

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Case: Marjamäen Pajutila

Kati Laine

Opinnäytetyö
Toukokuu 2013

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) LAINE, Kati	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 06.05.2013
	Sivumäärä 57	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS Case: Marjamäen Pajutila		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) VÄLIMÄKI, Nina		
Toimeksiantaja(t) Marjamäen Pajutila		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Marjamäen Pajutila. Tutkimuksen ongelmana oli selvittää Marjamäen Pajutilan asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun, tuotteisiin ja myymäläympäristöön. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, mihin tekijöihin asiakkaat ovat tyytyväisiä, ja mitä osa-alueita asiakastyytyväisyyden parantamiseksi tulisi vielä kehittää.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä. Tutkimusote oli kvantitatiivinen, ja tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä. Kysely toteutettiin Marjamäen Pajutilalla 26.11.–16.12.2012, jolloin jokaisella asiakkaalla oli yhtäläinen mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Vastauksia saatiin yhteensä 93 kappaletta. Kyselylomakkeen kysymykset olivat viimeisenä pyydettyä avointa palautetta lukuun ottamatta valmiiksi strukturoituja. Saadut vastaukset analysoitiin Sphinx- tilasto-ohjelmaa apuna käyttäen.</p> <p>Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että Marjamäen Pajutilan asiakastyytyväisyyden taso on todella hyvä. Tutkimuksessa parhaimmat arvosanat saivat myymälän viihtyisyys, siisteys ja tuotteiden esillepanot sekä kahvion tuotteiden maku, ulkonäkö ja valikoiman monipuolisuus. Eniten parannettavaa olisi sekä myymälän että kahvion tuotteiden hinta-laatusuhteessa. Myös myymälän aukiolo ja henkilökunnan määrä saivat hieman keskimääräistä heikommat arvosanat.</p> <p>Kaiken kaikkiaan tutkimuksen toteutus onnistui hyvin, ja tutkimuksen avulla saatiin hyödyllistä tietoa asiakastyytyväisyydestä. Tutkimustuloksia voidaan käyttää apuna tulevaisuudessa toiminnan kehittämisessä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) palvelu, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys		
Muut tiedot		



Author(s) LAINE, Kati	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 06.05.2013
	Pages 57	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title CUSTOMER SATISFACTION SURVEY Case: Marjamäen Pajutila		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) VÄLIMÄKI, Nina		
Assigned by Marjamäen Pajutila		
Abstract <p>The thesis was assigned by Marjamäen Pajutila. The objective of this study was to find out how satisfied customers were with Marjamäen Pajutila. The survey measured customer satisfaction with customer service, products and store surroundings. The purpose of the study was to find out which parts of customer service are on a good level and which should be improved.</p> <p>The theoretical framework of the study was built up on the quality of service and customer satisfaction. The study was quantitative and the research method used was a survey. The survey was carried out at Marjamäen Pajutila between 26th of November and 16th of December 2012. All the customers who visited the store at that time had an equal possibility to participate in the survey. The number of responses received was 93. The questions in the survey were readily structured except for the open feedback. The responses were analyzed using the Sphinx –statistic program.</p> <p>The results show that customer satisfaction at Marjamäen Pajutila is on a very good level. In the survey, the coziness, tidiness and product presentation in the store and the taste, appearance and ample choice of the assortment in the café were rated the best. The price-quality ratio in the store and in the café had the most urgent need of improvement. Also the opening hours of the store and the number of staff were rated below average.</p> <p>The execution of the research was successful and the survey gave useful information of customer satisfaction. The results of the study can be used when developing the operations of the company in the future.</p>		
Keywords service, service quality, customer satisfaction		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	4
1.1 Tutkimusongelma	4
1.2 Toimeksiantaja Marjamäen Pajutila.....	4
2 PALVELU.....	5
2.1 Palvelun ominaisuudet	5
2.2 Palveluilmapiiri.....	7
2.3 Palvelupaketti.....	8
2.4 Palvelujen tuotanto	9
2.5 Palvelun laatu.....	10
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	17
3.1 Asiakastyytyvällisyyden muodostuminen	17
3.2 Asiakastyytyvällisyyden mittaaminen	20
3.3 Yhteenveto tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä.....	23
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
4.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoitteet	24
4.2 Tutkimusmenetelmä.....	24
4.3 Kyselyn toteutus.....	26
4.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	27
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	30
5.1 Suorat jakaumat	30
5.2 Keskiarvojakaumat	41
5.3 Avoin palaute	42
5.4 Ristiintaulukoinnit	43
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	48

LÄHTEET	51
LIITTEET	52
Liite 1 Marjamäen Pajutilan asiakastyytyväisyyskysely	52
Liite 2 Avoimet vastaukset.....	54

KUVIOT

KUVIO 1. Koetun palvelun laadun osatekijät	12
KUVIO 2. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet.....	18
KUVIO 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	20
KUVIO 4. Strukturoitujen kysymysten keskiarvojakautat	41
KUVIO 5. Ristiintaulukointi ikäryhmistä ja henkilökunnan lähestyttävyydestä	44
KUVIO 6. Ristiintaulukointi ikäryhmistä ja myymälän tuotteiden hinta-laatu suhteesta.....	45
KUVIO 7. Ristiintaulukointi ikäryhmistä ja kahvion tuotteiden hinta-laatu suhteesta.....	46
KUVIO 8. Ristiintaulukointi ikäryhmistä ja myymälän aukioloajoista	47
KUVIO 9. Ristiintaulukointi ikäryhmistä ja kokonaisarviosta	48

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Sukupuoli.....	30
TAULUKKO 2. Ikä.....	31
TAULUKKO 3. Ammattikunta.....	31

TAULUKKO 4. Asioiden määrä.....	31
TAULUKKO 5. Henkilökunnan palveluvalttius	32
TAULUKKO 6. Henkilökunnan lähestyttävyyys	32
TAULUKKO 7. Henkilökunnan ystävällisyys	33
TAULUKKO 8. Henkilökunnan ammattitaito	33
TAULUKKO 9. Palvelun sujuvuus.....	34
TAULUKKO 10. Henkilökunnan määrä	34
TAULUKKO 11. Myymälän valikoiman monipuolisuus.....	35
TAULUKKO 12. Myymälän tuotteiden laatu.....	35
TAULUKKO13. Myymälän tuotteiden esillepano	36
TAULUKKO 14. Myymälän tuotteiden hinta-laatu suhde	36
TAULUKKO 15. Kahvion valikoiman monipuolisuus.....	37
TAULUKKO 16. Kahvion tuotteiden maku	37
TAULUKKO 17. Kahvion tuotteiden ulkonäkö.....	37
TAULUKKO 18. Kahvion tuotteiden hinta-laatu suhde.....	38
TAULUKKO 19. Myymälän siisteys.....	38
TAULUKKO 20. Myymälän viihtyisyys	39
TAULUKKO 21. Myymälän aukiolo.....	39
TAULUKKO 22. Myymälän sijainti	40
TAULUKKO 23. Kokonaisarvio	40

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen ongelmana on selvittää Marjamäen Pajutilan asiakkaiden tämän hetkinen tyytyväisyys asiakaspalveluun, tuotteisiin ja palveluympäristöön. Tutkimuksen tavoitteena on saada selville, mihin tekijöihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mitä osa-alueita tulisi vielä kehittää, jotta asiakastyytyväisyys parani.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään palveluun, erityisesti palvelun laatuun, ja asiakastyytyväisyyteen liittyvää teoriaa. Tutkimuksen empiirinen osa koostuu Marjamäen Pajutilan asiakastyytyväisyystutkimuksesta, tutkimuksen tuloksista sekä johtopäätöksistä. Tutkimusmenetelmänä toimii kvantitatiivinen kyselytutkimus, jonka avulla voidaan tehokkaasti kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselylomakkeen avulla kerättyä aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin käyttäen apuna taulukoita ja kuvia.

Idea tutkimuksen toteutuksesta Marjamäen Pajutilalle tuli siitä, että yritys on tutkijalle ennestään tuttu ja tutkija tuntee omistajan ja työntekijät. Tutkimuksen tekeminen juuri tähän yritykseen olisi sen vuoksi erittäin mielenkiintoista. Päätös tutkimuksen toteuttamisesta tehtiin yhdessä tilan omistajan Paula Marjamäen kanssa. Tutkimus on hyödyllinen yritykselle, koska aiempia asiakastyytyväisyystutkimuksia ei ole tehty, vaikka yritys on ollut olemassa jo 10 vuotta.

1.2 Toimeksiantaja Marjamäen Pajutila

Vuonna 2003 vanhaan sukutilaan perustettu Marjamäen Pajutila sijaitsee noin viiden kilometrin päässä Kangasalan keskustasta, ja Tampereelta on matkaa tilalle noin 18 kilometriä. Tila on avoinna joka päivä kello 12–18. Yrityksen perustivat tilan neljännen sukupolven omistajat Esko ja Paula Marjamäki. Heidän lisäksi Marjamäen Pajutilalla työskentelee neljä työntekijää. (Marjamäen Pajutilan esittely 2013.)

Pajutilan vanhat rakennukset muodostavat pihapiirin, jota ympäröivät pajuviljelmät. Tilaa ympäröivillä pelloilla kasvaa 14 eri pajulajiketta punonta- ja aita-pajuksi. Pihamaalla liikkuu myös tilan lemmikkejä. Vieraillessaan voi törmätä esimerkiksi kissoihin, lampaisiin tai ankkoihin. (Marjamäen Pajutilan esittely 2013.)

Päärakennuksessa sijaitsee puoti ja puotikahvila. Puodista voi löytää keskieu-rooppalaista sisustustunnelmaa. Kalusteet edustavat ranskalaista, saksalais-ta, belgialaista ja hollantilaista tyyliä. Esillepanot on viimeistely tekstiileillä, tauluilla, valaisimilla, astioilla ja koriste-esineillä. Esillepanoja uusitaan jatku-vasti, joten myymälästä voi löytää aina jotain uutta. Viimeisimpänä uutuuksena valikoimiin on otettu myös vaatteita ja asusteita naisille. Kahvilassa myydään muun muassa italialaisia parilaleipiä, erilaisia piiraita ja muita pikkusuolaisia. Lisäksi tarjolla on kakkuja ja leivonnaisia. Viikonloppuisin kahvilaan katetaan usein erillinen kakkupöytä. (Marjamäen Pajutilan esittely 2013.)

Pajutilan vanhassa talossa järjestetään näyttelyitä, ja se on ajoittain myös myymälätilana. Vanha, kunnostettu tanssilato toimii myös näyttely- ja tapah-tumatilana, ja muutaman kerran kesässä siellä järjestetään latotansseja. Piha-kojuissa myydään luonnonmateriaaleista valmistettuja maalaishenkisiä kalus-teita ja koristeita. (Marjamäen Pajutilan esittely 2013.)

2 PALVELU

2.1 Palvelun ominaisuudet

Palvelu on monimutkainen ilmiö ja sitä on vaikea selittää yhdellä lauseella. Sanan merkitys vaihtelee palveluyrityksen henkilökohtaisesta palvelusta pal-veluun tuotteena. Grönroos kiteyttää palvelun seuraavasti: *”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toi-minnot tarjotaan ratkaisuinasiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, mut-tei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai*

tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Grönroos 2009, 76–77.)

Rissasen (2006, 18) mukaan ”*Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvänä, ajan tai materian säästönä jne.*”

Palvelujen ominaisuuksista saadaan parempi käsitys täydentämällä määritelmiä kuvailemalla palvelujen luonnetta. Palveluille voidaankin löytää joukko yhteisiä erityispiirteitä, joiden avulla ne erottuvat tavaroista. Näitä erityispiirteitä ovat *aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, heterogeenisyys ja katoavaisuus*. Palveluiden erityispiirteiden huomioiminen on välttämätöntä asiakkaiden tyytyväisyyden takaamiseksi. (Ylikoski 2001, 21.)

Palvelujen ominaispiirteistä keskeisin on, että palvelun tuottaminen voi olla sidoksissa tavaraan, mutta itse palvelutapahtuma on aineeton eikä yleensä johda konkreettisten elementtien omistusoikeuteen. Aineettomuuden lisäksi palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin melkein samanaikaisesti. Koska palvelut ovat toimintoja ja tekoja, on palvelun saamisen edellytyksenä yleensä jonkinlainen vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Voikin olla, että asiakkaan täytyy tulla paikan päälle saamaan palvelua. Tällöin asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen kertomalla, minkälaista palvelua hän haluaa tai tarvitsee, ja vaikuttaa näin myös palvelun lopputulokseen. (Ylikoski 2001, 20, 24.)

Yksi palvelun ominaispiirteistä on, että ne ovat luonteeltaan heterogeenisiä eli vaihtelevia etenkin silloin, kun palveluprosessiin vaikuttavat ihmiset. Asiakkaan saama palvelu on jokaisella kerralla erilainen, mutta se ei välttämättä ole asiakkaalle ongelma. Monissa palveluissa asiakas odottaakin saavansa omiin tarpeisiinsa räätälöityä ja tilanteeseen sopivaa palvelua, joka parantaa asiakkaan palvelukokemusta ja lisää asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 25.)

Palvelut ovat myös katoavia, eli palvelutapahtuman ulkopuolella niitä ei ole olemassa eikä niitä voi varastoida. Tästä syystä kysynnän ja tarjonnan yh-

teensovittaminen on vaikeaa. Epäonnistunutta palvelua ei myöskään voi palauttaa, vaan sen voi ainoastaan yrittää pelastaa korjaamalla palvelua tai tuottamalla sen uudelleen. (Ylikoski 2001, 26.)

Palveluja on lukuisia erilaisia, ja ne voivat olla toisistaan täysin poikkeavia, mutta palvelujen peruspiirteet pätevät lähes aina liiketoiminnan luonteesta riippumatta (Grönroos 2000, 55–56). Palveluista on esitetty monenlaisia luokituksia. Lahtisen ja Isoviidan (2001, 46) mukaan tärkeimmät luokittelut ovat:

- vakioidut palvelut ja erikoispalvelut
- kuluttaja- ja tuotantopalvelut
- henkilökohtaiset ja ei-henkilökohtaiset palvelut
- sisäiset palvelut.

Luokittelujen avulla saadaan näkyviin erityyppisiä palveluorganisaatioita sekä palvelutilanteita. Lisäksi ne auttavat yritystä näkemään palvelutapahtuman asiakkaan silmin ja lisäävät näin ymmärrystä asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 2001, 26–27.)

2.2 Palveluilmapiiri

Palvelujärjestelmä kertoo, mistä osatekijöistä hyvä palvelu syntyy. Palveluilmapiiri on ensimmäinen neljästä hyvään palveluun vaikuttavasta osatekijästä. Palveluilmapiiri tarkoittaa kaikkea sitä, mitä asiakas kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä. Palveluilmapiiri on sama kuin *palvelukulttuuri*, joka heijastaa yrityksen arvoja. Palvelukulttuuri merkitsee siis sitä, mikä yrityksessä on sallittua, kiellettyä tai toivottua. (Lahtinen & Isoviita 2004, 41.)

Asiakassuuntaisessa palveluyrityksessä asiakaspalvelijat ovat organisaation ylimpänä, sillä he ovat jatkuvassa kontaktissa asiakkaiden kanssa. Heidän tehtäviinsä kuuluvat vuorovaikutus- ja ulkoinen markkinointi. Paras palkinto asiakaspalvelijoille on se, kun asiakkaat kertovat myönteisistä kokemuksistaan eteenpäin eli tekevät suositusmarkkinointia. Suositusmarkkinoinnin uskottavuus on parempi kuin minkään muun markkinointimuodon. Johdon tehtä-

vänä on motivoida, kannustaa ja tukea asiakaskontakteja hoitavaa henkilökuntaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 41.)

