

JULKINEN POSITIIVINEN PALAUTE KOETUSTA PALVELUSTA

Case: Suur-Jyväskylän Lehden
Hyviä palvelukokemuksia -palsta

Varpu Koski

Opinnäytetyö

Syyskuu 2013

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä KOSKI, Varpu	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 10.9.2013
	Sivumäärä 43	Julkaisun kieli suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi JULKINEN POSITIIVINEN PALAUTE KOETUSTA PALVELUSTA Case: Suur-Jyväskylän Lehden Hyviä palvelukokemuksia -palsta		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja TUNKKARI-ESKELINEN, Minna		
Toimeksiantaja Suur-Jyväskylän Lehti Oy/ Tapani Markkanen		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miksi ja millaisesta palvelukokemuksesta lukijat halusivat antaa positiivista palautetta julkisesti Suur-Jyväskylän Lehden Hyviä palvelukokemuksia – palstalla. Työssä selvitettiin myös, kuinka yritykset ottivat kiitoksen vastaan ja millainen niiden mielestä on hyvä palvelukokemus.</p> <p>Selvitys tehtiin tekemällä sisällönanalyysi Hyviä palvelukokemuksia –palstan jutuille sekä haastatteleamalla erään yrityksen toimitusjohtajaa. Otokseen valittiin palstan ensimmäisen vuoden (13.9.08 - 9.9.09) ja vertailun vuoksi vuoden 2012 jutut, yhteensä 186 kiitostarinaa. Haastateltava yritys valittiin kaksi kertaa kiitettyjen yritysten joukosta, koska sillä oli pitkä palveluperinne.</p> <p>Lukijoiden antama julkinen positiivinen palaute yrityksille oli myös kirjoitettua suusanallista viestintää lehden lukijoille. Se, mikä oli ollut tärkeää ja kosketanut tunnetasolla, oli jäänyt mieleen ja siitä haluttiin kertoa ja kiittää. Hyvän palvelukokemuksen tärkein elementti oli vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa. Asioimisen sujuvuus, työntekijöiden asiantuntemus, ammattitaito, yrityksen ilmapiiri, ulkoinen ja sisäinen saatavuus ja tuotteiden laatu olivat kokemuksen osia. Kiitoksen saaneet työntekijät ja yrittäjät olivat ilahtuneita ja kiitollisia. Kiitetyt kokivat olevansa arvostettuja ja tekevänsä tärkeää työtä. Kiitos kannusti yrittämään entistä enemmän. Yritysten näkökulmasta hyvän palvelukokemuksen voi tiivistää neljään asiaan: ystävällisyys, asiantuntemus, palvelun sujuvuus ja hyvä vaikutelma. Julkinen positiivinen palaute lisäsi positiivista suusanallista viestintää yrityksestä, paransi yrityksen imagoa, kasvatti ainakin hetkellisesti asiakasmääriä ja tulosta sekä ennen kaikkea kannusti palvelemaan paremmin.</p> <p>Hyviä palvelukokemuksia -palstaa ei ole analysoitu aiemmin. Saatujen tulosten perusteella toimeksiantaja saa tiedon palstan merkityksestä ja uusia näkökulmia keskisuomalaisen palvelun kehittämiseen. Yritykset saavat tietää, kuinka ne voivat edistää positiivista suusanallista viestintää yrityksessään. Opinnäytetyö on ajankohtainen, koska nykyisessä taloudellisessa tilanteessa palvelu on yrityksille hyvä kilpailuvaltti.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Palvelukokemus, julkinen positiivinen palaute, suusanallinen viestintä		
Muut tiedot		



Author KOSKI, Varpu	Type of publication	Date
	Bachelor's Thesis	10092013
	Pages	Language
43	Finnish	Permission for web publication (X)
Title PUBLIC POSITIVE FEEDBACK OF SERVICE RECEIVED Case: The Good Service Experiences -column of the Suur-Jyväskylä Lehti		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) TUNKKARI-ESKELINEN, Minna		
Assigned by Suur-Jyväskylä Lehti Oy / Tapani Markkanen		
Abstract <p>The aim of the thesis was to find out why and of what kinds of services the readers of the Good Service Experiences – column of the Suur-Jyväskylä Lehti wanted to give public positive feedback. How the companies received the feedback and what they considered a good service experience were also examined.</p> <p>The study was conducted through a content analysis of Good Service Experience – column as well as an interview with the CEO of the company. The sample consisted of stories from the first year of publication of the column (13.9.08 - 9.9.09) and for comparison the whole year of 2012, 186 stories altogether. The interviewee was selected among twice acclaimed companies with a long tradition of service.</p> <p>The public positive feedback from the readers to the companies was also positive word-of-mouth communication to other readers. What had been important and emotionally touching were the matters one wanted to tell about and give thanks for. The most important element of a good service experience was the interaction between a customer and employee. Fluency, expertise, professional skills, atmosphere, outer and inner availability and the quality of the products were parts of the experience. The employees and entrepreneurs, who had received the feedback, were delighted and grateful. They found themselves respected and their work important. The acknowledgement urged them to try harder. From the company point of view, a good service experience can be summarized by kindness, expertise, fluency and a good impression. Public positive feedback increased positive word of mouth communication, improved the company image, increased the flow of customers and the profit at least momentarily and above all, encouraged the personnel to serve the customers better.</p> <p>The Good Service Experiences –column had not been analyzed earlier. The findings showed the significance of the column and gave the commissioner of the thesis new perspectives for further improvements of service experiences in Central Finland. The thesis will point out companies how to promote positive word of mouth communication. The thesis is topical because in the current economic situation service is a good asset for companies.</p>		
Keywords Service experience, public positive feedback, word-of mouth communication		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	2
2	SUUR-JYVÄSKYLÄN LEHTI PALVELUTEEMAN ESILLÄPITÄJÄNÄ.....	3
3	PALVELUSTA KOKEMUKSEEN	5
3.1	Palvelun laatu ja palveluodotukset	6
3.2	Palvelukokemus.....	9
4	POSITIIVISEN PALAUTTEEN ANTAMINEN	13
5	SUUSANALLINEN VIESTINTÄ PALVELULIIKETOIMINNAN EDISTÄJÄNÄ.....	15
6	SISÄLLÖNANALYYSI TUTKIMUSMENETELMÄNÄ.....	18
7	JULKINEN POSITIIVINEN PALAUTE PALVELUKOKEMUKSESTA.....	21
7.1	Kirjallisen aineiston kvantifiointi	22
7.2	Hyvä palvelukokemus asiakkaan kokemana	26
7.3	Positiivisen palautteen vastaanottaminen.....	28
7.4	Palvelun merkitys kiitetyille yrityksille	29
7.5	Julkisen positiivisen palautteen merkitys yritykselle	31
8	POHDINTA.....	32
	LÄHTEET.....	36
	LIITTEET	
	Liite 1. Keskisuomalaisen Lyhyet – palstalla tammikuussa 2013 ilmestyneiden positiivisten viestien osuus	42
	Liite 2. Esimerkki aineiston Excel-taulukoinnista	43
	KUVIOT	
	KUVIO 1. Esimerkki Hyviä palvelukokemuksia –palstan jutusta	5
	KUVIO 2. Kiitettyjen yritysten toimialojen vertailu.....	23
	KUVIO 3. Vähittäiskauppojen alojen vertailu.....	24
	KUVIO 4. Kiitettyjen henkilöstöryhmien vertailu	25
	KUVIO 5. Kiitoksen kohteet	26
	TAULUKOT	
	Taulukko 1. Asiakkaan odotuksia palveluntarjoajalta.....	8

1 Johdanto

Teknologian edistymisen ja työn korkean hinnan vuoksi itsepalvelukulttuuri on Suomessa kehittynyt hyvin pitkälle. Julkinen palveluverkko harvenee palvelujen siirtyessä Internetiin, itsepalvelukassoja otetaan käyttöön ruokakaupoissa, robotit vastaavat asiakaspalvelupuheluihin. Useimmat suomalaiset hoitavat arkeansa pitkälti Internetin ja automaattien avulla. Monet yritykset antavat vaikutelman, että liiketoiminnassa asiakkaat ovat ikävä paha, jonka asiointi halutaan tehdä mahdollisimman hankalaksi. Se aiheuttaa ärtymystä kuluttajissa. Jotkut yritykset ovat reagoineet asiakkaiden yleiseen tyytymättömyyteen ja alkaneet kehittää yksilöllistä asiakaspalvelua, joka koetaan erityiseksi kilpailuvaltiksi. Itsepalveluyhteiskuntaan tottuneen, varsinkin nuorempaa sukupolvea edustavan kuluttajan voi olla vaikea ottaa vastaan palvelua. Palvelun tarjoaminen kiusaannuttaa ja hämmentää. Sen tarkoitusta ei ymmärretä eikä sen vilpittömyyteen uskota. Palvelun vastaanottaminen vaatii nuorilta totuttelua. Vanhemman sukupolven on nuoria vaikeampi käyttää itsepalveluja esimerkiksi puutteellisten tietoteknisten taitojen tai terveydellisten syiden takia. Se osaa arvostaa palvelua ja asiantuntemusta. Väestön ikääntymisen, elintason nousemisen ja hedonistisen elämäntavan takia ovat suomalaiset alkaneet viime vuosina käyttää kotija hoivapalveluita sekä henkilökohtaiseen hyvinvointiin liittyviä palveluita aiempaa enemmän. (Palvelu muuttui itsepalveluksi 2013; Pöntinen 2012.)

Jyväskylän alueella ilmestyvässä kaupunkilehti Suur-Jyväskylän Lehdessä on julkaistu syyskuusta 2008 alkaen Hyviä palvelukokemuksia –palstaa, jossa lukijat voivat kertoa odotukset ylittäneistä palvelukokemuksista. Hyviä palvelukokemuksia –palsta on sekä positiivista julkista palautetta yrityksille että kirjoitettua suusanallista viestintää lehden kymmenille tuhansille lukijoille. Lukijoiden kertomista tarinoista yritysten on mahdollista saada vinkkejä oman toimintansa kehittämiseen. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, millaisesta palvelusta ja miksi lukijat haluavat antaa julkisesti positiivista palautetta sekä mikä merkitys palautteella on kiitetylle työntekijälle ja yritykselle. Ensiksi työssä esitellään toimeksiantaja ja tutkittava palsta. Teoriaosuudessa määritellään ja kuvaillaan palveluun, positiivisen palautteen antoon sekä suusanalliseen

viestintään liittyviä käsitteitä ja kerrotaan käytetystä tutkimusmenetelmästä. Sisällysanalyysissä esitellään aineiston kvantifioinnin vaiheet ja aineistosta nousevat teemat. Pohdintaosiossa määritellään hyvä palvelukokemus asiakkaan ja yrityksen näkökulmista, pohditaan Suur-Jyväskylän Lehden roolia ja esitellään jatkotutkimuskohteita.

2 Suur-Jyväskylän Lehti palveluteeman esilläpitäjänä

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Keskisuomalainen Oyj -viestintäkonsernin omistama tytäryhtiö Suur-Jyväskylän Lehti Oy (Keskisuomalainen 2013), joka kustantaa vuonna 1959 perustettua Jyväskylän, Muuramen ja Laukaan alueella ilmestyvää Suur-Jyväskylän Lehteä. Lehden keskiviikkonumeron levikki on 81 000 ja toistakymmentä kertaa vuodessa ilmestyvän lauantain erikoislehden 78 000 kappaletta. Superlehteä jaetaan myös Äänekoskella ja Jämsässä, jolloin levikki on 98 000. Lauantainumerot ovat teemalehtiä aiheinaan esimerkiksi puutarha, koti ja asuminen sekä yrittäjyys. (Suur-Jyväskylän Lehti Oy 2013.)

Suur-Jyväskylän Lehti on Kaupunkilehtien liiton perustajajäsen ja yksi tärkeimmistä Suomessa ilmestyvistä kaupunkilehdistä (Suur-Jyväskylän Lehti Oy 2013). Vuonna 2011 Suur-Jyväskylän Lehti voitti Sanomalehtien Liiton järjestämän Kaupunkilehtikilpailun vuoden parhaan kaupunkilehden tittelin. Perusteluissa lehteä keuhuttiin tuhdiksi lukupaketiksi, jolla on hyvin mietitty konsepti ja joka on tasalaatuisuudessaan ylivoimainen kilpailijoihinsa nähden. Suur-Jyväskylän Lehden vahvuuksia ovat selkeä yleisvaikutelma ja laaja oma juttutuotanto. Lehden kuvat ovat hyvälaatuisia ja kuvahierarkiaa käytetään taitavasti. (Kaupunkilehtikilpailut 2011.)

Yrittäjyys ja palvelu ovat olleet Suur-Jyväskylän Lehdelle tärkeitä teemoja. Lehden linjana on ollut tuoda esille keskisuomalaista palvelua teemanumeroin, artikkelein ja antamalla palstatilaa palvelukeskustelulle sekä yrityksille mahdollisuus esitellä toimintaansa Viikon palveluyritys -ilmoitussarjassa. Helmikuussa 2006 ilmestyi ensimmäinen yrityksille ja palvelualan oppilaitoksiin jaettu PALVELU- EXTRA -lehti, jossa

pohdittiin palvelua eri näkökulmista ja julkaistiin kuluneen vuoden ajalta tähän lehteen päivitettyjä Viikon palveluyritysten ilmoituksia. (Markkanen 2013b.) Syksyllä 2008 Viikon palveluyritys -ilmoitussarjan yhteydessä Suur-Jyväskylän Lehti alkoi julkaista Hyviä palvelukokemuksia –palstaa, jotta lukijoilla olisi mahdollisuus antaa positiivista palautetta ja kertoa palveluodotuksistaan. Heitä rohkaistiin kertomaan mieleen jääneistä hyvistä palvelukokemuksista, joko kerralla hyvin sujuneesta palvelusta tai toisella kerralla huonon palvelun hienosta paikkaamisesta. Lukijoita aktivoitiin myös pohtimaan, kuinka heitä voisi palvella paremmin ja millaisesta lisäpalvelusta he olisivat valmiita maksamaan. Kannustimena palautteen antamiseen alettiin arpoa kuukausittain lahjakortteja ja elokuvalippuja. Lehden pohjimmaisena tarkoituksena oli saada kuluttajat näkemään palvelun merkitys ja heidän mahdollisuutensa osallistua palvelujen kehittämiseen positiivisen palautteen antamisen kautta, mikä myöhemmin voisi rohkaista heitä antamaan myös rakentavaa palautetta ja näkemään sen osana palvelun kehittämistä. (Tavallista parempi kaupunkilehti 2008.)

