



Happy Flower –kukkakaupan asiakastyytyväisyys ja kehittämismahdollisuudet

Seija Gustafsson

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
2022

Tiivistelmä

Seija Gustafsson
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Happy Flower -kukkakaupan asiakastyytyväisyys ja kehittämismahdollisuudet.
Sivu- ja liitesivumäärä 33 + 8
<p>Tämän työn tavoitteena oli tutkia kukkakauppa Happy Flowerin nykyasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä sekä Karjaan että Hangon liikkeissä. Lisäksi tavoitteena oli kartoittaa palveluiden asiakaskokemusta, mitä toiveita asiakkailla on palveluiden osalta ja mahdollisia kehittämisideoita.</p> <p>Happy Flower on Linda ja Tove Backmannin omistama yritys ja se on perustettu vuonna 2016. Molemmilla omistajilla on laaja kokemus kukka-alalta sekä Suomesta että Hollannista sekä monipuolisesti alan koulutusta.</p> <p>Opinnäytetyö aloitettiin keväällä 2022 perehtymällä kirjallisuuteen ja kukkakauppa-alaan. Teoreettinen viitekehys käsittelee asiakas- ja henkilöstökokemusta, kohtaamisen ja tunteiden merkitystä sekä toimialaa. Työtä jatkettiin molempien omistajien haastatteluilla ja lokakuussa 2022 tehdyillä asiakashaastatteluilla. Samanaikaisesti tietoa haettiin myös alan eri julkaisuista ja verkkosivustoilta sekä jatkettiin tekstien kirjoittamista syksyn aikana.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä toimi asioivien asiakkaiden haastattelut molemmissa liikkeissä kyselylomakkeen avulla suomeksi ja ruotsiksi. Haastatteluista ruotsinkielisiä oli 26 ja suomenkielisiä 17. Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja asiakkaiden haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina molemmilla kielillä, josta käytetään myös nimitystä puolistrukturoitu haastattelu. Soveltuvien osien on asiakkaiden haastatteluista muunnettu tietoa luvuiksi ja muodostettu tilastografiikkaa.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella haastatellut asiakkaat yhteensä 43, kokevat olevansa erittäin tyytyväisiä palveluun 91 %, vastauksia 39 tai tyytyväisiä 9 %, vastauksia 4. Palvelun ystävällisyys (keskiarvo 4,8) ja henkilökunnan asiantuntevuus (keskiarvo 4,7) olivat melkein kaikkien vastaajien mielestä erinomaista. Ympäristöystävällisyys ja vastuullisuus kiinnostavat haastateltuja, mutta suurin osa ei ollut asiaa enemmälti pohtinut. Suurin osa luottaa ja kokee kukkakaupan olevan vastuullinen ja huomioivan myös ympäristöasiat.</p> <p>Tulevaisuudessa kukkakaupan kannattaa edelleen pitää leikkokukissa ja viherkasveissa korkea laatu sekä kertoa muun muassa, mikäli kyseessä on kotimainen tuote. Erilaiset valmiit leikkokukkakimput antavat hyviä ideoita ostopäätökseen ja herättävät mielenkiintoa. Hoito-ohjeet palvelutapahtuman lopussa ovat erinomainen toimintatapa jokaisen kohtaamisen loppuksi. Näyteikkuna on tärkeä markkinointi- ja viestintäkanava, joten niihin panostaminen on edelleen tärkeää. Sosiaalisen median kanavat ja verkkosivut ovat myös tärkeitä, lisäämällä lyhyitä videoita uutuuksista ja vinkkejä sesonkituotteista saadaan lisää näkyvyyttä niihin.</p>
Asiasanat Kukkakaupat, asiakaspalvelu, tunnekokemus, asiakastyytyväisyys, laatu

Abstract

Seija Gustafsson
Degree Programme Bachelor of Business Administration
Title of Thesis Flower shop Happy Flower customer satisfaction and development opportunities.
Number of pages + appendices 33 + 8
<p>The aim of this work was to investigate the customer satisfaction of current customers of the flower shop Happy Flower in both Karjaa and Hanko stores. In addition, the aim was to map the customer experience of the services, what wishes the customers have regarding the services and possible development ideas.</p> <p>Happy Flower is a company owned by Linda and Tove Backmann and it was founded in 2016. Both owners have extensive experience in the flower industry in both Finland and in the Netherlands, as well as versatile training in the field.</p> <p>The thesis was started in the spring of 2022 by familiarizing myself with literature and the flower shop industry. The theoretical framework deals with customer and personnel experience, the importance of encounters and emotions, and of the industry itself. The work continued with interviews of both owners and customer interviews conducted in October of 2022. At the same time, information was also sought from various publications and websites in the field, and the writing of the texts continued throughout the autumn of 2022.</p> <p>The research method was conducted using questionnaires in Finnish and Swedish. Interviews were conducted with customers who do business in both Hanko and Karjaa stores. 26 Swedish speakers were interviewed and 17 Finnish speakers were interviewed. The thesis was carried out as a qualitative study and the customer interviews were carried out as theme interviews, which is also called a semi-structured interview. Where applicable, information from customer interviews has been converted into numbers and statistical graphs have been created.</p> <p>Based on the research results, a total of 43 customers were interviewed. 39 of the 43 were extremely satisfied with the service at 91 %. 4 of the 43 customers were satisfied with the service at 9 %. The friendliness of the service of the staff was at an average value of 4.8 (out of 5) and the expertise of the staff was at an average value of 4.7 (out of 5). The research results were considered excellent by almost all respondents. Environmental friendliness and responsibility are of interest to the interviewees, but the majority of them had not given any more thought to the matter. Many people trust and feel that the flower shop is responsible and also takes environmental issues into account.</p> <p>In the future, the flower shop should continue to maintain high quality in cut flowers and green plants and, for example, let customers know if it is a domestic product. Various ready-made cut flowers give good ideas for purchasing and attract interest. The care instructions at the end of the service event are an excellent mode of action at the end of each encounter. The display window is an important marketing and communication channel, so investing in them is still important. Social media channels and websites are also important, adding short videos of new products and tips on seasonal products to increase their visibility.</p>
Keywords Flower shops, customer service, emotional experience, customer satisfaction, quality

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelmat	3
2	Toimialan esittely.....	5
2.1	Kukka-alan koulutus ja alan verkostot	5
2.2	Kotimaisuus.....	5
2.3	Tuonti.....	7
3	Asiakaskokemus	9
3.1	Henkilöstökokemus ja kulttuuri avainasemassa asiakaskokemukselle	9
3.2	Asiakaskokemus ja tunteet.....	10
3.3	Yksilöllisesti yksi asiakas kerrallaan	11
4	Tutkimuksen toteutus	13
4.1	Kukkakauppa Happy Flowerin esittely.....	13
4.2	Tutkimusmenetelmät.....	16
4.3	Tutkimuksen vaiheet	17
4.4	Analysointitavat	19
5	Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset.....	20
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	20
5.2	Vastaukset kysymyksiin	21
6	Pohdinta.....	27
6.1	Johtopäätökset.....	27
6.2	Validiteetti ja luotettavuus.....	29
	Lähteet.....	31
	Liitteet.....	34
	Liite 1. Kyselylomake suomeksi.....	34
	Liite 2. Kyselylomake ruotsiksi.....	38

1 Johdanto

Kodin viihtyisyys ja somistus ovat viimeisten vuosien aikana kasvattaneet suuresti suosiota. Syynä tähän ovat koronavuosien lisäksi myös lukuisat television sisustusohjelmat. Lukuisat sosiaalisen median kanavat, erilaiset sivustot ja bloggaajat tuovat jatkuvasti uusia ideoita seuraajilleen. Moni seuraa myös ulkomaalaisia sisustusohjelmia ja -lehtiä, joita on runsaasti saatavilla eri kielisinä. Sanat "hygge" ja "hyggeily", joilla tarkoitetaan kodikkuuden sekä mukavuuden tunnetta tulivat myös vahvasti suomalaisten tietoisuuteen. Sanat tulevat tanskan- ja norjankielestä. Näin halutaan saavuttaa hyvää arkea sekä kotiin että työpaikoille. Koronavuosien aikana moni siirtyi tekemään työtä monipaikkaisesti. Työympäristöä tarkasteltiin uusin silmin myös työpaikoilla. Kuva (1) työpaikaltani missä on viherkasvien lisäksi viihtyisyyttä lisäämässä erilaisia sammal- ja viherseinää.

Sammal- ja viherseinää



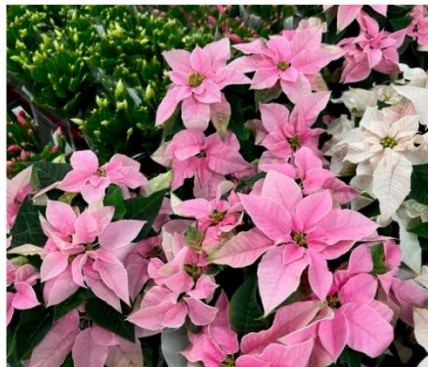
Kuva 1. Sammal- ja viherseinää toimistolla

Opinnäytetyöni aihe oli kartoittaa Happy Flower kukkakaupan asiakkaiden palvelukokemusta, toiveita sekä avoimien haastattelukysymysten avulla saada kehitystoiveita toimeksiantajalle. Aihe oli kiinnostava sekä minulle että toimeksiantajalle. Asiakkaille ei oltu aikaisemmin tehty kyselyitä eikä haastatteluita. Tavoitteena oli myös selvittää, eroaako Hangon ja Karjaan liikkeiden asiakkaiden vastaukset merkittävästi.

Kukkakauppa-ala on kokonaisuudessaan merkittävä ja laaja. Kukat kuuluvat sekä ihmisten iloon, että suruun. Mielestäni aihe on ajankohtainen ja kiinnostava. Takana on koronavuodet kaikkine koontumisrajoituksineen ja taloudessa on tämän vuoden aikana tapahtunut suuri muutos. Talouskasvu jatkui vielä vuoden alkupuoliskolla. Tavoitteena oli myös saada tietoa, miten asiakkaat kokevat muuttuneessa taloudellisessa ympäristössä asioivansa kukkakaupassa seuraavan kuuden kuukauden aikana.

Venäjän hyökkäys Ukrainaan erilaisine taloudellisina ja poliittisina seurauksina sekä sen vaikutukset näkyvät kuluttajien taloudessa. Talouden lupaava elpyminen kahden koronavuoden jälkeen on taittunut. (Suomen Pankki s.a.) Inflaatio oli syyskuussa 2022 tasolla 8,1%, tammikuussa luku oli 4,4 % ja edellisvuoden syyskuussa luku oli 2,5%. (Tilastokeskus s.a.) Korot ovat nousseet nopeasti vuoden aikana, samoin energian hinta sekä polttoaineiden kustannukset, kuluttajien kustannukset ovat nousseet merkittävästi. Ennustetaan, että Suomen talous vajoaa taantumaan lähitulevaisuudessa. (Danske Bank s.a.) Tulevan talven kustannuspaineet kukkakaupoille muodostuvat mm. energian hinnan noususta, kasvaneista kuljetuskustannuksista sekä leikkokukkien hintojen noususta.

Perinteisten kukkakauppojen lisäksi kukkien myyntipaikat ovat lisääntyneet isojen ruokaketjujen kaupoista liikennemyymälöihin, samoin valikoimat ovat lisääntyneet sekä myytävät määrät. (Kuva 2.)



Valikoimaa kaupoissa

Kuva 2. Kukkavalikoimaa kaupoissa

Seuraavasta taulukosta (taulukko 1) näemme esimerkkinä Tullitilastosta vuosilta 2015-2021 euromääräisesti tuonnit Suomeen: leikkokukat ja kukkanuput, jollaiset soveltuvat kukkakimppuihin tai koristetarkoituksiin, tuoreet, kuivatut, värjätyt, valkaistut, kyllästetyt tai muulla tavalla valmistetut. Mielenkiintoista on tullitilastosta nähdä koronan vaikutukset ensin vuonna 2020 lasku edellisvuoteen ja merkittävä euromääräinen kasvu vuonna 2021. Kiinnostavaa myös miten suhteellisen pieni pudotus vuoden 2020 euromäärät ovat olleet edeltävään vuoteen verrattuna, aivan uudenaikaisessa epävarmuuden tilanteessa.

Taulukko 1. Tullitilasto leikkokukat ja kukkanuput vuodet 2015-2021 (Tulli)

		Tilastoarvo (euro)
2021	Tuonti alkuperämaittain	49 504 827
2020	Tuonti alkuperämaittain	39 855 595
2019	Tuonti alkuperämaittain	42 142 918
2018	Tuonti alkuperämaittain	41 671 723
2017	Tuonti alkuperämaittain	40 394 569
2016	Tuonti alkuperämaittain	38 084 715
2015	Tuonti alkuperämaittain	32 795 457

Tutkimuksen kohderyhmänä oli molempien liikkeiden asiakkaat. Kun pohdimme keväällä toteutus-
tapaa tiedon keräämistä varten, päädyimme yhdessä omistajien kanssa asiakashaastatteluihin mo-
lemmissa liikkeissä. Vaihtoehtona olisi ollut sähköinen kysely yrityksen Facebook- ja Instagram-
sivuilla, mutta oletuksena oli, että kaikkia asiakasryhmiä ei olisi tavoitettu. Lisäksi halusin käyttää
tutkimuksessa myös avoimia kysymyksiä ja saada laajempaa kokonaiskuvaa asiakkaita haastatte-
lemalla. Päädyttiin haastattelututkimukseen. Tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista eli määräl-
listä sekä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa palveluiden asiakaskokemusta, toiveita sekä kehitysehdotuk-
sia kukkakauppa-alalla.