2.3 Palvelupaketti

Toinen hyvän palvelun syntyyn vaikuttava osatekijä on palvelupaketti. Palvelupaketti syntyy palveluyrityksen useiden palveluiden muodostamasta kokonaisuudesta. Palvelun perustana on *ydinpalvelu*, jota muut osat täydentävät. Ydinpalvelu on sitä, mitä yritys käytännössä tekee, yrityksen perustehtävän hoitamista. Muita osia ovat *avustavat palvelut* ja *tukipalvelut*. Avustavat palvelut ovat välttämättömiä palvelun onnistumisen kannalta. Joissain tapauksissa ydinpalvelua on lähes mahdotonta käyttää ilman avustavia palveluita. Tukipalvelut helpottavat palvelun käyttöä ja lisäävät asiakkaan mukavuutta. Tukipalveluiden avulla yritys myös erottuu kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2007, 117; Lahtinen & Isoviita 2004, 42.)

Avustava palvelu voi olla esimerkiksi informaation antaminen asiakkaalle tärkeistä asioista, kuten tiedoista palvelun ominaisuuksista, hintatiedoista, opasteista palvelupaikalle, aukioloajoista ja ohjeista palvelun käyttämisestä tai siitä, miten asiakas palvelun saa. Myös palvelun varaaminen tai tilaaminen on avustava palvelu. Laskutus ja maksusuoritus kuuluvat olennaisena osana palvelujen käyttämiseen, ja ne luokitellaan avustaviksi palveluiksi. Tärkeää on, että lasku on oikein ja selkeä ja että maksaminen on asiakkaalle vaivatonta. (Ylikoski 2001, 226–227.)

Palvelun käyttäjän mukavuutta voidaan lisätä konsultoinnilla, jolloin asiakas saa ylimääräisiä neuvoja tai ohjausta palvelun käytössä. Tukipalveluihin kuuluu myös huolenpito asiakkaasta. Palvelun odottamiseen kuluva aikaa voidaan ”lyhentää” viihdyttämällä asiakasta, tarjoamalla ruokailuun liittyviä palveluja, lehtiä luettavaksi ja musiikkia kuunneltavaksi. Itse asiakkaan lisäksi tulee huolehtia myös asiakkaan omaisuudesta. Erikoistilanteitakin varten voidaan kehittää tukipalveluja. Tällaisia ovat muun muassa asiakaspalautteen vastaanottaminen tai erityisryhmien palvelutarpeet. (Ylikoski 2001, 227–228.)

2.4 Palvelujen tuotanto

Hyvän palvelun osatekijöistä kolmas on palvelujen tuotanto. Palvelu syntyy, kun palveltava *asiakas* on kontaktissa palvelujen tuotantoprosessin muiden osien kanssa, joita ovat *palveluympäristö*, *palveluhenkilöstö* sekä *muut asiakkaat* (Lahtinen & Isoviita 2004, 43).

Asiakas kiinnittää erityistä huomiota palveluympäristöön, esimerkiksi järjestykseen, siisteyteen, löydettävyyteen ja viihtyisyyteen, varsinkin ensimmäisellä palvelukerralla. Uudistuksia ja muutoksia tehtäessä asiakkaita tulee tiedottaa ja ohjata heitä toimimaan uudella tavalla. Tilat, kalusteet, tuotteiden esillepääntö, värimaailma ja laitteiden toiminta luovat mielikuvaa palvelun laadusta. Luomalla omia asiakkaita miellyttävän, persoonallisen palveluympäristön yritys erottuu kilpailijoista. Asiakkaat viihtyvät paikassa ja tulevat uudelleenkin. (Bergström & Leppänen 2007, 102.)

Asiakaspalveluhenkilöstön tulee huolehtia siitä, että palveluympäristö ja muut asiakkaat vahvistavat halutun mielikuvatavoitteen saavuttamista. Joitakin asiakkaita saattaa häiritä esimerkiksi muiden asiakkaiden meluisa tai hyökkäävä käyttäytyminen. Toisia sen sijaan saattaa häiritä muiden asiakkaiden hiljaisuus tai passiivisuus. Muiden asiakkaiden kertomukset vaikuttavat siihen, kuinka mielellään yrityksessä asioidaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 43.)

Koska asiakkaat ja heidän toimintatapansa ovat erilaisia, asiakaspalveluhenkilöstöltä vaaditaan joustavuutta ja tilanneherkkyyttä. Asiakaspalvelun pitää olla nopeaa ja sujuvaa unohtamatta kuitenkaan ammattitaitoa ja osaamista. Usein menestys syntyy hyvästä ihmissuhdetaitojen hallinnasta ja henkilökemian toimivuudesta, mutta jos ydinpalvelu tuotetaan huonosti, eivät ystävällisyys ja miellyttävyysskään pelasta tilannetta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 44.)

2.5 Palvelun laatu

Palvelun laatu on hyvän palvelun osatekijöiden joukossa viimeisenä, koska palvelun laatutaso on seurausta palveluilmapiiristä, palvelupaketeista ja palvelun tuotantoprosesseista. Tämä merkitsee sitä, että palvelun laadun parantamiseksi joudutaan kehittämään myös kolmea muuta palvelujärjestelmän osaa. Palvelun laatumielikuva perustuu asiakkaan omaan henkilökohtaiseen käsitykseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 45.) Seuraavassa on tutkittu vielä tarkemmin koettua palvelun laatua, palvelun laatuun liittyviä odotuksia sekä palvelun laatu-ulottuvuuksia.

Koettu palvelun laatu

Palvelun ominaispiirteistä johtuen palvelun laatutasoa on vaikea määrittää. Palvelun huonous tai hyvyys on oikeastaan *asiakkaan kokemus*. Asiakkaan palvelun laadun arvioinnin perusta on usein palvelutilanteesta syntynyt tunne, johon liitetään palvelusuoritteeseen liittyviä odotuksia ja kokemuksia. Palvelun tuottajalla on usein oma näkemyksensä palvelun onnistumisesta, vaikka palvelun laatua tulisikin miettiä asiakkaan kannalta. (Rissanen 2006, 17.)

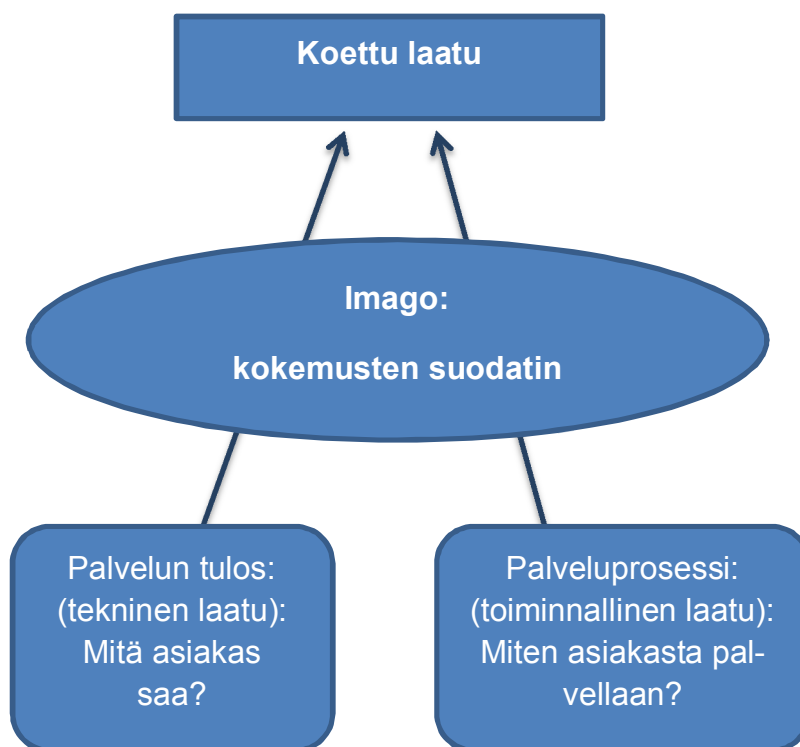
Koetun laadun tärkeimpänä piirteenä pidetään yleensä palvelun tai tavaran teknisiä ominaisuuksia, vaikka todellisuudessa asiakkaat kokevat laadun paljon laajemmin, ja laatukokemus pohjautuu usein aivan muihin kuin teknisiin seikkoihin. Yrityksen on pidettävä mielessä, että laatu on tärkeää sellaisena, kuin asiakas sen kokee. (Grönroos 2000, 62.)

Asiakkaan kokemus palvelun laadusta muodostuu pohjimmiltaan kahdesta osatekijästä, *teknisestä eli lopputuloslaadusta* ja *toiminnallisesta eli prosessi-laadusta*. Tekninen laatu tarkoittaa lopputulosta, joka asiakkaalle jää, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän vuorovaikutus ovat ohi. Lopputulos ei kuitenkaan pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua, koska palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on myös monia vuorovaikutustilanteita, jotka ovat ratkaisevia laatukokemukselle. Ne ovat niin kutsuttuja *totuuden hetkiä*. (Grönroos 2009, 101; Ylikoski 2001, 118.)

Totuuden hetki tarkoittaa kirjaimellisesti sitä, että palveluntarjoajalla on juuri siinä tilanteessa mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Se on todellinen mahdollisuuksien tilaisuus. Sen jälkeen tilanne on ohi, asiakas on lähtenyt, eikä koetun palvelun laatua ole helppo parantaa. Ongelmatilannetta ei voida enää korjata, vaan sitä varten on luotava uusi totuuden hetki. Palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi tulisi suunnitella ja toteuttaa niin, ettei huonosti hoidettuja totuuden hetkiä pääse syntymään. (Grönroos 2009, 111.)

Vuorovaikutus on avainasemassa hyvän palvelukokemuksen muodostumisessa, koska asiakkaaseen vaikuttaa paljon myös se, miten hän palvelun saa ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Sen vuoksi totuuden hetkiä ja palveluntarjoajan toimintaa kutsutaan prosessilaaduksi. (Grönroos 2009, 102; Ylikoski 2001, 118.) Prosessilaatu ilmenee esimerkiksi henkilöstön kykyinä perehtyä asiakkaan ongelmiin tai osoittaa kunnioitusta ja huolenpitoa asiakasta kohtaan (Lämsä & Uusitalo 2012, 59).

Kolmantena laadun osatekijänä voidaan pitää asiakkaan mielikuvaa organisaatiosta, *yrittyskuvaa eli imagoa*. Imago koostuu asiakkaan yrityksestä tekemistä erilaisista havainnoista. Hyvä imago suodattaa pieniä virheitä niin, että virheistä huolimatta asiakas kokee palvelun laadun tyydyttäväksi. Jos virheitä sattuu usein, imago kärsii, ja kielteinen imago puolestaan vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia entisestään. Negatiivisen imagon muuttaminen positiiviseksi vaatii suuren määrän hyviä kokemuksia, eikä se tapahdu kovin nopeasti. Imago toimii niin sanotusti laadun kokemisen suodattimena. Kuviossa 1 on kuvattu laadun osatekijöitä ja imagon vaikutusta koettuun laatuun. (Grönroos 2009, 102; Ylikoski 2001, 118.)



KUVIO 1. Koetun palvelun laadun osatekijät (Ylikoski 2001, 119)

Edellä kuvattujen asiakkaan ja palveluyrityksen kohtaamisen ja vuorovaikutuksen sekä palveluyrityksen imagon lisäksi Zeithamlin ja Bitnerin mukaan myös fyysisten puitteiden tarjoama *todistusaineisto* sekä asiakkaan palvelusta maksama *hint*a vaikuttavat asiakkaan kokemuksiin palvelusta. (Lämsä & Uusitalo 2012, 58.)

Koska palvelut ovat aineettomia, asiakas etsii erilaisia todistusaineistoja, joihin perustaa käsityksensä palvelusta. Palveluyritysten asiakkaat voivat löytää näitä aineistoja ainakin ihmisistä, prosesseista ja fyysisistä todisteista. Asiakas voi arvioida omaa käyttäytymistään ja itseään, yrityksessä työskentelevien ihmisten toimintaa sekä muiden asiakkaiden käytöstä. Prosesseissa kiinnitetään huomiota asioiden sujuvuuteen, palvelutapahtuman vaiheisiin, palvelun joustavuuteen tai standardimaisuuteen sekä siihen, perustuuko palvelutapahtuma teknologiaan vai inhimilliseen työpanokseen. Fyysisiä todisteita ovat yrityksen toimitilat ja painettu viestintä, takuut sekä käytössä olevat koneet ja laitteet. (Lämsä & Uusitalo 2012, 58.)

Asiakkaan palvelusta maksama hinta vaikuttaa siihen, miten palvelun laatua arvioidaan ja millaiseksi asiakkaan tyytyväisyys muodostuu. Hintaa pidetään

usein osoituksena palvelun laadusta, koska palveluiden aineettomuudesta johtuen niiden laatua on vaikea arvioida ennen ostoa. Jos palvelulle on asetettu korkea hinta, asiakkaat odottavat korkeaa laatua, ja odotukset osaltaan vaikuttavat myös siihen, miten asiakas kokee palvelun. Toisaalta taas, jos palvelun hinta on alhainen, asiakas saattaa epäillä yrityksen kykyä tuottaa laadukasta palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2012, 59.)

Odotukset osana kokonaislaatua

Koska palvelua on vaikea määrittää ja laatu koetaan pitkälti subjektiivisesti, on myös palvelun laadun kokeminen monimutkainen prosessi. Käsitys palvelun hyvydestä tai huonoudesta ei perustu pelkästään edellä mainituista laadun osatekijöistä saatuihin kokemuksiin, vaan koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat myös asiakkaan *odotukset*. (Grönroos 2009, 105.)

Asiakkaan palveluun kohdistamat odotukset ovat palveluun ja sen toimittamiseen liittyviä uskomuksia, jotka virittyvät ennen palvelun käyttöä. Odotukset toimivat vertailukohtina asiakkaan arvioidessa saamaansa palvelua palvelutahtuman aikana ja sen jälkeen. Laadukkaan palvelun aikaansaaminen edellyttää asiakkaiden odotusten tuntemista ja ymmärtämistä riittävän tarkasti. (Lämsä & Uusitalo 2012, 51.)

Usein tarkasteltaessa odotusten ja kokemusten välisiä suhteita puhutaan odotuksista yhtenä kenttänä, vaikka tosiasiasa odotuksia on useita lajeja. Yksi toimivimmista luokitteluista on kolmijako:

1. Toivetaso
2. Hyväksyttävän palvelun taso
3. Riittävä palvelun taso tai minimitaso

(Lämsä & Uusitalo 2012, 52; Rope & Pöllänen 1998, 30.)

Toivetaso ilmaisee sen, mitä asiakas haluaisi saada. Asiakkaan käsitykset toivetasosta syntyvät siitä, kuinka asiat voivat olla ja kuinka niiden pitäisi olla. Koska palveluiden luonteeseen kuuluu vaihtelevuus, asiakkaat hyväksyvät yleensä hieman odotuksista poikkeavan palvelun tason. Silloin asiakkaan odo-

tukset kohdistuvatkin *hyväksyttävän palvelun tasolle*. Hyväksyttävän palvelun alueen alaraja on *riittävä palvelun taso* tai *minimitaso*. Jos palvelu ei yllä riittäväälle tasolle, asiakas pettyy ja tyytyväisyys palvelua kohtaan heikentyy. Hyväksyttävän alueen palvelua pidetään normaalina. Palvelu herättää asiakkaan huomion vasta silloin, kun kokemus sijoittuu hyväksyttävän alueen ulkopuolelle joko riittäväälle tasolle tai toivetasolle. Asiakas joko pettyy tai yllättyy positiivisesti. (Lämsä & Uusitalo 2012, 52–53.)

