4	4

Ensivaikutelma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	,7	,7	,7
	Tyydyttävä	5	3,3	3,4	4,1
	Hyvä	80	52,3	54,4	58,5
	Erinomainen	61	39,9	41,5	100,0
	Total	147	96,1	100,0	
Missing	System	6	3,9		
Total		153	100,0		

Viihtyisyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	12	7,8	8,1	8,1
	Hyvä	76	49,7	51,4	59,5
	Erinomainen	60	39,2	40,5	100,0
	Total	148	96,7	100,0	
Missing	System	5	3,3		
Total		153	100,0		

Asiainn helppous

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	,7	,7	,7
	Tyydyttävä	12	7,8	8,2	8,9
	Hyvä	84	54,9	57,5	66,4
	Erinomainen	49	32,0	33,6	100,0
	Total	146	95,4	100,0	
Missing	System	7	4,6		
Total		153	100,0		

Lasten huomiointi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	2	1,3	1,7	1,7
	Tyydyttävä	20	13,1	16,7	18,3
	Hyvä	52	34,0	43,3	61,7
	Erinomainen	46	30,1	38,3	100,0
	Total	120	78,4	100,0	
Missing	System	33	21,6		
Total		153	100,0		

Tieopasteet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	2	1,3	1,4	1,4
	Tyydyttävä	15	9,8	10,3	11,7
	Hyvä	78	51,0	53,8	65,5
	Erinomainen	50	32,7	34,5	100,0
	Total	145	94,8	100,0	
Missing	System	8	5,2		
Total		153	100,0		

Myymälän opasteet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	17	11,1	12,7	12,7
	Hyvä	74	48,4	55,2	67,9
	Erinomainen	43	28,1	32,1	100,0
	Total	134	87,6	100,0	
Missing	System	19	12,4		
Total		153	100,0		

Aukioloajat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	8	5,2	5,5	5,5
	Hyvä	62	40,5	42,8	48,3
	Erinomainen	75	49,0	51,7	100,0
	Total	145	94,8	100,0	
Missing	System	8	5,2		
Total		153	100,0		

Sijainti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	2	1,3	1,4	1,4
	Tyydyttävä	22	14,4	15,2	16,6
	Hyvä	73	47,7	50,3	66,9
	Erinomainen	48	31,4	33,1	100,0
	Total	145	94,8	100,0	
Missing	System	8	5,2		
Total		153	100,0		

Parkkipaikat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	,7	,7	,7
	Tyydyttävä	15	9,8	10,3	11,0
	Hyvä	68	44,4	46,6	57,5
	Erinomainen	62	40,5	42,5	100,0
	Total	146	95,4	100,0	
Missing	System	7	4,6		
Total		153	100,0		

3. Mitä mieltä olette Ojavuon Taimitarhan asiakaspalvelusta?

Statistics

		Asiantuntemus	Luotettavuus	Nopeus	Joustavuus	Miellyttävyyys	Ulkoinen olemus
N	Valid	148	145	146	146	147	147
	Missing	5	8	7	7	6	6
Mean		4,43	4,39	4,12	4,23	4,29	4,32
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4	4

Asiantuntemus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	,7	,7	,7
	Tyydyttävä	3	2,0	2,0	2,7
	Hyvä	76	49,7	51,4	54,1
	Erinomainen	68	44,4	45,9	100,0
	Total	148	96,7	100,0	
Missing	System	5	3,3		
Total		153	100,0		

Luotettavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	,7	,7	,7
	Tyydyttävä	3	2,0	2,1	2,8
	Hyvä	79	51,6	54,5	57,2
	Erinomainen	62	40,5	42,8	100,0
	Total	145	94,8	100,0	
Missing	System	8	5,2		
Total		153	100,0		

Nopeus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	,7	,7	,7
	Tyydyttävä	19	12,4	13,0	13,7
	Hyvä	87	56,9	59,6	73,3
	Erinomainen	39	25,5	26,7	100,0
	Total	146	95,4	100,0	
Missing	System	7	4,6		
Total		153	100,0		

Joustavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	,7	,7	,7
	Tyydyttävä	11	7,2	7,5	8,2
	Hyvä	88	57,5	60,3	68,5
	Erinomainen	46	30,1	31,5	100,0
	Total	146	95,4	100,0	
Missing	System	7	4,6		
Total		153	100,0		

Miellyttävyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	13	8,5	8,8	8,8
	Hyvä	79	51,6	53,7	62,6
	Erinomainen	55	35,9	37,4	100,0
	Total	147	96,1	100,0	
Missing	System	6	3,9		
Total		153	100,0		

Ulkoinen olemus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	10	6,5	6,8	6,8
	Hyvä	80	52,3	54,4	61,2
	Erinomainen	57	37,3	38,8	100,0
	Total	147	96,1	100,0	
Missing	System	6	3,9		
Total		153	100,0		

FREKVENSsit UDElLEEN TulOSTA JA SuOSITTElUSTA

1. Uskotteko, että aiotte tulla Ojavyon Taimitarhalle vielä uudestaan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Varmasti	120	78,4	81,1	81,1
	Todennäköisesti	27	17,6	18,2	99,3
	En usko	1	,7	,7	100,0
	Total	148	96,7	100,0	
Missing	System	5	3,3		
Total		153	100,0		

2. Uskotteko, että voisitte suositella Ojavyon Taimitarhaa tuttavallenne?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Varmasti	116	75,8	78,4	78,4
	Todennäköisesti	30	19,6	20,3	98,6
	En usko	2	1,3	1,4	100,0
	Total	148	96,7	100,0	
Missing	System	5	3,3		
Total		153	100,0		

RISTIINTAULUKOINNIT JA TESTAUKSIEN TULOKSET

1. Kuinka usein vieraillette puutarha-alan liikkeissä vuosittain? (sukupuoli)

Crosstabulation

			Kuinka usein vieraillette puutarha-alan liikkeissä vuosittain?				Total
			Kerran	2-4 kertaa	5-10 kertaa	Yli 10 kertaa	
Sukupuoli	Mies	Count	2	19	9	5	35
		% within Sukupuoli	5,7%	54,3%	25,7%	14,3%	100,0%
	Nainen	Count	9	53	32	18	112
		% within Sukupuoli	8,0%	47,3%	28,6%	16,1%	100,0%
Total		Count	11	72	41	23	147
		% within Sukupuoli	7,5%	49,0%	27,9%	15,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,589 ^a	3	,899	,909 ^b	,901	,916			
Likelihood Ratio	,597	3	,897	,909 ^b	,901	,916			
Fisher's Exact Test	,491			,923 ^b	,916	,929			
Linear-by-Linear Association	,063 ^c	1	,802	,827 ^b	,817	,837	,454 ^b	,442	,467
N of Valid Cases	147								

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,62.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

c. The standardized statistic is ,250.

2. Kuinka usein vieraillette puutarha-alan liikkeissä vuosittain? (luokiteltu ikä)

Crosstabulation

			Kuinka usein vieraillette puutarha-alan liikkeissä vuosittain?				Total
			Kerran	2-4 kertaa	5-10 kertaa	Yli 10 kertaa	
luok_ikä	10 - 30 v.	Count	4	8	9	4	25
		% within luok_ikä	16,0%	32,0%	36,0%	16,0%	100,0%
	31 - 50 v.	Count	3	32	16	12	63
		% within luok_ikä	4,8%	50,8%	25,4%	19,0%	100,0%
	51 - 80 v.	Count	4	26	13	5	48
		% within luok_ikä	8,3%	54,2%	27,1%	10,4%	100,0%
Total		Count	11	66	38	21	136
		% within luok_ikä	8,1%	48,5%	27,9%	15,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	6,649 ^a	6	,355	,360 ^b	,347	,372			
Likelihood Ratio	6,569	6	,363	,405 ^b	,392	,418			
Fisher's Exact Test	6,729			,336 ^b	,324	,348			
Linear-by-Linear Association	,641 ^c	1	,423	,431 ^b	,418	,444	,230 ^b	,220	,241
N of Valid Cases	136								

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,02.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 562334227.

c. The standardized statistic is -,800.