Opinnäytetyön pääongelma:

1. Miten Happy Flower -kukkakaupan asiakkaat kokevat liikkeiden palvelun?

Opinnäytetyön alaongelmat:

2. Mitä toivomuksia palveluiden osalta asiakkailla on kukkakaupalle?
3. Miten kukkakauppa voisi lisätä asiakkaiden kiinnostusta?
4. Mikä on ympäristöystävällisyyden ja vastuullisuuden merkitys asiakkaalle?

Oheisessa peittomatriisissa on esitetty opinnäytetyön alaongelmien yhteys teoreettiseen viitekehukseen, kyselytutkimuksen kysymyksiin ja tutkimustuloksiin. (Taulukko 2.)

Taulukko 1. Peittomatriisi

Opinnäytetyön alaongelmat	Teoreettinen viitekehys	Lomakkeen kysymykset	Tulokset
Alaongelma 1: Mitä toivomuksia palveluiden osalta asiakkailla on kukkakaupalle?	3.2, 3.3	9, 10, 12	5.2, 6.1
Alaongelma 2: Miten kukkakauppa voisi lisätä asiakkaiden kiinnostusta?	3, 3.1, 3.2, 3.3.	4, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 13	5.2, 5.3, 6.1.
Alaongelma 3: Mikä on ympäristöystävällisyyden ja vastuullisuuden merkitys asiakkaalle?	2.2, 2.3	13	5.2, 6.1

2 Toimialan esittely

Suomen ensimmäinen kukkakauppa on avattu vuonna 1875 Helsingin keskustaan Eteläesplanadi kakkoseen, avaaja Christian Bonhof –niminen henkilö. Aiemmin kukat ja sitomotyöt hankittiin puutarhureilta, joita oli 1840 ja -50-luvuilla useita maan suurimmissa kaupungeissa. (Suomen kukka-kauppaliitto, 2017.)

2.1 Kukka-alan koulutus ja alan verkostot

Koulutukset alalle vuoden 2019 alusta alkaen ovat puutarha-alan ammattitutkinto, floristin suuntautumisala sekä puutarha-alan erikoisammattitutkinto. Puutarha-alan erikoisammattitutkinnon suorittamalla voi valmistua floristimestariksi tai viheraluemestariksi. Ammattitutkinto on jatkokoulutus puutarha-alan perustutkinnon suorittaneille, vaihtoehtona perustutkinnolle on myös puutarha-alan työelämäkokemus ja työskentely alalla. (Keuda s.a.) Puutarhatalous, Hortonomi (AMK), koulutus kestää neljä vuotta ja koulutuksesta valmistuneet työskentelevät vastuullisissa tehtävissä mm. kaupan alalla. (Hamk s.a.) Alan työtehtävät ovat laajoja ja monipuolisia työntekijästä yrittäjään. Työssä vaaditaan sekä hyvää psyykkistä että fyysistä kuntoa.

2.2 Kotimaisuus

Sirkkalehtimerkki, jota hallinnoi Kotimaiset kasvikset ry on kuluttajan korkealle arvostama merkki monien tutkimusten perusteella. Mielikuvat mitä merkkiin liitetään positiivisesti ovat erityisesti tuotteen kotimaisuus ja laatu. Kuvassa kuluttajille tunnettu merkki mitä käytetään kukilla.



Kukilla
På blommor

Kuva 3. Sirkkalehtimerkki kukilla

Tulevaisuudessa kuluttaja on yhä vaativampi ja kukkien alkuperä sekä niiden ilmastovaikutus tulevat herättämään keskustelua. Suomessa viljeltävistä leikkokukista tulppaania viljellään suuressa mittakaavassa. Kotimaisuusaste on jopa 85 prosenttia. Kukkat ovat tuoreempia ja kestävämpiä kun

kuljetusmatka on lyhyempi ja näin ollen kotimaista kukkaa kuvaillaan laadukkaammaksi kuin tuontikukkaa. (Rantala 2022a.) Ruusua ja liljaa löytyy myös pienempiä määriä. Suosikkikukka, joka on myös herkkä eikä kestä pitkää kuljetusta on joulutähti. Sitä tuodaan ulkomailta vähän.

Kuvassa lista koristekasveista, joita viljellään Suomessa laajasti.



Kuva 4. Suomessa viljeltäviä koristekasveja (Rantala 2022a, 16)

Puutarha-alan uutis- ja ammattilehden tammikuun numerossa 2/2022 artikkelissa otsikolla: tulppaneita lähes 69 miljoonaa, kerrotaan suosikkikukkasesongin lajikkeita olleen tarjolla 485 erilaista. Kausi alkaa joulusesongista punaisista lajikkeista, vuodenvaihteen tienoilla kaikilla väreillä ja pääsiäisen aikaan painottuvat keltaiset lajikkeet. Lajikkeiden määrien vaihtelu on suurta. Suosituin lajike oli nimeltään Yellow Flight väri keltainen. (Rantala 2022b, 20.) Suomen suurin tulppaanitarha tuottaa 37 miljoonaa tulppaania, nimeltään Partaharjun Puutarha Oy Pieksämäellä. Seuraavat viljelijät määrältään ovat Huiskulan Puutarha Oy Turussa 18 miljoonaa tulppaania ja kolmantena turkulainen Lepolan Puutarha Oy määrällä 13 miljoonaa tulppaania. (Soini, Tolonen & Vuori, 2022.)

2.3 Tuonti

Kukkatuonti vapautui 1990-luvulla EU-jäsenyyden myötä. Taulukossa 3 kukkien tuonti Suomeen EU-maista nähdään, miten merkittävää tuonti on Hollannin kukkatukkujen kautta. Tuonti Hollannista on vuonna 2021 ollut leikkokukkien ja kukkanuppujen nimikkeellä yli 48 miljoonaa euroa ja tilastossa kakkosena on Ruotsi, josta on tuotu 1,2 miljoonalla eurolla. (Taulukko 3.)

Taulukko 2. Tuontitilasto EU-maat vuosilta 2021-2017 (European Commission)

Indicators	Import Value to the EU/MS (EURO)	Import Value to the EU/MS (EURO)	Import Value to the EU/MS (EURO)	Import Value to the EU/MS (EURO)	Import Value to the EU/MS (EURO)
EU Member State(s)	Finland	Finland	Finland	Finland	Finland
Years	2021	2020	2019	2018	2017
Belgium	411				
Denmark	35 316	22 880	15 484	14 728	1 183
Estonia	5 310	6 587	5 431	33 489	41 328
France	18 883				
Germany	681		22 185	13 329	10 715
Italy	111 521	120 816	95 081	75 132	56 774
Latvia					
Netherlands	48 081 043	38 357 209	40 457 249	40 035 816	40 147 847
Poland	48	20			
Spain			23		
Sweden	1 232 773	1 347 096	1 546 884	1 483 691	133 567
EU27	49 485 986	39 854 608	42 142 337	41 656 185	40 391 414

Suomeen tuodaan Hollannin kautta paljon kukkia myös ei EU-maista. Syy on tarvittava kasvintar kastus ja tullaus. Hollannissa nämä tapahtuvat nopeammin ja on halvempaa. Paljon myös lajikkeita, joita ei enää kannata viljellä Hollannissa, joten ne tuodaan ulkomailta. Maita mistä kukkia tulee paljon Suomeen ovat: Kenia, Etiopia, Etelä-Afrikka, Zimbabwe, Ecuador, Kolumbia ja Guatemala.

Tuontitilastossa taulukossa 4 nimikkeellä leikkokukat ja kukkanuput, tilaston kärjessä vuonna 2021 on ollut Japani 12 848 eurolla ja yhteensä ei EU-maista on suoraan Suomeen tuotu 18 841 eurolla. Kakkosena Kiinasta 4 523 eurolla ja kolmantena Etelä-Afrikasta 1 364 eurolla. (European Commission tuontitilasto.) Määrät tuontitilastossa ovat pieniä, kyseessä ovat määrät mitkä on tullattu Suomessa.

Taulukko 4. Tuontitilasto ei EU-maat vuosilta 2021-2017 (European Commission)

Indicators	Import Value to the EUIMS (EURO)	Import Value to the EUIMS (EURO)	Import Value to the EUIMS (EURO)	Import Value to the EUIMS (EURO)	Import Value to the EUIMS (EURO)
EU Member State(s)	Finland	Finland	Finland	Finland	Finland
Years	2021	2020	2019	2018	2017
Partners					
Canada		64	90		
China	4 523	380	418	15 304	2 446
Iceland					
India					
Iran	3				
Japan	12 848	42			
Russia					
South Africa	1 364				
South Korea					
Switzerland			73		
Thailand				6	99
United Kingdom	103				457
United States		501		228	153
Total non-EU	18 841	987	581	15 538	3 155

3 Asiakaskokemus

Yrityksellä on mahdollisuus luoda asiakaskokemuksella ainutlaatuista kilpailuetua. Onnelliset asiakkaat jakavat kokemuksiaan ystävilleen myös sosiaalisten medioiden kautta sekä toimivat suosittelijoina. Asiakkaat, jotka kokevat poikkeuksellisen hyvää asiakaspalvelua suosittelun lisäksi puhuvat brändin puolesta. Yritykselle on merkityksellistä, että asiakkaat puhuvat siitä. Yrityksen brändimielikuva vahvistuu uskottavalla tavalla. (Holma ym. 2021, 15, 81.) Tyytyväiset ja pitkäaikaiset asiakkaat ryhtyvät markkinoimaan yritystä, suosittelevat ystävilleen, kollegoille ja naapureille. Tyytyväisten asiakkaiden referenssien ansiosta monet pienyritykset menestyvät. Yritys saa uusia asiakkaita ilman lisäkustannuksia. (Grönroos 2015, 181.) Löytänä & Korkiakoski (2014, 65-70) esittävät yritysesimerkkejä, joissa on laskettu suosittelijoiden, passiivisten ja arvostelijoiden käyttämiä euroja ostoksiin. Lisämyynti suosittelijan suosittelun kautta ja jokainen arvostelijan viemä myynti ovat merkittäviä. Henkilö joka kohdataan palveluprosessissa esimerkiksi kukkalähetysten perille viejä, hänen asenne ja käytös, niillä on myös suuri merkitys brändimielikuvaan. (Holma ym. 2021, 80.) Tietysti myös huonot asiakaskokemukset nykyään erityisesti sosiaalisen median puolella kiirivät valtavalla nopeudella eteenpäin, samalla usein muokkautuen alkuperäisestä kontekstistä. Poikkeustilanteet, hetkiä joissa asiakkaan odotukset alitetaan ja alittuu, tilanteita joissa asiakas pettyy yritykseen. Poikkeustilanteita on myös muita kuin asiakkaan reklamaatio tai valitus. Löytänä & Korkiakoski (2014, 106-111) korostavat läpinäkyvyyttä myös poikkeustilanteissa, asiakkaan aikakauden avaintermejä. Olennaista on nopeus, tilanteen hallinta, hyväksyminen, fokusointi ja ratkaiseminen.

3.1 Henkilöstökokemus ja kulttuuri avainasemassa asiakaskokemukselle

Työntekijät viihtyvät hyvin toimivassa tiimissä ja lopputulokset ovat laadukkaita. Holman ja kollegoiden (2021, 104) mukaan henkilöstökokemukseen vaikuttavat seikat voidaan jakaa kolmeen laajempaan teemaan, joiden kaikkien vaikutus henkilöstökokemukseen ovat yhtä suuret. Nämä kolme vaikuttavaa seikkaa ovat kulttuuriset, teknologiset ja fyysinen ympäristö.

Keskiössä hyvälle asiakas- ja henkilöstökokemukselle on tiimityö. Asioita tehdään luottamuksellisesti yhdessä, suunnitellaan ja ideoidaan, kaikki pääsevät vaikuttamaan. Yhdessä syntyy lisää ideoita ja ne monipuolistuvat, keskusteltaessa huomataan myös ajatteluvirheet. Myös työhön sitoutuminen lisääntyy, kun koetaan että on voinut olla mukana alusta alkaen suunnittelemassa ja ne on tehty yhdessä. Sosiaaliset elementit ja yhteistyö työssä tuovat lisää viihtyvyyttä, koska yhdessä tekeminen on mukavampaa. Ryhmät missä autetaan, koetaan onnistumisia ja tuntee arvokkuutta, sellaisissa ryhmissä kaikki viihtyvät. Tämä kaikki näkyy asiakkaalle sujuvana asiakaskokemuksena. Asiakas kokee, että hänestä välitetään ja häntä kuunnellaan. Sisäinen yhteistyö tai sen puuttuminen näkyy myös asiakkaalle. Sitoutumiseen ja työmotivaatioon vaikuttavat myös kulttuuri ja

henkilöstökokemus. Työntekijöiden arvostaminen ja reilu kohtelu sitouttavat työntekijät ja samalla tuottaa arvoa yritykselle. (Holma ym. 2021, 85-89.)