Päätoimittaja Markkasen mukaan lukijat ottivat innostuneesti vastaan mahdollisuuden kiittää hyvistä palvelusta. Toimitukseen alkoi tulla sähköpostiviestejä 2 - 5 kappaletta viikossa, ajoittain ruuhkaksi asti. Kiitoksia alettiin ottaa vastaan myös puhelimitse, sillä monilla lukijoilla, varsinkin vanhemmilla ihmisillä, ei ollut mahdollisuutta tai taitoa käyttää sähköpostia. Lukijoiden kiinnostus ja aktiivisuus ovat säilyneet vuosien kuluessa. Kiittäjät ottavat aktiivisesti yhteyttä lehteen, jos heidän kiitostaan ei ole palstalla näkynyt. Lehteen valitaan ensisijaisesti yrityksiä, jotka saavat kiitoksia ensimmäistä kertaa. Tietyt yritykset saavat kehuja usein. Kokonaan sivuun laitetaan tilaustyöltä vaikuttavat viestit eli ne, joiden tarkoitus on vain markkinoida yritystä, sekä kiitoksen kautta yrityksen työntekijöiden suosioon pyrkijöiden viestit. Kiitettyt yritykset ovat hyvin tyytyväisiä saamaansa huomioon. Ne saavat paljon palautetta palstalle pääsystä. Erään autoliikkeen edustajan mukaan mikään lehtijuttu tai ilmoitus ei ole tuottanut niin paljon huomiota kuin kiitos Hyviä palvelukokemuksia -palstalla. Myös palstan lukijat antavat myönteistä palautetta palstasta toimitukselle. Hyviä palvelukokemuksia –palstan juttuja koostavat lehden toimittajat ja toimitusharjoittelijat, jotka muotoilevat lukijoiden viestit lehteen sopiviksi, ottavat yhteyttä yritykseen ja käyvät kuvaamassa ja haastattelemassa kiitettyt työntekijät. (Markkanen 2013a.) KUVIO 1 on 20.9.2008 ilmestynyt Hyviä palvelukokemuksia –palstan juttu.

hyviä palvelukokemuksia

"Aina hyvä ja asiantunteva palvelu"

● – Jyväskyläläisessä Kangas Partissa on aina hyvä ja asiantunteva palvelu. Ostarpa sitten vain yhden lankarullan tai kymmenen metriä kallista verho kangasta, kirjoittaa tyytyväinen asiakas Eija Nurminen.

Hän kehuu, että myyjät ovat ystävällisiä ja iloisia ja jaksavat neuvoa tumpulompaakin ompelijaa.

– Siellä kannattaa käydä vaikka olisi asiakaan - tulee takuuvarmasti hyvälle mielelle. Myyjät eivät tykytä tuotteita, vaan antavat katsella rauhaassa, mutta ovat helposti

käytettävissä.

– Myyjät pitävät selvästi työstään ja asiakaspalvelusta, havainnoi Eija Nurminen.

Perheyrittys Kangas Partti palvelee jyväskyläläisiä jo kolmannessa sukupolvessa. Yritys aloitti toimintansa Yliopistonkadulla tavarakauppana 1973. Sieltä yritys siirtyi Voionmaankadulle Vinkin viereen, jolloin se muuttui enemmän kangaskaupaksi. Silloin kuuminta huutoa olivat Partin tikki-kankaat.

Nykyiseen liikekotiin Kauppakadulle nyt äidin ja tyttären

yhteistyöllä toimiva Kangas Partti muutti vuonna 2000. Liike on niittänyt mainetta hyvänä sisustusmyymälänä, jolla on useita keskieuropalaisten tehtaiden edustuksia. Ammattitaitoinen henkilökunta on mahdollistanut pitkäaikaisen toiminnan ketjuritysten rinnalla.

Liike kerää asiakkaiden pyynnöistä muistoja 35-vuotisen toimintansa varrelta. Muistelmia voi tuoda liikkeeseen Kangas center partti, Kauppakatu 29, 40100 Jyväskylä.



Jonna Saloranta palvelee Partissa jo kolmannessa sukupolvessa. Kangas Partti täytti toulukuussa 35 vuotta.

Marko Kauppinen on tehnyt virallisesti digitaalkärin hommia vuoden verran. Datanomiksi viime vuonna uudeleenkoulutautunut Kauppinen on aina auttanut kavereita tietokonehommissa. Digiboksi-homma tuli sopivasti vastaan.



Digiboksi ja tietokone kuntoon

● – Minulla on tosihyvä kokemus digiboksin ja tietokoneen asennuksista, kirjoitti jyväskyläläinen Valtteri Ahonen (63). Hän havaitsi helmikuussa *Keskisuomalaisesta* ilmoituksen digiboksin asennuksista vanhuksille, jotka eivät osaa itse asentaa tai joilla on muita ongelmia teknisten laitteiden kanssa.

Ahosen soittoon vastasi iloinen miesläini, apua luvvattin ja sitä tulikin kohtuullisen ajan kuluessa. – Digiboksi tuli laitettua helposti kuntoon. Olin itse sekoitta-

nut sen koko laitteeseen. Kun boksi tuli laitettua kuntoon tuli mainittua tietokoneesta, jonka kanssa olin tuskaillut pitkään.

– Tämä ystävällinen laite-asentaja katsoi sitäkin ja totesi saman kuin boksinikin kohdalla: laitteessa ei ollut mitään vikaa. Hienotunteisesti hän neuvoi miten laitetta pitäisi käyttää ja mihin asennuksiin ei pitäisi koskea. Tästä lähtien olen saanut puhelimitse apua kun olen tarvinnut, kiittelee Valtteri Ahonen.

Kerro hyvästä palvelusta!

Oletko saanut joskus niin hyvää palvelua, että muistat sen pitkään? Onko huono palvelukokemus kenties paikattu tavalla, joka teki sinusta paikan kanta-asiakkaan?

Viestitä meille hyviä palvelukokemuksistasi sähköpostitse osoitteeseen: tapani.markkanen@sjl.fi. Arvoimme palvelukokemuksistään kertoneiden kesken kuukausittain lahjakortteja ja elokuvalippuja.

KUVIO 1. Esimerkki Hyviä palvelukokemuksia –palstan jutusta

Seuraavat PALVELU-EXTRA -lehdet ilmestyivät vuosina 2009 ja 2011. Niissä yrittäjiä kannustettiin ottamaan asiakkailta saamastaan palautteesta opikseen ja luomaan hyviä palvelukokemuksia menestyäkseen paremmin. Lehtien sisältönä oli Viikon palveluyritys -ilmoituksia ja lukijoiden kertomia hyviä palvelukokemuksia. (Markkanen 2013b.)

3 Palvelusta kokemukseen

Grönroosin (2000, 52) mukaan palvelu on ”ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan jär-

jestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään”. Vargo ja Lusch määrittelevät palvelun olevan erikoiskykyjen (tietojen ja taitojen) soveltamista tekoina, prosesseina ja työsuorituksina toisen tai itsensä hyödyksi (Sandström, Edvardsson, Kristensson & Magnusson 2008). Rissanen (2005) lisää palvelun määritelmään lisäarvon: "Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jolla asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helpoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai materian säästönä jne."

Palvelulle on ominaista aineettomuus, heterogeenisuus, varastoimattomuus sekä tuotannon, jakelun ja kulutuksen samanaikaisuus, kuten myös asiakkaan jonkinasteinen osallistuminen tuotantoprosessiin (Grönroos 2000, 53). Palvelu on etukäteen määrittelemätöntä. Asiakkaan pitää ensin kokea palvelu saadakseen tietää, vastaako se hänen tarvettaan ja muodostaakseen käsityksen sen arvosta. Monet palvelut ovat ajasta riippuvaisia ja siksi joustamattomia. Niitä ei voi palauttaa eikä keskeyttää ja vaihtaa toiseen. (Groth & Dye 1999.)

3.1 Palvelun laatu ja palveluodotukset

Asiakkaan kokema palvelun kokonaislaatu muodostuu palvelun teknisestä ja toiminnallisesta laadusta, yrityksen imagosta ja asiakassuhdelaadusta. Tekninen laatu kertoo, millaisia palvelutuote ja palveluntarjoajan asiantuntemus sekä taitotieto ovat. Toiminnallinen laatu liittyy palvelun tarjoamiseen eli ydinprosessiin ja asiakkaan sekä yrityksen vuorovaikutukseen sen aikana. Yrityksen resurssit ja toimintatavat vaikuttavat sen imagoon. Asiakassuhdelaatu sisältää asiakkaan kokemat (positiiviset) tunteet palveluntarjoajaa kohtaan, luottamuksen, sitoutumisen ja tyytyväisyyden. Tähtäksen palvelun hyvän laadun palveluntuottajan tulee pystyä ratkaisemaan asiakkaiden ongelmat ammattitaitoisesti ja kohdella heitä ystävällisesti sekä spontaanisti. Palveluntuottajan tulee myös huolehtia palvelun joustavuudesta ja helposta lähestytävyydestä sekä toiminnan luotettavuudesta ja uskottavuudesta. Hyvään palveluun kuuluu hallita odottamattomat tilanteet onnistuneesti ja osoittautua maineeltaan,

toimintatavoiltaan sekä arvoiltaan asiakkaiden odotusten mukaisiksi. (Grönroos 2000, 63–65, 74; Ng, David & Dagger 2011.)

Asiakkaan käsitys ja odotukset palvelusta syntyvät usein enemmän vuorovaikutuksesta palveluntuottajan kanssa kuin itse palvelusta. Siksi inhimillisten tekijöiden vaikutus palvelun jälkeisiin käsityksiin palvelusta ja sen laadusta on merkittävä. Asiakas itse asettaa laadun ja laadun havaitsemiseen liittyvien muuttujien kriteerit. (Groth & Dye 1999.) Arvioidessaan palvelun laatua hän yleensä kiinnittää huomiota palvelun turvallisuuteen, saatavuuteen ja näkyviin osiin, asiakaspalvelijan kommunikaatioon, pätevyYTEEN, huomaavaisuuteen, kohteliaisuuteen, uskottavuuteen ja luotettavuuteen, asiakkaan tuntemiseen, oikaisukäytännön sujuvuuteen sekä asiakkaan tarpeisiin reagoimiseen. Luotettavuuden on havaittu olevan tärkein asia. (Johnson 1997.) Näiden muuttujien painoarvo vaihtelee olosuhteiden, kokemuksen ja ajan mukaan, mutta myös palveluntarjoaja voi vaikuttaa niihin (Groth & Dye 1999.)

Asiakkaan palveluodotuksiin vaikuttavat hänen henkilökohtaiset tarpeensa, aikaisemmat kokemuksensa, yrityksen markkinointiviestintä sekä lähipiirin suusanallinen viestintä. Jos palvelun odotettu laatu on koettua parempi, seurauksena on kielteinen suusanallinen viestintä, yrityksen imagon heikentyminen ja menetetty asiakas. Koetun laadun ollessa odotettua parempi palvelun laatu on hyvä. (Grönroos 2000, 102, 108.) Porilaisten keskustelupalstalla Internetissä (Mitä on hyvä palvelu? 2006) tiedostetaan aiempien kokemusten vaikutus palveluodotukseen:

Mulla meinas taannoin tulla itku kun menin ekaa kertaa tonne X:n kassusasemalle sen "inhimillistymisen" jälkeen. Kahvia ja piparia tyrkytettiin ja ihan otettiin katsekontaktia asiakkaaseen. Siellä se kohtelu silloin tuntui kuninkaalliselta, ei vastaava esson baarissa taas aiheuta sen kummempia kicksejä.

Asiakas ei halua vain ostaa tuotetta tai palvelua, vaan hänellä on lisätarpeita, jotka ovat hänelle tärkeitä. Persoonallisuus-, motivaatio- ja itsetuntoteorioiden mukaan asiakkaalla on monia eri asioita, joita hän eri määrin arvostaa suhteessaan palveluntuottajaan ja joita hän tältä odottaa (Taulukko 1.). (Hennessy & Vincent 2007, 398–400.)

Taulukko 1. Asiakkaan odotuksia palveluntarjoajalta

Odotukset	Ilmeneminen
ystävyyys	asiakkaan henkilökohtainen tunteminen ja kiinnostuksen osoittaminen häntä kohtaan ihmisenä
ammattimaisuus	ammattimaisuus, uskottavuus, asiallisuus liian epämuodollisuuden sijaan
asiantuntemus	myytävän palvelun asiantuntemus, tietämyksen ja tiedon välittäminen asiakkaalle
luottamus	aitous, vilpittömyys ja rehellisyys asiakasta kohtaan, mahdollisista ongelmista kertominen, asiakasta ei käytetä hyväksi
laatu	parhaat saatavilla olevat tavarat ja palvelut hinnasta välittämättä
estetiikka	estetiikan tajuun vetoavia kauniisti suunniteltuja tuotteita tai palveluja
imago	asiakkuus saa asiakkaan näyttämään hyvältä muiden edessä
hintalaatusuhde	tuotteet ja palvelut tuovat hyvän vastineen rahoille
reagointi	tuotteen ja palvelun toimittaminen ajallaan, nopea reagointi asiakkaan kyselyihin
käytännöllisyys	tuotteet helppokäyttöisiä ja tarkoituksen mukaisia, palvelut helposti sovellettavissa ja arkea helpottavia
luotettavuus	tuotteisiin ja palveluihin liittyvä riski alhainen, käytön turvallisuus ja luotettavuus
uutuus	uusin teknologia ja innovaatio tarjolla
etiikka	tuotteet, palvelut ja toiminta sopivat asiakkaan arvoihin

Asiakkaan tarpeiden täyttämässä ja ylittämässä on arvokolmioteorian mukaan kolme tasoa. Perustasolla tuote tai palvelu vastaa asiakkaan vaatimuksia ja hän saa vastineen rahoilleen. Seuraavalla tasolla tuote tai palvelu ylittää asiakkaan vaatimukset ja hän saa enemmän kuin odotti eli lisäarvoa. Jotta yritys pystyy tuottamaan odotukset ylittävää palvelua, sen ydinpalvelun täytyy olla kunnossa, aina ja kaikissa olosuhteissa toteutuvaa. Palvelu ylittää odotukset, jos se on henkilökohtaista, yksilöllisyyden mahdollistavaa ja räätälöityä, aitoa, olennaista ja oikea-aikaista, jaettavaa, kestävä ja selkeää, selkeästi ja näkyvästi arvokasta ennen kauppaa ja sen jälkeen, tunteisiin vetoavaa ja yllättävää. Ylin taso on arvon luomisen taso, jolla asiakas saa

juuri hänelle luotua uutta ja odottamatonta toiveiden täyttymisen lisäksi. Arvon luominen edellyttää yritykseltä asiakkaan hyvää tuntemista ja tämän piilevien tarpeiden tunnistamista. (Hennessy & Vincent 2007, 397–398; Löytänä & Korteso 2011, 62–74.) Internetin keskustelupalstalla (Mitä on hyvä palvelu? 2006) nämä tasot konkretisoituvat:

Kun mietin, mitä tarkoittaa hyvä palvelu/huono palvelu, tulin siihen tulokseen, että huonoa palvelua on se, etteivät asiat mene jostain syystä niin kuin pitäisi. Hyvä palvelu taas tarkoittaa sitä, että asiat menevät odotetulla tavalla. Ja sitten on vielä se erinomainen palvelu, jolloin kaikki asiat menevät kohdalleen, mutta asiakas saa vielä "kaupan päälle" jotain odottamatonta positiivista palvelua, tavaraa tai myyjän käytöstä yleensä.

3.2 Palvelukokemus

Kokemus on todellinen fyysisesti ja/tai virtuaalisesti havaittu tapahtuma, prosessi, ilmiö tai muutos, jonka subjekti on yksilö, yhteisö, kansakunta tai jopa ihmiskunta. Kokemus voi olla elämys, myös hedonistinen, tai tietojen ja taitojen hankkimista. (Helkkula 2011.) Palvelukokemus voidaan määritellä aistimuksen tai tiedon hankkimiseksi vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan luoman kontekstin erilaisten ulottuvuuksien kanssa. Palvelukokemus on järki- ja tunneperäinen. Järki korostaa käytännöllisyyttä ja hyötyä, ”mitä minä saan”, kun taas tunne ilmenee hedonistisena ”teen, koska nautin sen tekemisestä”. (Sandström ym. 2008.)