3. Kuinka paljon keskimäärin käytätte rahaa puutarha-tuotteisiin vuodessa? (sukupuoli)

Crosstabulation

			luok_ raha				Total
			0 - 50 €	51 - 100 €	101 - 150 €	151 - 200 €	
Sukupuoli	Mies	Count	9	7	6	14	36
		% within Sukupuoli	25,0%	19,4%	16,7%	38,9%	100,0%
	Nainen	Count	30	44	16	26	116
		% within Sukupuoli	25,9%	37,9%	13,8%	22,4%	100,0%
Total		Count	39	51	22	40	152
		% within Sukupuoli	25,7%	33,6%	14,5%	26,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	5,797 ^a	3	,122	,125 ^b	,117	,134			
Likelihood Ratio	5,905	3	,116	,133 ^b	,124	,142			
Fisher's Exact Test	5,871			,120 ^b	,112	,129			
Linear-by-Linear Association	2,865 ^c	1	,091	,091 ^b	,083	,098	,053 ^b	,047	,058
N of Valid Cases	152								

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,21.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

c. The standardized statistic is -1,693.

4. Kuinka paljon keskimäärin käytätte rahaa puutarha-tuotteisiin vuodessa? (luokiteltu ikä)

Crosstabulation

		luok_ raha				Total	
		0 - 50 €	51 - 100 €	101 - 150 €	151 - 200 €		
luok_ikä	10 - 30 v.	Count	16	6	0	4	26
		% within luok_ikä	61,5%	23,1%	,0%	15,4%	100,0%
	31 - 50 v.	Count	9	21	17	18	65
		% within luok_ikä	13,8%	32,3%	26,2%	27,7%	100,0%
	51 - 80 v.	Count	10	21	5	13	49
		% within luok_ikä	20,4%	42,9%	10,2%	26,5%	100,0%
Total		Count	35	48	22	35	140
		% within luok_ikä	25,0%	34,3%	15,7%	25,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	30,346 ^a	6	,000	,000 ^b	,000	,000			
Likelihood Ratio	30,602	6	,000	,000 ^b	,000	,000			
Fisher's Exact Test	27,149			,000 ^b	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	4,330 ^c	1	,037	,039 ^b	,034	,044	,021 ^b	,017	,024
N of Valid Cases	140								

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,09.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 562334227.

c. The standardized statistic is 2,081.

5. Kuinka usein vieraillette Ojavuon Taimitarhassa vuodessa? (sukupuoli)

Crosstabulation

		Kuinka usein vieraillette Ojavuon Taimitarhassa vuodessa?				Total	
		Tämä on ensimmäinen kerta	Kerran	2-3 kertaa	Yli 3 kertaa		
Sukupuoli	Mies	Count	6	1	19	10	36
		% within Sukupuoli	16,7%	2,8%	52,8%	27,8%	100,0%
	Nainen	Count	15	7	43	51	116
		% within Sukupuoli	12,9%	6,0%	37,1%	44,0%	100,0%
Total		Count	21	8	62	61	152
		% within Sukupuoli	13,8%	5,3%	40,8%	40,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	4,287 ^a	3	,232	,236 ^b	,225	,247			
Likelihood Ratio	4,416	3	,220	,286 ^b	,275	,298			
Fisher's Exact Test	4,139			,236 ^b	,225	,247			
Linear-by-Linear Association	1,135 ^c	1	,287	,302 ^b	,291	,314	,165 ^b	,155	,175
N of Valid Cases	152								

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,89.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1487459085.

c. The standardized statistic is 1,065.

6. Kuinka usein vieraillette Ojavuon Taimitarhassa vuodessa? (luokiteltu ikä)

Crosstabulation

		Kuinka usein vieraillette Ojavuon Taimitarhassa vuodessa?				Total	
		Tämä on ensimmäinen kerta	Kerran	2-3 kertaa	Yli 3 kertaa		
luok_ikä	10 - 30 v.	Count	9	2	6	9	26
		% within luok_ikä	34,6%	7,7%	23,1%	34,6%	100,0%
	31 - 50 v.	Count	8	6	24	27	65
		% within luok_ikä	12,3%	9,2%	36,9%	41,5%	100,0%
	51 - 80 v.	Count	4	0	26	19	49
		% within luok_ikä	8,2%	,0%	53,1%	38,8%	100,0%
Total		Count	21	8	56	55	140
		% within luok_ikä	15,0%	5,7%	40,0%	39,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	17,232 ^a	6	,008	,008 ^b	,006	,011	,007 ^b	,005	,009
Likelihood Ratio	18,451	6	,005	,009 ^b	,006	,011			
Fisher's Exact Test	16,179			,009 ^b	,007	,012			
Linear-by-Linear Association	5,962 ^c	1	,015	,012 ^b	,009	,015			
N of Valid Cases	140								

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,49.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1660843777.

c. The standardized statistic is 2,442.