3.2 Asiakaskokemus ja tunteet

Tunnetta tarvitaan päätöksentekoon ja jokaisella tunteella on tehtävä. Tunnetila vaikuttaa myös hintaan, jonka asiakas on valmis maksamaan palvelusta tai tuotteesta. Killströmin mukaan (2020, 15-20) useimmiten tieteentekijät tunnistavat kuusi perustunnetta. Nämä ovat suru, viha, inho, mielihyvä, pelko ja hämmästys. Eroavaisuus tulee siitä, mihin teoreettiseen pohjaan nojataan. Killström on lisännyt kirjassaan perustunteiden lisäksi tunteet ilo, rakkaus, syyllisyys ja häpeä. (Killström 2020, 17.) Asiakaskohtaamisissa tietysti esim. tunteet häpeä ja syyllisyys eivät ole tavoittelemisen arvoisia tunteita.

Tavoitteena asiakaskohtaamisessa on herättää tunteita, jotka esimerkiksi lisäävät asiakasuskollisuutta. Hymyllä on suuri merkitys myös asiakaspalvelijalle, se parantaa myös hänen mielialaansa. Pienet eleet, esimerkiksi otsan rypistys, kulmien kohotus, huulten rypistys ja vilkaisu kännykkään eivät tuo positiivisia tunteita. (Killström 2020, 32-33.) Kaikkia ympäristöstä tunteisiimme ja käyttäytymiseemme vaikuttavia ärsykeitä emme välttämättä tunnista emmekä huomaa. Näistä esimerkkeinä voi mainita, värit, tuoksut, musiikki ja somistus sekä liiketilan siisteys. Tuoksubrändäystä ja tuoksumarkkinointia käyttävät monet tunnetut kansainväliset tuotemerkit ja kauppaketjut. (Bergström & Leppänen 2021, 165.)

Asiakkaat ovat erilaisia, osa omaksuu asioita näkemällä, toiset kuuntelevat ja kolmannet kokeilevat. Olennaista ovat siisteys ja hyvä järjestys palveluympäristössä. Erityisesti ensi kertaa asioiva ostaja kiinnittää huomiota palveluympäristön kuntoon. Hän muodostaa nopeasti käsityksen ensivaihtelun ja palveluympäristön perusteella tuotteiden ja toiminnan laadusta. (Bergström & Leppänen 2021, 165.)

Asiakaskohtaaminen tapahtuu useimmiten ensin yrityksen digitaalisissa kanavissa. Kyseeseen voi tulla some-sivut, haetaan tietoa hakukoneen avulla tai yrityksen verkkosisältö. Missä asiakas kohtaa yrityksen ensimmäisen kerran, sitä ei voi tietää. Miten asiakas kohdataan erilaisissa kanavissa, sitä voi määrittää. Asiakkaan palveleminen eri kanavissa on merkityksellistä. Sivustojen sisältö joka palvelee asiakasta, pärjää kiristyvässä kilpailussa keskimäärin paremmin. Ostoprosessissa on merkityksellistä myös sivustojen sisältö, samanlainen sisältö ei toimi kaikissa tilanteissa. Pitää pyrkiä auttamaan asiakasta ostoprosessin eri vaiheissa. Alkuvaiheessa haetaan erilaista tietoa ja loppuvaiheessa keskitytään ratkaisun hyötyihin. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 36-40.)

3.3 Yksilöllisesti yksi asiakas kerrallaan

Kasvotusten tapahtuva kanssakäyminen on kohtaamispisteistä kaikkein tärkein. Aiemmin tekstissä on todettu, että ostopäätösprosessin alkaessa useimmiten verkossa, asiakkaalla on jo jonkinlainen käsitys tarjolla olevista vaihtoehdoista sekä käsitys omista tarpeistaan. Asiakas odottaa saavansa asiantuntemusta ja palveluasennetta kasvotusten kohtaamisessa. Tavoitteena on tarjota aitoa arvoa asiakkaalle, tunnistaa asiakkaan tarpeet ja tunnetilat keskustellessa. Palvelun perusasiat, joita Ahvenainen ja kollegat (2017, 62) kutsuvat kohtaamisen kasitauluksi ovat: huomioi, kohtaa, kysy, kuuntele, ehdota, varmista, vahvista ja kiitä. Tavoitteena on, että asiakaskohtaamisen lopputulena asiakas poistuu paremmassa tilanteessa kuin hän oli tullessaan.

Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on monia. Yksilön ominaisuuksia, joita kutsutaan demografisiksi tekijöiksi ovat mm. ikä, sukupuoli, siviilisääty, perheen elinvaihe ja koko, käytettävissä olevat varat ja tulot. Asiakkaan sisäiset ostamiseen vaikuttavat tekijät, ostajan psykologiset tekijät, nämä heijastuvat myös ostamiseen. Persoonalliset tarpeet, elämäntyyli, tavat, kyvyt, perusluonne, kiinnostuksen kohteet, harrastukset, maailmankuva ja elämäkokemukset heijastuvat myös ostamiseen. Osa on ympäristön aikaansaamia ja osa henkilökohtaista kehitystä. Asenteissa näkyy ihmisen oma arvomaailma, ne ovat vaikeasti muutettavissa ja pysyviä. Asenteisiin liittyy myös vahvoja tunteita. Käyttäytymiseen vaikuttavat myös sosiaaliset eli ulkoiset tekijät, joita ovat mm. perhe, ystävät, erilaiset sosiaaliset yhteisöt ja oma sosiaaliluokka. Arvot ja asenteet ovat maailmankuvaan olennaisesti kuuluvia. Ajatteluun, valintoihin ja tekoihin ohjaavat yksilön arvot. Turvallisuus ja vastuullisuus koetaan tärkeiksi arvoiksi. (Bergström & Leppänen 2021, 94-105.)

Plutchnikin tunnepyörää, jonka on kehittänyt psykologi Robert Plutchnik jo 1980-luvulla, sovelletaan edelleen mittaus- ja analyysimenetelmissä. Tunnepyörä havainnollistaa tunteiden suhteita toisiinsa. Kaikkein intensiivisimmät tunteet löytyvät keskeltä. Intensiivisimpiä tunteita ovat valppaus, ekstaasi, ihailu, kauhu, hämmästys, murhe, iljetys, suuttumus ja valppaus. Tunteet on jaettu ympyrälle perustunteisiin, vastakohtaisiin tunteisiin ja näistä syntyviin yhdistelmiin. Perustunteita ovat ilo, luottamus, pelko, yllätys, suru, inho, viha ja odotus. Perustunteesta johdetaan tunteen eri voimakkuuksia, esimerkkinä luottamus on voimakkaimmillaan ihailua ja miedoimmillaan hyväksyntää. Päätunnetilojen lisäksi muodostuu tunneparien kautta uusia tunteita. Lisäksi tunnepyörään on koottu neljä vastakkaista tunneparia tunnetiloiksi, esimerkkinä odotus on vastakkainen tunne yllätykselle. Lisäksi näistä kaksi tunnetilaa ovat vastakohtia toisilleen. Päätunteiden vierekkäisistä tunteista muodostuu yhdistelmänä tunteita, esimerkkeinä ilo ja odotus yhdistyvät optimismiksi. Mallia on myös kritisoitu, siitä katsotaan puuttuvan joitakin tunteita ja jotkut tunteista tuntuvat enemmän

asenteilta. Myös liiallisesta yksinkertaistamisesta on mallia kritisoitu. Suunniteltaessa tunteiden mittaamista ja mitä tunteita mittaukseen valitaan, on tunnepyörä hyödyllinen esimerkki. (Killström, 2020, 21-24.)

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Kukkakauppa Happy Flowerin esittely

Toimeksiantaja on kukkakauppa Happy Flower, jonka omistavat sisarukset Linda ja Towe Backman. He ovat perustaneet yrityksen 15.2.2016 ja avasivat kukkakaupan Hankoon 29.4.2016. Keväällä 2017 he ostivat Karjaalta kukkakaupan liiketoiminnan, osoitteessa Kauppiaankatu 18, jossa on ollut kukkakauppatoimintaa jo vuosikymmeniä hautauspalvelutoimiston vieressä. Toimiala on kukkien vähittäiskauppa (47761). Hangossa on omassa omistuksessa liiketilaa 92 m² ja lisäksi kellarivarasto. Karjaalla toimitaan vuokratiloissa, tilojen koko on n. 200 m². Keskimäärin kukkakauppojen liiketilan koko on 73 m² ja toimitaan vuokratiloissa.

Linda Backman on koulutukseltaan puutarhuri ja tradenomi sekä osallistunut lukuisiin kukkasidonnien koulutuksiin. Hän on työskennellyt Helsingin Kukkatoimituksessa viisitoista vuotta ja Hollannissa kuusi vuotta yrityksessä joka myi kukkia Suomeen. Lisäksi hän on työskennellyt kukkakaupoissa pk-seudulla sekä kukkien tukkutorilla Helsingissä.

Towe Backman on myös koulutukseltaan puutarhuri ja opiskellut hortonomien koulutuksen Hämeen Ammattikorkeakoulussa. Hänellä on lisäksi kukkakauppias-koulutus Hollannista. Koulutus Hollannissa vastaa Suomen floristin koulutusta ja yrittäjyyden opintoja. Towe on työskennellyt viljelyneuvojana Kauppapuutarhaliitossa kymmenen vuotta sekä Kekkilässä samoissa tehtävissä neljä vuotta. Häneltä löytyy myös kokemusta kukkakaupoissa työskentelystä pk-seudulla. Towe aloitti työskentelyn Hangossa liikkeen perustamisen jälkeen ja Karjaan oston jälkeen myös Linda siirtyi kokopäiväisesti työskentelemään Happy Flowerissa.

Omistajat työskentelevät viikkoperiaatteella molemmissa liikkeissä. Hangossa apuna on kaksi työntekijää, joista toinen koulutautuu alalle oppisopimuksella ja toinen on alalta eläköitynyt osa-aikainen työntekijä. Karjaalla on keväällä aloittanut kokopäiväinen työntekijä, hän on koulutukseltaan tekstiiliartesaani ja puuseppä. On ollut haastavaa saada rekrytoitua osaavaa kaksikielistä henkilökuntaa. Alan ruotsinkielistä koulutusta ei ole ollut vuosiin ja asiakkaita on pystyttävä palvelemaan sekä suomeksi että ruotsiksi.

Kukkien toimitus asiakkaille on tärkeä osa kukkakaupan palveluita. Apuna heillä on kuljetuksissa Lindan mies ja kukkia toimitetaan idässä akselille Kirkkonummen Degerby – Inkoo ja Raaseporin alueella Bromarviin saakka mukaan lukien Tammisaari, Fiskars, Mustio ja Tenhola. Inkoossa ei ole enää kukkakauppaa, joulusesongin aikaan on pop-up kukkapiste. Hangon alueen kukkatoimitukset

toimitetaan liikkeestä työpäivän jälkeen.



Kuva 5. Alueen kartta (Maanmittauslaitoksen karttapalvelu)