Hyväksyttävän palvelun alue on erilainen eri asiakkailta, ja asiakkaiden odotukset muuttuvat jatkuvasti. Sen vuoksi hyväksyttävän palvelun alueen koko ja rajat ovat vaihtelevia. Asiakkaalle tärkeissä asioissa, kuten palvelun luotettavuudessa ja virheettömyydessä, odotusten taso on korkeampi kuin vähäpätöisemmissä asioissa. Tärkeissä asioissa hyväksyttävän palvelun alue on pienempi, eivätkä asiakkaan odotukset paljoa jouta. Vähemmän tärkeiksi koettujen asioiden kohdalla asiakkaan sietokyky on suurempi ja joustovaraa löytyy. (Lämsä & Uusitalo 2012, 53; Ylikoski 2001, 121.)

Koettu kokonaislaatu muodostuu odotetun ja koetun laadun välisestä kuilusta. Yrityksen ei kannata luvata asiakkaille liikoja, koska silloin asiakkaan odotukset nousevat liian suuriksi, ja koettu palvelun laatu voi olla heikko. Laadun taso voi edelleen olla korkea, mutta laatu koetaan heikoksi, koska asiakkaan odotukset eivät ole sopusoinnussa hänen kokemustensa kanssa. Yrityksen on aina parempi luvata mieluummin liian vähän voidakseen täyttää antamansa lupaukset. (Grönroos 2009, 106.)

Hyväksyttävän palvelun alueella toimiminen on yritykselle taloudellisesti kannattavampaa kuin odotusten ylittäminen tai alittaminen. Laaturvirheistä aiheutuu kustannuksia, ja huono laatu vähentää asiakasuskollisuutta ja heikentää henkilöstön työmotivaatiota. Myös hyvään laatuun asiakkaat tottuvat nopeasti, joten seuraavalla kerralla odotukset saattavat olla entistä korkeammalla, ja niiden ylittämisestä tulee kerta kerralta vaikeampaa ja kalliimpaa. (Ylikoski 2001, 123.)

Asiakkaan odotusten muodostumiseen vaikuttavat monet tekijät, kuten asiakkaan tarpeet, palvelun hinta, asiakkaan aikaisemmat kokemukset, kokemukset kilpailevista yrityksistä, markkinointiviestintä, muiden ihmisten suositukset, asiakkaan oma panostus palveluun ja tilannetekijät (Ylikoski 2001, 123–125).

Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaat muodostavat palvelun laadusta usein kokonaisarvion. Kokonaisarvio antaa yleiskuvan asiakkaiden mielipiteistä. Usein asiakkaiden laatuarvioita on kuitenkin syytä tarkastella tarkemmalla tasolla, jolloin perehdytään laadun eri osa-alueisiin eli ulottuvuuksiin. Yksityiskohtaisempi tarkastelu auttaa selvittämään, miksi asiakkaiden kokonaisarvio on tietyllä tasolla. Lisäksi voidaan saada vihjeitä siitä, mitä palvelun parantamiseksi vaaditaan. (Lämsä & Uusitalo 2012, 60.)

Ylikosken (2001, 126–129) mukaan asiakkaat arvioivat palvelun laatua Parasuramanin ja muiden (1985) tutkimuksessa löytämien kymmenen laatuulottuvuuden pohjalta. Palvelun laatu syntyy odotusten ja kokemusten vertailuna, joten asiakkaalla on jo odotuksissaan mukana laadun arvioinnin kriteerit. Kuluttaja muodostaa käsityksen seuraavista laadun ulottuvuuksista arvioidessaan palvelun laatua:

- *Luotettavuus* muodostaa koko palvelun laadun ytimen ja merkitsee palvelusuorituksen johdonmukaisuutta ja virheettömyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys tekee palvelun oikein heti ensimmäisellä kerralla, toimittaa palvelun sovittuun aikaan ja pitää lupauksensa.
- *Reagointialttius* koskee henkilöstön halua ja valmiutta palvella asiakasta, jolloin palvelu on nopeaa ja tapahtuu ajallaan. Palveluun mahdollisesti liittyvät paperit lähetetään välittömästi eteenpäin, ja asiakkaaseen otetaan yhteyttä viivytyksettä.
- *Pätevyys* merkitsee tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa. Palvelun tuottajilla, eli sekä asiakaspalveluhenkilöstöllä että tukihenkilöstöllä, tulee olla tarvittavat tiedot ja taidot. Pätevyys viittaa myös yrityksen tutkimuskykyyn.

- *Saavutettavuus* merkitsee yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta. Tällöin palvelu on helposti saatavilla esimerkiksi puhelimitse, eivätkä odotusajat ole liian pitkiä. Aukioloajat ja yrityksen sijainti ovat asiakkaan näkökulmasta sopivat tai palvelun helppo saatavuus on taattu sähköisten yhteyksien avulla.
- *Kohteliaisuus* pitää sisällään huomaavaisen ja asiakasta arvostavan käytöksen. Asiakasta kohtaan ollaan huomaavaisia ja ystävällisiä ja heidän omaisuudestaan pidetään huolta. Myös henkilöstön pukeutuminen ja ulkoinen olemus viestivät asiakkaan arvostamisesta.
- *Viestintä* tarkoittaa sitä, että asiakkaalle puhutaan kieltä, jota hän ymmärtää. Viestintä tulee sopeuttaa erilaiseksi eri asiakasryhmille. Esimerkiksi palvelua ensimmäistä kertaa käyttävälle asiat selitetään perusteellisemmin kuin vakioasiakkaalle. Palvelun selostamisen lisäksi hyvään viestintään kuuluu palvelun hinnan kertominen. Viestinnän avulla asiakas vakuutetaan siitä, että hänen asiansa hoidetaan.
- *Uskottavuus* merkitsee luotettavuutta, rehellisyyttä ja asiakkaiden etujen ajamista. Uskottavuuteen vaikuttavat yrityksen nimi, maine ja henkilöstön persoonallisuus sekä tapa, jolla palveluja myydään asiakkaalle.
- *Turvallisuus* merkitsee sitä, että palveluun ei liity fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Luottamuksen syntyminen on tärkeää, ja siihen vaikuttaa voimakkaasti asiakasta palvelevan henkilön käyttäytyminen.
- *Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen* tarkoittaa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita. Tähän kuuluvat asiakkaan erityisvaatimusten selvittäminen, asiakkaan huomioiminen yksilönä sekä vakioasiakkaan tunteminen.
- *Palveluympäristö* sisältää palveluun liittyvät konkreettiset tekijät, kuten tilat, laitteet, koneet, henkilöstön ulkoisen olemuksen ja muut palvelutilassa olevat asiakkaat. Asiakas arvioi myös palvelun fyysisiä tunnuksia, kuten esimerkiksi luottokorttia tai tiliotetta.

Luettelossa korostuvat palvelun tuottamiseen liittyvät laatutekijät. Vain pätevyys liittyy selvästi palvelun lopputulokseen ja uskottavuus puolestaan yrityksen imagoon. Myöhemmissä tutkimuksissa palvelun laatu-ulottuvuudet on su-

pistettu viiteen osa-alueeseen. Luotettavuus, reagointialttius ja palveluympäristö pysyvät ennallaan. Pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus ja turvallisuus yhdistetään ulottuvuudeksi nimeltä palveluvarmuus. Palveluvarmuus kertoo henkilökunnan osaamisesta, kohteliaisuudesta ja kyvystä saada aikaan luottamusta. Saavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen muodostavat ulottuvuuden nimeltä empatia. Empatia merkitsee huolenpitoa asiakkaasta ja asiakkaan ongelmien ymmärtämistä. (Ylikoski 2001, 132–133.)

Nämä osa-alueet ilmenevät useimmissa palveluissa. Asiakkaat kuitenkin kiinnittävät huomionsa eri tilanteissa eri tekijöihin, ja niiden tärkeys vaihtelee. Esimiehen tehtävä on huolehtia palvelun tuotantoon osallistuvan henkilöstön valmiuksista ja mahdollisuuksista varmistaa omalta osaltaan palvelun laadun osa-alueiden toteutuminen. (Lämsä & Uusitalo 2012, 60–61.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Samat asiat eivät aina tuota asiakkaalle tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Erilaiset tilanteet ja asiakkaat vaikuttavat siihen, mitkä tekijät aiheuttavat tyytyväisyyttä ja mitkä tyytymättömyyttä. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät ole toistensa vastakohtia. Jos jokin tekijä aiheuttaa tyytymättömyyttä, niin vastaavan tekijän toimivuus ei välttämättä tuota tyytyväisyyttä. Tyytyväisyyttä luovat positiivisen yllätyksen tuottaneet asiakkaan kokemukset. Odotusten mukainen toiminta sen sijaan ei ole tyytyväisyyden tuottaja, vaan odotustekijä, jonka uskotaan automaattisesti toteutuvan hyväksyttävän palvelun tason mukaisesti. Tyytymättömyyden laukaisee odotusten täyttämättömyys. Kuviossa 2 kuvataan tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä. (Rope & Pöhlänen 1998, 165.)

Tyytyväisyystekijät	Tyytymättömyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> • Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu • Tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen • Yllättävän positiivisen ekstrasementin antaminen tuotteen mukana • Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus • Neuvojen antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi • Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (= edullisemmän/laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sovittujen asioiden pettäminen, esimerkiksi aikataulu, tuoteminaisuudet, toimitusvarmuus • Epätasainen toimintataso/alle imago-odotusten jäävä toiminta • Hintaan laitettavat lisukkeet (pienlaskutuslisä yms.), joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen • Asiakkaalle yllätyksenä maksun yhteydessä ilmitulleet suuret hintojen nousut • Valitusten käsittelemättä jättäminen/niistä tiedottomuus • Asiakkaan pyyntöihin (esim. soittopyyntö) reagoimattomuus

KUVIO 2. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet (Rope & Pöllänen 1998, 166)

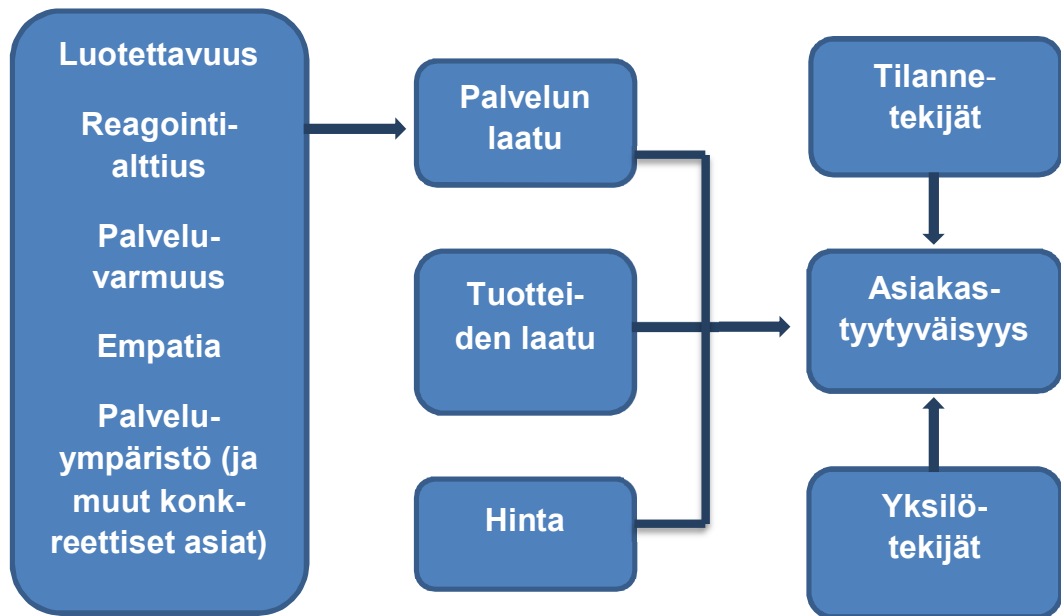
Kuviota 2 tarkasteltaessa voidaan huomata, että *henkilökontaktit* ovat erittäin tärkeitä asiakastyytyväisyyden kannalta. Ne antavat hyvän mahdollisuuden tyytyväisyystekijöiden rakentamiseen henkilökohtaisen palvelun avulla etenkin silloin, kun tilannekohtaiset mahdollisuudet hyödynnetään parhain mahdollisin tavoin. Henkilökontaktien lisäksi myös *tuotekontaktit*, *tukijärjestelmäkontaktit* sekä *miljöökontaktit* voivat vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyys- ja tyytymättömyyskokemuksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 166–167.)

Kokonaistyytyväisyys muodostuu aina odotustason tekijöiden täyttymisasteesta sekä tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden keskinäisestä suhteesta.

Tyytymättömyystekijöillä on kuitenkin usein tyytyväisyystekijöitä suurempi painoarvo. Yritys, joka pystyy minimoimaan tyytymättömyyden aiheet ja saa aikaan vain pienet tyytyväisyystekijät, menestyy yleensä paremmin kuin se, jonka toimintaa rasittavat merkittävät tyytymättömyystekijät ja toisaalta leimaavat useat tyytyväisyystekijät. (Rope & Pöllänen 1998, 167.)

Asiakas käyttää palveluita omien tarpeidensa tyydyttämiseen. Tyytyväisyyden kokemus liittyy kuluttajan mielessä siihen, minkälaisen hyödyn hän saa ostessaan palvelun. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset. Asiakkaan tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa etsimällä asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia tuottavia palvelun konkreettisia tai abstrakteja ominaisuuksia. Mainonnassa puolestaan kerrotaan toiminnallisista ja psykologisista seurauksista, joita palvelun käytöllä on. Yritys pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska juuri ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 151–152.)

Palveluyritys voi saada aikaan asiakastyytyväisyyttä myös palveluun liittyvien tuotteiden laadulla sekä edullisilla hinnoilla. Koska jokainen asiakas on yksilö, tyytyväisyyden muodostumisessa merkitsevät myös palveluorganisaation vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävät asiakkaan yksilölliset ominaisuudet, kuten ikä tai sukupuoli, sekä tilannetekijät, kuten asiakkaan kiire tai myymälässä läsnä olevat muut asiakkaat. Kuviossa 3 on esitetty asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. (Ylikoski 2001, 153.)



KUVIO 3. Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2001, 152)

Kuten kuviosta 3 voidaan havaita, asiakas kohtaa jokaisessa vuorovaikutustilanteessa kaikki palvelun laatutekijät. Hän kokee luotettavuuden, reagointi-alttisuuden, palveluvarmuuden ja empatian sekä tekee havaintoja palveluympäristöstään. Tämän vuoksi jokaisessa palvelutilanteessa tulisi saada aikaan hyvää laatua ja asiakkaan tyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 155.)

3.2 Asiakastytyväisyyden mittaaminen

Asiakastytyväisyyden seurantarjestelmään sisältyvät sekä tutkimukset että suoran palautteen järjestelmä. Asiakastytyväisyyden tutkiminen tarkoittaa markkinointitutkimusta, joka on tehty tutkimusmenetelmin asiakastytyväisyydestä sekä siihen liittyvistä asioista. Suoraa palautetta kerätään usein asiakailta erilaisten tyytyväisyyttä selvittävien palautevälineiden, kuten puhelinpalauteen tai palautekaavakkeiden, avulla. Tällöin yritys saa nopeasti asiakkaan kokemuksista itselleen tiedon. (Rope & Pöllänen 1998, 56.)

Erilaiset asiakastytyväisyydetutkimukset ja suora palaute tukevat toinen toisiansa, mutta kumpikaan niistä ei yksinään ole riittävä asiakastytyväisyyden selvittämisvälineistö. Yhdistelemällä saatuja tietoja syntyy monipuolisempi ko-

konaiskuva. Asiakastyytyväisyysmittaus tuottaa tietoa myös palvelun laadusta, koska laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 2001, 155–156.)