7. Uskotteko, että aiotte tulla Ojavuon Taimitarhalle vielä uudestaan? (sukupuoli)

Crosstabulation

			Uskotteko että aiotte tulla Ojavuon Taimitarhalle vielä uudestaan?			Total
			Varmasti	Todennäköisesti	En usko	
Sukupuoli	Mies	Count	28	8	0	36
		% within Sukupuoli	77,8%	22,2%	,0%	100,0%
	Nainen	Count	92	19	1	112
		% within Sukupuoli	82,1%	17,0%	,9%	100,0%
Total		Count	120	27	1	148
		% within Sukupuoli	81,1%	18,2%	,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,798 ^a	2	,671	,717 ^b	,705	,729			
Likelihood Ratio	1,017	2	,601	,717 ^b	,705	,729			
Fisher's Exact Test	,992			,609 ^b	,596	,622			
Linear-by-Linear Association	,191 ^c	1	,662	,824 ^b	,814	,834	,416 ^b	,403	,428
N of Valid Cases	148								

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1122541128.

c. The standardized statistic is -,437.

8. Uskotteko, että aioitte tulla Ojavuon Taimitarhalle vielä uudestaan? (luokiteltu ikä)

Crosstabulation

		Uskotteko että aioitte tulla Ojavuon Taimitarhalle vielä uudestaan?			Total	
		Varmasti	Todennäköisesti	En usko		
luok_ikä	10 - 30 v.	Count	16	7	1	24
		% within luok_ikä	66,7%	29,2%	4,2%	100,0%
	31 - 50 v.	Count	52	12	0	64
		% within luok_ikä	81,3%	18,8%	,0%	100,0%
	51 - 80 v.	Count	42	6	0	48
		% within luok_ikä	87,5%	12,5%	,0%	100,0%
Total		Count	110	25	1	136
		% within luok_ikä	80,9%	18,4%	,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	7,954 ^a	4	,093	,064 ^b	,058	,071			
Likelihood Ratio	6,672	4	,154	,122 ^b	,113	,130			
Fisher's Exact Test	6,575			,102 ^b	,094	,110			
Linear-by-Linear Association	5,081 ^c	1	,024	,026 ^b	,022	,031	,017 ^b	,014	,020
N of Valid Cases	136								

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1149983241.

c. The standardized statistic is -2,254.

9. Uskotteko, että voisitte suositella Ojavuon Taimitarhaa tuttavallenne? (sukupuoli)

Crosstabulation

		Uskotteko että voisitte suositella Ojavuon Taimitarhaa tuttavallenne?			Total	
		Varmasti	Todennäköisesti	En usko		
Sukupuoli	Mies	Count	28	7	1	36
		% within Sukupuoli	77,8%	19,4%	2,8%	100,0%
	Nainen	Count	88	23	1	112
		% within Sukupuoli	78,6%	20,5%	,9%	100,0%
Total		Count	116	30	2	148
		% within Sukupuoli	78,4%	20,3%	1,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,734 ^a	2	,693	,891 ^b	,883	,899			
Likelihood Ratio	,631	2	,730	1,000 ^b	1,000	1,000			
Fisher's Exact Test	1,171			,620 ^b	,608	,633			
Linear-by-Linear Association	,095 ^c	1	,758	,831 ^b	,821	,841	,446 ^b	,433	,459
N of Valid Cases	148								

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 205597102.

c. The standardized statistic is -,309.