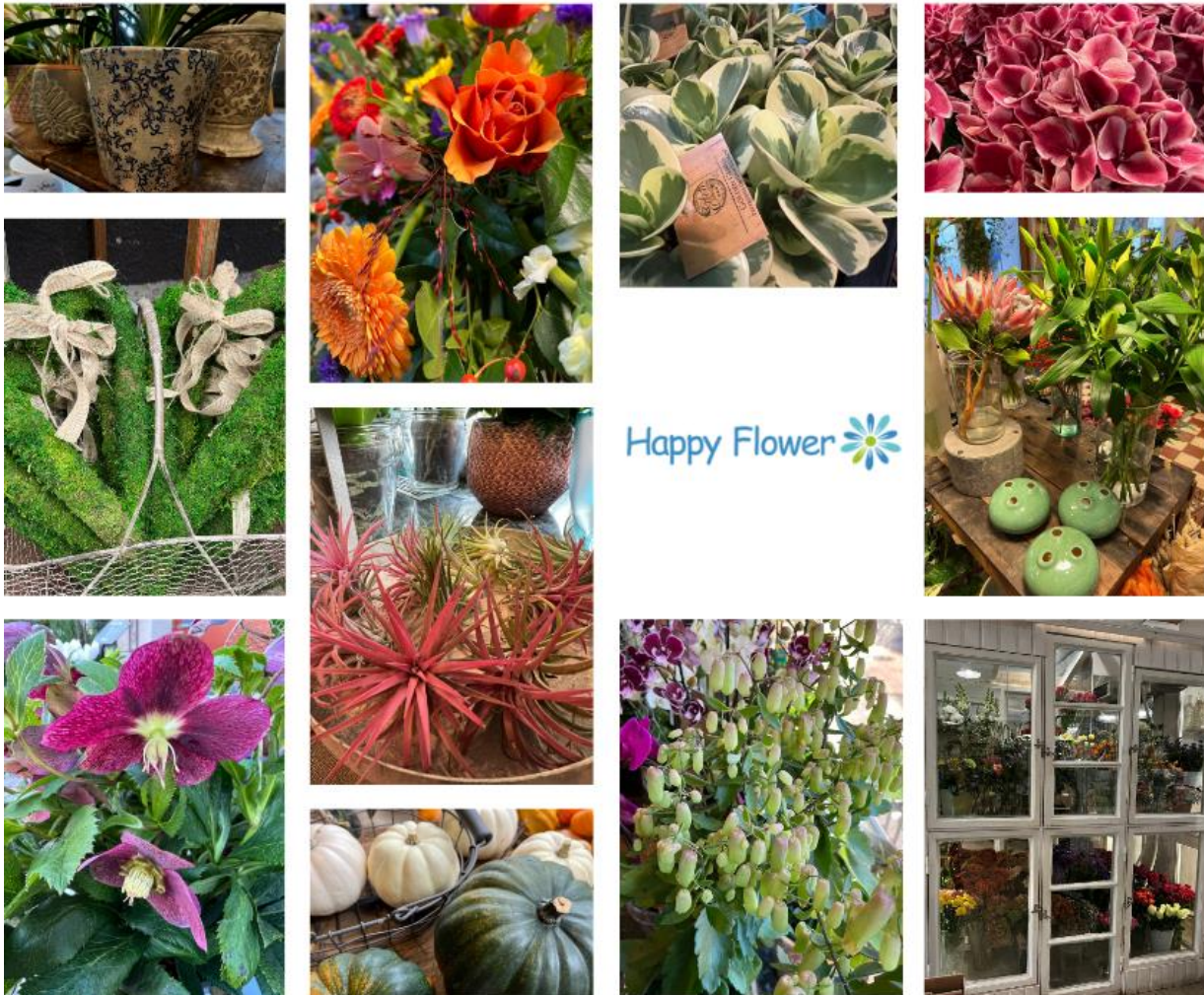
Palveluvalikoimaan kuuluu muun muassa:

- leikkokukat
- ruukkukasvit
- kukkivat ruukkukasvit
- kesäkukat
- kukkasidonta
- surusidonta, adressit
- erilaiset ruukut, joita maahantuodaan itse
- kynttilöitä ja pieniä somistustarvikkeita
- maljakoiden ja kukkakaarien vuokraus
- kukkakranssi -kurssit
- jonkun verran eri tilaisuuksissa puhumassa muun muassa martat.

Karjaan liikkeen yhteydessä viereisessä liiketilassa sijaitsee Werthmannin hautaus toimisto, joka on toiminut yli sata vuotta. Hautaus toimisto on alueiden Raasepori, Hanko ja Inchoo ainoa hautaus toimisto. He omistivat aiemmin myös Karjaan kukkaliikkeen ja moni paikallisista asukkaista mieltää edelleen kukkaliikkeen kuuluvan heille. Kukkaliikkeelle tärkeitä toimijoita ovat seurakunnat, hau taus toimisto, alueen yritykset ja Raaseporin kaupunki.

Kauppapuutarhaliitto on järjestänyt seitsemän kertaa Yksinäinen narsissi –tempauksen, jossa Happy Flower on ollut paikallisesti aktiivisesti mukana. Kyseessä on tempaus, jossa kukkakaupat ja puutarhat jakavat tetenarsissipaketteja ihmisten löydettäväksi lähialueellaan. Tavoitteena on

viestiä kotimaisen tetenarsissien sesongista ja kestävydestä ulkona, sekä tuoda iloa ihmisten arkipäivään. Media huomioi varsinkin paikallislehdissä tapahtumaa laajasti ja sosiaaliseen mediaan tunnisteella #yksinäinennarsissi monet löydettyään julkaisevat kuvia ja kiitoksia. (Rantala 2022c, 13.)



Kuva 6. Kukkakaupan valikoimaa (kuvat Seija Gustafsson)

Kukkakauppa on vuosia joulun alla ollut mukana kampanjassa kukkia yksinäiselle, jossa kaupungin kotihoito jakaa kukat ja päiväkotilapset ovat askarrelleet joulukortit mukaan. He ovat tukeneet myös paikallisia toimijoita sponsoroimalla kukkakimppuja. Ympäristöystävällisyys ja kierrätys ovat omistajille erittäin tärkeitä asioita. Surusidonta on mahdollista tehdä kokonaan materiaaleista, jotka voi kierrättää. Erilaisiin kransseihin ja sidontoihin tarvittavat luonnonmateriaalit ovat omasta metsästä.

Happy Flowerilla on Instagram-tilillä 506 seuraajaa, seuraajamäärä oli kasvanut syyskuusta viidellä (Happy Flower 1.11.2022.) Yrityksellä on myös Facebook-sivut nimellä Happy Flower, joka on Hangon liikkeen sivusto, seuraajia 962. Seuraajamäärä oli kasvanut syyskuusta kolmella (Happy

Flower 1.11.2022.) Lisäksi on omat Facebook sivut Happy Flower Karjaa –nimellä, seuraajia 843, seuraajamäärä oli kasvanut seitsemällä syyskuusta (Happy Flower 1.11.2022.) Asiakkaat hyvin harvoin tykkäyksien lisäksi kirjoittavat mitään kommentteja tai jakavat julkaisuja eteenpäin. Kommentit mitä asiakkaat ovat kirjoittaneet ovat olleet positiivisia. Kaikilla sivustoilla julkaistiin asiakas-haastatteluiden ajankohdat ja muistutukset samalla viikolla.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus on tehty kvalitatiivisella tutkimusotteella, tiedonkeruumenetelmänä on käytetty teema- ja puolistandardoitua haastattelua sekä analyysimenetelmänä sisällönanalyysiä. Puolistrukturoitua haastattelumenetelmää Hirsjärven ja Hurmeen kirjassa kutsutaan nimellä teemahaastattelu (Hirsjärvi & Hurme, 47). Haastatteluun on valittu tiettyjä teemoja, kuten tässä tutkimuksessa on tehty, merkittävimpänä asiakaskokemus ja palveluvalikoiman arviointi. Puolistandardoidussa haastattelussa haastateltavat voivat vastata omin sanoin, kysymykset ovat kaikille samat mutta niiden järjestyksestä voi haastattelija muuttaa. Tarvittaessa tehtiin tarkentavia kysymyksiä ja toisinaan lausetta muotoiltiin uudelleen, jotta haastateltava pystyi antamaan vastauksen.

Kyselylomakkeessa oli kolmen demograafisen kysymyksen lisäksi kymmenen kysymystä, joista viisi oli avoimia kysymyksiä. Demograafisia muuttujia olivat: sukupuoli, ikä ja asuinpaikan postinumero. Tutkimuskysymyksissä kysyttiin aluksi asiointitiheyttä ja arviota sen muutoksesta tulevan seuraavan kuuden kuukauden aikana. Seuraavissa kysymyksissä kartoitettiin senhetkisen asiointin syyt ja Likertin asteikolla tyytyväisyyttä palveluun, jota ei rajattu senhetkiseen asiointiin (erittäin tyytyväinen, tyytyväinen, tyytymätön, erittäin tyytymätön ja en osaa sanoa). Tyytyväisyyttä kukkien valikoimaan, kukkien laatuun, palvelun ystävällisyyteen, henkilökunnan asiantuntevuuteen, asiakkaan toiveiden huomioimiseen, oheistuotteiden valikoimaan, aukioloaikoihin ja kukkien tilaamiseen. Tyytyväisyyttä mitattiin Likertin asteikolla:

- erinomainen (5)
- hyvä (4)
- neutraali/ok (3)
- kohtalainen (2)
- heikko (1)
- en osaa sanoa. (Liitteet 1 ja 2.)

Loput kysymykset lukuun ottamatta yhtä kysymystä (numero 11) olivat avoimia. Avoimilla kysymyksillä selvitettiin toiveita markkinoinnille ja viestinnällä ja asiointia lisääviä tekijöitä. Viimeisenä kysymyksenä kartoitettiin haastateltavan ajatuksia aihealueeseen ympäristöystävällisyys ja kukkakauppa. Kysymyksessä 11 kysyttiin seuraako asiakas Happy Flowerin sosiaalisen median kanavia. (Liitteet 1 ja 2.)

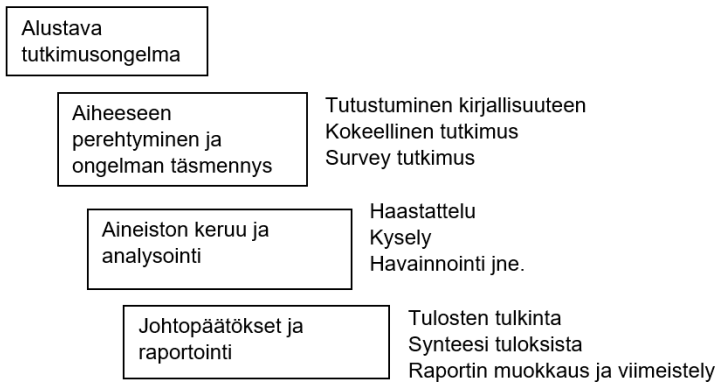
Pohdittaessa miten saada asiakkailta riittävästi vastauksia, myös asiakkailta jotka eivät käytä sosiaalisen median kanavia, parhaimmaksi vaihtoehdoksi valikoitui asiakashaastattelut. Olin ensin itse asiaa pohtinut, ja toimeksiantajan kanssa keskustellessa meillä oli sama käsitys asiasta. Opinnäytetyön kannalta tämä päätös oli merkittävä. Iso osa nyt haastatelluista asiakkaista olisi jäänyt tavoittamatta ja tutkimustulos olisi voinut antaa väärän tuloksen. Kukkakaupalla ei ole asiakasrekisteriä kuluttaja-asiakkaista, joten sellaisen vaihtoehdon käyttäminen ei tullut kysymykseen. Tavoitteena oli nimenomaan tavoittaa kuluttaja-asiakkaita. Kukkakauppa julkaisi sosiaalisen median kanavissa haastattelupäivät ja julkaisuissa oli lyhyesti kerrottu mistä haastatteluissa on kysymys. Lisäksi muistutukset samalla viikolla uudestaan. Haastattelutilanteessa jotkut asiakkaat muistivat, että he olivat nähneet näitä. Jaoin myös omassa Facebookissa nämä julkaisut, samoin muutamat ystäväni.

4.3 Tutkimuksen vaiheet

Opinnäytetyön teoriaperustaan perehtymisen aloitin kurssijaksojen yhteydessä ennen varsinaisen opinnäytetyön aloittamista. Hyvän pohjan tutkimuksen tekoon sai kirjallisuudesta, aiemmin tehdyistä tutkimuksista, ammattilehdistä sekä omasta vuosikymmenten työkokemuksesta palvelualalla. Ajallisesti käytin paljon aikaa aiheen kehittelyyn ja rajaamiseen.

Kuvassa 3 esitellään empiirisen tutkimuksen kokonaisuus ja vaiheet. Empiirinen tutkimusprosessi lähtee liikkeelle tutkimusongelman asettamisesta. Tutkimuksen eri osavaiheita ovat aiheeseen perehtyminen, ongelman täsmennys, aineiston keruu ja analysointi sekä johtopäätökset ja raportointi. Nämä kaikki eri osavaiheet ovat keskinäisessä riippuvuussuhteessa ja näistä muodostuu kokonaisuus ja muun muassa päätökset tutkimusasetelmasta. (Hirsjärvi & Hurme, 2004, 14-15.)

Tutkimuksen alussa laaditaan tutkimussuunnitelma. Suunnitelman perusrakenne muodostuu tutkitavan joukon määrittelystä, aikataulusta, tietojen keräämisestä, analysoinnista ja tulosten esittämisestä. (Hirsjärvi & Hurme, 2004, 54.) Nummenmaan, Holopaisen ja Pullisen (2014, 13-14) mukaan tärkein vaihe tutkimuksessa on tulosten tulkinta. Heidän mukaansa tutkimuksen tarkoituksena on tiedon lisääminen, ja se on tavoitteellista ja tarkoin suunniteltua toimintaa.



Kuva 7. Empiirisen tutkimuksen kokonaisuus ja vaiheet (mukaihen Hirsjärvi & Hurme 2004, 14)

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on ollut saada selville, miten asiakkaat kokevat kukkakauppa Happy Flowerin palvelun. Vastauksia tutkimusongelmaa haettiin alaongelmien avulla, mitä asiakkaat toivovat palvelulta, mitkä asiat ovat heille merkityksellisiä ja minkälaisia toivomuksia heillä on palveluilta. Vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys puhuttavat yhä enenevässä määrin. Avoimien kysymysten kautta haluttiin saada tietoa, onko asiakkailta asiaan liittyviä mielipiteitä.