Suoran palautteen järjestelmä

Parhaat mahdollisuudet saada selville asiakkaan kokemuksia yrityksestä tarjoutuvat etenkin silloin, kun asiakkaan kanssa ollaan suorassa kontaktissa. *Asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa oleva henkilöstö* on tärkeä palaute-tiedon kanava. Jotta palautetieto ei jää vain vastaanottavan henkilön tietoon, yrityksen tulee luoda järjestelmä, joka kerää palautetiedon ja kohdistaa sen oikeaan kohteeseen yrityksessä. (Ylikoski 2001, 170–171.)

Suoran palautteen järjestelmä vaatii toimivan välineistön, jolla palautetta kerätään. Palautteen antaminen on tehtävä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi esimerkiksi asiakaspalautepuhelin, palautekaavakkeiden, suoran palautteen mahdollistavien tietokonepäätteiden tai sähköpostin avulla. Palautekanavia tulee olla erityyppisiä. Johtajatkin voivat hankkia palautetta tarkastelemalla palvelua asiakkaan näkökulmasta, liikkumalla asiakkaiden parissa ja keskustelemalla heidän kanssa. Näistä kaikista erilaisista tavoista saada asiakkailta palautetta käytetään termiä *”asiakkaan kuulemisen järjestelmä”*. (Ylikoski 2001, 171.)

Rope ja Pöllänen (1998, 80) toteavat, että suora palaute on yleensä vaivaton, helppo ja luonteva tapa antaa palautetta yrityksen toiminnasta. Ylikosken (2001, 171) mukaan suoran palautteen avulla ei kuitenkaan voida tehdä pitkälle meneviä johtopäätöksiä asiakkaiden tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä, koska monesti asiakas antaa palautetta vain kokiessaan pettymystä. Merkitys onkin nimenomaan siinä, että palvelun epäkohdat tulevat esille ja että niiden korjaamisella voidaan vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen.

Asiakastyytyväisyystutkimukset

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimusta, jonka tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksen kontaktitapahtumakohtaisuus aiheuttaa merkittävän eron yrityskuvatutkimuksen ja asiakastyytyväisyystutkimuksen välille.

Asiakastyytyväisyystutkimus mittaa siis asiakkaan tyytyväisyyskokemuksia, kun taas yrityskuvatutkimus selvittää mielikuvaa ja ennakoituja odotuksia yrityksen toiminnasta. (Rope & Pöllänen 1994, 83–84.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on jatkuva tutkimus, jossa tavoitteena on saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa tekijöistä, jotka aiheuttavat tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä. Yleisin tapa toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimuksen tiedonkeruu on yhdistää se luontaiseen palvelutapahtumaan. (Rope & Pöllänen 1994, 85–86.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta. Ensinnäkin pyritään selvittämään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset tekijät. Tavoitteena on selvittää myös olemassa oleva asiakastyytyväisyyden taso. Kun tutkimuksen tulokset on saatu, voidaan nähdä, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden suositeltava tärkeysjärjestys. Viimeisenä tavoitteena on asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Mittauksia tulee suorittaa säännöllisesti, jotta asiakastyytyväisyyden kehittyminen ja korjaavien toimenpiteiden vaikutus nähdään. (Ylikoski 2001, 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa kartoitetaan muun muassa tekijöitä, jotka asiakas kokee positiiviseksi palvelutilanteessa, sekä asiakkaan kokemusta toteutuneen asiakaspalvelun asiantuntemuksesta ja ystävällisyydestä, tilojen viihtyisyydestä, asiakkaan kokemusta yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta sekä asiakkaan tarpeita (Aarnikoivu 2005, 67).

3.3 Yhteenveto tutkimuksen teoreettisesta viitekehystä

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsittelee palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Hyvän palvelun muodostavat palveluilmapiiri, palvelupaketti, palvelujen tuotanto ja palvelun laatu. Palvelun laatu on näistä merkittävin hyvän palvelun osatekijä, sillä se on seurausta kaikista muista osatekijöistä.

Palvelun laatumielikuva perustuu asiakkaan henkilökohtaisiin odotuksiin ja kokemuksiin palvelusta. Koetun palvelun laadun muodostumisessa tärkeimpiä ovat totuuden hetket, eli vuorovaikutustilanteet yrityksen ja asiakkaan välillä. Totuuden hetkessä yrityksellä on parhaimmat mahdollisuudet osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu, koska asiakas arvioi palvelun laatua yleensä palvelutilanteesta syntyvän tunteen perusteella. Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat osaltaan myös palvelun lopputulos ja yrityksen imago.

Teorian viitekehyksessä on tuotu esille myös palvelun odotukset osana kokonaislaatua, sillä asiakas vertailee saamaansa palvelua odotuksiinsa. Hyväksyttävän tason palvelua pidetään normaalina. Asiakkaalle tyytyväisyyttä tuottaa se, kun palvelukokemus yllättää positiivisesti. Odotusten täyttämättömyys sen sijaan luo tyytymättömyyttä.

Muodostaessaan kokonaisarviota palvelun laadusta, asiakas arvioi odotuksiin ja kokemuksiin kymmenen laatu-ulottuvuuden pohjalta, joita ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä palveluympäristö.

Palvelun laatu on merkittävin asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä, mutta asiakastyytyväisyyttä voidaan saada aikaan lisäksi tuotteiden laadulla ja hinnoilla. Myös palveluyrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävät tilannetekijät ja asiakkaan yksilölliset tekijät, merkitsevät asiakastyytyväisyyden muodostumisessa.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkittavaan ilmiöön liittyy aina jokin ongelma, joka halutaan ratkaista. Koko tutkimus oikeastaan perustuu tutkimusongelmaan, johon haetaan ratkaisua tai vastausta. Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset, joilla ongelma ratkaistaan. Kysymyksiä voi olla yksi tai useampia ja niiden muoto on tärkeä, jotta oikea tutkimusongelma ratkeaa. (Kananen 2011, 21–26.)

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Määrällisen tutkimuksen taustalla on lähes aina tutkittua tietoa, ilmiötä selittäviä malleja ja teorioita, joiden avulla saadaan tutkimuksen edellyttämä esiymmärrys tutkimuskohteesta. Olemassa olevat mallit ja teoriat auttavat tutkimuskysymysten muotoilussa. Niissä on usein kuvattu ilmiötä, sen tekijöitä ja tekijöiden välisiä riippuvuus- ja vaikutussuhteita. Määrällisessä tutkimuksessa olemassa olevia malleja ja teorioita sovelletaan käytäntöön. (Kananen 2011, 27–28.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää toimeksiantajayrityksen Marjamäen Pajutilan asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun, tuotteisiin sekä myymäläympäristöön ja tulosten perusteella auttaa kehittämään yrityksen toimintaa. Ongelmasta johdettiin tutkimuskysymykset:

- Millä tasolla Marjamäen Pajutilan tarjoama palvelu on?
- Mitkä tekijät aiheuttavat asiakastyytyväisyyttä?
- Mihin tekijöihin asiakkaat eivät ole tyytyväisiä?

4.2 Tutkimusmenetelmä

Määrällinen tutkimus on pitkälti tekijöiden eli muuttujien mittaamista, niiden suhteiden välisten vuorovaikutusten laskemista ja tekijöiden esiintymisen määrällistä laskemista. Ilmiöön vaikuttavien tekijöiden tunteminen on määrällisen tutkimuksen edellytys, sillä mittaaminen on mahdotonta, jos ei tiedetä, mi-

tä mitataan. Tekijät saadaan ilmiötä selittävästä malleista ja teorioista. (Kananen 2011, 12–13.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittauksen tuloksena saatua aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään. Pienen joukon eli otoksen odotetaan edustavan koko joukkoa eli perusjoukkoa. Jotta tulokset olisivat luotettavia ja ne voitaisiin siirtää koskemaan ilmiötä koskettanutta koko joukkoa eli populaatiota, tarvitaan riittävä määrä havaintoyksiköitä. Määrällinen tutkimus perustuu siis mittaamiseen, jonka tavoitteena on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa. (Kananen 2011, 17–18.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen perinteisiä tutkimustyyppejä ovat kokeellinen tutkimus eri lajeineen, tapaustutkimus sekä *survey*-tutkimus. Aineistonkeruun perusmenetelminä käytetään kyselyä, haastattelua, havainnointia ja dokumentteja. *Survey*-tutkimuksissa aineisto kerätään standardoidusti eli asiat on kysyttävä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Kyselytutkimuksen etu on, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Lisäksi menetelmä on tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. (Hirsjärvi ym. 2009, 191–195.)

Koska perusjoukosta ei ollut saatavilla rekisteriä, jouduttiin tutkimuksessa käyttämään ei-todennäköisyyteen perustuvaa harkinnanvaraista otantaa, jossa valinta ei perustu tilastoihin, vaan havaintoyksiköt valitaan harkinnan mukaan. Valittujen havaintoyksiköiden uskotaan edustavan perusjoukkoa parhaiten. (Kananen 2011, 69.)

Tutkimusmenetelmänä päätettiin käyttää kvantitatiivista tutkimusta, koska sen avulla voidaan tutkia suurempia joukkoja ja tutkittavasta ilmiöstä oli olemassa paljon malleja ja teorioita. Asiakastytyvää tutkimusta suoritettiin myymälässä kyselytutkimuksena, joka tunnetaan *survey*-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Aineisto kerättiin standardoidusti, eli kyselylomake oli kaikille vastaajille samanlainen.

Perusjoukkona tässä tutkimuksessa olivat Marjamäen Pajutilan asiakkaat. Otoksen muodostivat asiakkaat, jotka asioivat Marjamäen Pajutilalla 26.11.–16.12.2012. Kaikilla myymälässä asioineilla asiakkailla oli tällöin yhtäläinen mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Tuloksia pyrittiin saamaan 100 kappaletta, jotta tulokset olisivat tarpeeksi luotettavia ja niiden voitaisiin olettaa edustavan koko perusjoukkoa.

4.3 Kyselyn toteutus

Määrällisessä tutkimuksessa tiedot kerätään kysymyksillä, jotka ovat joko avoimia tai strukturoituja eli valmiilla vaihtoehdoilla varustettuja. Tutkimuksen luotettavuus ja laatu riippuvat kysymyksistä. Jotta kyselytutkimus onnistuisi, jokaisen vastaajan pitää ymmärtää kysymys samalla tavalla ja kysymysten on oltava jokapäiväistä käyttökieltä. Lisäksi vastaajalla on oltava kysymyksiin tarvittava tieto. Häntä ei saa pakottaa vastaamaan kysymyksiin, joista hänellä ei ole kokemusta. (Kananen 2011, 30.)

Lomakkeen asetteluun ja ulkonäköön kannattaa keskittyä, koska hyvin suunniteltu ja ulkomuodoltaan esteettinen lomake houkuttelee vastaamaan. Huonosti suunniteltu lomake voi aiheuttaa esimerkiksi kyselystä kieltäytymisen, lomakkeen täyttämättä jättämisen tai vastaajan hermostumisen. Lomake vaikuttaa myös työmäärään tallennusvaiheessa. (Kananen 2011, 44.)

Ennen kenttätyötä lomaketta kannattaa testata, koska lomakkeen suunnittelija ei välttämättä erota omia kirjoitusvirheitään tekstistä. Lisäksi tutkija on paneutunut kysymyksiinsä ja tutkimusongelmaansa niin, että hän olettaa kaikkien muidenkin ymmärtävän kysymykset samalla tavalla. Kyselylomakkeen esitetauksen jälkeen voidaan vielä tehdä tarvittavat muutokset. (Kananen 2011, 22.)

Tutkimus toteutettiin Marjamäen Pajutilalla asiakkaille jaettavana paperisena lomakekyselynä. Kaksipuolinen kyselylomake jaettiin kassatapahtuman yhteydessä ja lomakkeen sai palauttaa kassan vieressä sijaitsevaan palautuslaatikkoon. Kysely suoritettiin kolmen viikon aikana 26.11.–16.12.2012. Tavoit-

teenä oli saada 100 vastausta. Oikein täytettyjä lomakkeita palautettiin 93 kappaletta. Kiitoksena vastaamisesta asiakkaille oli yhteystietonsa täyttämällä samalla mahdollisuus osallistua 30 euron arvoisen Marjamäen Pajutilan lahjakortin arvontaan.

Kyselylomakkeen kysymykset olivat strukturoituja yhtä avointa kysymystä lukuun ottamatta, jolloin vastaaminen oli asiakkaille helppoa ja nopeaa. Kyselylomake jaettiin kolmeen osaan. Aluksi kysyttiin asiakkaan taustatietoja, toisessa osassa kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun, tuotteisiin, myymäläympäristöön sekä kokonaisuuteen, ja viimeisessä osiossa asiakkaille oli mahdollisuus antaa avointa palautetta. Perustiedot kysyttiin strukturoiduilla kysymyksillä, joissa vastausvaihtoehdot olivat valmiina, kun taas asiakkaiden tyytyväisyyteen liittyvissä kysymyksissä vastausasteikkona käytettiin viisipor- taista Likertin asteikkoa, jossa 1 oli huono ja 5 erittäin hyvä. Lomakkeen viimeinen kysymys oli täysin avoin, jossa asiakas sai antaa palautetta mistä tahansa osa-alueesta.

Ennen tutkimuksen aloittamista lomake testattiin yrityksen työntekijöillä. Toimeksiantaja oli tyytyväinen lomakkeen muotoon ja kysyttäviin asioihin, joten lomaketta ei enää muutettu.

4.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Luotettavuuden ja laadun arvioinnissa käytetään reliabiliteetti- ja validiteettikäsitteitä, jotka molemmat tarkoittavat luotettavuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja toistettavuutta. Validiteetti taas tarkoittaa sitä, että mitataan ja tutkitaan oikeita asioita. (Kananen 2011, 118.)

Reliabiliteetti konkretisoituu asiakastyytyväisyystutkimusta toistettaessa, sillä se tarkoittaa saatujen tulosten pysyvyyttä. Eri mittauskerroilla saadaan samat tulokset. Uusintatutkimus on ainoa tapa varmistua tutkimuksen reliabiliteetista. Reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä voivat olla muun muassa liian pieni otosko-

ko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus, joka heikentää asiakkaiden keskittymistä ja ajatuksella vastaamista. Reliabiliteetti ei takaa validiteettia. (Kananen 2011, 119; Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Mittari on validi, jos se mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen liittyviä asioita, joita tutkimuksella halutaankin mitata. Käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita varmistetaan tutkimuksen validiteetti. Validiteettiin vaikuttaa muun muassa tutkimuskysymysten muotoilu, kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen ja kysymyksiin valitut vaihtoehdot, kuten esimerkiksi asteikot. (Kananen 2011, 121; Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Tässä työssä ei ollut mahdollista suorittaa uusintatutkimusta, mutta tutkimuksen kaikki vaiheet on dokumentoitu tarkasti ja tutkimus voidaan myöhemmin toistaa. Vastaajista 85 oli naisia ja miehiä vain 8. Suuremman osuuden otannasta muodostavat naiset, koska tilalla myydään sisustustavaroita ja kodin tekstiileitä, joiden hankinnoista naiset yleensä huolehtivat. Lisäksi myynnissä on vaatteita ja asusteita naisille. Todellisuudessa miesten suhteellinen osuus perusjoukosta on varmasti kuitenkin hieman suurempi. Tilalla vierailee paljon pariskuntia ja luultavimmin tutkimusta toteutettaessa naiset ovat vain aktiivisemmin osallistuneet kyselyyn. Otanta perustui ei-todennäköisyyteen, joten perusjoukko ei ole pysyvä ja tulokset saattaisivat uusintatutkimusta tehtäessä muuttua. Tämä heikentää tutkimuksen reliabiliteettia.

Tutkimus pyrittiin toteuttamaan ajoissa ennen joulua, jotta kiire ei vaikuttaisi asiakkaiden keskittymiskykyyn kyselyyn vastattaessa, ja näin ollen heikentäisi tutkimuksen luotettavuutta. Alle 100 vastaajan otoskoko saattaa hieman heikentää tutkimuksen reliabiliteettia, sillä mitä enemmän vastaajia on, sitä vähemmän saadaan sattumanvaraisia tuloksia.