Palvelumarkkinoinnin tutkimuksessa palvelukokemusta on tarkasteltu ilmiönä, prosessina ja syyseuraus -suhdeulottuvuutena. Ilmiöinä palvelukokemukset ovat yksilöllisiä ja tilannekohtaisia, mutta sisältämänsä ihmisten välisten vuorovaikutuksen takia ne voivat olla myös sosiaalisia. Pohjimmiltaan tuotteet, olivatpa ne tavaroita ja/tai palveluita, ovat kokemuksia, joihin voi liittyä symbolisia merkityksiä, hedonistisia vasteita ja esteettisiä kriteerejä. Kokemukset voivat olla viihteellisiä, tietoa jakavia, esteettisiä ja todellisuutta pakoilevia. Hyvä kokemus vahvistaa brändiä. Kokijoina voivat olla asiakkaiden lisäksi myös palveluntuottajan edustajat. Yhteys palveluun voi olla suora tai epäsuora. Palvelukokemus voi olla myös palveluprosessi, joka luo asiak-

kaalle kognitiivisia, emotionaalisia ja käyttäytymiseen liittyviä vasteita, jotka jättävät muistijäljen. Syyseuraus – suhteita kartoitettaessa palvelukokemus voi olla yksi osatekijöistä laadun, arvon, tyytyväisyyden ja ihmissuhteiden ohella tai sitten vaikuttavien tekijöidensä, kuten saavutettavuus, saatavuus, kommunikaatio, vastausnopeus, empatia, valppaus, kohteliaisuus, sitoutuminen, huolen pito, kyvykkyys, tehdyt toimenpiteet ja rohkaiseminen, summa. (Helkkula 2011.)

Onnistunut palvelukokemus sisältää ongelman ratkaisemisen lisäksi myös myönteisen kokemuksen, jonka asiakas on saanut palvelusta (Nousiainen & Hyttinen 2012). Myönteisen kokemuksen syntymiseen vaikuttavat yrityksen ilmapiiri ja työntekijöiden lämminhenkinen asenne, jotka saavat asiakkaan tuntemaan itsensä tervetulleeksi ja kokemaan aitoa välittämistä (Lehtonen 2010). Monissa palveluissa kokemus itsessään on ainut palvelun hahmottamismuoto asiakkaan kannalta. Kokemus muodostuu prosessien, ihmisten ja toimitilojen muodostaman kokonaisuuden perusteella eli ydinpalvelun, asiakaspalvelun sekä palveluympäristön välityksellä. Ydinpalvelu viittaa palvelun jakeluprosesseihin, asiakaspalvelu palvelunjakeluprosesseissa olevien työntekijöiden käytökseen, esiintymiseen ja ulkoiseen olemukseen. Pelkällä ydinpalvelun laadulla on havaittu olevan suora vaikutus asiakastyytyväisyyteen hammashoito-, autonhuolto-, ravintola- ja kampaamopalveluissa. Asiakaspalvelijan roolin merkitys kasvaa, jos palvelu on aineetonta. Hän vaikuttaa asiakkaan ajatuksiin, tunteisiin, tyytyväisyyteen, havaitsemaan palvelun laatuun ja tulevaan ostokäyttäytymiseen ja siten palveluorganisaation tulokseen. Palveluympäristö on palvelun fyysinen mahdollistaja, jonka muodostavat olosuhteet (lämpötila, ilman laatu, melu), tila ja toiminta (pohjapiirustus, laitteet ja kalustus) sekä merkit ja symbolit (merkistö, sisustustyyli ja persoonalliset artefaktit). Palveluympäristö ei tee ainoastaan brändiä näkyväksi, vaan se myös voi koskettaa asiakasta emotionaalisesti, tiedollisesti ja fysiologisesti. Nämä kosketuspinnat vaikuttavat asiakkaan tekemään arviointiin, käyttäytymiseen, tyytyväisyyteen, havaitsemaan palvelun laatuun, haluun asioida uudelleen, asiainnin kestoon ja innokkuuteen suositella palvelua muille. Koska ydinpalvelu, asiakaspalvelu ja palveluympäristö ovat hyvin tärkeitä palvelukokemuksen syntymisessä, yritysten tulisi kiinnittää erityistä huomiota prosessien sujuvuuteen, asiakaspalveluhenkilöstön jatkuvaan kouluttamiseen sekä palveluympäristön kehittämiseen. (Grace & O’Cass 2004; Sandström ym. 2008.)

Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on käsitteenä astetta laajempi kuin palvelukokemus. Kirjallisuudessa näitä termejä näkee käytettävän rinnakkain. Löytänän ja Kortesuon mukaan asiakaskokemus on ”niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Asiakaskokemukseen ei vaikuta vain asiakaspalvelun toiminta, vaan myös markkinointi, tuotanto, myynti, talous ja henkilöstöjohtaminen, jotka ovat suoraan tai välillisesti osallisena asiakkaan kohtaamisessa. Hyvä asiakaskokemus muodostuu, kun saatu kokemus tukee asiakkaan minäkuvaa, yllättää ja luo elämyksiä, jää mieleen ja saa asiakkaan haluamaan lisää. Kokemus on aina asiakkaan tulkinta. (Löytänä & Korteso 2011, 11, 15, 43–49.) Asiakaskokemus on onnistunut, jos asiakas kokee palvelun siihen sijoitetun rahan arvoiseksi ja hän voi hyvillä mielin sitoutua siihen. Palvelun sisältö ja sen määrä ovat hänelle sopivat. Palvelu on helposti, nopeasti ja mukavasti saatavilla. Se on luotettava. Palvelun hinta on ennalta tiedetty. Palvelu on siihen kuluneen ajan arvoinen (Teixeira, Patricio, Nunes, Nobrega, Fisk & Constantine 2012). Yritys pystyy luomaan merkityksellisiä kokemuksia ja arvoa asiakkaalle keskittämällä omat toimintonsa asiakkaan ympärille. (Löytänä & Korteso 2011, 13, 26.)

Suomessa asiakaskokemusta mitataan usein kustannuslähtöisesti palvelunäkökulma unohtaen. Henkilöstön palkitsemisen kriteerinä on tehokkuus, jolloin työn tekemisen painopiste on nopeus ystävällisen palvelun sijaan. (Hyttinen 2011.) Perinteisesti esimerkiksi IT-alalla on asiakaspalvelussa keskitytty nopeaan teknisen ongelman ratkaisuun asiakastyytyväisyyttä sen enempää miettimättä. Jotta yrityksellä olisi uskollisia, sitä suosittelevia asiakkaita, huonoihin palvelukokemuksiin tulee reagoida välittömästi ja korjata ne siten, että asiakas lähtee tyytyväisenä. Vaikka ongelma ei ratkea heti, tärkeintä on asiakkaan tunne, että asia on hoidossa ja ratkaistavissa. (Nousiainen & Hyttinen 2012.)

Kaupan alalla ei osata tarpeeksi hyödyntää asiakaspalautetta palvelun kehittämisen apuna. Asiakaspalvelun arvoa ei aina ymmärretä. Asiakaskokemuksen parantamiseksi

si, palvelumyönteisen kulttuurin esiin nostamiseksi ja niiden myötä yritysten kasvumahdollisuuksien edistämiseksi yritysten olisi mitattava suositteluhaluutta sekä jatkuvasti kerättävä asiakaspalautetta huonon palvelun korjaamiseksi. Kerran vuodessa tehdyt asiakastyytyväisyyskyselyt ovat riittämättömiä kertomaan palvelun tilasta. Tarvitaan jatkuvaa asiakaskokemuksien seuranta, kehittämistä ja johtamista. Huonojen asiakaskokemuksien ja pienen suosittelijoiden määrän vaikutus myynnin laskuun on ilmeinen. (Hyttinen 2011.) Asiakkaan mielipiteen kysyminen yrityksestä ja sen palveluista viittaa perinteiseen tuotantopainotteiseen ajatteluun, jossa unohdetaan asiakkaan aktiivinen rooli palvelutapahtumassa ja sen jälkeen. Hyvä asiakaskokemus on palvelun onnistumisessa keskeistä, mutta palvelun tulee olla myös tehokkaasti tuotettua, laadukasta ja vaikuttavaa. (Laihonen, Lönnqvist & Jääskeläinen 2012.)

Vähittäiskauppaketjujen kyky tuottaa ylivertaisia asiakaskokemuksia on yhä tärkeämpi menestystekijä erityyppisten kaupan alan ketjujen ja konseptien välisessä kilpailussa. Haasteensa tällaisten asiakaskokemusten luomiselle tuo asiakkaiden kohtaaminen fyysisten myymälöiden lisäksi myös virtuaalisesti ja sosiaalisessa mediassa. Yli 80 vähittäiskauppaketjun asiakaskokemuksen laatua selvittäneen Kaupan tila 2012 -tutkimuksen mukaan henkilökunnan palvelualltius, myymäläympäristöjen esteettisyys ja kyky luoda heräteostoja vaativat parantamista. Myymälässä tapahtuviin asiakas kohtaamisiin liittyviä mahdollisuuksia ei osata hyödyntää. Parhaiten vertailussa pärjäsivät kansainväliset vaatekauppaketjut. Eniten parannettavaa on kioski-, halpahinta- ja päivittäistavaramyymälöillä. Ylivertainen asiakaskokemus edellyttää yritykseltä vahvaa osaamista liiketoiminnan eri osa-alueilla ja kykyä hallita asiakas kohtaamista kokonaisuutena. Hinta- ja tuotokeskeisestä ajattelusta on siirryttävä ottamaan asiakas ja hänen lähtökohtansa huomioon. Asiakaskokemuksen asettaminen markkinoinnin keskeiseksi lähtökohdaksi strategisella ja operatiivisella tasolla on edellytys onnistuneelle asiakaskokemuksen johtamiselle. Tulevaisuudessa yrityksen kyky johdattaa asiakaskokemuksia on ratkaisevan tärkeä asiakkaalle yrityksestä syntyvän mielikuvulle. (Lindblom, Mattila & Kurttila 2012.)

Viimeisen kuuden vuoden aikana on Suomessa alettu kehittää asiakaskokemusta palvelumuotoilun keinoin. Menetelmästä ovat olleet kiinnostuneita lähinnä yritykset,

julkinen sektori vielä ei ole osoittanut suurta mielenkiintoa sitä kohtaan. Sen sijaan, että perinteisen palvelujen kehittämistavan mukaan korjattaisiin virheitä, pyritään ennakoimaan, mikä voisi mennä oikein. Kaikkia palvelun tarjoajan ja asiakkaan välisiä kohtaamisia tarkastellaan kriittisesti ja tunnistetaan palveluprosessin toimimattomat kohdat. Asiakasymmärrystä syvennetään tekemällä havaintoja asiakkaiden käyttäytymisestä, motivaatiosta ja tarpeista. Analyysien perusteella luodaan uusi toimintamalli, jota testataan ja muokataan yhdessä käyttäjien kanssa, jotta syntyvä uusi palvelu olisi kohderyhmälleen käyttökelpoinen ja tarpeellinen. Palvelumuotoilun tuloksena voi olla esimerkiksi uusi, yhtenäinen tyyli palvella asiakkaita. Myös palvelumuotoilun avulla asiakaskokemusta kehitettäessä pitää pystyä aina mittaamaan toimenpiteiden vaikutus asiakasarvoon (ostojen frekvenssi ja rahallinen arvo sekä todennäköisyys suositella palvelua muille), jotta toiminta olisi liiketaloudellisesti kannattavaa. (Salin 2012; Soininen 2011.)

4 Positiivisen palautteen antaminen

Palaute on ”viestin lähettäjän saama tieto vastaanottajalta viestin perillemenosta tai vaikutuksesta” (Nurmi, Rekiaro & Rekiaro 1993), ”jonkin toimenpiteen, viestin tai muun sellaisen aiheuttama kannanilmaus tai reaktio” (Kielitoimiston sanakirja 2006, 433), ”tietoa toiminnassa menestymisestä” (Berlin 2008) tai laajemman määritelmän mukaan ”toisen henkilön suorituksen, työn tai käytöksen kommentoimista, jonka tavoitteena on suorituksen parantaminen ja tuon henkilön kehittyminen” (Svinhufvud 2012). Palautetta annetaan sekä positiivisiksi että negatiivisiksi koetuista asioista. Palaute voi olla myös korjaavaa, jolloin kerrotaan kehittämistä tarvitsevista kohteista ja annetaan mahdollisesti parannusehdotuksia. Hyvä korjaava palaute on rakentavaa. (Berlin 2008.) Asiakaspalaute on asiakkaan yritykselle tai sen edustajille suoraan tai epäsuoraan, henkilökohtaisesti tai anonyymisti antamaa palautetta, joka voi olla myönteiseksi koettu asia, valitus, kehittämissuositus tai kielteiseksi koettu asia. Palaute voi olla spontaania, asiakkaan oma-aloitteisuuteen perustuvaa, tai yrityksen eri tavoin asiakkailta keräämää tietoa. Asiakas voi oma-aloitteisesti antaa palautetta

kasvokkain, puhelimitse tai sähköpostitse. Yritys voi kerätä palautetta esimerkiksi palautekortteilla tai yrityksen Internet-sivujen kautta. (Järvi 2003.)

Positiivinen palaute on hyvin tehdystä työstä annettu tunnustus, joka vahvistaa työntekijän sisäistä onnistumisen kokemusta. Palaute vahvistaa työntekijän uskoa itseensä, antaa rohkeutta kehittää taitojaan yhä edelleen ja parantaa korjaavan palautteen vastaanottokykyä. Positiivisen palautteen mukanaan tuomat onnistumisen tunne ja hyvä mieli tuottavat työntekijälle sisäistä tyydytystä. Ymmärrys oman työpanoksen merkityksestä yrityksen kokonaisuudelle lisääntyy. Samalla motivaatio kasvaa ja sen seurauksena työn teho. Työntekijä sitoutuu kiinteämmin yritykseen ja hänen itsetuntonsa vahvistuu. Positiivinen palaute edistää työtyytyväisyyttä ja luo positiivista työilmapiiriä, joka välittyy asiakkaille. (Sarimo 2004, 16–17, 23.) Useissa tutkimuksissa on havaittu, että asiakkaiden antama positiivinen palaute koetaan uskottavammaksi kuin työnantajalta saatu, sillä johtoportaalle antaman kiitoksen aitous epäilyttää. Asiakkaiden kertomukset tuotteiden ja palvelujen antamasta hyödystä ja vaikutuksesta heidän elämässään auttavat työntekijöitä näkemään työnsä tärkeyden ja arvon asiakkaalle. Tämä motivoi ja innostaa heitä entistä paremmin palvelemaan asiakkaita. (Grant 2011.)

Vaikka positiivisen palautteen vaikutukset ovat merkittäviä, monet kokevat sen antamisen kiusalliseksi tai noloksi. Hyvin työnsä tehneen henkilön oletetaan ymmärtävän onnistumisensa itse. Vastaanottajan reaktiota arastellaan, koska tämä saattaa epäillä palautteen aitoutta. Myös positiivisen palautteen saaja saattaa kokea olonsa kiusalliseksi, varsinkin jos työsuorituksen sijasta tai lisäksi kiitetään työntekijän ominaisuuksia. Tällainen huomio voidaan kokea vain pinnalliseksi imarteluksi tai jopa manipuloinniksi. Positiivista palautetta ei välttämättä haluta ottaa vastaan ollenkaan tai sen merkitystä myöntää. Työntekijän saama positiivinen palaute voi aiheuttaa työyhteisön sisällä kateutta ja jännitteitä, sillä toisen vahvuus koetaan helposti uhaksi muille. (Sarimo 2004.)