Raaseporissa, johon kuuluvat Karjaa, Pohja ja Tammisaari, on ruotsinkielisiä 65 prosenttia ja Hangossa 43 prosenttia. Asiakashaastatteluita varten kysymyslomakkeiden oli oltava sekä suomen- että ruotsinkielillä. Haastattelut oli myös pystyttävä toteuttamaan molemmilla kielillä. Omistajien kanssa sovittiin haastattelupäivät kukkaliikkeisiin Karjaalle ja Hankoon. Viikkoina on aina loppuviikosta, joten haastattelupäivät olivat perjantai ja lauantai. Etukäteen oli pohdittu, miten onnistutaan kukkakaupan tilassa luontevasti ja luotettavasti tekemään haastattelut. Molemmat liikkeet ovat tiiloiltaan kukkakaupaksi aika suuria, joten saatiin rakennettua hyvä haastattelupiste kauemmaksi palvelutiskiltä, joten asiakkaat kokivat luontevaksi vastaamisen kysymyksiin. Asiakas asioi ensin rauhassa, kun hän oli tehnyt valinnat ja oli paketoinnin aika, henkilökunta kertoi, että tänään on mahdollisuus antaa vastauksia tärkeään asiakaskyselyyn ja samanaikaisesti he paketoisivat ostoksen sinä aikana valmiiksi. Tässä vaiheessa tulini tervehtimään ja kerroin lyhyesti mistä on kysymys ja päästiin sujuvasti jatkamaan haastattelulla. Hyvin harva asiakas kieltäytyi haastattelusta ja kieltäytymisen syynä oli kiire. Osaa kävijöistä ei voitu haastatella, koska asioivat samanaikaisesti ja oli jo haastateltava. Yhtään haastattelua ei jouduttu keskeyttämään ja osan kanssa asioita keskusteltiin laajasti. Lyhimmillään aikaa haastatteluun meni viisi minuuttia ja pisimmillään viisitoista.

Haastattelut suoritettiin Karjaalla ja Hangossa. Karjaalla toteutettiin haastattelut 14.10.2022 ja 22.10.2022 haastateltavia oli yhteensä 22, joista 13 ruotsinkielistä ja 9 suomenkielistä. Haastateltavat olivat iältään 38–89-vuotiaita.

Haastattelut toteutettiin Hangossa 15.10.2022 ja 21.10.2022. Haastateltavia oli yhteensä 21, joista 13 ruotsinkielistä ja 8 suomenkielistä. Haastateltavat olivat iältään 23–82-vuotiaita. Kuusi haastateltavista oli Hangon kakkosasukkaita.

Haastateltavia oli yhteensä 43. Tavoitteeksi oli asetettu 50, joten tavoite saavutettiin 73 prosenttisesti. Kaikista haastateltavista naisia oli 36 ja miehiä 7, prosentteina naisten osuus 84 % ja miesten osuus 16%. Ruotsinkielisille haastattelut tehtiin ruotsiksi ja vastaukset kirjattiin lomakkeelle myös ruotsiksi. Vastaavasti suomenkielisten haastattelut toteutettiin suomeksi.

Kyselylomakkeen kysymykset 7 ja 8 (tyytyväisyys palveluun ja palveluvalikoimaan) annettiin haastateltavalle erillisenä paperina käteen. Tavoitteena oli pitää haastatteluun käytetty aika kohtuullisena ja saada luotettavat vastaukset. Kysyttäessä kysymykset asiakkaat itse kertoivat suoraan arviointivalintansa.

Kyselyn yhteydessä suoritettiin molemmissa kukkaliikkeissä arvonta. Palkintona oli voittajan vapaaehtoinen leikkokimppu arvoltaan 40 euroa. Arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista ja haastateltavalta kysyttiin nimen lisäksi puhelinnumero erilliselle arvontalipukkeelle. Tietoja ei voida yhdistää kysymyksiin ja vastauksiin, joten vastaajien anonyymiys säilyi. Arvonnan jälkeen arvontalipukkeet hävitettiin.

4.4 Analysointitavat

Asiakashaastattelut, joita oli yhteensä 43 tallennettiin Exceliin. Myös avoimien kysymysten vastaukset ja muut kommentit lisättiin samaan havaintomatriisiin. Ruotsinkieliset kommentit käännettiin suomeksi haastattelulomakkeilta. Tämän jälkeen dataa ryhdyttiin muotoilemaan ensin taulukoksi. Vastausten kokonaistulokset koottiin frekvenssitaulukukoiksi Excelin Pivot-toiminnolla. Taulukon arvojen havainnollistamiseen käytettiin Excelin tilastografiikkaa kuten vaakapalkkeja, piirakoita ja suhteellisia summapalkkeja. Likertin asteikon muuttujista laskettiin keskiarvot, jolloin arvioitavat asiat saatiin keskinäisiin järjestyksiin. Kahden toimipisteen (Hanko ja Karjaa) välisiä eroja analysoitiin ristiintaulukoinneilla, joista laadittiin graafiset esitysmuodot: suhteelliset summapalkit ja rinnakkaiset piirakat. Aineistoa on kuvailtu, luokiteltu, yhdistelemällä haettu samankaltaisuuksia ja tulkittu. Haastatelluilta saatuihin avoimiin vastauksiin on joka vaiheessa raportin kirjoittamisen edessä palattu.

5 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käydään läpi Happy Flower kukkakaupan tutkimustuloksia. Tavoitteena oli kartoittaa palveluiden asiakaskokemusta, toiveita sekä kehitysehdotuksia.

5.1 Vastaaajien taustatiedot

Haastattelun ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin vastaajan sukupuolta asteikolla nainen, mies tai en halua vastata. Joidenkin tutkijoiden mielestä tällaiset kysymykset olisi hyvä olla lopussa, mutta koin luontevaksi aloittaa tällä kysymyksellä. Kerroin alussa haastattelijoille, aloittavani tutkimuksen vaikeimmilla kysymyksillä, koin että näin saatiin rento tunnelma tilanteelle. Hangossa haastatelluista miehiä oli 2 ja naisia oli 19, yhteensä 21. Karjaalla haastatelluista miehiä oli 5 ja naisia 17, yhteensä 22.

Toisena kysymyksenä kysyttiin ikää. Jotkut tutkijat ovat sitä mieltä Hirsjärvi & Hurmeen mukaan, että tällaisiin kysymyksiin olisi helpompi vastata strukturoidulle kysymyslomakkeelle ja kysymys olisi lomakkeen lopussa (Hirsjärvi & Hurme, 2004, 115). Olin tottunut aiempien työtehtävieni johdosta kysymään paljon arkaluontoisia kysymyksiä, kysyin iän suoraan haastateltavalta.

Taulukosta 5 näemme, että suurin osa vastaajista (73,4 %) kuului ikäryhmiin 53 - 82-vuotta. Vastaajista 23 - 32-vuotiaita oli kaksi (4,7 %), 33 - 42-vuotiaita kolme (7,0 %), 43 - 52-vuotiaita 5 (11,6%), kolmanneksi eniten 53 - 62-vuotiaita 9 (20,9 %), toiseksi eniten oli 63 - 72-vuotiaita 11 (25,6 %), eniten 73 - 82-vuotiaita 12 (27,9 %) ja 83 - 92-vuotiaita (2,3 %) yksi henkilö.

Taulukko 5. Vastaaajien ikäjakauma

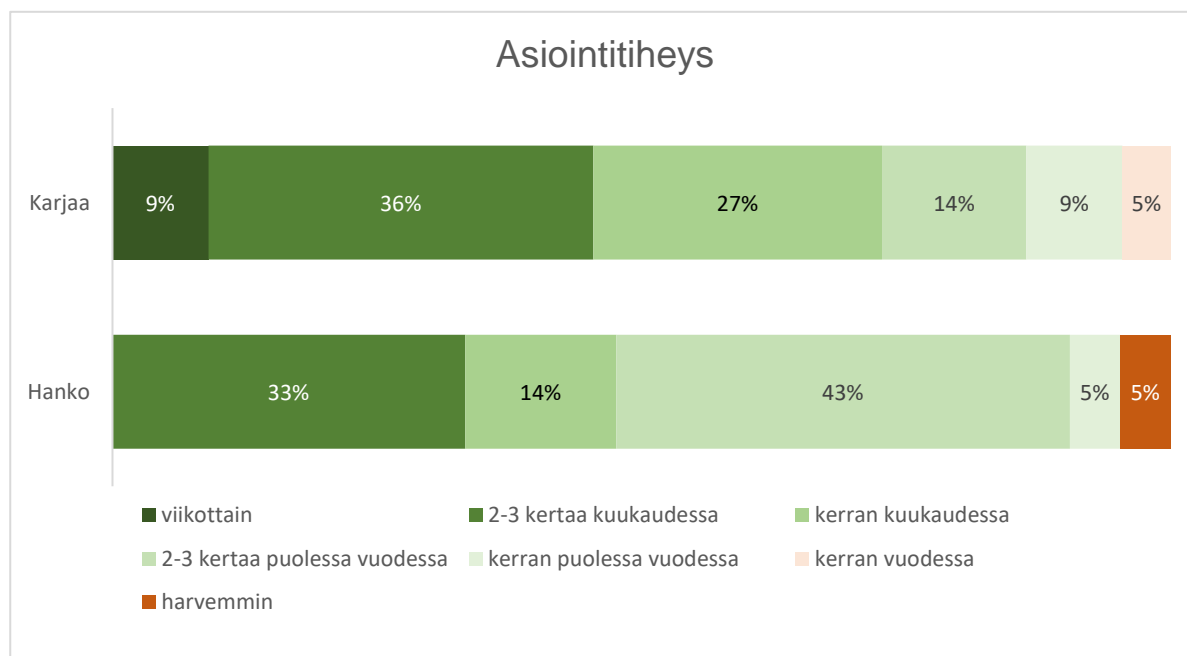
Ikäryhmä	Lukumäärä	%
23-32	2	4,7 %
33-42	3	7,0 %
43-52	5	11,6 %
53-62	9	20,9 %
63-72	11	25,6 %
73-82	12	27,9 %
83-92	1	2,3 %
Yhteensä	43	100,0 %

Asiakkailta kysyttiin kolmantena kysymyksenä postinumeroa missä he asuvat. Tällä kysymyksellä haluttiin saada selville, mistä asiakkaat tulevat liikkeisiin. Oletuksena oli, että Hangossa käy myös asiakkaita, joilla on siellä ns. kakkosasunto ja tämä piti paikkaansa. Lauantaina neljä asiakasta ja

perjantaina kaksi asiakasta olivat käymässä kakkosasunnollaan. Ajankohta haastatteluille oli loka-kuussa, keväästä syksyyn tulos olisi todennäköisesti ollut heidän osaltaan vielä suurempi. Postinumerot olivat: 00560, 00980, 02230, 02480, 02700 ja Tukholma. Paikkakunnat mistä asiakkaat tulivat postinumeroiden perusteella: kaksi Helsingistä, lisäksi Espoo, Kirkkonummi ja Kauniainen. Loput viisitoista olivat Hangon alueelta. Karjaalla haastateltavista kahdeksantoista oli Karjaan alueelta, lisäksi alueilta Hanko, Fiskars ja Varkaus.

5.2 Vastaukset kysymyksiin

Kysymyksessä 4 kysyttiin paikkakunnittain kuinka usein henkilö asioi Hangon tai Karjaan liikkeessä. Haastattelujen perusteella Karjaan liikkeessä asioidaan useammin kuin Hangon liikkeessä. Karjaan liikkeessä haastatelluista 9 prosenttia (2) kertoi käyvänsä Happy Flowerissa viikoittain. Hangossa haastatelluista kukaan ei kertonut käyvänsä viikoittain. Molemmissa liikkeissä asioi noin kolmannes vastaajista 2 - 3 kertaa kuukaudessa: Karjaalla 36 prosenttia (8) ja Hangossa 33 prosenttia (7). Suurin osa Hangon liikkeessä haastatelluista kertoi asioivansa kukkakaupassa 2 - 3 kertaa puolessa vuodessa 43 prosenttia (9), kun taas vastaava luku Karjaan liikkeessä oli 14 prosenttia (3). (Kuva 5.)



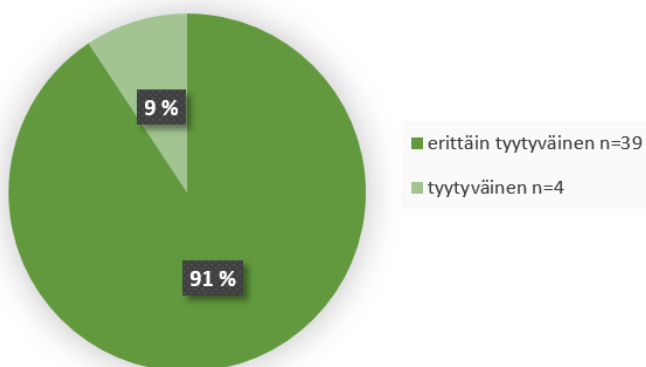
Kuva 8. Asiointitiheys Karjaan ja Hangon liikkeissä

Kysymyksessä 5 pyydettiin haastateltavaa arvioimaan asiointitiheyttä seuraavan puolen vuoden aikana nykytilanteeseen (kysymys 4). Vain kolme haastateltavaa arvioi vastauksessaan asioivan vähemmän. Kaikki muut (40) arvioivat ettei asiointiin tule muutosta.