10. Uskotteko, että voisitte suositella Ojavuon Taimitarhaa tuttavallenne? (luokiteltu ikä)

Crosstabulation

		Uskotteko että voisitte suositella Ojavuon Taimitarhaa tuttavallenne?			Total	
		Varmasti	Todennäköisesti	En usko		
luok_ikä	10 - 30 v.	Count	15	7	2	24
		% within luok_ikä	62,5%	29,2%	8,3%	100,0%
	31 - 50 v.	Count	50	14	0	64
		% within luok_ikä	78,1%	21,9%	,0%	100,0%
	51 - 80 v.	Count	43	5	0	48
		% within luok_ikä	89,6%	10,4%	,0%	100,0%
Total		Count	108	26	2	136
		% within luok_ikä	79,4%	19,1%	1,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	14,259 ^a	4	,007	,004 ^b	,002	,006			
Likelihood Ratio	12,100	4	,017	,013 ^b	,010	,016			
Fisher's Exact Test	10,450			,015 ^b	,012	,018			
Linear-by-Linear Association	9,280 ^c	1	,002	,002 ^b	,001	,004	,002 ^b	,001	,003
N of Valid Cases	136								

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 307647058.

c. The standardized statistic is -3,046.

AVOIMET KYSYMYKSET

Mikä oli ensimmäinen kimmoke tämänkertaiselle vierailullenne?

Tuotteiden tarve

- ”Kesäkukat”
- ”Tarve saada daaliota”
- ”Tarve”
- ”Tarvitsi kukkia”
- ”Kukat”
- ”Ostotarve”
- ”Joka kesäinen kukan hankinta”
- ”Joka vuosi saan tarvitsemani täältä”
- ”Hyvät tomaatin ja kurpitsan taimet”
- ”Valkean ruusun tarve”
- ”Viimeksi jäi kukkia ostamatta”
- ”Hyvät kukat”
- ”Kaipuu kauniille kukille”
- ”Hyvä valikoima”

Paikan tuttuus

- ”Käynyt aikaisemmin”
- ”Tiesin paikan”
- ”Ennenkin käynyt”
- ”Olen käynyt ennenkin”
- ”Tuttu paikka”
- ”Olen pitkäaikainen asiakkaanne ’ainoa oikea puutarha”
- ”Aikaisempi hyvä kokemus”
- ”Olen käynyt ennenkin”
- ”Käyn joka kesä säännöllisesti”
- ”Entinen kokemus”
- ”Hyvä puutarha / tuttu vuosien varrelta”
- ”Tuttu ennestään”
- ”Tuttu entuudestaan”
- ”Perinne”

- ”Tuttu laadukas paikka”
- ”Muistin nähneeni tarvitsemaani edellisellä kerralla”
- ”Käynyt aikaisemmin”
- ”Joka vuosi tiedän, että kukat saa täältä”
- ”Tuttu puutarha”
- ”Olen hyväksi havainnut itse”
- ”Vanhasta muistista”
- ”Tuttuus”
- ”Tuttu puutarha, hyvät tuotteet”

Muita syitä

- ”Halusin vain lähteä”
- ”Pihan kunnostus”
- ”Vuodenaika”
- ”Ale”
- ”Edulliset hinnat, hyvät taimet”
- ”Asioinnin helppous”
- ”Kesä”
- ”Äiti töissä”
- ”Heräte”
- ”Kevät ☺” * 2
- ”Oma aloite”
- ”Vaimo”
- ”Palvelu, saatavuus”
- ”Valmistumisjuhlat”
- ”Kevät”
- ”Itse halusin”
- ”Hyvä ilma”

Millä perusteella valitsette kauppapuutarhan, jossa pääsääntöisesti asioitte?

”Kivasti esillä saa uusia ideoita”

”Kysyttäessä asiantunteva neuvonta”

Uskotteko, että aioitte tulla Ojavuon Taimitarhalle vielä uudestaan?