Koska palveluprosessi on suurelta osin asiakkaan ja työntekijän välistä vuorovaikutusta, asiakaspalautteen kerääminen on palveluyrityksille ensi arvoisen tärkeää. Palaute auttaa organisaatiota huomamaan vuorovaikutuksessa parannettavat asiat. Kun pro-

sessia kehitetään, palvelun laatu paranee ja asiakkaat ovat tyytyväisiä, mikä näkyy ajan mittaan yrityksen tuloksessa positiivisesti. (Caemmerer & Wilson 2010; Newhouse 1997; Harris 2009.) Järvi havaitsi tutkiessaan itsepalveluperiaatteella toimivan päivittäistavarakaupan spontaania asiakaspalautetta, että pääosa palautteesta oli kielteistä, mutta kuitenkin kehittämisehdotuksia sisältävää. Kehittämisehdotusten suuri osuus kertoi asiakkaiden olevan kiinnostuneita saamaan hyvää palvelua myöhemminkin kyseisestä kaupasta. Eniten palautetta annettiin tuotteista, niiden lajittelimesta, laadusta ja saatavuudesta, hintalaatu – suhteesta. Asiakaspalvelusta (kassojen toiminta, jonottaminen ja henkilöstön käyttäytyminen) tuli toiseksi eniten palautetta, josta lähes puolet oli positiivista. Kolmanneksi suurin palautetta saanut kohde oli saatavuus, sekä sisäinen että ulkoinen. Tähän kuuluivat muiden muassa asiointin vaivattomuus, tavaroiden esillepano ja löytyminen sekä pysäköintijärjestelyt. Myös ulkoinen viestintä, liitännäispalvelut ja yrityksen luotettavana kokeminen saivat palautetta. Asiakaspalveluhenkilöstön saaman palautteen osuus oli suuri, mikä osoitti asiakkaiden kokevan tarvitsevansa palveluhenkilöstöä myös itsepalveluperiaatteella toimivassa yrityksessä. (Järvi 2003.)

Positiivisen palautteen antaminen painetussa mediassa julkisesti on harvinaista. Kirjallisuudessa ei löytynyt yhtään tutkimusta, jossa olisi mainittu positiivisen palautteen antamisen palsta. Kuluttajien on toki mahdollista kirjoittaa yleisönosastokirjoitus ja kiittää hyvästä palvelusta, mutta harvoin niin tehdään. Monessa sanomalehdessä on palsta, johon lukijat voivat lähettää lyhyitä viestejä, mutta yleensä ne ovat negatiivisia sävyiltään. Tammikuussa 2013 sanomalehti Keskisuomalaisen Lyhyet -palstalla, jonne lukijat voivat lähettää anonyymisti mielipiteitään, oli suoria kiitoksia ja muita positiivisiksi tulkittavia kommentteja vain keskimäärin 14 prosenttia kaikista viesteistä (Liite 1.).

5 Suusanallinen viestintä palveluliiketoiminnan edistäjänä

Grönroos (2000, 212–214) määrittelee suusanallisen viestinnän (Word of Mouth, WOM) ”organisaatiota ja sen uskottavuutta, toimintatapaa, palveluja ja niin edespäin koskevaksi viestiksi yhdeltä asiakkaalta tai keneltä tahansa toiselle”. Gremlerin,

Gwinnerin ja Brownin (2001) mukaan suusanallinen viestintä on toisille kuluttajille suunnattua epävirallista kommunikaatiota tiettyjen tuotteiden ja palvelujen omistajuudesta, käytöstä tai ominaisuuksista ja/tai niiden myyjistä. Suusanallisen viestinnän väyliä ovat perinteiset kasvokkain tai puhelimitse tapahtuvat keskustelut ja kirjoitetut viestit sekä modernit kanavat, kuten nettiarvostelut, sähköpostit, netin keskustelupalstat, blogit ja Facebook (Berger & Iyengar 2012).

Suusanallinen viestintä on luultavasti vanhin kommunikaatiomekanismi, jolla on kehitetty, ilmaistu ja levitetty mielipiteitä tuotteista, brändeistä ja palveluista. Se on luotettavampaa kuin yritysten myynninedistämistoiminta tai mikään muu tietolähde, koska se on saatu epäkaupalliselta henkilöltä, jonka kanssa kuulija kokee samankaltaisuutta ja jolla on oma kokemus asiasta. (Ferguson, Paulin & Bergeron 2010.) Suusanallisen viestinnän lähteet voidaan jakaa kahteen luokkaan, arki-WOM (ystävät, tuttavat ja sukulaiset) ja asiantuntija -WOM (File & Prince 1992). Suusanallisen viestinnän virikkeinä ovat useimmin vastaanottajan tarve ja lähettäjän tyytyväisyys tai tyytymättömyys palveluun. Sen sisältö on subjektiivista, esimerkiksi koettu palvelun laatu. (Mangold, Miller & Brockway 1999.)

Varsinkin palveluja hankittaessa suusanallisen viestinnän vaikutus ostopäätökseen on hyvin merkittävä, sillä palvelut ovat aineettomia, joskus monimutkaisia, vaikeita standardisoida ja arvioida ja ne saattavat sisältää merkittäviä riskejä ilman minkäänlaisia takuita. Esimerkiksi terveystalouden valinnassa kuluttajat luottavat suusanallisiin suosituksiin enemmän kuin muihin tietolähteisiin. (Ferguson, Paulin & Bergeron 2010.) Riskit voivat olla toiminnallisia, taloudellisia, sosiaalisia, psykologisia tai aikaan ja turvallisuuteen liittyviä (v. Wangenheim & Bayón 2004). Jos omat havainnot ja odotukset palvelutapahtuman kulusta ovat tiedollisesti ristiriidassa, kuluttaja kokee psyykkistä epämukavuutta, jolloin hän etsii muilta luotettavaa ja kokemusperäistä suusanallista tietoa epävarmuutensa poistamiseksi (Ferguson, Paulin & Bergeron 2010). Ostopäätöksen tekemisen jälkeenkin kuluttaja voi olla huolissaan siitä, että oli tehnyt sittenkin väärän päätöksen. Vakuuttaakseen itseänsä päätöksensä hyvydestä hän voi levittää suusanallista viestintää. (Ng, David & Dagger 2011.)

Positiivinen suusanallinen viestintä olemassa olevalta asiakkaalta potentiaaliselle asiakkaalle on Gremlerin tutkimusryhmän mielestä paras menetelmä lisätä yrityksen liiketoimintaa. Yksi tapa saada aikaan positiivista WOMia on kehittää työntekijöiden ja asiakkaiden välisiä suhteita. Heidän tutkimuksensa mukaan asiakkaan ja työntekijän välisessä suhteessa myönteisen suusanallisen viestinnän syntymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat tuttuus, välittäminen, henkilökohtainen yhteys ja luottamus. Yritys voi olla lisäämässä positiivista WOMia vahvistamalla työntekijöiden ja asiakkaiden välisiä henkilösuhteita palvelumuotoilun, tukijärjestelmien, työntekijöiden valtuuttamisen ja asiakkaiden palkitsemisen avulla. (Gremler, Gwinner & Brown 2001.)

Palveluympäristön voi muotoilla sellaiseksi, että se antaa runsaasti mahdollisuuksia työntekijöiden ja asiakkaiden muodollisille ja vapaamuotoisille kohtaamisille. Tämän voi tehdä esimerkiksi pienentämällä työntekijäroolin ja asiakkaan välistä etäisyyttä (esimerkiksi työntekijät pukeutuvat samantyyllisesti kuin asiakkaat) tai järjestämällä valvottuja lapsiparkkeja, jotta vanhemmat ehtivät keskustella enemmän työntekijöiden kanssa. Palveluprosessin voi toteuttaa henkilökohtaisemmin nimeämällä tiettyä asiakasta varten tietty työntekijä (esim. pankkien yksityispankkiirit). Yritysten tukijärjestelmät (teknologia) tulisi rakentaa niin, että ne antaisivat työntekijälle mahdollisuuden käyttää enemmän aikaa vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Asiakastietojärjestelmästä saatavien yksityiskohtaisten tietojen avulla työntekijä voi lähentää suhdetta asiakkaaseen. Esimerkiksi lääkärikeskuksen työntekijä voi kysyä, haluaako asiakas lääkemääräyksen samaan apteekkiin kuin ennenkin. Tällöin asiakas voi kokea huolenpitoa, läheisyyttä ja henkilökohtaista yhteyttä, mikä lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta työntekijää kohtaan. Jos yritys haluaa valtuuttaa työntekijänsä ja antaa heille vapauden kehittää henkilösuhteita asiakkaisiin oman harkintansa mukaan ja korjata ongelmat itsenäisesti, asiakkaiden luottamus työntekijöihin kasvaa ja kehittyy. Valtuuttaminen onnistuu, jos organisaatorakenne on matala ja työntekijöillä on suora pääsy tietojärjestelmän informaatioon. Jos yritys haluaa rohkaista työntekijöiden ja asiakkaiden välisten suhteiden kehittymistä osana WOM-strategiaansa, työntekijät tarvitsevat koulutusta suhteiden kehittämiseen ja palkitsemista onnistuttuaan niissä. Myös asiakkaita on hyvä palkita vuorovaikutussuhteen luomisesta työntekijän kanssa. Asiakkaille voidaan osoittaa, millaista hyötyä heille on tuntea joku tietty henkilö organisaatiosta. Kaikki asiakkaat eivät halua henkilökohtaista suhdetta työntekijään.

Heille kannattaa tarjota mahdollisuutta asioida helppokäyttöisen itsepalveluteknologian avulla, jonka kautta heitä voidaan rohkaista suusanalliseen viestintään. (Grempler, Gwinner & Brown 2001.)

Asiakkaan alttiuteen levittää suusanallista viestiä vaikuttavat myös asiakassuhdehyödyt sekä palvelusuhdelaatu. Asiakassuhdehyödyt ovat asiakkaille ydinpalvelun lisäksi tarjottuja luottamushyötyjä, sosiaalisia hyötyjä ja erityiskohtelua. Luottamushyöty ilmenee vähentyneenä huolena ja lisääntyneenä mukavuutena, kun asiakas tietää, mitä odottaa palvelutapahtumalta. Hän voi olla varma suhteen vakaudesta ja luottaa ydinpalvelun toimimiseen. Sosiaaliset hyödyt tulevat asiakkaan ja palvelun tuottajien välisistä suhteista ja ovat jokseenkin tunneperäisiä. Työntekijät kunnioittavat asiakkaita, ovat kohteliaita ja luovat ystävyysuhteita heidän kanssaan. Työntekijät muistavat asiakkaat nimeltä ja tietävät heidän mieltymyksiään. Erityiskohtelua ovat hinnan alennukset, nopeampi palvelu tai ydinpalvelun ylittävät erikoispalvelut. Palvelusuhdelaatu sisältää palvelun toiminnallisen ja teknisen laadun lisäksi asiakassuhdelaadun. (Ng, David & Dagger 2011.) Myös asiakastyytyväisyys ja luottamus (Rana-weera & Prabhu 2003), asiakkaan persoonallisuus, seurallisuus ja halu auttaa muita sekä kokonaispalvelukokemus (Ferguson, Paulin & Bergeron 2010) ovat positiivisen suusanallisen viestinnän syntymiseen vaikuttavia tekijöitä.

6 Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä

Koska tässä opinnäytetyössä haluttiin saada tietää, millaisesta palvelukokemuksesta ja miksi kuluttajat halusivat antaa julkista positiivista palautetta, tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen analyysi, lähinnä sisällönanalyysi. Se on dokumenttien (esimerkiksi kirjat, artikkelit, haastattelut) systemaattinen ja objektiivinen analysointimenettelytapa, jota voidaan käyttää myös täysin strukturoimattoman aineiston käsittelyyn. Pyrkimyksenä on tehdä tiivistetty ja selkeässä muodossa oleva alkuperäisen informaation sisältämä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä johtopäätösten tekoa varten. Sanallisen kuvauksen aineisto voidaan kvantifioida, jolloin siitä saadaan määrällistä tietoa tuomaan aineiston tulkintaan erilaista näkökulmaa. Sisällönanalyysi on

tekstin tulkintaa, merkityksien etsintää, näkymättömän ymmärtämistä, todellisuuden tajuamista inhimillisenä ajattelutapana, ei sinänsä kysymyksenä totuudesta. (Tuomi 2012, 103, 121.)

Käytettävän päättelylogiikan mukaan sisällönanalyysi voidaan luokitella induktiiviseen ja deduktiiviseen analyysiin. Induktiivinen analyysi pyrkii yksittäisten tapausten avulla yleistyksiin, aineistosta teoriaan, kun taas deduktiivinen analyysi pyrkii teorian pohjalta tekemään johtopäätöksiä yksittäisistä tapauksista. Induktion ja deduktion yhdistelmä, abduktio, on aineistolähtöinen teorian huomioon ottava analyysimenetelmä. Voidaan puhua myös aineistolähtöisestä, teorialähtöisestä ja teoriaohjaavasta analyysistä. (Kananen 2008, 20–23.)

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi koostuu aineiston redusoinnista, klusteroinnista ja abstrahoinnista, eli aineisto pelkistetään ja ryhmitellään ja sen jälkeen luodaan teoreettiset käsitteet. Pelkistäminen karsii tutkimuksen kannalta epäolennaiset asiat pois ja tiivistää informaation. Ryhmittely etsii tiivistetystä informaatiosta samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia ja muodostaa samaa tarkoittavista käsitteistä ryhmiä, jotka luokitellaan sisältöään kuvaavasti nimetyiksi alaluokiksi. Alaluokat ryhmitellään yläluokiksi, joista yhdistetään pääluokkia ja näistä kootaan yhdistävä luokka. Ryhmittelyn avulla saadusta informaatiosta valitaan tutkimukselle olennainen tieto, josta muodostetaan teoreettisia käsitteitä ja johtopäätöksiä. Teorialähtöisessä analyysissä aineiston luokittelu perustuu aikaisempaan teoriaan tai käsitejärjestelmään. Pelkistämävaiheessa laaditaan teorian pohjalta aineistolähtöisen sisällönanalyysin periaatteita noudattaen analyysirunko, johon kerätään aineistosta tietoa erilaisiin kategorioihin. Näihin kuulumaton aineisto voidaan järjestää uusiin luokkiin. Jos analyysirunko on strukturoitu, aineistosta kerätään vain runkoon sopivia asioita. Tällöin analyysin tarkoitus on teorian testaaminen uudessa kontekstissa. Teoriaohjaava sisällönanalyysi mukaillee aluksi aineistolähtöistä menettelytapaa, mutta eroaa siitä käsitteellistämävaiheessa. Aineistolähtöisessä analyysissä teoreettiset käsitteet luodaan aineistosta, teoriaohjatussa nämä käsitteet ovat jo valmiina. (Tuomi 2012, 108–111, 113, 117.)