Kysymys 6 käsitteli pääasiallista asiointia haastattelupäivänä. Kysymys oli avoin vapaasti vastattavissa. Analysoitaessa avoimia vastauksia puolessa vastauksia toistuu sana kukkakimppu. Kukkakimppu kotiin, syntymäpäiväkimppu ja vierailulle mukaan. Yhdeksässä vastauksessa on mainittu sana hautajaiset tai hauta: osanottokimppuja, hautalyhtyjä ja hautajaisiin tilaus. Vastauksista 22 (43) hankinta oli kotiin, mukana kukkakimppujen lisäksi orkideoita ja viherkasveja sekä kukkiva ruukkukasvi. Yksittäisesti mainintoja ovikranssi, työpaikalle, ilmakasveja ja verannalle hankinta.

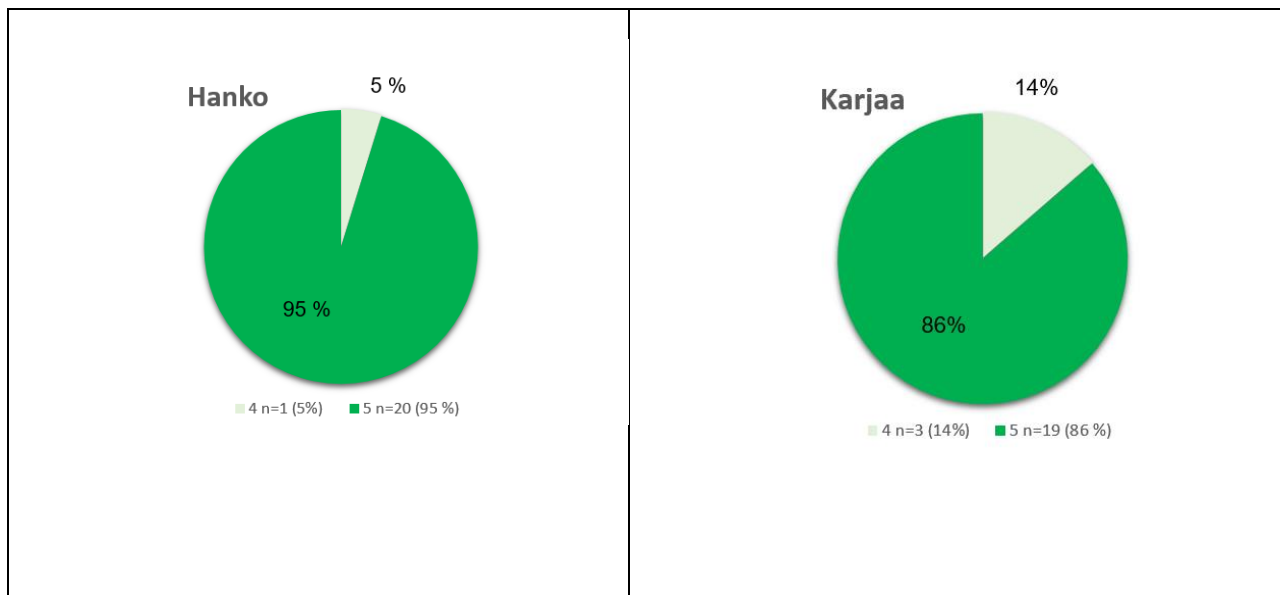
Kysymys 7 käsitteli asiakkaan tyytyväisyyttä saamaansa palveluun. Kysymyslomakkeella vastausvaihtoehdot olivat asteikolla erittäin tyytyväinen, tyytyväinen, tyytymätön, erittäin tyytymätön ja en osaa sanoa. Lisäksi mahdollisuus lisäkommentteihin. Kaikki asiakkaat vastasivat kysymykseen erittäin tyytyväinen tai tyytyväinen. Kaikki vastaukset yhteensä: erittäin tyytyväinen 91 % (39) ja tyytyväinen 9 % (4). Vastaukset naisten osalta olivat erittäin tyytyväinen 92 % (33) ja tyytyväinen 8 % (3). Miesten osalta erittäin tyytyväisiä oli 86 % (6) ja tyytyväisiä 14 % (1). Kukaan asiakkaista ei vastannut tyytymätön, erittäin tyytymätön tai en osaa vastata.

Asiakkaiden tyytyväisyys palveluun



Kuva 9. Kaikkien asiakkaiden tyytyväisyys palveluun

Tutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään, eroavatko asiakkaiden vastaukset Hangon ja Karjaan liikkeiden välillä. Hangon kukkakaupan asiakkaiden vastaukset: 95 % (20) on vastannut olevansa erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun ja 5 % tyytyväinen (1). Asiakkaiden vastaukset Karjaan liikkeessä: 86 % (19) on vastannut olevansa erittäin tyytyväinen ja 14 % (3) olevansa tyytyväinen. (kuva 10)



Kuva 10. Asiakkaiden tyytyväisyys Hangossa ja Karjaalla

Kysymys 8 käsitteli Happy Flowerin palveluvalikoimaa. Asiakkailla oli jokaiseen monivalintakysymykseen vaihtoehtot erinomainen (5), hyvä (4), neutraali / ok (3), kohtalainen (2), heikko (1) ja en osaa sanoa (0). Lisäksi lopuksi oli mahdollisuus antaa kommentteja. Kuvasta 8 on jätetty pois kokonaan asteikko kohtalainen ja heikko, koska kukaan haastateltavista ei sellaisia arvioita antanut. Keskiarvosta on jätetty pois vastaukset en osaa sanoa.

Ensimmäinen kysymys käsitteli erityyppisten kukkien valikoimaa. Kysymys oli jaettu erikseen leikkokukkisiin ja viherkasveihin. Leikkokukat-kohtaan asiakkaat arvioivat seuraavasti: erinomainen 47 % (n=20), hyvä 40 % (17), neutraali/ok 5 % (2) ja en osaa sanoa 9 % (4). Vastausvaihtoehdon en osaa sanoa valitsivat asiakkaat, jotka olivat kiinnostuneita esimerkiksi vain viherkasveista tai oheistuotteista. Keskiarvo leikkokukkien valikoimalle oli 4,5.

Seuraavaan kysymykseen viherkasvien valikoimasta saatiin myös keskiarvoksi 4,5. Vastaukset olivat erinomainen 47 % (20), hyvä 33 % (14), neutraali/ok 2 % (1) ja en osaa sanoa 19% (8). Viidesosa vastasi en osaa sanoa ja kommentoi seuraavasti: ”en osta koskaan viherkasveja” tai ”ne eivät minua kiinnosta”. Moni myös kommentoi valikoiman näyttävän hyvältä ja kattavalta, vaikka oli valinnut vastaukseksi en osaa sanoa.

Kolmanneksi kysyttiin kukkien laadusta. Vastaukset olivat erinomainen 65 % (28), hyvä 30 % (13) ja neutraali/ok 5 % (2). Keskiarvoksi saatiin 4,6%. Useampi asiakas kommentoi, että ”täällä on aina hyvä laatu”.

Neljäntenä kysyttiin palvelun ystävällisyydestä. Palvelun ystävällisyys sai tutkimuksen kaikkein korkeimman keskiarvon 4,8. Arvosanat olivat erinomainen 70 % (34), hyvä 30% (8) ja neutraali/ok 5 % (1).

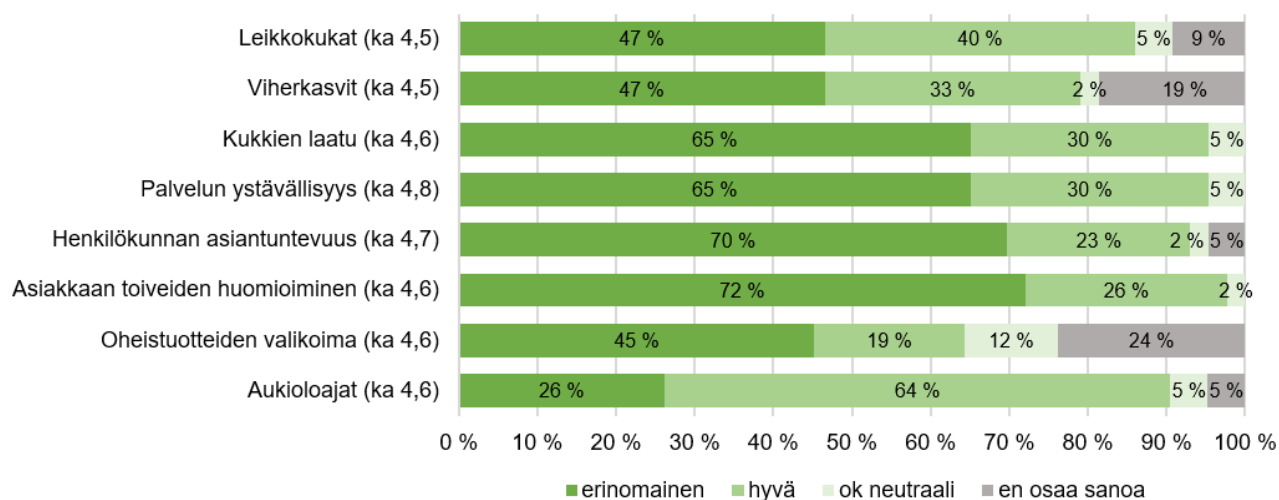
Henkilökunnan asiantuntevuus oli viides kysymys. Keskiarvoksi saatiin 4,7, joka oli tutkimuksen toiseksi suurin keskiarvo. Arvosanan erinomainen antoi 70 % (30), hyvä 23 % (10), neutraali/ok 2 % (1) ja en osaa sanoa 5 % (2).

Kuudentena kysyttiin asiakkaan toiveiden huomioimista. Tämä kohta sai vastaajilta korkean arvosanan: erinomainen 72 % (31), hyvä 26 % (11) ja neutraali/ok 2 % (1). Vastausten keskiarvo oli 4,6.

Kysymykseen oheistuotteiden valikoimasta keskiarvoksi saatiin 4,6. Vastaukset olivat erinomainen 45 % (19), hyvä 19 % (8), neutraali/ok 12 % (5) ja en osaa sanoa 24 % (11). Tähän kysymykseen neljäsosa vastaajista vastasi en osaa sanoa. Useat, erityisesti iäkkäämmät asiakkaat kommentoivat: ”kaikkea on jo ihan liikaa” tai ”en tarvitse”. Lisäksi haastateltavat kommentoivat, että ”kukka-kauppaan liittyvät asiat ovat ok”, ”kukkakaupan pitää näyttää kukkakaupalta” ja ”hyvä ettei ole liikaa muuta tavaraa”.

Toiseksi viimeinen monivalintakysymys koski aukioloaikoja. Vastauksen erinomainen antoi 26 % (11), hyvä 64 % (27), neutraali/ok 5 % (2) ja en osaa sanoa 5 % (3). Keskiarvoksi saatiin 4,6. Kesusteluissa moni kommentoi, että aukioloajat ovat ihan hyvät. Lisäksi muutama yksittäinen kommentti saatiin sunnuntaiaukioloajoista, että ”se ei varmasti olisi kannattavaa”.

Viimeisin monivalintakysymys koski kukkien tilaamista. Suurin osa asiakkaista ei ollut käyttänyt tätä palvelua. Ainoastaan kaksi henkilöä oli tehnyt tilauksen ja molemmat olivat tyytyväisiä. Happy Flowerilla on eKukka -sivut ja Interfloran kautta voi myös tehdä kukkatilauksia. He palvelevat myös puhelimitse ja sähköpostilla. Tämä arviointi jätettiin pois kuvasta (11). Omistajat kertoivat, että asiakkaat joilla he toimittavat kukkatilauksia, usein käyvät liikkeessä myöhemmin kiittämässä lähetystä.



Kuva 11. Happy Flowerin palveluvalikoimaan liittyvät vastaukset

Yhtenä opinnäytetyön alaongelmana oli asiakkaiden toivomukset kukkakaupalle palveluiden osalta. Kysymys yhdeksän käsitteli tätä aihetta. Asiakkailta saatiin 17 kommenttia, alle puolelta kyselyyn vastanneilta (n=43). Useammassa vastauksessa nousi esiin hyvä palvelu. Haastateltavat ovat kiitollisia erinomaisesta kukkakaupasta, jossa on laadukkaat leikkokukat. He haluavat tukea paikallista kukkakauppaa. Aukioloajat ovat tärkeitä, ja asiakkaat toivoivat, että ikkunassa voisi olla poikkeavat aukioloajat. Kranssien teko voisi kiinnostaa, maininta useammassa kommentissa samoin viherkasvien hoito. Viherkasvien hoitoon toivottiin myös apua, jos sellaiseen tulisi tarvetta. Valmiit kukkakimput mainittiin myös ja koettiin positiivisena asiana. Yhdeltä haastateltavalta tuli myös kommenttia, että olisi mukavaa, jos olisi tuoli missä voi istua, jos joskus pitää odottaa omaa vuoroaan. Muutama asiakas mainitsi myös toiveen kotiinkuljetusmahdollisuudesta. Pihan suunnitteluun toivottiin myös apua, erityisesti kasveista, jotka sopivat pihalle.