Tuotteiden tarve

”Hyvän tarjonnan takia”

”Keväisin tarve”

”Kukan ostoon”

”Osa kukista jäi ostamatta”

”Lisää kukkia”

”Hautausmaalle kukat hakea”

”Hyvän valikoiman vuoksi”

”Hyvät taimet, hyvä palvelu”

”Tuotteet ja tarjoukset, monipuolisuus”

”Parhaat kukat”

”Kesäkukkien haku”

”Kunhan rakennan omaa pihaa”

”Saan tarvitsemani kukat / mullat täältä”

”Hyvä palvelu, tuotteet hyvin esillä”

”Tarvista kukille”

”Hyviä kukkia”

”Hyvät kukat laadultaan”

”Hyvä valikoima, hintataso”

”Paljon sieviä kukkia”

”Hankin lisää perennoja”

”Hyvät, laadukkaat tuotteet”

”Ensi kesäksi pitää hankkia kukkia”

”Hyviä kukkia”

”Paras valikoima Kajaanissa”

”Valikoiman takia”

Paikan tuttuus

- ”Luottopuutarha”
- ”Hyvä paikka”
- ”Tuttu paikka”
- ”Ohikulkumatkalla hyvä puutarha”
- ”Kaikki edellytykset pihan hoitoon onnistuu täältä”
- ”Kokemus”
- ”Olen tyytyväinen tuotteisiin”
- ”Tyytyväinen asiakas palaa aina takaisin”
- ”Olen ollut tyytyväinen asiakas n. 10 v. ajan. ”
- ”Tuttu paikka” * 2
- ”Tullut tavaksi”
- ”Luotettava, mukava ostopaikka”
- ”Todettu hyväksi”
- ”Luotettavuus”

Muita syitä

- ”Koska haluan”
- ”Miellyttävä asioida”
- ”Siisti - hyvä”
- ”Hyvä palvelu” * 2
- ”Laatu”
- ”Hinta, laatu, monipuolisuus”
- ”Monipuolinen, toimiva”
- ”Viihtyisä”
- ”Laatu, valikoima asiantuntemus”
- ”Hyvä palvelu ja ystävällisyys”
- ”Monipuolinen / tarjoukset”
- ”On tarvis”
- ”Aina uutta, täytyy katsella”
- ”Tämä on hyvä paikka”
- ”Vakiopaikalle”
- ”Sopiva sijainti; hyvät tuotteet”
- ”Tuli hyvä mieli”

- ”Muiden mukana, vastasi tarpeita”
- ”Tutustuakseni uudelleen”
- ”Monipuolisuus”
- ”Luotettavaa toimintaa aina jotain uutuuksia”
- ”Hinta-laatu hyvä”

Uskotteko, että voisitte suositella Ojavuon Taimitarhaa tuttavallenne?

Tuotteet

- ”Hyvä palvelu ja valikoima”
- ”Hyvät tuotteet”
- ”Laadukkaat tuotteet, ystävällinen palvelu”
- ”Paljon silmänruokaa, ideoita, hyvä valikoima, palvelu”
- ”Paljon laadukkaita kukkia”
- ”Valikoiman takia”
- ”Näyttävä, hyvät valikoimat”
- ”Täältä saa tarvitsemansa, myös laatu”
- ”Siisti – runsas valikoima”
- ”Hyvä valikoima -> hinta”
- ”Hyvät valikoimat, laatu”
- ”Hyvät taimet, hyvä palvelu”
- ”Hyvät kukat”
- ”Laadukkaat tuotteet”
- ”Aika laaja valikoima”
- ”Kaikkea löytyy”
- ”Täällä saa kukkia, joita ei välttämättä ole muualla”
- ”Valikoiman laajuus”
- ”Hyvä paikka, hyvät tuotteet ja palvelu”
- ”Monipuolinen valikoima”
- ”Hyvä palvelu, kukat hyviä”
- ”Kukat ovat todella hyvät”
- ”Laadukkaita taimia”
- ”Hyvä valikoima”

Paikan tuttuus

- ”Koska tämä on hyvä paikka”
- ”Kokemus”
- ”Itsellä hyvät kokemukset”
- ”Kokemuksesta”
- ”Hyvä puutarha”
- ”Hyvät kokemukset itsellä”
- ”Koska itsellä hyvät kokemukset”
- ”Oma suosikkini”
- ”Olen ollut tyytyväinen asiakas n. 10 v. ajan. ”