Kaikelta tutkimustoiminnalta edellytetään luotettavuutta. Metodikirjallisuus määrittelee luotettavuuden validiteetin ja reliabiliteetin avulla eli tutkimus on luotettava, koska lupaus tutkimuksen kohteesta on pidetty ja tutkimustulokset ovat toistettavia. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin validiteetti ja reliabiliteetti eivät sellaisenaan sovellu, sillä niiden perustana on oletus yhdestä konkreettisesta todellisuudesta, joka ei aina ole mielekäs laadullisessa tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa on erilaisia perinteitä, näkökulmia ja painotuseroja, joten luotettavuuden kriteerejä on monenlaisia. Esille nousevat kysymykset totuudesta, objektiivisesta tiedosta, havaintojen luotettavuudesta ja puolueettomuudesta sekä tutkijan oman viitekehyksen vaikutuksesta havaintoihin ja tulkintaan, jolloin aineiston ja sen käsitteilyn ja tulkinnan uskottavuus, vastaavuus todellisuuden kanssa, tulosten siirrettävyys toiseen kontekstiin, tutkimusprosessin luotettavuus, tutkimustilanteen arviointi ja varmuus, tieteen sääntöjen mukainen toimiminen ja tulosten vakiintuneisuus, vahvistettavuus sekä vahvistuvuus antavat kattavan kokonaiskuvan luotettavuuden kriteereinä. (Tuomi 2012. 134–139.)

Tutkimuksen luotettavuuden arvioimista varten tutkimusraportista tulisi ilmetä ainakin tutkimuksen kohde ja tarkoitus, tutkijan oma ajatus tutkimuksesta, aineiston keruun kriteerit, menetelmät, tekniikat ja mahdolliset ongelmat, tutkimuksen tiedonantajien (haastateltavien) valintaperusteet, tutkimuksen kesto, aineiston analysointimenetelmä ja tulosten päättelytapa, tutkimuksen luotettavuuden sekä raportointitavan perustelut. Varsinkin sosiaalitieteissä on laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetty validiteettikriteerinä triangulaatiota, joka yhdistää tutkimuksessa erilaiset tutkimusaineistot, tutkijat, teorat sekä menetelmät. Tutkimusaineistoa (tietoa) kerätään monelta eri tiedonantoryhmältä, tutkijoina on useita henkilöitä (esimerkiksi havainnoijina tai aineiston analysoijina), otetaan huomioon monien teoreettisia näkökulmia laajentamaan tutkimuksen näkökulmaa sekä käytetään erilaisia tutkimusmetodeja. Nämä triangulaation neljä päätyyppiä antavat tutkittavasta todellisuudesta kuvan monesta näkökulmasta. (Tuomi 2012. 140–141, 143–145.)

Tässä työssä käytetään tutkimusmenetelmänä aineistolähtöistä teorian huomioon ottavaa sisällönanalyysiä. Analyysidokumentteina ovat lehtijutut ja haastattelu. Liitteissä 1 ja 2 on esitetty esimerkit analyysistä ja aineiston käsittelystä.

7 Julkinen positiivinen palaute palvelukokemuksesta

Sisällönanalyysiä varten valittiin Suur-Jyväskylän Lehden Hyviä palvelukokemuksia -palstan juttuja kahden vuoden ajalta, jotta saataisiin riittävä otos määrällisesti. Valinnan kohteina olivat palstan ensimmäisen ilmestymisvuosi (13.9.2008 - 9.9.2009) ja viimeisin koko vuosi eli 2012, jotta saataisiin tietoa alkuaikojen kiitoksen kohteista ja voitaisiin verrata niitä viimeisimpiin. Koska työssä haluttiin keskittyä keski-suomalaisien yritysten saamaan julkiseen positiiviseen palautteeseen, jouduttiin vuosien 2008–2009 jutuista jättämään ottamatta huomioon neljä tarinaa. Yhdessä niistä kerrottiin eräälle jyväskyläläisyriitykselle jälleenmyyntituotteen emoyhtiön myöntämästä kansainvälisestä hyvän asiakaspalvelun palkinnosta, toisessa ravintolapäällikön ajatuksia hyvästä palvelusta. Kolmannessa poisjätetyssä tarinassa kohteena oli yhdysvaltalainen, neljännessä eteläsuomalainen yritys. Jutut tulostettiin lehden nettisivuilta näköislehtiarkistosta (sjl.fi -> näköislehti). Kukin juttu sisältää kaksi kiitostarinaa eli vuonna 08/09 tarinoita oli 106 ja vuonna 2012 niitä oli 80 kappaletta.

Lukijoiden palauteviestit sisälsivät yleensä kiitoksen, siksi tässä analyysissä puhutaan kiittäjistä, kiitoksista ja kiitetyistä. Kiitosviestit olivat toimituksen valitsemia, valintakriteereinä kiitoksen uskottavuus, kiitettyjen yritysten toimialojen laaja kirjon varmistaminen ja ensimmäistä kertaa kiitettyjen yritysten etusijalla pitäminen. Juttuja oli kirjoittamassa lukuisia eri toimittajia tai harjoittelijoita, mikä näkyy juttujen yhtenäisen linjan puuttumisena. Tekstin perusteella ei pystynyt aina arvioimaan, oliko työntekijän tai yrittäjän lausuma asia spontaani vai vastaus toimittajan kysymykseen. Alkuaikoina ei joiltain yrityksiltä ollut mitään kommenttia. Oliko heiltä kysytty mitään vai eivätkö kommentit mahtuneet mukaan, jäi epäselväksi. Hyviä palvelukokemuksia -palstan alkuaikojen tarinoissa enemmän palstatilan vei kiitoksen kohteesta otettu valokuva, jonka osuus oli noin kaksi kolmasosaa. Teksti oli yleensä lähes kokonaan lukijan kirjoittamaa palautetta, johon lehden toimittaja oli lisännyt kiittäjän nimen tai nimimerkin ja yleensä korkeintaan parilla lauseella yrityksen antamia kommentteja. Näissä kommentteissa vain 14 prosentissa kiitettiin palautteesta tai kerrottiin sen nostattamista tunteista. Muutoin kerrottiin aiemmin saadun palautteen määrästä ja

antotavasta tai yrityksen palveluista yleensä. Vuoden 2012 tarinoissa painopiste oli muuttunut: tekstistä yleensä korkeintaan kolmasosa oli lukijan antamaa palautetta ja loput yrityksen kommentointia palautteesta, yrityksen toiminnasta sekä asiakaspalvelusta. Valokuvan osuus palstatilasta oli selvästi alle puolet.

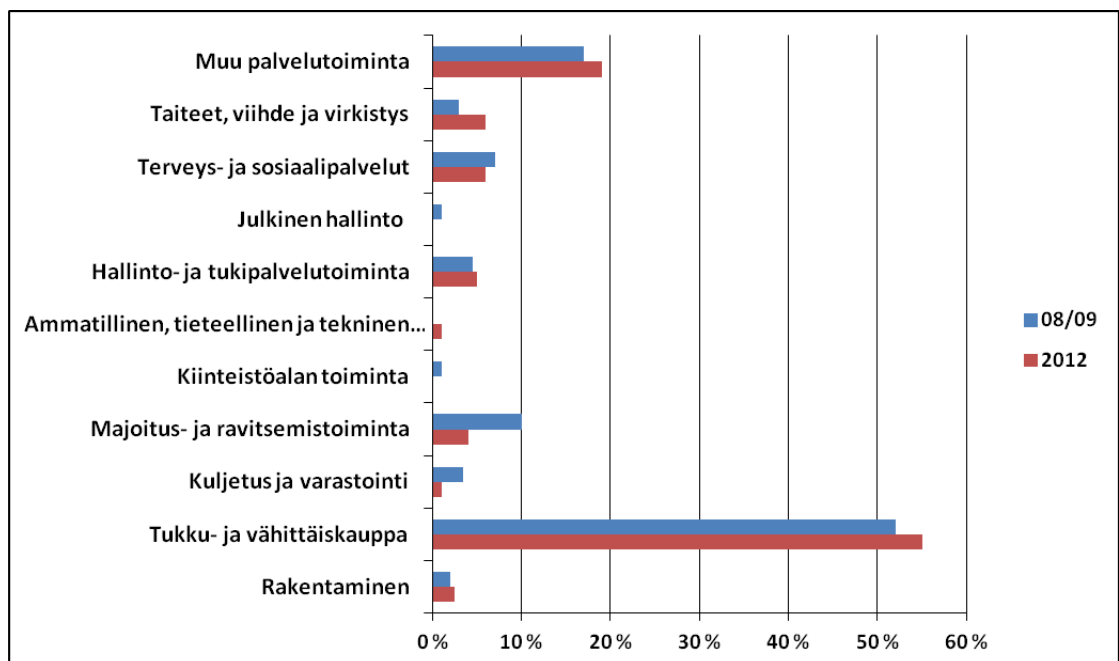
Kiitetyn palvelun erityispiirteitä olivat asiakkaan ongelman ratkaiseminen, toisen yrityksen huonosti hoitaman palvelun korjaaminen, asiakkaan pelastaminen hankalasta tilanteesta ja hänen odotustensa ylittäminen. Kiitokset kohdistuivat palvelun laatuun yleensä, työntekijöiden ominaisuuksiin, ammattitaitoon ja palveluosaamiseen, yrityksen tuotteisiin, tiloihin, toimintakulttuuriin ja ilmapiiriin. Yritykset kommentoivat kiitosta ja muuta saamaansa palautetta, esittelivät tuotteitaan ja palveluitaan, antoivat neuvontaa sekä kertoivat ajatuksiaan asiakaspalvelusta.

7.1 Kirjallisen aineiston kvantifointi

Tarinoista kerättiin data Excel-taulukkoon: tarinan julkaisupäivämäärä, kiittäjän sukupuoli ja tekstin perusteella arvioitu ikä, kiitetyn yrityksen toimiala ja nimi, kiitetyn sukupuoli ja asema (työntekijä/yrittäjä) ja hänen kuvan perusteella arvioitu ikänsä, kiitoksen syy ja seuraus sekä yrityksen kommentit kiitoksesta. Erilliseen taulukkoon lajiteltiin kiitoksen syyt palvelun laatuun, henkilökuntaan ja yritykseen liittyvien teemojen mukaan. Esimerkki taulukoinnista on liitteessä 2.

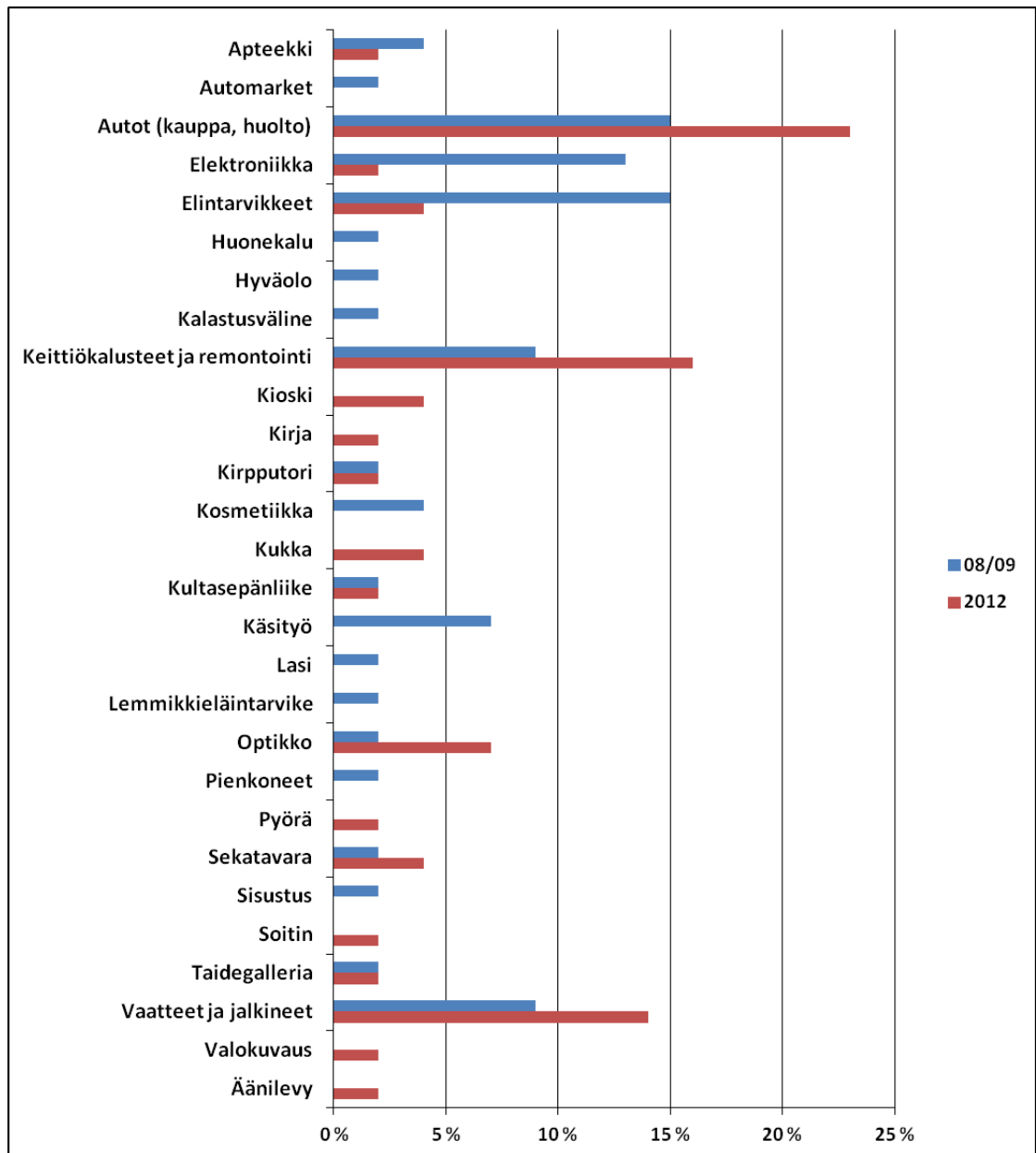
Naiset olivat aktiivisimpia kiittäjiä sekä vuonna 08/09 että vuonna 2012 (69 % ja 75 %). Miesten osuus oli 16 % ja 19 %, pariskuntia ja yhteisöjä oli kiittäjinä myös. Kahdeksassa prosentissa vuoden 08/09 tarinoita ei ollut kiittäjän nimeä tai sellaista nimimerkkiä, joiden perusteella olisi voinut päätellä kiittäjän ikää tai sukupuolta. Vuonna 2012 anonymien kirjoittamia tarinoita ei ollut. Kiittäjiä oli kaikenikäisiä, kaksikymppisistä vanhuuseläkeläisiin. Vuoden 08/09 kiittäjistä 33 % mainitsi olevansa kiittämänsä yrityksen vakioasiakas, 7 % kiittäjistä aikoi ruveta hyvän palvelukokemuksen takia asioimaan kyseisessä yrityksessä säännöllisesti. Vuonna 2012 vakioasiakkaita oli 22 %, mutta mainintoja säännöllisen asiakkuuden aloittamisesta ei ollut. Vain yksi kiittäjä mainitsi lukevansa Hyviä palvelukokemuksia -palstaa.