Kysymys 10 käsitteli markkinointia ja viestintää. Kysymykseen saatiin melkein jokaiselta kommentti, yhteensä 36 (n=43). Yli puolet vastaajista (19) mainitsi näyteikkunan ja kukat ulkona. Näyteikkuna koettiin erittäin tärkeäksi ja kukat ulkona ovat kauniita sekä toimivat hyvänä herätteenä. Ikkunoihin toivottiin myös eri teemoista somistusta. Kahdeksan vastaajista ilmoitti, etteivät he erikseen tarvitse mitään markkinointia, vaan tulevat aina käymään, kun on tarvetta. Kuusi vastaajaa ilmoitti Facebookin ja internetin riittävän. Instagram-stoorit mainittiin myös sekä videot. Yksi haastateltava toivoi lehtimainosta, jos kukkaliikkeessä esimerkiksi järjestetään kranssikurssi. Syynä oli se, että vastaaja ei ole sosiaalisessa mediassa.

Kysymys 11 käsitteli Happy Flowerin sosiaalisen median sivustoja Facebook ja Instagram. Kysyttiin, seurataanko niitä sivustoja. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä, en, satunnaisesti ja ei ollut tietoa.

Jatkokysymyksenä oli lisäksi mitä medioita asiakas seuraa tai jos ei, miksi. Instagramissa vastaajista on 15 kun taas 28 ei ole. Facebookissa on 20 haastateltua ja ei ole 23. Haasteltavista 12 ilmoitti, ettei tiennyt Happy Flowerin sosiaalisen median kanavista. Pinterestiä viisi henkilöä kertoi seuraavansa viisi henkilöä, mutta blogit eivät kiinnostaneet haastateltuja asiakkaita ollenkaan.

Sosiaalista mediaa käyttää 18-69 -vuotiaista 70 %. Suomessa Instagram ohitti 2021 Facebookin käytön. Aktiivisesti kuukausittain Instagrammia käyttää 3 miljoonaa suomalaista ja Facebookia 2,9 miljoonaa. TikTok on kasvanut, Suomessa on aktiivisia käyttäjiä 1,3 miljoonaa. Suomessa TikTokin käyttäjistä on TikTokin datan mukaan 80% täysi-ikäisiä. YouTube on myös suosittu kanava Suomessa, jolla käyttäjiä on noin kolme miljoonaa. Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä markkinointiviestinnän keino yrityksille. (Valtari 24.01.2022.)

Kysymys 12 käsitteli aihetta, mikä saisi asiakkaan asioimaan useammin liikkeessä. Erilaisia vastauksia saatiin yhteensä 34 (n=43). Kahdeksan asiakasta ilmoitti asioivansa aika usein ja aina kun on tarvetta. Kuusi haastateltavaa mainitsi, että he kävisivät useammin kukkakaupassa, jos heillä olisi enemmän rahaa tai hinnat olisivat edullisemmat. Perjantaikimppuja ja viikon kimppua esimerkiksi viikon teemakimppua, toivottiin muutamissa kommentteissa. Haastateltavat kertoivat olevansa kiinnostuneita asiakasilloista eri teemoilla ja esimerkiksi sipulikukka-aiheisesta teemaluennosta keväällä. Näyteikkunaan toivottiin esille valmiita kimppuja ja ruukkuja.

Viimeinen kysymys 13 käsitteli ympäristöystävällisyyttä kukkakaupassa. Tämä oli myös opinnäytetyön yksi alaongelmista. Haluttiin saada tietoa, mitä asiakkaat aihealueesta ajattelevat. Kysymyksen saatiin 31 kommenttia (n=43). Kuusi haastateltavaa ilmoitti, ettei ole mitään ajatuksia tai käsitystä asiasta. Kahdeksassa vastauksessa on maininta, että asia on asiakkaalle tärkeä, kukkien alkuperä kiinnostaa ja luotetaan kukkakauppaan. Muutamalta haastateltavalta tuli toivomuksena, että kotimaisissa tai lähialueella kasvatetuissa tuotteissa olisi tästä merkintä.

6 Pohdinta

6.1 Johtopäätökset

Johtopäätösten tai tulkintojen on vastattava tutkimusongelmaan ja ne antavat vastauksia tutkimuskysymyksiin. Ne saadaan aineistosta saaduista tuloksista analyysin avulla. Tutkimuksen varsinainen tulos muodostuu johtopäätöksistä tai tulkinnoista. (Jyväskylän Yliopisto 2021.)

Löytänän & Korhosen mukaan (2014, 134-143) asiakaskokemusta mittaava kysely tulisi toteuttaa kysely tulisi toteuttaa riittävän pian, jolloin asiakas muistaa kokemuksen ja sen herättämät tunteet. On myös palveluita (esimerkkinä auton huolto), joissa liian aikaisin toteutettu mittaaminen ei tuo todenmukaista asiakaskokemaa. Tässä tutkimuksessa asiakashaastattelut toteutettiin heti palvelutapahtuman jälkeen kukkakaupassa.

Koettu palvelun laatu on hyvä, kun vastataan asiakkaan odotuksiin. Odotusten ollessa epärealistisia, koettu kokonaislaatu on alhainen. Odotettu laatu riippuu monista tekijöistä, alkaen asiakkaan tarpeista, markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä ja yrityksen imagosta. Laadun taso voi olla korkea, mutta mikäli asiakkaan odotukset ja kokema eivät ole sopusoinnussa keskenään, laatu koetaan heikoksi. (Grönroos 2015, 103-106.) Asiakkaiden odotukset ylittävissä yksittäisissä kohtaamisissa syntyy ainutlaatuinen asiakaskokemus. Tärkeintä ovat asiakkaiden ja henkilökunnan väliset kohtaamiset. (Löytänä & Korhonen 2014, 134, 172.)

Erittäin tyytyväiset asiakkaat toimivat suosittelijoina ja tekevät runsaasti uusintaostoja (Löytänä & Korhonen 2014, 177). Lähes kaikki vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä palveluun. Asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä palvelun ystävällisyyteen, asiakkaan toiveiden huomioimiseen, henkilökunnan asiantuntevuuteen ja kukkien laatuun.

Tutkimuksessa on kartoitettu Happy Flowerin nykyasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä palvelunäkökulmasta. Grönroosin mukaan (2015, 25-29) asiakkaat ostavat tuotteiden ja palvelujen tuottamia hyötyjä. Strategisena näkökulmana palvelunäkökulman omaksuva yritys katsoo, että asiakkaan arvonluontiprosessin tueksi tarvitaan laajennettua tarjoomaa. Muita strategisia näkökulmia ovat ydin- tuote-, hinta- ja imagonäkökulma. Näkökulman valintaa tärkeämpää on miten yritys kehittää resurssejaan ja osaamistaan. Jonkin näkökulman valinta tärkeimmäksi ei tarkoita muiden väheksymistä. (Grönroos 2015, 25-29.)

Tuloksista huomattiin, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli yli 53-vuotiaita. Vertailussa asiointitiheyteen noin puolet ilmoitti asioivansa viikottain, 2-3 kertaa kuukaudessa tai kerran kuukaudessa.

Kommenteissa tuli myös esille, että he tulevat käymään kukkaliikkeessä aina kun kokevat sille tarvetta. Kukkakauppa on heille tärkeä sosiaalisen kohtaamisen paikka, joka sijaitsee myös lähellä ja on saavutettavissa.

Ensimmäisenä alaongelmana oli selvittää, mitä toivomuksia palveluiden osalta asiakkailta on kukkakaupalle. Tulosten mukaan haastatellut asiakkaat merkittävässä määrin ovat erittäin tyytyväisiä (91 %) tai vähintään tyytyväisiä (9 %). Avoimissa vastauksissa oltiin kiitollisia hyvästä kukkakau-pasta ja viherkasvien hoitoon toivottiin apua, mikäli sellaiseen on tarvetta. Kotiinkuljetuksesta oli muutama maininta; kukkaliikkeellä toki sellainen palvelu on jo saatavilla. Johtopäätöksenä nykyiset palvelut koetaan kattaviksi ja haastateltaville tärkeiksi.

Toisena alaongelmana oli selvittää, miten kukkakauppa voisi lisätä asiakkaiden kiinnostusta. Kysyttiin tekijöitä mikä saisi asiakkaan asioimaan useammin liikkeessä. Moni haastatelluista totesi jo asioivansa aika usein liikkeessä. Joissakin vastauksissa henkilön taloudellinen tilanne, hinnat ja välimatka kukkaliikkeeseen olivat esteenä. Monet haastateltavat kertoivat asioivansa Happy Flowerissa tarpeen mukaan. Monet korostivat sitä, että näyteikkunat ovat houkuttelevia ja kukat on aseteltu näyttävästi ulos. Näihin asioihin panostaminen on edelleen tärkeää ja asiakkaat arvostavat sitä. Erilaiset asiakasillat eri teemoilla esimerkiksi ennen joulua ja pääsiäistä mainittiin kommentissa. Myös viherkasvien hoito sai mainintoja haastatelluilta.

Kolmantena alaongelmana, joka oli kaikkein haastavin alaongelmista, oli ympäristöystävällisyys ja vastuullisuuden merkitys asiakkaalle. Haastateltavat mainitsivat, että nämä asiat ovat heille erittäin tärkeitä. Haastatelluilta tuli muutamia mainintoja, että kukkia tuodaan ulkomailta. Useat sanoivat, että eivät ole asiaa ajatelleet, aihe on kyllä kiinnostava ja on halu saada lisätietoja. Viherkasvit koetaan hyväksi huoneilmalle ja kukkakauppa koetaan ympäristöystävällisenä. Tietoa lisää kotimaisista tai lähituotetuista sai useamman maininnan haastatelluilta.

Tavoitteena oli myös selvittää, eroavatko Hangon ja Karjaan liikkeiden asiakkaiden vastaukset. Ainoa eroavaisuus oli asiointitiheys. Asialle löytyy luonnollinen selitys, Hangossa vastaajien joukossa oli kakkosasukkaita ja se näkyy vastauksissa. He asioivat harvemmin kukkaliikkeessä, ainakin kyselyn ajankohtana. Muissa kysymyksissä tai kommenteissa olivat eroavaisuudet erittäin pientä. Muutama asiakas Hangossa toivoi pihalleen neuvonta-apua kukkien valikoimassa. Tällaisia toiveita ei tullut Karjaalla.

Erilaisiin teemoihin keskittyvillä infotapahtumilla tavoiteltaisiin lisää eri-ikäisiä asiakkaita kukkaliikkeeseen. Lähestymällä kouluja; lähinnä yläasteikäisiä, lukiolaisia ja ammattikouluja tarjoamalla opettajille päiväaikaan alkuvuoden hiljaisimpina päivinä mahdollisuutta pienryhmissä tulla tutustumaan erilaisilla teemoilla esimerkiksi kierrätys ja ympäristöystävällisyys kukkakaupassa. Kouluista

tehdään yritysvierailuja ja ryhmässä saman ikäisten kanssa tapahtuva vierailu madaltaa kynnystä. Molemmissa kaupungeissa on myös lukuisa joukko yhdistyksiä, joille esimerkiksi viherkasvien hoidosta voisi käydä pitämässä kokouksen yhteyteen esityksen. Happy Flower voisi mainostaa säännöllisesti sosiaalisessa mediassa viikonlopun kukkakimppua. Tämä olisi hyvä tehdä jo hyvissä ajoin viikolla.

Karjaalla kukkaliike sijaitsee kävelykadun toisessa päässä ja aina ei välttämättä asiointia ole siinä suunnassa. Esimerkiksi vaateliikkeen kanssa voisi ideoida yhteistyötä, niin että myynnissä olisi esimerkiksi torstaista lauantaihin valmiita kukkakimppuja. Kaunis leikkokukkakimppu vaateliikkeen palvelutiskillä toimisi myös muistutuksena kukkaliikkeestä. Videoiden lisääminen sosiaaliseen mediaan esimerkiksi valikoimasta, uutuuksista ja senhetkisestä kotimaisesta valikoimasta toisi lisää näkyvyyttä. Happy Flowerissa tulisi lisätä merkintä kukkien kotimaisuudesta, jolloin asiakas huomaa ne heti asioidessaan. Näin ollen niistä on myös luontevaa keskustella. Piha-alueen neuvonasta tuli muutamia toiveita, kiireiseen kevääseen sellainen ei ehkä olisi mahdollista toteuttaa, mutta ehkä alkusyksystä.

Jatkotutkimuksena tutkimuksen toteuttaminen sosiaalisessa mediassa olisi mielestäni mielenkiintoinen. Erityisesti kiinnostaa, saataisiinko vastauksia erityisesti nuoremmilta ja miten vastaukset vertailtaessa eroavaisivat.

Opinnäytetyön aihe kiinnosti minua ja motivaatio säilyi koko opinnäytetyön prosessin ajan. Yrityksen kanssa tehty yhteistyö oli miellyttävää ja sujuvaa. Kukka-alasta olen oppinut valtavasti samoin kyselytutkimuksen tekemisestä. Kirjallisuudesta tuli kerrattua paljon asiakaskokemuksesta, palvelusta ja tunteista. Tietoperustan teorian kirjoittamiseen olisi pitänyt varata vielä enemmän aikaa, sillä sen osuus jäi vähän harmittavan lyhyeksi opinnäytetyössä. Mielenkiintoista oli myös kaikki tutkimuksiin liittyvät asiat. Asiakashaastattelut olivat erittäin mielenkiintoisia, myös erittäin kuormittavia. Jokainen kohtaaminen oli tärkeää ja niihin oli annettava suuri panostus. Minun äidinkieleni on suomi ja suuremman osan haastateltavista äidinkieli oli ruotsi. Opiskelut olen suorittanut kokonaisuudessaan työn ohessa monimuoto-opiskeluna.