Toimeksiantajan kanssa tehdyllä lomakkeen testauksella voitiin todeta, että käsitykset kysymysten sisällöstä ymmärrettiin samalla tavalla. Oikeilla kysymyksillä saatiin myös vastaukset tutkittavaan ongelmaan. Tutkimuslomakkeesta pyrittiin tekemään tarpeeksi lyhyt, jotta asiakkaat jaksavat vastata kaikkiin kysymyksiin. Kyselyn pituus oli sopiva, sillä ainoastaan yksi lomake jou-

duttiin jättämään pois tulosten analysoinnista sen vuoksi, että sen täyttäminen oli jätetty kesken.

Kun kysely oli toteutettu ja tuloksia alettiin analysoida, huomattiin, että vastaajien taustatiedoista kysyttäessä ammattikuntaan olisi pitänyt lisätä opiskelijan, työväestön ja eläkeläisen lisäksi vaihtoehto muu. Moni vastaaja oli itse lisännyt lomakkeisiin muun vaihtoehdon, kuten kotiäiti tai työtön, joten tuloksia analysoitaessa yhdeksi vaihtoehdoksi lisättiin muu. Tämä heikensi tutkimuksen validiteettia. Jos vaihtoehto muu olisi ollut valittavana jo kyselyä täytettäessä, olisi opiskelijoista, työväestöstä tai eläkeläisistä jotkut asiakkaat saattaneetkin valita ennemmin vaihtoehdon muu.

Myös asioinnin määrää kysyttäessä vastausvaihtoehdot olisi pitänyt miettiä tarkemmin. Nyt suurin osa (75 %) vastanneista oli vastannut asioivansa tilalla harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Jos vaihtoehdot olisivat olleet esimerkiksi harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa, kerran puolessa vuodessa, 2–3 kertaa puolessa vuodessa, kerran kuukaudessa ja useammin, olisivat tulokset kertoneet enemmän ja olleet luotettavampia.

Asiakastyytyväisyyttä koskeviin kysymyksiin valittiin viisiportainen vastausasteikko. Mitta-asteikko oli numeroitu pienimmästä suurimpaan, jossa 1 oli huonoin ja 5 paras. Vaihtoehto 3 oli ”en osaa sanoa”. Sen merkitys vastaajille saattoi tarkoittaa joko sitä, että vastaaja ei tiedä asiasta tai sitten vastaajan mielipide sijoittui juuri vaihtoehtojen puoliväliin. Tämä saattoi vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin.

Asiakkaat antoivat paljon avointa palautetta, mikä paransi tutkimuksen validiteettia. Avoin palaute toi tutkimukselle hyödyllistä tietoa strukturoitujen kysymysten lisäksi, ja niistä yritys voi saada kehitysideoita.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksessa toteutettuun kyselyyn vastasi yhteensä 93 Marjamäen Pajutilan asiakasta. Tulokset analysoitiin Sphinx -ohjelmistoa apuna käyttäen. Tilasto-ohjelman avulla kaikista tuloksista tehtiin ensin suorat jakaumat. Suora jakauma on yksinkertaisin havainnollistamis- ja tiedon tiivistämiskeino, jota käytetään yhden muuttujan ominaisuuksien kuvaamisessa (Kananen 2011, 74). Strukturoiduista kysymyksistä tehtiin lisäksi taulukko, jossa esitettiin tulosten painotetut keskiarvot. Sen jälkeen tutkimuksen kannalta olennaisimmista tuloksista tehtiin vielä ristiintaulukoinnit. Ristiintaulukoinnin avulla voidaan tarkastella kahden muuttujan välistä riippuvuutta (Kananen 2011, 77).

Tulosten analysoinnissa käytettiin Sphinx- tilasto-ohjelmaa. Ohjelma antoi tulokset prosentteina desimaaleineen. Tulokset päätettiin pyöristää kokonaisluvuiksi, jotta taulukot olisivat selkeämmin luettavat. Prosenttien kymmenesosilla ei ole myöskään mitään käytännön merkitystä, eivätkä ne vaikuta tuloksiin merkittävästi. Pyöristys aiheutti ainoastaan sen, että joidenkin kysymysten kohdalla prosentuaaliseksi kokonaissummaksi tuli yli tai alle 100 %.

5.1 Suorat jakaumat

Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa kysyttiin asiakkaiden taustatietoja, joita olivat sukupuoli, ikä, ammattikunta sekä asioinnin määrä.

TAULUKKO 1. Sukupuoli

	N	93 %
Nainen	85	91
Mies	8	9
Yht.	93	100

Valtaosa (91 %) vastanneista oli naisia. Miesten osuus oli ainoastaan 9 %.

TAULUKKO 2. Ikä

	N	93 %
Alle 21	4	4
21–30	14	15
31–40	19	20
41–50	22	24
51–60	27	29
Yli 60	7	8
Yht.	93	100

Vastaajien ikä jakautui moneen eri luokkaan. Vajaa kolmannes (29 %) vastaajista oli 51–60-vuotiaita. Lähes yhtä paljon (24 %) vastauksia saatiin 41–50-vuotiailta. Ikäluokkaan 31–40-vuotiaat sijoittui 20 % vastaajista ja 21–30-vuotiaita oli 15 %. Vähiten vastaajia oli ikäluokissa yli 60-vuotiaat (8 %) sekä alle 21-vuotiaat (4 %).

TAULUKKO 3. Ammattikunta

	N	93 %
Ammattikunta		
Opiskelija	12	13
Työssäkäyvä	65	70
Eläkeläinen	8	9
Muu	8	9
Yht.	93	100

Suurin osa vastaajista (70 %) oli työntekijöitä. Opiskelijoiden osuus vastaajista oli 13 %. Luokkiin eläkeläinen tai muu sijoittui kumpaankin kymmenes (9 %) vastaajista.

TAULUKKO 4. Asioinnin määrä

	N	93 %
Asioinnin määrä		
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	70	75
Kerran kuukaudessa	16	17
2-3 kertaa kuukaudessa	7	8
Kerran viikossa	0	0
Yht.	93	100

Kolme neljäsosaa (75 %) vastanneista asioi Marjamäen Pajutilalla harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Kerran kuukaudessa asioivia asiakkaita oli vajaa viidennes (17 %) ja 2–3 kertaa kuukaudessa asioivia asiakkaita joka kymmenes (8 %).

Asiakaspalvelu

Kyselylomakkeen toinen osio käsitteli asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun. Osiossa keskityttiin henkilökunnan käyttäytymiseen ja ammattitaitoon sekä palvelun sujuvuuteen.

TAULUKKO 5. Henkilökunnan palvelualttius

	N	93
Henkilökunnan palvelualttius		%
Huono	0	0
Tyydyttävä	4	4
En osaa sanoa	11	12
Hyvä	42	45
Erittäin hyvä	36	39
Yht.	93	100

Hieman alle puolet (45 %) vastaajista koki henkilökunnan palvelualttiuden hyväksi. Kaksi viidesosaa (39 %) vastaajista piti henkilökunnan palvelualttiutta erittäin hyvänä. Kymmenes (12 %) asiakkaista ei osannut sanoa, mitä mieltä oli henkilökunnan palvelualttiudesta.

TAULUKKO 6. Henkilökunnan lähestyttävyyys

	N	93
Henkilökunnan lähestyttävyyys		%
Huono	0	0
Tyydyttävä	9	10
En osaa sanoa	13	14
Hyvä	37	40
Erittäin hyvä	34	37
Yht.	93	100

Kaksi viidesosaa (40 %) asiakkaista piti henkilökunnan lähestyttävyyttä hyvänä. Lähes yhtä monen (37 %) asiakkaan mielestä henkilökunnan lähestyttävyyks oli erittäin hyvä. 14 % vastanneista ei osannut sanoa henkilökunnan lähestyttävyydestä. Joka kymmenes (10 %) vastaaja oli sitä mieltä, että henkilökunnan lähestyttävyyks oli tyydyttävällä tasolla.

TAULUKKO 7. Henkilökunnan ystävällisyys

	N	93
Henkilökunnan ystävällisyys		%
Huono	1	1
Tyydyttävä	3	3
En osaa sanoa	5	5
Hyvä	45	48
Erittäin hyvä	39	42
Yht.	93	100

Puolet (48 %) vastaajista koki henkilökunnan ystävällisyyden hyväksi. Erittäin hyvällä tasolla henkilökunnan ystävällisyys oli vastaajista kahden viidesosan mielestä (42 %).

TAULUKKO 8. Henkilökunnan ammattitaito

	N	93
Henkilökunnan ammattitaito		%
Huono	0	0
Tyydyttävä	0	0
En osaa sanoa	11	12
Hyvä	41	44
Erittäin hyvä	41	44
Yht.	93	100

Asiakkaita, jotka pitivät henkilökunnan ammattitaitoa joko hyvänä tai erittäin hyvänä, oli molempia vajaa puolet (44 %). Kymmenes (12 %) asiakkaista vastasi henkilökunnan ammattitaitoon vaihtoehdon ”en osaa sanoa”.

TAULUKKO 9. Palvelun sujuvuus

	N	93
Palvelun sujuvuus		%
Huono	1	1
Tyydyttävä	2	2
En osaa sanoa	4	4
Hyvä	53	57
Erittäin hyvä	33	36
Yht.	93	100

Yli puolet (57 %) vastanneista piti palvelun sujuvuutta hyvänä. Erittäin hyväksi palvelun sujuvuuden koki reilu kolmannes (36 %) asiakkaista.

TAULUKKO 10. Henkilökunnan määrä

	N	93
Henkilökunnan määrä		%
Huono	0	0
Tyydyttävä	9	10
En osaa sanoa	18	19
Hyvä	35	38
Erittäin hyvä	31	33
Yht.	93	100

Vastaajista 38 % oli sitä mieltä, että henkilökunnan määrä oli hyvä. Kolmannes (33 %) vastaajista piti henkilökunnan määrää erittäin hyvänä. Viidennes (19 %) vastaajista ei osannut sanoa henkilökunnan määrästä. Vastaajista joka kymmenes (10 %) koki henkilökunnan määrän tyydyttäväksi.

Myymälän tuotteet

TAULUKKO 11. Myymälän valikoiman monipuolisuus

	N	93
Valikoiman monipuolisuus		%
Huono	1	1
Tyydyttävä	5	5
En osaa sanoa	7	8
Hyvä	37	40
Erittäin hyvä	43	46
Yht.	93	100

Vastaajista hieman alle puolet (46 %) oli sitä mieltä, että myymälän tuotevalikoiman monipuolisuus oli erittäin hyvä. Lähes yhtä monen (40 %) vastaajan mielestä tuotevalikoiman monipuolisuus oli hyvä. 8 % vastaajista ei osannut sanoa, oliko valikoima monipuolinen.

TAULUKKO 12. Myymälän tuotteiden laatu

	N	93
Tuotteiden laatu		%
Huono	0	0
Tyydyttävä	5	5
En osaa sanoa	11	12
Hyvä	47	51
Erittäin hyvä	30	32
Yht.	93	100

Asiakkaista puolet (51 %) piti myymälän tuotteiden laatua hyvänä. Kolmannes (32 %) asiakkaista koki tuotteiden laadun erittäin hyväksi. Kymmenes (12 %) asiakkaista ei osannut sanoa tuotteiden laadusta.

TAULUKKO13. Myymälän tuotteiden esillepano

	N	93
Tuotteiden esillepano		%
Huono	0	0
Tyydyttävä	1	1
En osaa sanoa	1	1
Hyvä	20	22
Erittäin hyvä	71	76
Yht.	93	100

Kolme neljäsosaa (76 %) vastanneista koki myymälän tuotteiden esillepanon erittäin hyväksi. Viidennes (22 %) vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteiden esillepano oli hyvä.

TAULUKKO 14. Myymälän tuotteiden hinta-laatusuhde

	N	93
Tuotteiden hinta-laatu suhde		%
Huono	5	5
Tyydyttävä	23	25
En osaa sanoa	23	25
Hyvä	36	39
Erittäin hyvä	6	7
Yht.	93	100

Asiakkaista 39 % koki myymälän tuotteiden hinta-laatusuhteen hyväksi. Asiakkaita, jotka valitsivat tuotteiden hinta-laatusuhde vaihtoehdoksi ”en osaa sanoa” tai ”tyydyttävä”, oli molempia neljäsosaa (25 %). 6 % asiakkaista oli sitä mieltä, että tuotteiden hinta-laatusuhde oli erittäin hyvä ja 5 % asiakkaista piti hinta-laatusuhdetta huonona.

Kahvion tuotteet

TAULUKKO 15. Kahvion valikoiman monipuolisuus

	N	93
Valikoiman monipuolisuus		%
Huono	0	0
Tyydyttävä	2	2
En osaa sanoa	3	3
Hyvä	27	29
Erittäin hyvä	61	66
Yht.	93	100

Kaksi kolmasosaa (66 %) vastanneista piti kahvion tuotevalikoiman monipuolisuutta erittäin hyvänä. Hieman alle kolmannes (29 %) vastanneista oli sitä mieltä, että tuotevalikoiman monipuolisuus oli hyvä.

TAULUKKO 16. Kahvion tuotteiden maku

	N	93
Tuotteiden maku		%
Huono	0	0
Tyydyttävä	3	3
En osaa sanoa	5	6
Hyvä	29	31
Erittäin hyvä	56	60
Yht.	93	100

Yli puolet (60 %) asiakkaista koki kahvion tuotteiden maun erittäin hyväksi. Kolmannes (31 %) asiakkaista piti tuotteiden makua hyvänä.

TAULUKKO 17. Kahvion tuotteiden ulkonäkö

	N	93
Tuotteiden ulkonäkö		%
Huono	0	0
Tyydyttävä	0	0
En osaa sanoa	3	3
Hyvä	17	18
Erittäin hyvä	73	79
Yht.	93	100

Valtaosa vastanneista (79 %) oli sitä mieltä, että kahvion tuotteiden ulkonäkö oli erittäin hyvä. Vastanneista viidenneksen (18 %) mielestä tuotteiden ulkonäkö oli hyvä.

TAULUKKO 18. Kahvion tuotteiden hinta-laatusuhde

	N	93
Tuotteiden hinta-laatu suhde		%
Huono	4	4
Tyydyttävä	14	15
En osaa sanoa	13	14
Hyvä	45	48
Erittäin hyvä	17	18
Yht.	93	100

Puolet (48 %) vastaajista piti kahvion tuotteiden hinta-laatusuhdetta hyvänä. Vastaajista viidennes (18 %) koki tuotteiden hinta-laatusuhteen erittäin hyväksi. Vastanneista 15 %:n mielestä tuotteiden hinta-laatusuhde oli tyydyttävä ja 14 % asiakkaista ei osannut sanoa tuotteiden hinta-laatusuhteesta. 4 % oli sitä mieltä, että tuotteiden hinta-laatusuhde oli huono.

Myymäläympäristö

Kyselylomakkeen neljännessä osiossa kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä myymäläympäristöstä; siisteydestä, viihtyisyydestä, aukioloajoista sekä sijainnista.

TAULUKKO 19. Myymälän siisteys

	N	93
Myymälän siisteys		%
Huono	0	0
Tyydyttävä	0	0
En osaa sanoa	2	2
Hyvä	20	22
Erittäin hyvä	71	76
Yht.	93	100

Suurin osa (76 %) asiakkaista piti myymälän siisteyttä erittäin hyvänä. Viidennes (22 %) asiakkaista oli sitä mieltä, että myymälän siisteys on hyvä.