Kiitetyt yritykset luokiteltiin Tilastokeskuksen toimialaluokituksen 2008 mukaan (Toimialaluokitus 2008). Vuoden 08/09 yritykset toimivat vähittäiskaupan alalla (sisältäen autokaupan ja autojen korjaustoiminnan), muussa palvelutoiminnassa (järjestötyö, elektroniikan, kodinkoneiden ja muiden henkilökohtaisten tavaroiden korjaaminen ja muut henkilökohtaiset palvelut), majoitus- ja ravitsemistoiminnassa (ravintolat ja kahvilat), terveys- ja sosiaalipalveluissa, kuljetuksessa ja varastoinnissa (maaliikenne sekä posti- ja kuriiritoiminta), hallinto- ja tukipalvelutoiminnassa (matkatoimistot, kiinteistön- ja maisemanhoito sekä vuokraus- ja leasingtoiminta), taiteiden, viihteen ja virkistysalalla (kirjastot, teatterit ym. kulttuurilaitokset), rakentamisen alalla (keittiökalusteiden asennus), sekä julkisessa hallinnossa (verotoimisto) että kiinteistöalan toiminnassa. Vuonna 2012 toimialoja olivat vähittäiskauppa, muu palvelutoiminta, terveys- ja sosiaalipalvelut sekä taide, viihde ja virkistys, majoitus- ja ravitsemistoiminta, hallinto- ja tukipalvelutoiminta, rakentaminen, ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta sekä kuljetus ja varastointi. Kuviossa 2 on esitetty toimialojen vertailu. Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan yrityksiä aineistossa edustivat ravintolat, kahvilat ja matkatoimistot. Vuonna 08/09 niiden osuus oli 12 prosenttia ja vuonna 2012 vain 5 prosenttia.



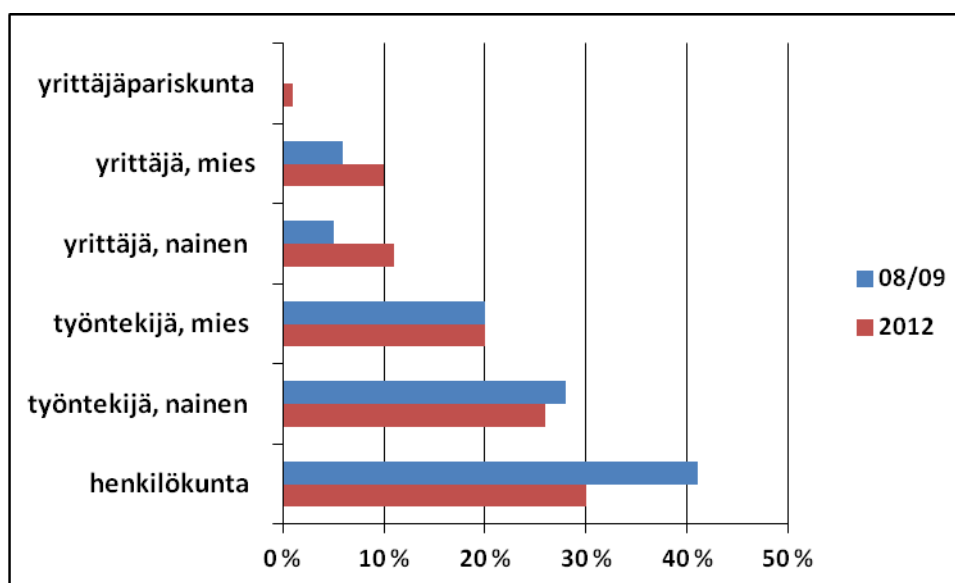
KUVIO 2. Kiitettyjen yritysten toimialojen vertailu

Vähittäiskauppojen osuus kiitetyistä yrityksistä oli molemmilla tarkasteluajanjaksoilla hieman yli puolet. Vuoden 08/09 yrityksistä vähittäiskauppoja oli 54 (52 % kaikista kiitetyistä) edustaen 20 erilaista alaa, joista parhaiten edustettuja olivat elintarvike-, auto- ja elektroniikkakaupat. Vuonna 2012 oli 44 kiitettyä vähittäiskauppaa (55 % kaikista kiitetyistä), jotka edustivat 18:aa eri alaa. Autot, keittiökalusteet ja remontointi sekä vaatteet ja jalkineet olivat aloista suosituimmat. Kuviossa 3 näkyy vähittäiskauppojen alojen kirjo.



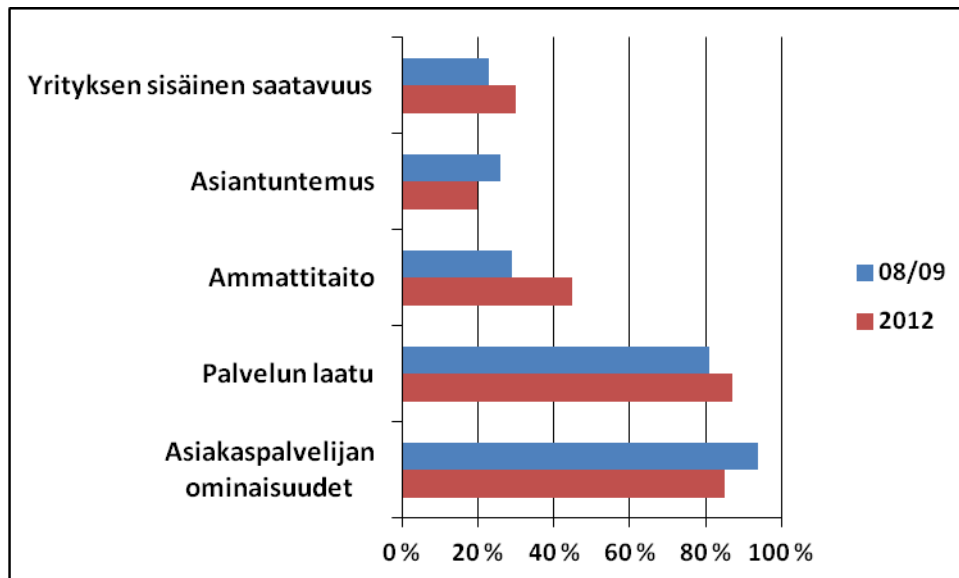
KUVIO 3. Vähittäiskauppojen alojen vertailu

Kuuttatoista yritystä oli kiitetty palstalla kaksi kertaa. Näistä puolet oli saanut molemmat kiitokset saman vuoden aikana. Viidessä kuudestatoista yrityksestä oli kyseessä ollut saman yrityksen kaksi eri toimipistettä tai osastoa. Erästä julkisen terveydenhoidon yksikköä oli kiitetty kolme kertaa vuoden aikana. Kiitokset kohdistuivat yksittäisiin työntekijöihin, koko henkilökuntaan tai yrittäjiin. Kiitoksen saaneiden henkilöstöryhmien prosenttiosuudet on esitetty kuviossa 4.



KUVIO 4. Kiitettyjen henkilöstöryhmien vertailu

Molempina tarkastelujaksoina lukijoiden kiitokset ovat kohdistuneet eniten palvelun laatuun yleensä sekä asiakaspalvelijan ominaisuuksiin. Palvelun laatu sisältää kokonaisarvosanan koetulle palvelulle sisältäen prosessin sujuvuuden. Koska kiitokset olivat spontaaneja ja strukturoimattomia, kohteiden kombinaatioita oli lukuisia. Tärkeitä, joissa oli mainittu sekä asiakaspalvelijan ominaisuudet, ammattitaito että asiantuntemus, oli 72 % vuonna 08/09 ja 60 % vuonna 2012. Asiakaspalvelijan palvelualltius mainittiin 21 kertaa vuonna 08/09 ja 7 kertaa vuonna 2012. Yrityksen sisäinen saatavuus sisältää tässä tarkastelussa tuotevalikoiman, tuotteiden hintalaatusuhteen, yrityksen tilat, toimintatavat ja ilmapiirin. Kuvio 5 esittää kiitoksen kohteet ja niiden määrän.



KUVIO 5. Kiitoksen kohteet

7.2 Hyvä palvelukokemus asiakkaan kokemana

Lukijoille oli annettu pari kysymystä herättelemään ajattelua (mieleen painunut palvelukokemus, toisen yrityksen huonon palvelun paikkaaminen siten, että muodostuu kanta-asiakkuus). Palvelukokemusta ei ollut määritelty mitenkään, joten kiitoksissa näkyi lukijoitten käsitys asiasta. Usein kerrottiin pelkästään asiakaspalvelukokemuksesta, esimerkiksi työntekijän hymystä (Meidän hymytyttö 2009). Yhdessä kiitoksessa yrityksen asiakaspalvelun sanottiin olevan kympin arvoista sen enempää erittelemättä ja perustelematta, kun taas jotkut kuvailivat hyvinkin tarkasti tunnelmaa ja/tai kertoivat prosessista ja kohtelusta.

Monet kiitoksen lähettäneistä kuluttajista olivat saaneet huonoa palvelua muualla. Heitä oli kohdeltu epäasiallisesti (Ystävällistä ja kiireetöntä palvelua 2009; Siellä aivan nuoret asentajatkin osaavat kohdata asiakkaan 2009), joustamattomasti, epäystävällisesti, kärsimättömästi, epäkohteliaasti (Hyvä palvelu lämmitti 2009) ja välinpitämättömästi. Heitä ei ollut kuunneltu eikä heidän tarpeistaan välitetty. He olivat olleet harmaata massaa työhönsä kyllästyneille asiakaspalvelijoille, joiden asiantuntemus ja ammattitaito olivat olleet puutteelliset (Onnistunut sänkykauppa 2008; Renkaat alle

nopeasti 2012; Juhlaillan pelastus 2012). Kiittäjien antaman palautteen subjektiivisuus tuli esille monin tavoin. Toinen sanoi, että hyvää palvelua ei saa juuri missään, kun taas toinen kokee saaneensa sitä monessa paikassa.

Se, mikä oli ollut tärkeää ja koskettanut tunnetasolla, oli jäänyt mieleen ja siitä haluttiin kertoa. Kokonaisvaltainen hyvä olo, hyvä mieli, tyytyväisyys ilo, kiitollisuus, helpottuneisuus, liikuttuneisuus, läheisyys olivat asiakkaisissa heränneitä tuntemuksia onnistuneen, odotukset ylittäneen palvelukokemuksen jälkeen. Sairaana pikkulapsen äiti herkistyi liikituksen kyyneliin saatuaan kokea erityistä huomioon ottamista, koska asiakaspalvelija osasi eläytyä hänen asemaansa (Sisäistä yrittäjyyttä vaikka muille jakaa 2009). Monelle kiittäjälle taas small talk ja huumori olivat osa hyvää palvelukokemusta. Eräs kiittäjä kertoi ystäväystyneensä asiakaspalvelijan kanssa (Asiakkuudesta tuli ystävyttä 2012).

Kiittäjät kokivat olevansa tärkeitä, hyväksytyjä ja arvostettuja, kun he huomasivat asiakaspalvelijoiden kohtelevan heitä henkilökohtaisesti, ystävällisesti ja kunnioittavasti, kuuntelevan heidän tarpeitaan ja toiveitaan, joustavan ja näkevän vaivaa heidän puolestaan pyyteettömästi ja rehellisesti. Ajatus, että tämä vieras ihminen oli ystävällinen ja halusi parasta juuri hänelle, kosketti kiittäjää. Palvelualltius kiinnitti huomion. Nuoria naisia kohdeltiin asiallisesti ja ystävällisesti miehisiksi koettujen alojen yrityksissä, iäkkäitä henkilöitä tietokonekaupassa. Toisen yrityksen ylenkatsomaa reppuselkäopiskelijaa kohdeltiin kiitetyssä yrityksessä kunnioittavasti, vaikka asioinnin rahallinen arvo yritykselle oli vähäinen. Tämän kokemuksen takia tästä silloisesta opiskelijasta oli tullut yrityksen vakioasiakas vuosikymmeniksi.

Kiittäjiä eivät olleet koskettaneet vain kohtaamiset asiakaspalvelijan kanssa, vaan myös työntekijöiden asiantuntemus, ammattitaito, yrityksen ilmapiiri, ulkoinen ja sisäinen saatavuus, tuotteiden laatu, asioimisen sujuvuus ja jälkihoito. Ostokäyttämisen tunteminen herätti kiittäjissä luottamusta asiakaspalvelijan asiantuntemusta ja ammattitaitoa kohtaan (”Miellyttävä ja tuotteet tunteva myyjä” 2009). Uutta harrastusta aloitteleva asiakas oli vaikuttunut erikoisliikkeen yrittäjän asiantuntemuksesta ja sen takia halusi mennä asioimaan sinne myöhemminkin (”Asiantuntemus on tärkeintä” 2009). Toinen kiittäjä koki olevansa onnekas saatuaan nauttia jo 15 vuotta

tietyin asiakaspalvelijan asiantuntemuksesta: ”Häneltä voi kysyä miltei mitä vain ja poikkeuksetta saa ymmärtävän vastauksen.” (Artolta voi kysyä miltei mitä vain 2009). Kirjansitojien, kampaajien ja kauneushoitoloiden työntekijöiden kädentaitoja ihasteltiin, kuten myös remonttimesten ja suutareiden. Hyvinvointipalveluja tuottavien yritysten ilmapiiriä kuvattiin adjektiiveilla lämmin, kiireetön, mukava, ystävällinen ja kokonaisvaltainen. Monissa yrityksissä oli ajateltu asiakkaan asioinnin sujuvuutta ja elämyksellisyyttä jo etukäteen. Ulkoinen saatavuus (esimerkiksi pysäköintipaikkojen sijainnin opastaminen puhelimitse tapahtuneen ajanvarauksen yhteydessä sekä kauniisti somistetun näyteikkunan tuottama elämys), yrityksen sisäisen saatavuuden yksityiskohdat (esteettisyys, siisteys, tavaroiden järjestys, esteettömyys, sopiva lämpötila, asiakkaista helposti erottuva myyjien vaatetus) olivat monella kiitoksen aiheina. Esimerkiksi ravintoloiden, kukkakauppojen, kahviloiden, kauneushoitoloiden, ruokakauppojen ja rakennustavaraliikkeiden tuotteiden laatua keuhuttiin. Sujuvaa ja nopeaa palvelua kerrottiin saadun niin vähittäiskaupan, muiden palvelujen ja terveydenhuollon aloilla. Asiakaspalvelutilanteen jälkeinen puhelimitse tapahtunut yhteydenotto asiakkaaseen asiakkaan tyytyväisyyden tarkistamiseksi ja jatkoavun tarjoamiseksi koettiin mainitsemisen arvoisena hyvänä huolenpitona.

Kiitostarinoissa oli yllättävän harvoin kommentoitu lehden antamaa mahdollisuutta antaa positiivista palautetta. Julkisen kiittämisen motiiveina tulivat esille harmi ja epäoikeudenmukaisuuden kokeminen palveluntuottajan huonosta maineesta, tyytyväisyyden tunteen aiheuttama sisäinen pakko sekä ihailu: ”Tuli sellainen olo, että halusi kertoa oman hyvän kokemuksensa, koska sairaalan toiminnasta kuulee usein vain huonoa palautetta” (E erityisen hyvää palvelua keskussairaalassa 2008.), ”oli pakko tarttua mahdollisuuteen kiittää...” (Energinen ja ystävällinen 2008) ja ”Hän ansaitsee tulla huomatuksi...” (Hän ansaitsee tulla huomatuksi 2009).

7.3 Positiivisen palautteen vastaanottaminen

Kiitoksen saaneet työntekijät ja yrittäjät olivat ilahtuneita, kiitollisia, yllättyneitä, onnellisia, imarreltuja sekä tyytyväisiä. Heille oli tullut hyvä mieli. ”Olen kiitollinen yritykselle osoitetuista kehuista. Hyvä työ on täysin työntekijöiden ansiota. Tuntuu to-

della hyvältä kuulla kehuja yrityksestämme.” (Mallikasta kalustusta 2012.) Kiitetyt kokivat olevansa arvostettuja ja tekevänsä tärkeää työtä. Jotkut saivat kiitosta ensimmäisen kerran suoraan, yleensä palaute meni suoraan johtoportaalalle. Kiitoksen saaminen piristi päivää, antoi voimia ja motivoi yrittämään entistä enemmän.