6.2 Validiteetti ja luotettavuus

Validiteettia arvioitaessa kvalitatiivisessa tutkimuksessa arvioidaan tutkimuksen raportointia, aineiston analysointia ja tutkimusaineiston keräämistä. Validiteetti kertoo, mitataanko sitä mitä piti. Luotettavuus eli reliabiliteetti kuvaa kuinka tarkkoja tulokset ja kuinka hyvin ne ovat toistettavissa. Haastatteluja tehtäessä oli todettavissa, että vastaukset toistuivat saman sisältöisinä eli tutkimuksen saturaatio saavutettiin. Valitut analysointimenetelmät on toteutettava tarkoin. Haastattelukysy-

myksien pohdintaan käytettiin paljon aikaa, tavoitteena oli varmistaa kysymysten oikeellisuus kohderyhmälle ja tutkimustyölle. Ihmisten tunteet, näkemykset ja arvioinnit olivat tässä tutkimuksessa merkityksellisiä. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitiin koko tutkimusprosessin ajan. Tulokset on analysoitu huolellisesti ja tarkasti. Analyysi on pyritty tekemään johdonmukaisesti ja mittaustulokset voidaan toistaa, tutkimus on reliaabeli. Lähteitä käytettiin laajasti ja monipuolisesti.

Kyselylomake toimi hyvin haastatteluissa. Mikäli kysely olisi julkaistu verkossa, muutamaa kysymystä olisi pitänyt tarkentaa. Lisäksi kysymysten määrää olisi pitänyt vähentää. Avoimiin kysymyksiin osa asiakkaista pelkästään kommentoi lyhyesti tai vastausta ei heiltä saatu. Erityisesti nuoremmat haastateltavat vastasivat avoimiin kysymyksiin laajemmin. Kysymys, jossa kysyttiin seuraako haastateltava Happy Flowerin some-sivuja, kysymyksenasettelu ei ollut onnistunut. Heti ensimmäisen haastateltavan kohdalla sitä oli muokattava, jotta saatiin tärkeät vastaukset oikein. Onneksi tässä onnistuttiin ja tutkimukseen saatiin luotettavia vastauksia.

Nuoria vastaajia oli haastateltavissa vähän. Asiakkaina heitä on varmasti enemmän, mahdollisesti osittain syysloma-ajankohta vaikutti heitä kukkaliikkeissä haastattelujen ajankohtana asioi. Asiakashaastattelut tehtiin lokakuussa, jolloin tutkimuksesta jäi pois kaikki kesäkauden ja eri juhlapyhien ajankohdat. Kesäaikana erityisesti Hangossa on paljon enemmän kakkosasukkaita. Tämä on myös huomioitava tutkimustuloksissa.

Lähteet

Ahvenainen, P, Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi fanneja. Kauppakamari. Helsinki.

Backman L. 29.9.2022 omistaja. Happy Flower kukkakauppa. Haastattelu. Karjaa Raasepori.

Backman T. 30.9.2022 omistaja. Happy Flower kukkakauppa. Haastattelu. Karjaa Raasepori.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Danske Bankin suhdannekatsaus syyskuu 2022. Luettavissa: [Danske Bankin suhdannekatsaus: kriisi iskee kotitalouksiin kolmesta kulmasta](#). Luettu 29.9.2022.

European Commission Trade Websites. Luettavissa: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/fi/statistics>. Luettu 13.10.2022.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Talentum. Helsinki.

HAMK Hortonomikoulutus. Luettavissa: [Puutarhatalous, hortonomi \(AMK\) - Hämeen ammattikorkeakoulu \(hamk.fi\)](#). Luettu 12.10.2022.

Happy Flower Facebook. Hangon kukkaliikkeen sivut. Luettu 13.9.2022 ja 1.11.2022.

Happy Flower Facebook Karjaa. Luettu 13.9.2022 ja 1.11.2022.

Happy Flower Instagram. Luettu 13.9.2022 ja 1.11.2022.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu; Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. B2B-johtajan opas. Alma Talent. Helsinki.

Jyväskylän yliopisto 2021. Tutkimuksen toteuttaminen. Luettavissa: [Tutkimuksen toteuttaminen — Jyväskylän yliopiston Koppa \(jyu.fi\)](#). Luettu 2.11.2022.

Keuda eli Keski-Uudenmaan koulutusyhtymä. Luettavissa: [Maa- ja metsätalousalat \(myös puutarha-ala\) - Keuda](#). Luettu 12.10.2022.

Keuda Puutarha-alan ammattitutkinto (AT), floristi. Luettavissa: [Puutarha-alan ammattitutkinto \(150 osp\) - Keuda](#). Luettu 12.10.2022.

Keuda Puutarha-alan erikoisammattitutkinto. Luettavissa: [Puutarha-alan erikoisammattitutkinto \(180 osp\) - Keuda](#). Luettu 12.10.2022.

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Alma Talent. Helsinki.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Talentum. Helsinki.

Maanmittauslaitos maastokartta. Luettavissa: <https://asiointi.maanmittauslaitos.fi/karttapaikka/>. Luettu 30.9.2022.

Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Rantala, M. 2022a. Tulppaaneita lähes 69 miljoonaa. Puutarha & kauppa, 2, s. 20.

Rantala, M. 2022b. Alkuperä myyntivaltiksi. Puutarha & kauppa, 15, s.16.

Rantala, M. 2022c. Suomen sulottaret narsissit. Puutarha & Kauppa, 6, s.13.

Sirkkalehtimerkki Kotimaiset Kasvikset ry. Luettavissa: [Etusivu - Kauniistikotimainen.fi](#). Luettu 12.10.2022.

Soini, M., Tolonen, M. & Vuori, E. 2022. Pitkä tulppaanikausi vauhdissa. Puutarha & kauppa, 2, s. 18-19.

Suomen Kukkakauppiaaliitto ry 2017. Historiaa. Luettavissa: [Historiaa - Suomen Kukkakauppiaaliitto ry](#). Luettu 10.10.2022.

Suomen Pankin ajankohtaisia artikkeleita taloudesta Euro&Talous Euro & talous 3 • 2022. ISSN 1456-5862 (verkkójulkaisu) Julkaisupäivä 29.9.2022 30. vuosikerta. www.suomenpankki.fi. Luettu 30.9.2022.

Tilastokeskus. Luettavissa: [Inflaatio 8,1 % syyskuussa 2022 - Tilastokeskus \(stat.fi\)](#). Luettu 25.10.2022.

Tullitilasto. Luettavissa: <https://uljas.tulli.fi/>. Luettu 29.9.2022.

Tulli ULJAS-tavaroiden ulkomaankauppatilastot. Luokka 29271: Leikkokukat ja kukannuput, jollaiset soveltuvat kukkakimppuihin tai koristetarkoituksiin, tuoreet, kuivatut, värjätyt, valkaistut, kylästetyt tai muulla tavalla valmistetut. Luettavissa: <https://uljas.tulli.fi/>. Luettu 30.9.2022.

Valtari, M. 24.01.2022. Sosiaalinen media Suomessa, LM&SOMEKO blogi. [Sosiaalinen media Suomessa 2022 \(lmsomeco.fi\)](#). Luettu 16.11.2022.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake suomeksi



Hyvä asiakas,

Tämän kyselylomakkeen tavoitteena on kartoittaa palveluiden asiakaskokemusta, toiveita sekä kehitysehdotuksia. Vastaukset käsitellään anonymisti ja toteutetaan osana Haaga-Helian ammattikorkeakoulun opiskelijan Seija Gustafssonin opinnäytetyötä.

Vastaajan tiedot:

1) Sukupuoli*

- nainen
- mies
- en halua vastata

2) Ikä*

3) Postinumero* kartoitetaan mistä asiakkaat tulevat liikkeeseen

4) Kuinka usein asioit Happy Flower Hanko / Karjaa * ympyröi paikkakunta

- viikottain
- 2 – 3 kertaa kuukaudessa
- kerran kuukaudessa
- 2 – 3 kertaa puolessa vuodessa
- kerran puolessa vuodessa
- kerran vuodessa
- harvemmin

5) Miten arvioit asiointitiheyttä verrattuna nykytilanteeseen, jos ajatellaan seuraavaa puolta vuotta?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ei muutosta | enemmän | vähemmän | en osaa sanoa |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6) Mikä oli pääasiallinen syy tänään asiointiin?

7) Kuinka tyytyväinen olet saamaasi palveluun? *

- erittäin tyytyväinen
- tyytyväinen
- tyytymätön
- erittäin tyytymätön
- en osaa sanoa

Asiakkaan mahdolliset lisäkommentit:

8) Pyydän seuraavaksi arvioimaan Happy Flowerin palveluvalikoimaa*

	Erinomainen	Hyvä	Neutraali/ok	Kohtalainen	Heikko	EOS
Kukkien valikoima						
- leikkokukat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- viherkasvit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kukkien laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan asiantuntemuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakkaan toiveiden huomioiminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oheistuotteiden valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukioloajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kukkien tilaaminen						
- eKukka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Interflora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- puhelimitse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- sähköpostitse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Asiakkaan mahdolliset lisäkommentit:

9) Mitä toivot tulevaisuudessa palveluiden osalta?

10) Minkälaista markkinointia / viestintää toivot kukkakaupalta?

11) Seuraatko Happy Flowerin some-sivuja?

	kyllä	en	satunnaisesti	ei ollut tietoa
- Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11 a) Jatkokysymys mitä some -sivustoja seuraat esim. Pinterest, blogeja? Tai jos et seuraa, miksi?

12) Mitkä tekijät saivat sinut asioimaan useammin liikkeessä?

13) Ympäristöystävällisyys ja kukkakauppa, mitä ajatuksia?

Molemmissa liikkeissä arvotaan kaikkien arvontalipukkeen täyttäneiden kesken 40 euron arvoinen asiakkaan valitsema kukkakimppu. Tietoja ei käytetä suoramarkkinointiin eikä luovuteta kolmansille osapuolille.

Happy Flower on yhteydessä voittajiin henkilökohtaisesti.

Etu- ja sukunimi _____

Puhelinnumero _____

Sähköposti _____

Kiitos vastauksistasi!

Liite 2. Kyselylomake ruotsiksi



Bästa kund,

Syftet med detta frågeformulär är att kartlägga kundupplevelse, önskemål och utvecklingsförslag för blomsteraffärens tjänster. Svaren behandlas anonymt och implementeras som en del av Seija Gustafssons lärdomsprov, studerande vid Haaga-Helia yrkeshögskola.

Svararens uppgifter:

1) Kön*

- kvinna
- man
- vill inte svara

2) Ålder*

3) Postnummer* kartläggs varifrån kunderna kommer till blomsteraffären

4) Hur ofta besöker du Happy Flower Hangö / Karis * cirkla orten

- varje vecka
- 2 – 3 gånger i månaden
- en gång i månaden
- 2 – 3 gånger per halvt år
- en gång per halvt år
- en gång per år
- mera sällan

5) Hur utvärderar du frekvensen jämfört med den nuvarande situationen om du tänker på kommande sex månader?

ingen ändring	mera	mindre	kan inte säga
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6) Vad var den främsta anledningen att du besökte blomsteraffären idag?

7) Hur nöjd är du med betjäningen? *

- mycket nöjd
- nöjd
- missnöjd
- mycket missnöjd
- kan inte säga

Eventuella kundkommentarer:

8) Till följande ber jag dig evaluera Happy Flowers utbud av tjänster*

	Utmärkt	Bra	Neutral /ok	Måttlig	Svag	Jag kan inte säga
Urval av blommorna						
- snittblommor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- grönväxter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalitet av blommorna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicen´s vänlighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erfarenhet						
lakttagande av	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kundens önskemål						
Sortiment av	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tilläggsprodukter						
Öppettider	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beställning av blommor						
- eKukka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Interflora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- per telefon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- per eMail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Eventuella kundkommentarer:

9) Vad önskar du i framtiden när det gäller tjänster?

10) Vilken typ av markandsföring / kommunikation önskar du av blomsteraffären?

11) Följer du Happy Flower's sociala medier?

	ja	nej	sporadiskt	visste inte
- Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11 a) Uppföljningsfråga, vilka sociala medier följer du t.ex. Pinterest, blog? Om inte, varför?

12) Vilka faktorer skulle få dig att göra affärer oftare i blombutiken?

13) Miljövänlighet och blomsteraffär, vilka tankar?

I båda blombutikerna utlottas en blombukett på 40 euro mellan alla som har svarat. Uppgifterna kommer inte att användas för direktmarknadsföring och kommer inte att lämnas ut till tredje part.

Happy Flower är i kontakt med vinnarna personligen.

För- och efternamn _____

Telefonnummer _____

email address _____

Tack för dina svar!