TAULUKKO 20. Myymälän viihtyisyys

	N	93
Myymälän viihtyisyys		%
Huono	0	0
Tyydyttävä	0	0
En osaa sanoa	2	2
Hyvä	18	19
Erittäin hyvä	73	79
Yht.	93	100

Lähes kaikki (79 %) vastaajat olivat sitä mieltä, että myymälän viihtyisyys oli erittäin hyvä. Viidennes (19 %) vastaajista koki myymälän viihtyisyyden hyväksi.

TAULUKKO 21. Myymälän aukiolo

	N	93
Myymälän aukiolo		%
Huono	2	2
Tyydyttävä	11	12
En osaa sanoa	10	11
Hyvä	32	34
Erittäin hyvä	38	41
Yht.	93	100

Kaksi viidesosaa (41 %) vastaajista piti aukioloaikoja erittäin hyvänä. Kolmannes (34 %) asiakkaista vastasi aukioloaikojen olevan hyvät. Vaihtoehdot ”en osaa sanoa” ja ”tyydyttävä” saivat molemmat noin 10 % vastauksista. Loput (2 %) asiakkaista piti myymälän aukioloaikoja huonona.

TAULUKKO 22. Myymälän sijainti

	N	93 %
Myymälän sijainti		
Huono	1	1
Tyydyttävä	4	4
En osaa sanoa	14	15
Hyvä	39	42
Erittäin hyvä	35	38
Yht.	93	100

Myymälän sijaintia piti hyvänä 42 % vastaajista. Lähes yhtä paljon (38 %) vastauksia sai vaihtoehto ”erittäin hyvä”. Reilu kymmenes (15 %) vastaajista ei osannut sanoa sijainnista. Muutaman (4 %) vastaajan mielestä myymälän sijainti oli tyydyttävä.

Kokonaisarvosana

Kyselylomakkeen viidennessä osiossa kysyttiin asiakkaiden yleisarvosanaa Marjamäen Pajutilalle.

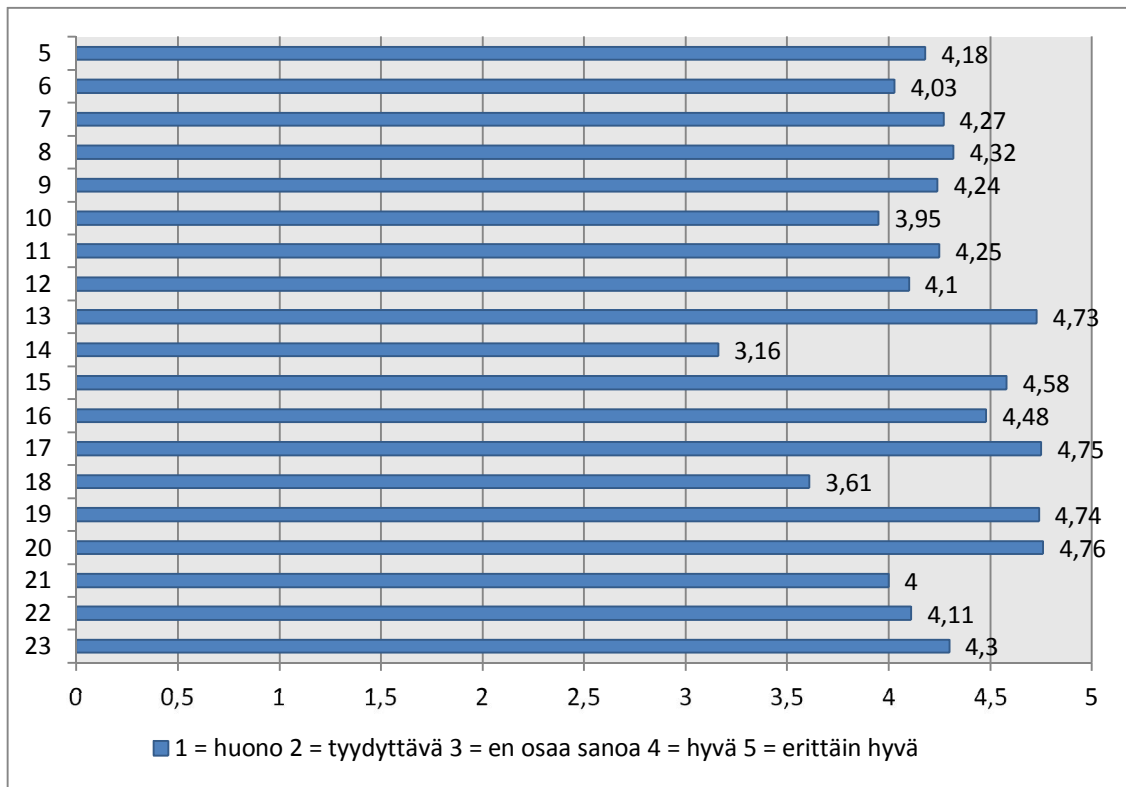
TAULUKKO 23. Kokonaisarvio

	N	93 %
Kokonaisarvio		
Huono	0	0
Tyydyttävä	0	0
En osaa sanoa	7	8
Hyvä	51	55
Erittäin hyvä	35	38
Yht.	93	100

Kokonaisarvio myymälästä oli todella positiivinen. Yhteensä yli 90 % vastaajista valitsi myymälän yleisarvosanaksi vaihtoehdon ”hyvä” tai ”erittäin hyvä”. Yli puolet (55 %) vastaajista antoi kokonaisarvosanaksi hyvä. Vastanneista kahden viidesosan (38 %) mielestä yleisarvosana oli erittäin hyvä. Loput (8 %) vastanneista ei osannut sanoa myymälän yleisarvosanasta.

5.2 Keskiarvojakaumat

Asiakaspalvelun, myymälän ja kahvion, myymäläympäristön sekä kokonaisarvion strukturoiduista kysymyksistä tehtiin yhteenveto, jossa esitettiin tulosten painotetut keskiarvot.



KUVIO 4. Strukturoitujen kysymysten keskiarvojakaumat

Kuvion 4. numeroiden selitteet

5. Henkilökunnan palvelualltius
6. Henkilökunnan lähestyttävyyys
7. Henkilökunnan ystävällisyys
8. Henkilökunnan ammattitaito
9. Palvelun sujuvuus
10. Henkilökunnan määrä
11. Myymälän valikoiman monipuolisuus
12. Myymälän tuotteiden laatu
13. Myymälän tuotteiden esillepano
14. Myymälän tuotteiden hinta-laatu suhde
15. Kahvion valikoiman monipuolisuus

16. Kahvion tuotteiden maku
17. Kahvion tuotteiden ulkonäkö
18. Kahvion tuotteiden hinta-laatu suhde
19. Myymälän siisteys
20. Myymälän viihtyisyys
21. Myymälän aukiolo
22. Myymälän sijainti
23. Kokonaisarvio

Keskijakaumien perusteella voidaan todeta, että myymälän asiakastyytyväisyys on todella hyvällä tasolla, sillä lähes kaikkien vastausten keskiarvo ylsi yli neljään. Selvästi tyytyväisimpiä oltiin myymälän viihtyisyyteen ja siisteyteen, kahvion tuotteiden ulkonäköön sekä myymälän tuotteiden esillepanoon. Näiden kaikkien keskiarvo oli yli 4,7. Vertailussa tuloksista erottuivat positiivisesti myös kahvion valikoiman monipuolisuus sekä tuotteiden maku noin 4,5 keskiarvolla.

Eniten parannettavaa olisi myymälän tuotteiden hinta-laatu suhteessa (ka: 3,16) sekä kahvion tuotteiden hinta-laatu suhteessa (ka: 3,61). Myös henkilökunnan määrä ja henkilökunnan lähestyttävyyys sekä myymälän aukioloajat saivat noin 4 keskiarvolla hieman muita heikommat arvosanat.

5.3 Avoin palaute

Kyselylomakkeen viimeisessä osiossa asiakkailta oli vielä mahdollisuus antaa palautetta, risuja ja ruusuja, omin sanoin. Avoimia vastauksia saatiin paljon. 57 vastaajaa 93 vastaajasta, eli 61 %, antoi avointa palautetta. Palaute oli pääosin positiivista.

Asiakaspalvelusta annettiin vähiten avointa palautetta ja sen osalta annettu palaute oli enemmän negatiivista. Muutaman asiakkaan mielestä henkilökunta oli ollut hiukan vakavaa, joten hymyä ja ystävällisyyttä kaivattiin. Myös kahvion palvelun hitaudesta mainittiin. Huonoa palautetta annettiin lisäksi siitä, että tilalla ei ole otettu tarpeeksi huomioon lapsia, vanhuksia tai vammaisia. Esimerkkinä tästä mainittiin, että kulku myymälään vaunujen tai pyörätuolin kans-

sa on tehty vaikeaksi, eikä rappusten kaiteen viereenkään pääse ottamaan tukea. Toivottiin kaikkien huomioon ottamista. Joku asiakas sen sijaan kehui, että on saanut 10 vuoden ajan aina hyvää palvelua.

Myymälän tuotteiden esillepanoa kehuttiin. Myös paju- ja rottinkituotteet saivat kiitosta. Myymälän tuotteiden hintoja pidettiin hieman liian korkeina. Tuotevalikoimiin toivottiin enemmän kotimaisia tuotteita. Muutaman mielestä aiemmin myyty tavara oli ainutlaatuisempaa ja maalaishenkisempää, ja sellaista toivottiin takaisin. Joidenkin mielipide oli, että tavaraa on nykyään jo liikaa.

Kahvion kehuttiin täydentävän hienosti palveluita. Kakkujen herkullisuudesta ja suussa sulavuudesta tuli todella paljon positiivista palautetta. Tuotteisiin toivottiin lisäksi terveellisempiä ja kevyempiä vaihtoehtoja. Gluteenittomia tuotteita toivottiin joka kerta tasaisesti tarjolle.

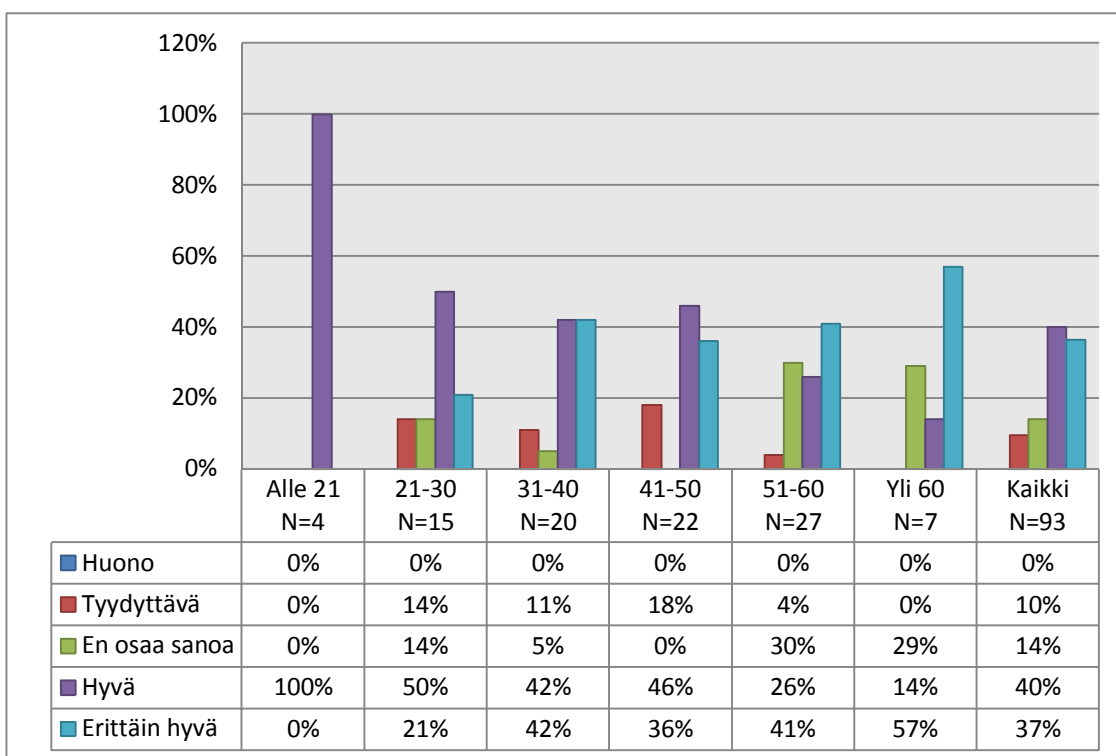
Myymäläympäristön kehuttiin olevan muun muassa ihana, viihtyisä ja tunnelmallinen ”irti arjesta” -paikka. Moni kertoi, että usein tulee kutsuttua ystäviäkin mukaan vierailulle. Joulupukin tupa ja kirpputori saivat kiitosta. Tilan eläimet mainittiin myös kivana lisänä. Ainoastaan liikkeen aukioloajoista ja sijainnista tuli negatiivista palautetta. Monen mielestä aukiolo kello 20:een, esimerkiksi kesällä ja joulun aikaan, olisi kello 18:aa parempi vaihtoehto. Muutama antoi palautetta myös syrjäisestä sijainnista, jonka vuoksi ei tule lähdettyä asioimaan niin usein kuin haluaisi.

5.4 Ristiintaulukoinnit

Ristiintaulukointi tarkoittaa kahden muuttujan tarkastelemista samanaikaisesti taulukon avulla. Selittävä muuttuja (esim. ikä) sijoitetaan sarakemuuttujaksi ja selitettävä muuttuja (esim. myymälän viihtyisyys) rivimuuttujaksi. Taulukosta etsitään riippuvuuksia tai säännönmukaisuuksia. (Kananen 2011, 77–79.)

Ristiintaulukoinneissa selittäväksi muuttujaksi päätettiin valita ikäryhmät, koska kyselyyn vastanneista valtaosa oli naisia, työssäkäyviä oli niin paljon muita ammattiryhmiä enemmän ja suurin osa asiakkaista oli asioinut tilalla harvem-

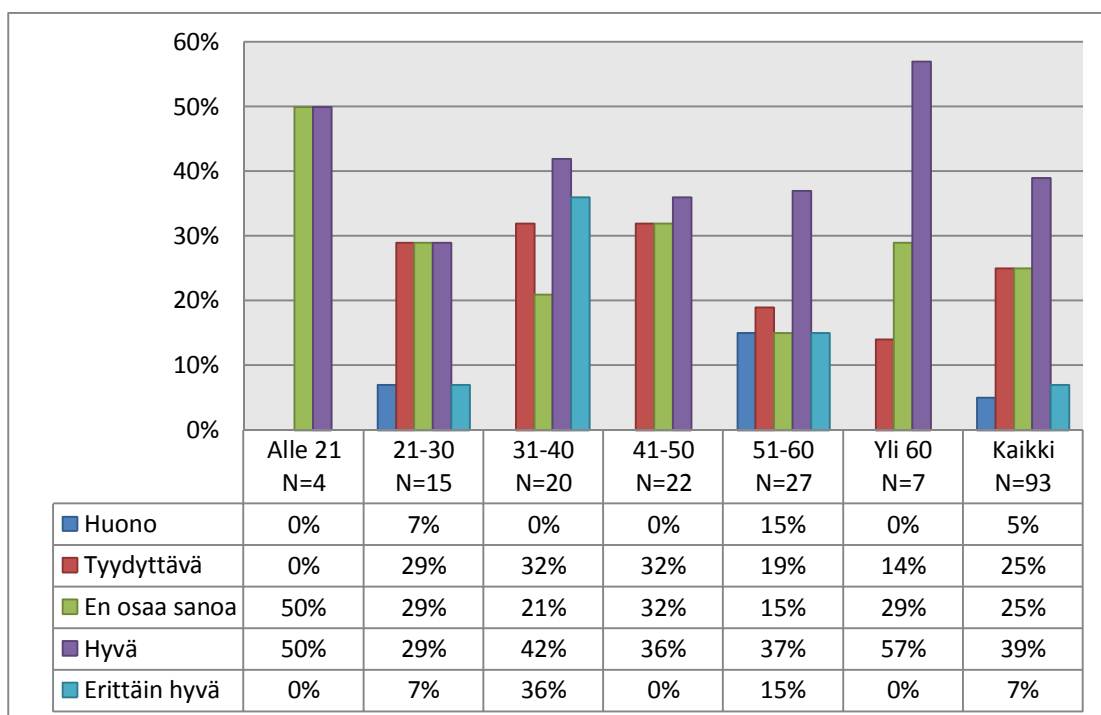
min kuin kerran kuukaudessa. Taustatiedoista vastaajien ikä-kohdassa oli eniten vastaajia joka ryhmässä, joten niistä saataisiin vertailukelpoisimmat tulokset. Ristiintaulukointit ikäryhmistäkin ovat kuitenkin vain suuntaa-antavia, eivätkä tulokset kerro täyttä totuutta, sillä vastaajien määrä jää kaikissa ryhmissä alle 30:n. Ristiintaulukointien selitettävänä muuttujina käytettiin kysymyksiä, joista saatiin heikoimmat arvosanat, ja joissa oli sen vuoksi myös eniten hajonaisuutta. Ristiintaulukoinneista tehtiin riippuvuutta kuvaavat havainnollistavat taulukot.