Palautteen julkisuutta kommentoi vain neljä kiitettyä. Julkinen kiitos yllätti, piristi, tuntui hyvältä ja kannusti. ”Saan usein hyvää palautetta vakioasiakkailta. Ensimmäisen kerran positiivinen palaute tulee näin julkisesti, mikä on todella kiva yllätys”, kertoi yksi heistä (”Mahdottoman hyvää palvelua siistin työn lisäksi” 2009). ”Ikinä ennen ei kukaan ole kiittänyt kirjallisesti. Kiitokset tuntuvat hyvältä ja saavat yrittämään entistä enemmän”, kommentoi toinen (”Hyvät housut löytyivät” 2012).

Lähes kaikki yritykset saivat usein palautetta asiakkailtaan. ”Saan usein hyvinkin aitoa palautetta. Suomalainen uskaltaa näyttää tunteensa, kun hän on palveluun tyytyväinen.” (”Palvelukokemus jota ei unohda” 2012.) ”Palaute on usein hyvin spontaania ja vilpittöntä, joskus jopa vähän liioiteltua” (Auttoi työajan jälkeenkin 2012), kertoi kiitetty työntekijä, joka koki asiakkaiden reagoivan voimakkaan positiivisesti myös hyvin pieniin asioihin. Asiakaspalvelun lisäksi positiivista palautetta oli saatu tuotteiden laadusta ja valikoimasta, ammattitaidosta, yrityksen ilmapiiristä sekä tiloista. Positiivinen palaute tuli yleensä suoraan palvelutilanteessa kasvokkain. Yksi yritys kertoi keräävänsä asiakaspalautetta palvelutiskiä asennetun iPadin avulla (Asiakkaalle iloinen yllätys 2012). Asiakkailta saatu palaute koettiin hyvänä työn laadun mittarina (Asukkaiden luottomies 2012). Negatiivinen palaute tuli yleensä jälkepäin palaute-laatikon, Internetin tai sähköpostin välityksellä suoraan johtoportaalalle. Yrityksen kehittämisen kannalta negatiivinen rakentava palaute asiakkailta koettiin tärkeäksi.

7.4 Palvelun merkitys kiitetyille yrityksille

Kiitetyt yritykset korostivat palvelun ja asiantuntemuksen merkitystä. ”Asiakkaita varten tätä työtä tehdään, heitä yritämme palvella”, kiteytti kokenut yrittäjä asiakasfilosofiansa (”Hyvän mielen kukkakauppa” 2012). Vain yksi työntekijä kertoi yrityksensä arvoista. ”Yrityksen perusarvoista ensimmäinen on ihmisen kunnioittaminen.

Kuuntelen asiakkaan toiveita ja teen muille sellaista jälkeä kuten itsellenikin tekisin.” (Asukkaiden luottomies 2012.) Yritykset halusivat tulla tutuiksi asiakkaidensa kanssa. Siihen ne pyrkivät small talkin ja huumorin avulla. Tavoitteena olivat pitkät asiakas-suhteet, jotka joskus johtivat ystävystymiseen asiakkaiden kanssa. ”Asiakaspalvelun osuus on tärkeä hinnan ja valikoiman ohella, kun asiakkaat valitsevat, minkä yrityksen kanssa asioivat”(Renkaat alle nopeasti 2012). Palvelu koettiin erottautumiseksi kilpailijoista. ”Minusta tuntuu, että palvelujen siirtyminen Internetiin saa ihmiset arvostamaan entistä enemmän henkilökohtaista palvelua ja neuvontaa” (Kastelaha löytyi 2012). ”Asiantuntemus on tärkeintä erikoisliikkeelle. Valitettavasti on paljon liikkeitä, joissa on vaikea saada apua. Asiakas ei tiedä, mitä ostaa eikä myyjä tiedä, mitä myy.” (”Asiantuntemus on tärkeintä” 2009.)

Monet kiitetyistä yrityksistä olivat havainneet, että asiakkaalle palvelusta muodostuvaan käsitykseen vaikuttavat myös yrityksen ilmapiiri ja sisäinen saatavuus. Siksi mukava ja rento palvelutilanne oli monella yrityksellä tavoitteena. Henkilökunnan hyvä yhteishenki, keskinäinen huumori sekä positiivinen palveluasenne korostuivat ilmapiiriin vaikuttajina. ”Meillä on täällä aivan mahtava hyvä tiimihenki ja kaikki pitävät työstään. Tämä toivottavasti heijastunee myös asiakkaisiin auttaen luomaan mahdollisimman mukavan hoitotilanteen” (”Asiakkaasta välitetään oikeasti” 2012). Rauhallisen ilmapiirin luominen oli edellytys keskittymistä vaativan yhdessä asiakkaan kanssa tehtävän suunnittelutyön onnistumiselle. Turvallisuuden tunteen välittäminen asiakkaalle poisti tämän epävarmuuden ja pelon. Kiireenkin keskellä jokaisen asiakkaan tuli kokea saavansa juuri hänelle tarkoitettua parasta mahdollista palvelua (Auttoi työajan jälkeenkin 2012). Sisäiseen saatavuuteen oli kiinnitetty joissakin yrityksissä erityishuomio. Toimitilan hyvä järjestys ja esteettömyys koettiin viihtyvyyden luojina ja palvelun nopeuttajina, kun taas esteettisyydellä haluttiin luoda elämyksiä asiakkaille. ”Asiakkaalle pitää antaa hyvä vaikutelma, kun hän astuu ovesta sisään” (Renkaat alle nopeasti 2012).

Ainoastaan joidenkin autoalan yritysten kommentteissa korostettiin palvelun merkitystä strategisena linjauksena. Eräältä ketjuohjauksessa olevalta yritykseltä ketju edellytti hyvää ammattitaitoa ja asiakaspalvelua. Toisessa korostettiin henkilökunnan kouluttamista ja asiantuntemusta, kun taas kolmannessa rekrytointiperusteena käy-

tettiin ihmisten kanssa toimeen tulemista. Tärkeimmäksi koettiin tyytyväisyys yhdessä asiakkaan kanssa, kun asiakkaan ongelma saatiin ratkaistua, ei niinkään myynti. Palvelun tuli olla luontevaa ja ihmisläheistä. Nämä asiat olivat todennäköisesti arkipäivää monissa yrityksissä, mutta niitä ei tuotu julki samalla tavalla, liekö syynä ollut strategia-ajattelun tai sen sisäistämisen puute.

7.5 Julkisen positiivisen palautteen merkitys yritykselle

Kaksi kertaa Hyviä palvelukokemuksia –palstalla kiitetyn yrityksen toimitusjohtaja pohti julkisen kiitoksen merkitystä yritykselleen. Ensimmäisellä kerralla palstalla oli kiitetty yrityksen toimintaa vuosia aikaisemmin ja toisella kerralla tiettyä työntekijää. Toimitusjohtajan mukaan julkisen kiittämisen merkitys on ollut yritykselle suuri. Kiitosjutut ovat olleet ilmaista, parasta mainosta yritykselle. Julkinen kiitos on vaikuttanut moniin, ennalta arvaamattomiinkin asioihin. Yrityksen arvo ja imago ovat parantuneet. Kiitosjuttujen ilmestymisen jälkeen asiakasmäärä lisääntyi selkeästi kuukauden parin ajaksi ja sitä kautta tulos. Asiakkaat kommentoivat lehtijuttua ja kertoivat olevansa samaa mieltä kiittäjän kanssa: ”Olipa sanonut, kuten mekin ajatellaan”, ”Oikealle yritykselle tuli kiitos”. Lehdessä julkaistut kiitokset ovat lisänneet positiivista suusanallista viestintää yrityksestä. Toimitusjohtaja oli kuullut ihmisten puhuvan kiitosjutusta kahvilassa: ”Suur-Jyväskylän Lehdessä oli kiitetty sitä yritystä, sinne kannattaa mennä!”

Julkinen kiitos ruokki kiitetyn työntekijän itseluottamusta. Kiitos osoitti, että kannattaa nähdä vaivaa asiakkaan eteen, saada asiakas tyytyväiseksi. Vain yhteen tiettyyn työntekijään kohdistunut kiitos ei aiheuttanut kateutta muissa työntekijöissä, vaan kiitos kannusti heitäkin hyvään palveluun. Hyvä palvelu on toimitusjohtajan mukaan asiakkaiden kohtaamista nöyrästi. Kilpailu alalla on kova, joten yritys haluaa korostaa palvelua, erottautua sillä muista. Hyvää palvelua on tehdä kaikki työt ripeästi. Yritys haluaa erottautua kilpailijoistaan myös yritysimgon avulla. Tähän imagoon kuuluvat perinteikkyyt ja arvokkuus, jotka näkyvät selvästi yrityksen sisäisessä saatavuudessa.

Hyviä palvelukokemuksia -palstaa toimitusjohtaja piti hyvänä asiana, mutta hän toi esille ajatuksen korjaavan palautteen palstasta, jossa lukijat voisivat antaa yrityksille kehittämisehdotuksia julkisesti ja sitten kerrottaisiin, kuinka yritys on asian korjannut.

8 Pohdinta

Suomessa palvelukulttuuri on murentumassa. Liian monet yritykset tuntuvat unohtaneen, mitä sana ”palvella” tarkoittaa, sana, joka on esiintynyt vanhassa kirjassuomessa ensi kerran jo Agricolan aikaan, 1540-luvulla (Jussila 1998). ”Palvella” on auttaa jotakuta, toimia apuna, toteuttaa pyyntöjä, käskyjä, toiveita, tehdä palveluksia, olla hyödyksi (Kielitoimiston sanakirja 2006, 433) sekä neuvoa ja auttaa asiakasta (Saarikalle & Vilkuna 2010, 183). He ovat myös unohtaneet, että asiakkaan palveleminen on yrityksen elinehto, työntekijöiden palkkojen maksun mahdollistaja. Asiakas ei välttämättä tarvitse yritystä, mutta yritys tarvitsee häntä. Asiakas ei ole työn keskeyttäjä, vaan sen tarkoitus. Hän osoittaa suosionsa yritykselle ottamalla siihen yhteyttä. Asiakkaan palveleminen on nöyryyden, ei suosion osoitus. Yrityksen tehtävä on täyttää asiakkaan tarpeet. Asiakas ei ole numero tilastossa, vaan inhimillinen olento tunteineen ja tuntemuksineen, kuten yrityksen työntekijät. Asiakkaan kanssa ei väitellä eikä kilpailla älyllisesti. Asiakas ansaitsee kaikkein ystävällisimmän, kohteliaimman ja huomaavaisimman kohtelun. (Kanji & Gorst 2005, 41.)

Asetettuihin tutkimuskysymyksiin, millaisesta palvelusta ja miksi lukijat haluavat antaa julkisesti positiivista palautetta sekä mikä merkitys palautteella on kiitetylle työntekijälle ja yritykselle, saatiin tutkimuksessa vastaus. Suur-Jyväskylän Lehden Hyviä palvelukokemuksia – palsta osoittaa, että monissa keskisuomalaisissa yrityksissä asiakasta ei ole unohdettu eikä ylenkatsottu. Palvelu oli ollut niin ainutlaatuista, että siitä oli haluttu kertoa. Se, mikä oli ollut tärkeää sekä koskettanut tunnetasolla, oli jäänyt mieleen. Lukijoiden kiitoksista, niin strukturoimattomia kuin ne olivatkin, löytyivät myös kaikki hyvän palvelun kriteerit (tekninen, toiminnallinen ja asiakassuhde-laatu) sekä positiivista suusanallista viestintää edistävät tekijät (asiakkaan suhde

työntekijään, palveluympäristö, toimivat prosessit, asiantuntemus ja ammattitaito).

Lukijoiden näkemys hyvästä palvelukokemuksesta oli:

Hyvä palvelukokemus muodostuu hymyilevän, ystävällisen, kohteliaan, asiantuntevan ja ammattitaitoisen työntekijän ratkaistessa asiakkaan ongelman sujuvasti yrityksen viihtyisissä tiloissa. Työntekijän palveluosaamiseen liittyvät asiakkaan tervehtiminen, tämän tarpeiden kuunteleminen, alttius palvella ja nähdä vaivaa asiakkaan takia sekä kunkin asiakkaan kohtelemisen tasapuolisesti ja kunnioittavasti ikään ja/tai sukupuoleen katsomatta.

Yritysten näkökulmasta hyvän palvelukokemuksen voi tiivistää neljään asiaan: ystävällisyys, asiantuntemus, palvelun sujuvuus ja hyvä vaikutelma. Asiakaspalvelija on kohtelias, ystävällinen ja helposti lähestyttävä. Hänellä on hyvä ihmistuntemus ja asiakkaan ongelmien ratkaisuun riittävä asiantuntemus ja ammattitaito. Hän palvelee asiakasta niin kuin toivoisi itseään palveltavan. Palvelu on vuorovaikutusta. Mahdollisesta kiireestä huolimatta jokaista asiakasta palvellaan yksilöllisesti, jotta juuri hän kokee saavansa parasta mahdollista palvelua. Asiakas saa hyvän vaikutelman astuessaan sisään, koska yrityksen toimitila on siisti ja tarkoituksenmukaisesti sisustettu ja siellä on tavarat hyvässä järjestyksessä. Tavoitteena on ratkaista asiakkaan ongelma niin, että tämä lähtee tyytyväisenä kotiin. Tyytyväisyys näkyy hymynä ja kuuluu kiitoksena. Tyytyväinen asiakas asioi yrityksessä uudelleen. Hän on yritykselle parasta mainosta, sillä hän viestii positiivisesti ympäristölleen.

Hyviä palvelukokemuksia –palstalla kiitetyt yritykset ovat oivaltaneet palvelun merkityksen asiakkailleen ja liiketoiminnalleen. Asiakkaalle halutaan luoda hyviä kokemuksia, jopa elämyksiä. He ovat havainneet käytännössä sen, minkä monet palvelun asiantuntijat (esim. Lehtonen 2002, 131) ovat kertoneet, että palveluelämys syntyy asiakaspalvelijan ystävällisyydestä, empatiasta, hymystä ja asiakkaan ymmärtämisestä. Nämä asiat ovat yritykselle ilmaisia, mutta asiakkaalle tärkeitä asioita, jotka takaavat tyytyväisyyden ja joita kiittäjät halusivat tuoda esille. Monet kiittäjät olivat aiemmin saaneet huonoa palvelua muualla. Heidä oli kohdeltu epäystävällisesti ja välinpitämättömästi. Heidän ongelmiaan ei ollut ratkaistu. Samanlaisia havaintoja olivat Antila ja Takkinen tehneet vuonna 2003 tutkiessaan keskisuomalaista palvelua.

Palvelun taso oli ollut keskinkertainen. Ystävällisiä, jutustelevia, helposti lähestyttäviä alansa rautaisia ammattilaisia ei juuri löytynyt. (Antila & Takkinen 2003, 59–60.)