Muita syitä

- ”Monipuolinen”
- ”Monipuolisuus, hyvä laatu”
- ”Hyvä laatu ja palvelu”
- ”Monipuolinen, toimiva”
- ”Mukava henkilökunta”
- ”Asiantuntijaliike, laatu”
- ”Kaikin puolin”
- ”Laatu, asiakaspalvelu hinta”
- ”Kannattaa tutustua”
- ”Palveleva”
- ”Kaupungin paras puutarhamyymälä”
- ”Hyvä paikka” * 2
- ”Monipuolisuus” * 2
- ”En tiedä”
- ”Saan samalla silmänruokaa”
- ”Laatu OK. ”
- ”Hyvä palvelu”
- ”Kajaanin paras”
- ”Lähellä”

Jos voisitte antaa Ojavuon Taimitarhalle hyvän neuvon, niin mikä se olisi?

Hinnoittelu

- ”Hinnoitelkaa peräkärriihin myytävä multa/hiekka/sepeli ym. peräkärryn koon mukaan. Peräkärriä on monen kokoisia !!!! ”
- ”Huomioitava hinnoittelussa, että peräkärriä on monen kokoisia. ”
- ”Hinnat kohillaan. ”
- ”Hinnat paremmin esille. Myyjiä enemmän, että voit kysyä”
- ”Hinnat paikoittain korkeat”
- ”Enemmän tarjouksia”
- ”Tuotteiden hinnat selkeämmin esille”
- ”Hinnat voisivat olla paremmin esillä tuotteissa, joistakin puuttuu kokonaan”
- ”Enempi mainontaa, tarjouksia. ”

Muita syitä

- ”Sijainti lähellä. ”
- ”Lisää opastusta/koulutusta ”harjoittelijoille”, jotta jokaiselta saisi parempaa palvelua perusasioissa. ”
- ”Kiire aikoina joskus vaikeaa saada opastusta. ”
- ”Parantakaa tiloja. ”
- ”Kukkien hallan kestävydestä, kasvupaikoista ja yleensä kukkien hoidosta opastauluja kukkien luona!! ”
- ”Kun ei tiedä kukista, on hankala ostaa uusia kukkalajeja. ”
- ”Ystävällisyyttä, ”iloista naamaa” henkilökunnalle”
- ”Kukkien yhteyteen voisi laittaa ”ohjetaulut”, joissa olisi mm. nimi, millaisessa paikassa kukka viihtyy ja kasteluohje. Nyt tietää enintään kukan nimen, mutta ei sitä viihtyykö kukka esim. paahteessa/varjossa. ”
- ”Voisi neuvoa enemmän hoito-ohjeita ilman että kysyy”
- ”Käsien pesupaikka asiakkaalle”
- ”Piha-alueet siistimmiksi ☺”
- ”Torikukkia”
- ”Kesämyyjille hymyä ja kukkatietoutta”
- ”Satsatkaa edelleen lapsiin”
- ”Ostokärriä laatikoitten siirtelyyn”
- ”Olisko kahvittelumahdollisuus harkittavissa”
- ”Myyntitilojen ulkoasuun parannusta”
- ”Tie kuntoon”

- ”Lisää henkilökuntaa asiakaspalveluun”
- ”Henkilökunta voisi olla reippaampaa”
- ”Vähän enemmän voisi olla pensaita ja puita myytävänä”
- ”Parempi kukkien hoito (osa aika rupsahtaneita) ☺”
- ”Mainontaa lisää, teemapäivät?”
- ”Siistiys, kukkien esillepano, viihtyisyyttä lisää, muuten ole!”

Ei osaa sanoa

- ”En osaa tähän sanoa. Hyvä palvelu.”
- ”En osaa sanoa”
- ”Ei tule mitään erilaista mieleen. Olen tykännyt asioida Teillä vuodesta toiseen. Uudet värit ja lajikkeet tietysti kiinnostavat.”
- ”Hyvää jatkoa näin”
- ”Mielestäni kaikki on kunnossa”
- ”Jatkakaa samaan malliin”
- ”OK”
- ”Hyvä näin”
- ”Olkaa vaan iloisia”
- ”Jatkakaa samaan tapaan! ”
- ”Ei erityistä”
- ”En osaa sanoa. ”
- ”Ei pysty ammattilaisia neuvomaan. ”