KUVIO 5. Ristiintaulukointi ikäryhmistä ja henkilökunnan lähestyttävyydestä

Selvitettäessä eri ikäryhmien ja henkilökunnan lähestyttävyyden välistä riippuvuutta huomattiin, että mitä vanhempi asiakas oli, sitä paremmaksi hän koki henkilökunnan lähestyttävyyden. Esimerkiksi yli 60-vuotiaista yli puolet (57 %) koki henkilökunnan lähestyttävyyden erittäin hyväksi, kun taas alle 21 ja 21–30-vuotiaista henkilökunnan lähestyttävyyttä piti erittäin hyvänä yhteensä vain viidennes (21 %).

Hyväksi henkilökunnan lähestyttävyyden koki sen sijaan alle 21-vuotiaista kaikki (100 %) ja 21–30-vuotiaista puolet (50 %). Alle 21-vuotiaiden suuri prosentti selittyy sillä, että vastaajia ikäryhmässä oli vain 4. Yli 60-vuotiaista 15 % ja 51–60-vuotiaista neljännes (26 %) piti henkilökunnan lähestyttävyyttä hyvänä. Tyydyttäviä vastauksia antoivat eniten 21–30, 31–40 ja 41–50-vuotiaat. 21–30-vuotiailla tyydyttäviä vastauksia oli 14 %, 31–40-vuotiailla 11 % ja 41–50-vuotiailla 18 %.

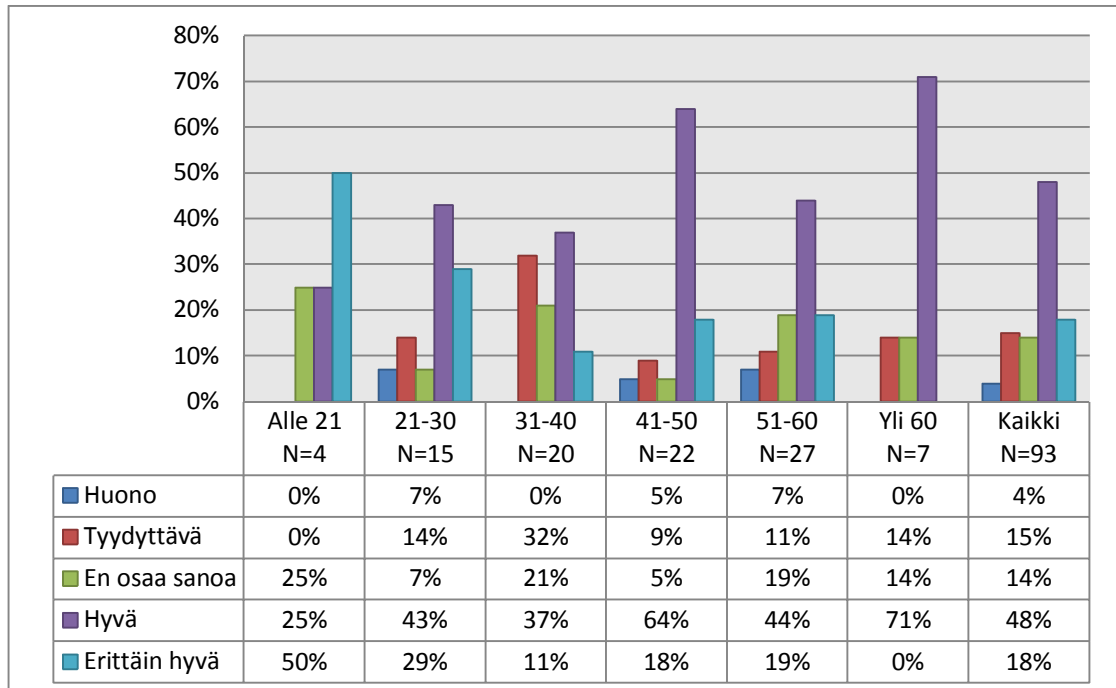


KUVIO 6. Ristiintaulukointi ikäryhmistä ja myymälän tuotteiden hinta-laatusuhteesta

Myymälän tuotteiden hinta-laatusuhdetta ja eri ikäryhmiä tutkittaessa huomattiin, että joka ikäryhmän vastaukset jakaantuivat enemmän kuin muissa kyselylomakkeen kysymyksissä. Vaihtoehto ”tyydyttävä” sai reilusti suuremman osan (25 %) vastauksia kuin muissa kysymyksissä. Ikä ei kuitenkaan vaikuttanut merkittävästi mielipiteeseen tuotteen hinta-laatusuhteesta.

Reilusti eniten (36 %) vastauksia ”erittäin hyvä” oli 31–40-vuotiailla. Toisaalta 31–40-vuotiailla oli 41–50-vuotiaiden tapaan myös hieman muita ikäryhmiä

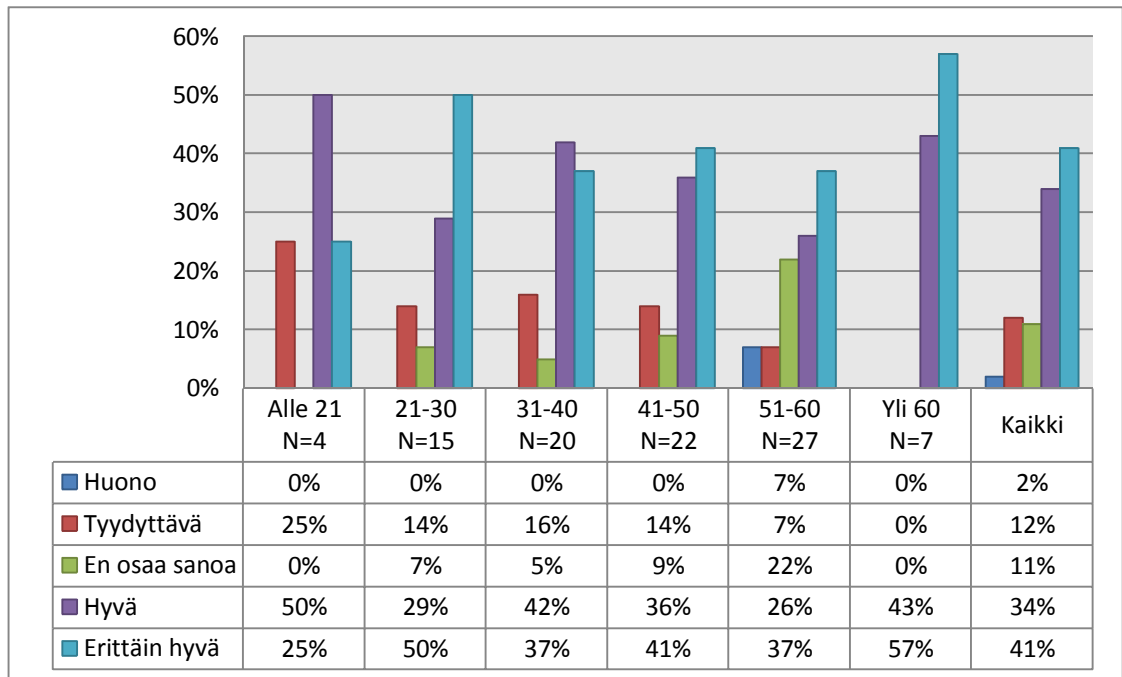
enemmän (32 %) ”tydyttävä” vastauksia. Eniten (57 %) ”hyvä” vastauksia taas oli yli 60-vuotiailla.



KUVIO 7. Ristiintaulukointi ikäryhmistä ja kahvion tuotteiden hinta-laatu suhteesta

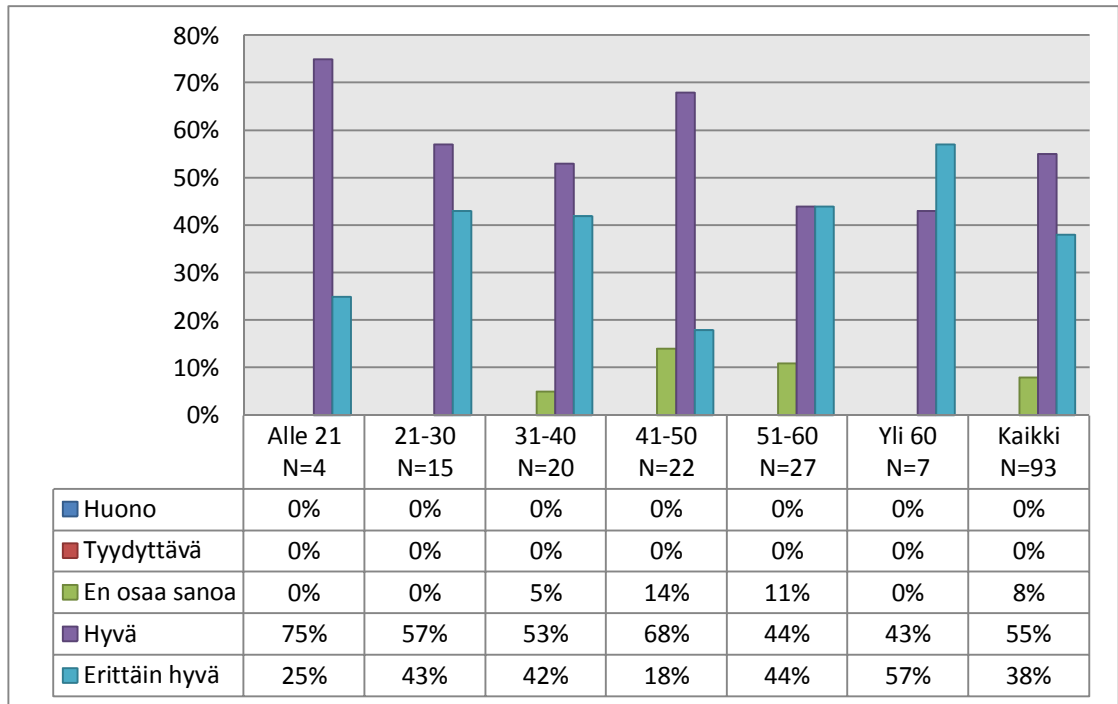
Verrattuna myymälän tuotteiden hinta-laatusuhteeseen, kahvion tuotteiden hinta-laatusuhdetta pidettiin hieman parempana. Kahvion tuotteiden hinta-laatusuhde kysymyksessä tulokset jakautuivat myös selkeämmin iän mukaan.

Vaihtoehtoa ”erittäin hyvä” valittiin yhteensä 79 % nuorten alle 21-vuotiaiden ja 21–30-vuotiaiden keskuudessa. Vanhemmat 41–50-vuotiaista ylöspäin sen sijaan valitsivat suurelta osin vaihtoehtoa ”hyvä”. 41–50-vuotiaista 64 %, 51–60-vuotiaista 44 % ja yli 60-vuotiaista 71 % valitsi vaihtoehdon ”hyvä”. Reilusti eniten (32 %) ”tydyttävä” vastauksia antoi ikäryhmä 31–40-vuotiaat.



KUVIO 8. Ristiintaulukointi ikäryhmistä ja myymälän aukioloajoista

Suurin osa (75 %) asiakkaista vastasi aukioloaikojen olevan ”hyvät” tai ”erittäin hyvät”. Yli 60-vuotiaista kaikkien (100 %) mielestä myymälän aukioloajat olivat joko ”erittäin hyvät” tai ”hyvät”. Tämä johtunee siitä, että moni yli 60-vuotias vastaaja on ollut eläkeläinen, jolla on aikaa lähteä asioimaan myös keskellä päivää. Lähes yhtä paljon, eli noin 15 %, ”tyydyttävä” vastauksia antoivat 21–30-vuotiaat, 31–40-vuotiaat ja 41–50-vuotiaat. Alle 21-vuotiaiden suuri prosentti (25 %) ”tyydyttävä” vastauksissa johtuu vastaajien pienestä määrästä tässä ikäryhmässä.



KUVIO 9. Ristiintaulukointi ikäryhmistä ja kokonaisarviosta

Kokonaisuudessaan tulokset olivat kaikilla ikäryhmillä erittäin positiiviset, eikä ikäryhmien välillä ollut merkittäviä eroja, kuten kuvioista voidaan huomata.

Huomioitavaa on, että yli 60-vuotiaista yli puolet (57 %) piti kokonaisarvosanaa erittäin hyvänä. Vähiten (18 %) ”erittäin hyvä” ja eniten (14 %) ”en osaa sanoa” vastauksia oli 41–50-vuotiailla. 41–50-vuotiailla oli myös suhteessa eniten (68 %) ”hyvä” vastauksia.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä tasolla Marjamäen Pajutilalla asioiden asiakkaiden tyytyväisyys palveluihin ja tuotteisiin on. Lisäksi tavoitteena oli saada selville, mihin tekijöihin ollaan erityisen tyytyväisiä ja missä tekijöissä olisi vielä parannettavaa.

Tutkimustulosten analysointi osoitti, että asiakastyytyväisyyden taso on todella korkea. Tuloksista voidaan päätellä, että tyytyväisimpiä oltiin myymälän viihtyisyyteen ja siisteyteen, myymälän tuotteiden esillepanoon sekä kahvion tuot-

teiden ulkonäköön, makuun ja valikoiman monipuolisuuteen. Huonoimmat arvosanat annettiin henkilökunnan määrästä, henkilökunnan lähestyttävyydestä, myymälän ja kahvion tuotteiden hinta-laatusuhteesta sekä myymälän aukioloajoista. Huonoimmatkin osa-alueet ylittivät kuitenkin yli kolmen keskiarvon, joten palvelun kokonaisuus oli onnistunut.

Ristiintaulukoinnit osoittivat, että vastauksissa ei ollut merkittäviä eroja eri ikäryhmien välillä, eli asiakkaiden tyytyväisyys oli hyvällä tasolla iästä riippumatta. Suhteellisesti eniten tyydyttäviä arvosanoja antoivat kuitenkin ikäryhmät 31–40-vuotiaat ja 41–50-vuotiaat. Tämä voi selittyä sillä, että näiden ikäryhmien odotukset ovat olleet muita ikäryhmiä korkeammalla ja odotukset eivät olekaan täysin vastanneet kokemuksiin. Eniten hyviä ja erittäin hyviä arvosanoja antoivat yli 60-vuotiaat.

Avointa palautetta saatiin paljon, ja joukossa oli hyviä kehitysideoita, joista osa on varmasti myös toteutettavissa. Kehitysideoita hyväksi käyttämällä toimeksiantaja voi kehittää toimintaansa enemmän asiakkaiden toivomaan suuntaan ja parantaa asiakastyytyväisyyttä.

Asiakaspalvelun osalta toivottiin henkilökunnalta enemmän hymyä ja kiitosta. Nämä ovat pieniä eleitä, joihin henkilökunta pystyy helposti vaikuttamaan joka päivä ja jotka samalla parantavat asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä henkilökunnan palvelualltiuteen, lähestyttävyyteen että ystävällisyyteen. Tuotteiden kehitysideat liittyivät valikoimiin. Myymälään toivottiin maalaishenkisiä ja kotimaisia tuotteita. Kahvioon toivottiin terveellisempiä ja kevyempiä tuotevaihtoehtoja. Näitäkään kehitysideoita ei ole kovin vaikea toteuttaa, joten toimeksiantajan kannattaa pitää ne mielessä. Myymäläympäristöstä annettu palaute liittyi pääosin myymälän aukioloaikoihin, joista toivottiin hieman pidempiä. Aukioloaikojen pidentäminen voi olla vaikeampi toteuttaa, koska se vaatii jo muitakin resursseja, kuten lisää henkilökuntaa. Toimeksiantajan kannattaa kuitenkin miettiä aukioloaikojen pidentämistä esimerkiksi sesonkiaikoina.

Vastauksia saatiin lähes tavoitteen verran eli 93 kappaletta. Jos otannaksi olisi saatu vähintään 100 kappaletta, olisivat tutkimuksen tulokset olleet luotettavampia ja ne olisi ollut helpompi analysoida. Toisaalta kyseessä on pieni yritys, joten 93 kappaleen vastausmäärä on jo erittäin hyvä. Aluksi kyselyn oli

tarkoitus olla esillä kaksi viikkoa, mutta kyselyä päätettiin jatkaa viikolla, jotta tuloksia saatiin tarpeeksi.

Kyselylomake oli tarpeeksi selkeä ja lyhyt, ja asiakkaiden oli helppo vastata siihen. Lomaketta voidaan käyttää hyväksi myös tulevaisuudessa uusintatutkimuksia tehtäessä, jos tutkimuksilla halutaan mitata samoja asioita kuin tässä tutkimuksessa. Asiakastyytyväisyystutkimuksia kannattaa tehdä jatkossakin, jotta saadaan selville tyytyväisyyden kehitys ja mahdollisten toteutettujen kehitysideoiden vaikutus tyytyväisyyteen. Asiakkaiden tyytyväisyyden seurannan lisäksi muita mielenkiintoisia jatkotutkimuksen aiheita voisivat olla esimerkiksi asiakkaiden uskollisuuden tutkiminen tai asiakastyytyväisyyden vertailu muihin kilpaileviin yrityksiin.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen toteuttaminen onnistui hyvin, ja Marjamäen Pajutila voi olla tyytyväinen saatuihin tuloksiin ja palautteeseen. Tulokset kannattaa käydä vielä läpi yhdessä koko henkilökunnan kanssa, jotta asiakkaiden tarpeista ja toiveista ollaan tietoisia ja toimintaa pystytään kehittämään tulevaisuudessa yhä enemmän asiakkaiden toivomaan suuntaan.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. p. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. p. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud. p. Helsinki: WSOYpro.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1. p. Tampere: Avaintulos.
- Lehmus, T., Korkala, T. 1997. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. 2. p. Helsinki: Hakapaino.
- Lämsä, A-M., Uusitalo, O. 2012. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-7. p. Helsinki: Edita.
- Marjamäen Pajutilan esittely. 2013. Viitattu 26.4.2013. Marjamäen Pajutilan sivusto. <http://www.marjamaenpajutila.fi/pajutila>
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Rope, T., Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. p. Juva: WSOY.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Keuruu: Otava.



LIITTEET

Liite 1 Marjamäen Pajutilan asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely

Marjamäen Pajutila

Kiitos osallistumisestasi Marjamäen Pajutilan asiakastyytyväisyyskyselyyn. Haluamme selvittää asiakkaidemme mielipiteitä myymälän tarjonnasta ja palvelusta. Vastaaminen ei vie kauaa ja vastauksiesi avulla autat meitä kehittämään tuotteitamme ja palvelujamme. Mielipiteesi on meille tärkeä.

Tutkimus toteutetaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tulokset esitetään tilastollisesti, joten yksittäisiä vastauksia tai vastaajaa ei voida tunnistaa.

Kaikkien vastanneiden kesken arvomme **30€** arvoisen lahjakortin. Mikäli haluat osallistua arvontaan, ole hyvä ja jätä yhteystietosi. Yhteystietoja käytetään vain palkinnon toimittamiseen.

Yhteystiedot:

Nimi _____

Osoite _____

Puhelinnumero _____

1. Taustatiedot

Sukupuoli

Nainen

Mies

Ikä

alle 21

21-30

31-40

41-50

51-60

yli 60

Ammattikunta

Opiskelija

Työssäkäyvä

Eläkeläinen

Kuinka usein asioit Marjamäen Pajutilalla?

harvemmin kuin kerran kuukaudessa

kerran kuukaudessa

2-3 kertaa kuukaudessa

kerran viikossa

**Ympyröikää seuraavista mielestänne sopivin vaihtoehto. Vastausasteikko:
1 = huono, 2 = tyydyttävä, 3 = en osaa sanoa, 4 = hyvä, 5 = erittäin hyvä**

2. Asiakaspalvelu

Henkilökunnan palvelualltius	1	2	3	4	5
Henkilökunnan lähestyttävyyys	1	2	3	4	5
Henkilökunnan ystävällisyys	1	2	3	4	5
Henkilökunnan ammattitaito	1	2	3	4	5
Palvelun sujuvuus	1	2	3	4	5
Henkilökunnan määrä	1	2	3	4	5

3. Myymälän tuotteet

Valikoiman monipuolisuus	1	2	3	4	5
Tuotteiden laatu	1	2	3	4	5
Tuotteiden esillepano	1	2	3	4	5
Tuotteiden hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5

4. Kahvion tuotteet

Valikoiman monipuolisuus	1	2	3	4	5
Tuotteiden maku	1	2	3	4	5
Tuotteiden ulkonäkö	1	2	3	4	5
Tuotteiden hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5

5. Myymäläympäristö

Myymälän siisteys	1	2	3	4	5
Myymälän viihtyisyys	1	2	3	4	5
Myymälän aukiolo	1	2	3	4	5
Myymälän sijainti	1	2	3	4	5

6. Minkä yleisarvosanan antaisit Marjamäen Pajutilalle?

Kokonaisarvio	1	2	3	4	5
---------------	---	---	---	---	---

Risuja ja ruusuja, avointa palautetta:

Kiitos vastauksistanne!

Liite 2 Avoimet vastaukset

1. Voisi olla auki klo 20 edes joulunalusviikon. Vaihtuvat teemat kiinnostavia, joulupukin tupa ihana!
2. Ihana paikka kokonaisuudessaan, ilo käydä ja kutsua ystäväkin mukaan!
3. Täällä käynti saa päivän hymyilemään!
4. Voisi aueta ehkäpä tuntia aiemmin?
5. Pirkanmaan parhaat kakut ja kaunein esillepano!
6. Toivoisin ruispohjaisia tuotteita suolaisiin tai kokojyvä. Joskus oli kunnan ruisleipää! Tykkään käydä täällä kahvilla ja ostoksilla. Olen tehnyt niin koko toimintanne ajan. Kiitos.
7. Kahvioon olisi kiva lisä esim. voileivät/sämpylät, joissa hyvät täytteet. Aukioloajoista sen verran, että sulkemisaika voisi olla hitusen myöhäisempi, niin ehtisi töiden jälkeenkin käymään.
8. Ihastuttava ympäristö näin talvellakin. Tulen varmasti uudelleen.
9. Älkää lopettako koskaan, pysykää tällaisena.
10. Tavaraa on nykyään jo liikaa. Ennen kauniit asetelmat saivat huokailemaan, nyt kaikki kaunis hukkuu tavarain paljouteen! Lisäksi kaiken ns. kitchin saisi poistaa. Kakkupöytä on ihana!
11. Todella viehättävä, miellyttävä paikka niin kesällä kuin talvellakin.
12. Poikkean vaikka lounastauolla, sielun "ravintoa" lisänä.
13. Tunnelmallinen, houkutteleva kohde! Lapsille olisi kiva saada lisää katseltavaa, esim. kesällä pari lammasta tms.
14. Ihana kahvin tuoksu! Ei joulun hössötystä.
15. Miellyttävä, siisti ympäristö.
16. Aina kiva paikka tulla. Tällä kertaa etsin tietynlaisia koreja, löydän ehkä toisella kertaa. Henkilökunta on viime käynneillä ollut tavattoman vakaavilmeistä. Hymy kirkastaisi päivän, myös hymyilijälle itselleen. "Kiitos" olisi kiva sana. Jos tuntee itsensä tervetulleeksi, on kiva tulla uudestaan.
17. Ihana paikka eläimine kaikkineen!
18. Joulukoristeita kaipaisin enemmän ja "vanhaa" tavaraa.

19. Tästä paikasta on tullut minulle hengähdyspaikka arjen ilojen ja surujen keskellä. Täällä olevasta kauneudesta, jota tavarat edustavat antavat iloisen mielen. Vaikka aina ei voi ostaa mitään niin kahvia ja hyvää syötävää on kiva istahtaa nauttimaan. Kiitos siis Pajutilasta. Hyvää joulua!
20. Suolaiset tarjottavat ovat aina olleet hyviä. Niitä lisää kiitos! Ottakaa valikoimaanne ranskalaista musiikkia.
21. Hienoa kun tällainen paikka on sopivasti, helppo poiketa.
22. Hieno ja tunnelmallinen paikka.
23. Meille nokialaisille aukiolo 20:een olisi parempi, tulisi käytyä useammin. Varsinkin kesäiltoina. Itse asiassa vain siksi, että tämä oli ainoa tietämäni ei-huoltoasema, joka oli vielä auki (siis kahvila). Tilpehööri on kivaa, käy vaan koko ajan hienommaksi ja kalliimmaksi. Köyhän kansan tarppejä enemmän, kiitos. Pajut (kiitos hyvistä pistokkaista) ovat olleet tärkeä kiinnostuksemme kohde. Älkää hylätkö paju- ja rottinkitöitä (nyt olisi aika saada uusia pajuja kissanpesiä, vanhat ovat säleinä.)
24. Hinnat voisivat olla vähän alempana, mutta toki täällä on kahvi edullinen (1,50). Päivän tarjous olisi kiva: kahvi/tee + kakunpala esim. 5 euroa.
25. Plussaa kaunis, viihtyisä paikka. Miinusta sijainti, hieman sivussa, mutta 3-4 kertaa vuodessa tulee lähdettyä kahvittelemaan ja ostoksille. Kiitos paikasta ja rauhaa joulua! Tonttu Tilpehööri, Pirkkala.
26. Ihana paikka!
27. Tonttula on aivan ihana tuossa ulkona. Mikä ihana vaiva ja huolellisuuden suunnittelussa ja toteutuksessa. Oikein ihanan jouluisen kotoista. Kiitos teille!!
28. Eipä tätä paremmaksi pääse!
29. Ihanan tunnelmallinen paikka, tuotteiden esillepano varsinkin upeaa! Kakut todella herkullisia! Hyvää joulun odotusta!
30. Muuten oikein hyvä paikka, mutta henkilökunnan palvelualltiudessa ja ystävällisyydessä olisi paljon petrattavaa!
31. Tämä on niin ihana "irti arjesta" – paikka. Teemme anopin kanssa tänne kaffittelu- ja ostosreissun ainakin näin joulun alla. Ihana tunnelma! Jatkaa samaan malliin!
32. Tänne on ihana tulla ja tuoda ystävät! Kahvila on ihana. Kiitos 10 vuoden hyvästä palvelusta kohdallani!
33. Tuotevalikoimaanne voisi mielestäni lisätä enemmän kotimaista tuotetta/käsitöitä. Kahvila on viihtyisä, tilava ja valikoima monipuolinen, kiitokset siitä! Hyvää joulua!

34. Pidin enemmän pari vuotta sitten olleesta tuotevalikoimasta, uusi tuotevalikoima ei ole niin maalaishenkinen, mistä asiasta ennen pidin. Hyvää joulua!
35. Pidän kovasti paikastanne ja tunnelmasta, jonka olette luoneet.
36. Viihtyisä ja lämminhenkinen myymälä.
37. Kallis paikka.
38. Vaatteiden sijaan toivoisin sisustustuotteita lisää, maalaisromanttiseen tyyliin.
39. Pajutila on ihana! Kakku on niin herkullista, että en tiedä onko päässyt taivaaseen vai helvettiin.
40. Useinkaan en uskalla/viitsi vaivata kysymyksillä, koska myyjät kovin kiireisiä. Kesällä illasta pidempi aukiolo olisi hyvä esim. klo 19 asti. Ihana miljöö, ympäristö.
41. Aukiolo voisi olla edes kerran viikossa klo 20.00. Teevalikoima on todella hyvä. ”Joulupukin koti” piharakennuksessa on tosi ihana! Kirpputori on kiva uutuus.
42. Hienoa kehitystä vuodesta toiseen. Tsemppiä!
43. Hyvä kahvio. Muuten ”erilaisuus” vähentynyt, normi sisustusmyymälä.
44. Aukioloajat olivat tietysti ennen asiakkaalle suosiolliset 10-20. Ymmärrän, että sen pitäminen oli mahdotonta, mutta ennen tuli käytyä useasti iltakahvilla. Muutoin liike on aivan hurmaava, jonne tulee vieraitakin kuskattua käymään.
45. Kauniita tavaroita, kiva paikka, mutta palvelun hitaus kahvilassa ihmetyttää joka kerta.
46. En pidä siitä, että vaatemyynnille on annettu pikkuhiljaa enemmän tilaa.
47. Kiva kauppa. Sääli, että erilaisuus kadonnut täysin. Ennen kävin kerran viikossa. Lompakon säilytyksestä kiitos, vaikka se tyhjennettiin täysin.
48. Kahvilan kakkutarjonta todella ylihintainen!
49. Mukava vierailukohde, kahvila täydentää hienosti palveluita.
50. Kunpa vielä yhden tason saisin ostettua, niin kaikki olisi hyvin (1 kpl ei ole ainakaan nyt myynnissä).

51. Ilmapiiri huokuu ajatusta: ei lapsille, vanhuksille tai vammaisille! Todella valitettavaa! Ramppi ylös suljettuna, jolloin pyörätuolissa ollut lapsi ei päässyt kahvilaan. Nukkova lapsi ei pääse vanhempien kanssa kahvilaan (ei vaunuja). Turhia kylttejä lasten huolehtimisesta (tulee tunne, ettei lapsia haluta). Rappuset alas täytetty romulla, jolloin kaiteen viereen ei pääse, eli ei vanhuksille, jne., jne. Ottakaa huomioon muutkin kuin ns. normaalit!!
52. Ruusuja = virittäydytään joulun tunnelmaan.
53. Ruusuja kakuista, suussa sulavia!
54. Enemmän Suomessa tehtyjä tuotteita (saadaan suomalaisille töitä). Liikaa tavaraa.
55. Varsinkin alakerrassa ehkä hiukan liian fiiniä tavaraa tällaiseen tavalliseen makuun.
56. Gluteenittomia tuotevaihtoehtoja joskus yksi tarjolla, joskus reilusti erilaisia. Olisi kiva, että olisi tasaisesti joka kerta. Kaunista ja harmonista. Tuotteissa erilaisia vaihtoehtoja kuin muualla Tampereella eli hyvä, hyvä! Mukava saada yksilöllistä.
57. Kahvilassa kaipaamme valikoimaan jotakin raikasta. Salaatti ruokaisan piirakan kanssa, smoothie, jotain kivaa marjoista ja hedelmistä. Keveys houkuttaisi viihtymään ympäristöön kahvittelemaan useamminkin. Ainutlaatuinen upea paikka, kiitos!