Hyviä palvelukokemuksia oli koettu monen eri toimialan yrityksissä. Silmiin pistävää tutkimuksessa otoksessa on matkailu- ja ravitsemisalana pieni osuus kiitetyistä yrityksistä. Ravintoloita, kahviloita ja matkatoimistoja oli edustettuina jonkin verran, mutta majoitusyrityksiä ei ollenkaan. Eikö niitä ollut kiitetty vai eikö niitä ollut valittu julkaistaviksi? Keskisuomalaiset luonnollisesti eivät käytä paikallisia hotellipalveluja, mutta maatilamatkailuyrityksiä olisi luullut voineen olla esillä. Eivätkö keskisuomalaiset käytä niitä vai eikö palvelun taso yllä kiitettäväksi?

Julkisella kiitoksella on ollut pitkäaikainen positiivinen vaikutus yrityksille ja kiitetyille henkilöille. Kiitetty työntekijä kertoo: ”Vaikka kiitoksesta on jo pitkä aika (4, 5 vuotta), vieläkin se muistuu mieleen ja tuntuu hyvältä” (Valkama 2013). Yrittäjälle on ollut merkittävää, että yritys on saanut kaksi kertaa kiitosta Hyviä palvelukokemuksia -palstalla (Aaltonen 2013). Kiitosjuttua on myös käytetty suosituksena yrityksen kotisivuilla (Polkupyörätori 2012).

Suur-Jyväskylän Lehden Hyviä palvelukokemuksia -palstan merkitys lukijoille ja kiitetyille yrityksille on ollut suuri. Lehti on tuonut yhden palstatilaltaan pienen juttusarjan avulla runsaasti hyvää mieltä, kannustusta ja ehkäpä myös taloudellista menestystä keskisuomalaisille yrityksille sekä mahdollisuuden lukijoilleen kertoa ja lukea hyviä uutisia. Palsta on voinut olla myös hyvän palvelun oppikirja ja positiivisen palautteen antamisen malli. Vuonna 2013 palsta on näyttänyt hiipumisen merkkejä. Palsta kaipaa uudistamista, näkökulman vaihtamista, asioiden syventämistä. Voitaisiin palata palstan alkuaikojen teemoihin ja kysellä lukijoilta, kuinka heitä voisi palvella paremmin ja millaisesta lisäpalvelusta he olisivat valmiita maksamaan. Yksi mahdollisuus vaihtaa näkökulmaa on aloittaa korjaavaa palautetta -palsta, kuten haastateltu toimitusjohtaja ehdotti. Kielteisen, vaikkakin korjaavan, palautteen vastaanottaminen julkisesti vaatisi yrityksiltä nöyryyttä ja rohkeutta, sillä sen vaikutus liiketoimintaan on arvoitus.

Asiakas haluaa tulla kohdelluksi ihmisenä. Hän arvostaa palvelualttiutta. Asiakas toivoo saavansa ratkaisun ongelmaansa, joka yrityksen kannalta voi olla pieni asia, mutta hänelle iso ja tärkeä. Samoin yritys toivoo asiakkaiden kohtelevan ja arvostavan työntekijöitä ihmisinä, ei alempiarvoisina palkollisina.

Aihe tarvitsee jatkotutkimusta. Opinnäytetyön alkuperäisenä suunnitelmana oli sisälönanalyysin lisäksi haastatella joitakin kiittäjiä ja kiitettyjä syvällisemmän ja laajemmän tiedon saamiseksi. Nykyinen rajaus jouduttiin tekemään, koska aineistoa olisi tullut yhtä opinnäytettä varten liikaa. Tulevaisuudessa voitaisiin ilmiötä laajentaa tutkimalla, onko palstalla kiitettyjä yrityksiä kiitetty myös sosiaalisessa mediassa. Mielenkiintoista olisi myös saada tietää, minkälainen vaikutus julkisella kiitoksella on ollut kiitettyjen yritysten palvelukulttuuriin pitemmällä aikavälillä. Palstan lukijoilta voisi selvittää palautteiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen ja mitä he ovat oppineet.

Lähteet

- ”Asiakkaasta välitetään oikeasti”. 2012. Suur-Jyväskylän Lehti 31.10.2012, 14.
- ”Asiantuntemus on tärkeintä”. 2009. Suur-Jyväskylän Lehti 1.7.2009, 8.
- ”Hyvän mielen kukkakauppa”. 2012. Suur-Jyväskylän Lehti 14.3.2012, 13.
- ”Hyvät housut löytyivät”. 2012. Suur-Jyväskylän Lehti 7.3.2012, 13.
- ”Mahdottoman hyvää palvelua siistin työn lisäksi”. 2009. Suur-Jyväskylän Lehti 10.6.2009, 18.
- ”Miellyttävä ja tuotteet tunteva myyjä”. 2009. Suur-Jyväskylän Lehti 7.2.2009, 9.
- ”Palvelukokemus jota ei unohda”. 2012. Suur-Jyväskylän Lehti 28.11.2012, 15.
- Aaltonen, M. 2013. Kangaskauppaa jo 40 vuotta. Suur-Jyväskylän Lehti 12.6.2013, 8.
- Antila, L., Takkinen, N. 2003. Anteeksi, saako täällä palvelua?
Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu-
ja 26.
- Artolta voi kysyä miltei mitä vain. 2009. Suur-Jyväskylän Lehti 19.8.2009, 20.
- Asiakkaalle iloinen yllätys. 2012. Suur-Jyväskylän Lehti 28.3.2012, 15.
- Asiakkuudesta tuli ystävyttä. 2012. Suur-Jyväskylän Lehti 15.2.2012, 13.
- Asukkaiden luottomies. 2012. Suur-Jyväskylän Lehti 18.7.2012, 13.
- Auttoi työajan jälkeenkin. 2012. Suur-Jyväskylän Lehti 10.10.2012, 13.
- Berger, J., Iyengar, R. 2012. How Interest Shapes Word-of-Mouth Over Different Channels. mab.americaeconomia.com. Viitattu 18.4.2013.
<http://docsse.com/view.php?id=1152603>.
- Berlin, S. 2008. Innostava, lannistava, helpottava palaute. Väitöskirja. Vaasan yliopisto. Liiketaloustiede, Johtaminen ja organisaatiot. Viitattu 19.8.2013.
www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-245-8.pdf
- Caemmerer, B., Wilson, A. 2010. Customer feedback mechanisms and organisational learning in service operations. International Journal of Operations & Production Management 30,3, 288-311. Viitattu 18.6.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelliportaali, Emerald Journals.
- Energinen ja ystävällinen. 2008. Suur-Jyväskylän Lehti 27.12.2008, 10.

- Erittymisen hyvää palvelua keskussairaalassa. 2008. Suur-Jyväskylän Lehti 1.11.2008, 24.
- Ferguson, R., Paulin, M., Bergeron, J. 2010. Customer sociability and the total service experience. Antecedents of positive word-of-mouth intentions. *Journal of Service Management* 21, 1, 25-44. Viitattu 15.1.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Emerald Journals.
- File, K., Prince, R. 1992. Positive word-of Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behaviour. *The International Journal of Bank Marketing* 10, 1, 25-29. Viitattu 15.1.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, ABI/INFORM (ProQuest).
- Grace, D., O’Cass, A. 2004. Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing* 18, 6, 450-461. Viitattu 15.1.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Emerald Journals.
- Grant, A. 2011. Anna asiakkaan innostaa. *Fakta* 9, 62–65, 67–68. Viitattu 15.1.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, ARTO.
- Gremler, D., Gwinner, K., Brown, S. 2001. Generating positive word-of-mouth communication through customer- employee relationships. *International Journal of Service Industry Management* 12, 1, 44-59. Viitattu 15.1.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Emerald Journals.
- Groth, J., Dye, R. 1991. Service quality: perceived value, expectations, shortfalls, and bonuses. *Managing Service Quality* 9, 4, 274-285. Viitattu 15.1.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Emerald Journals.
- Grönroos, C. 2002. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: Wsoy.
- Harris, A. 2009. Customer Feedback Is an Asset. *Air conditioning, Heating & Refrigeration News*, 237,7,18. Viitattu 15.1.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, ABI/INFORM (ProQuest).
- Helkkula, A. 2011. Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management* 22, 3, 367-389. Viitattu 15.1.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Emerald Journals.
- Hennessy, J., Vincent, R. 2007. Asiakkuuksien hallinnan psykologia. Teoksessa *Bisnespsykologia*. Toim. P. Grant. Helsinki: Edita, 387- 405.
- Hyttinen, J. 2011. Asiakaskokemusta pitää mitata oikein. *Tietoviikko* 2.9.2011, 13. Viitattu 15.1.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Talentum lehtiarkisto.
- Hyvä palvelu lämmitti. 2009. Suur-Jyväskylän Lehti 6.5.2009, 26.
- Hän ansaitsee tulla huomatuksi. 2009. Suur-Jyväskylän Lehti 28.3.2009, 32.

- Johnson, C., Mathews, B. 1997. The influence of experience on service expectations. *International Journal of Service Industry Management* 8, 4, 290-305. Viitattu 15.1.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Emerald Journals.
- Juhlailan pelastus. 2012. *Suur-Jyväskylän Lehti* 21.11.2012, 13.
- Jussila, R. 1998. Vanhat sanat. Vanhan kirjasuomen ensiesiintymiä. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki: Kotimaisten kielten tutkimuskeskus.
- Järvi, P. 2003. Spontaani asiakaspalaute ja asiakasdialogi päivittäistavarakaupassa. Working paper N:o 259/2003. Jyväskylän yliopisto, taloustieteiden tiedekunta.
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu- ja 93.
- Kanji, G., Gorst, J. 2005. *Customer Satisfaction in Service Industries*. England: Wisdom House.
- Kastelahja löytyi. 2012. *Suur-Jyväskylän Lehti* 3.10.2012, 13.
- Kaupunkilehtikilpailut. 2011. Palkintoperustelut. Sanomalehtien liiton lehdistötiedote 14.10.2011. Viitattu 22.1.2013. www.sanomalehdet.fi->lehdistotiedotteet.
- Keskisuomalainen. 2013. Konsernirakenne. Viitattu 22.1.2013. www.keskisuomalainen.com->konserni->konsernirakenne.
- Kielitoimiston sanakirja. 2006. 2. osa, L-R. Helsinki: Kotimaisten kielten tutkimuskeskus.
- Laihonen, H., Lönnqvist, A., Jääskeläinen, A. 2012. Unohda asiakaskokemus – mittaa onnistumista. *Talouselämä* 21.9.2012, 71. Viitattu 15.1.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Talentum lehtiarkisto.
- Lehtonen, J. 2002. Henkilökohtainen esiintyminen asiakaspalvelussa. Teoksessa Pesonen, H-L., Lehtonen J., Toskala, A.: *Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena*. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus, 59–133.
- Lehtonen, J. 2010. Hyvä palvelukokemus. *Matkailusilmä* 3, 3. Viitattu 15.1.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, ARTO.
- Lindblom, A., Mattila, P., Kurttila, J. 2012. Asiakaskokemusta ei rakenneta tyhjiällä lupauksilla. *Talentum*. 21.9.2012, 69. Viitattu 15.1.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Talentum lehtiarkisto.
- Löytänä, J., Korteso, K. 2011. *Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*, Helsinki: Talentum.
- Mallikasta kalustusta. 2012. *Suur-Jyväskylän Lehti* 18.4.2012, 14.

Mangold, W.G., Miller, F., Brockway, G. 1991. Word-of mouth communication in the service marketplace. *The Journal of Services Marketing*, 13, 1, 73-89. Viitattu 12.6.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Emerald Journals.

Markkanen, T. 2013a. Hyviä palvelukokemuksia -palstan taustatietoja. Sähköposti- viesti 18.1.2013. Vastaanottaja V. Koski. Suur-Jyväskylän Lehden päätoimittajan antama taustatietoa opinnäytetyön tekijälle.

Markkanen, T. 2013b. Suur-Jyväskylän Lehden päätoimittaja. Suullinen tiedonanto. 7.5.2013.

Meidän hymytyttö. 2009. Suur-Jyväskylän Lehti 15.4.2009, 30.

Mitä on hyvä palvelu? 2006. Keskustelupalstan kirjoituksia. Viitattu 25.1.2013. www.porilaiset.com-> jotakin muuta -> iloja, suruja, valituksia -> mitä on hyvä palvelu.

Newhouse, B. 1997. Customer Feedback as a Catalyst for Change. *Strategy & Leadership*: May/Jun 25, 3, 60. Viitattu 15.1.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, ABI/INFORM (ProQuest).

Ng, S., David, M., Dagger, T. 2011. Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality* 21 (2), 133-151. Viitattu 15.1.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, ABI/INFORM (ProQuest).

Nousiainen, M., Hyttinen, J. 2012. Keskity palvelukokemukseen. *Tekniikka & Talous*. 10.2.2012, 15. Viitattu 15.1.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Talentum lehtiarkisto.

Nurmi, T., Rekiaro, I., Rekiaro, P. 1994. Suomenkielen sanakirja. Suomea suomeksi. Jyväskylä: Gummerus.

Onnistunut sänkykauppa. 2008. Suur-Jyväskylän Lehti 11.10.2008, 10.

Palvelu muuttui itsepalveluksi. 2013. *Keskisuomalainen* 19.8.2013, 24.

Polkupyörätori. 2012. Hyviä palvelukokemuksia -palstan kiitostarina yrityksen kotisivuilla. Viitattu 17.6.2013. <http://www.polkupyoratori.fi> -> THE ARCHIVE

Positiivisessa palautteessa on voimaa. 2005. *Ekonomi* 3, 20-21. Viitattu 15.1.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, ARTO.

Pöntinen, A. 2012. Liian hyvä palvelu voi myös kiusaannuttaa. Artikkelin Ylen nettisivuilla. Viitattu 25.1.2013. http://yle.fi/uutiset/liian_hyva_palvelu_voi_myos_kiusaannuttaa/5065759.

- Ranaweera, C., Prabhu, J. 2003. On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word-of-mouth. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing Sep 2003:12, 1, 82- 90. Viitattu 15.1.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, ABI/INFORM (ProQuest).
- Renkaat alle nopeasti. 2012. Suur-Jyväskylän Lehti 7.11.2012, 15.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Kirjamainos. Viitattu 25.1.2013. <http://www.alan-ammattilaiset.net/Kotisivut/vero/>.
- Saarikalle, A., Vilkkuna, J. 2010. Suomen kielen sanakirja maahanmuuttajille. Jyväskylä: Gummerus.
- Salin, M. 2012. Parempaa asiakasyymmärrystä. Ekonomi 1,7. Viitattu 15.1.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Helecon MIX.
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., Magnusson, P. 2008. Value in use through service experience. Managing Service Quality 18, 2, 112-130. Viitattu 15.1.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Emerald Journals.
- Sarimo, H. 2004. Kannustuksen kintereillä. Positiivisen palautteen vaikutukset työmotivaatioon, työtehoon ja työilmapiiriin. Liiketaloustiede, johtamisen ja organisoinnin kandidaatintutkielma. Turku: Turun Kauppakorkeakoulu.
- Siellä aivan nuoret asentajatkin osaavat kohdata asiakkaan. 2009. Suur-Jyväskylän Lehti 14.3.2009, 9.
- Sisäistä yrittäjyyttä vaikka muille jakaa. 2009. Suur-Jyväskylän Lehti 3.1.2009, 10.
- Soininen, P. 2011. Palvelumuotoilu pyrkii brändäämään palvelukokemuksen. Matkailusilmä 3, 12–13. Viitattu 15.1.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, ARTO.
- Svinhufvud. 2012. Mitä palaute on? Viitattu 19.8.2013. <http://www.businesshealers.fi/2012/01/03/mita-palaute-on/>
- Suur-Jyväskylän Lehti Oy. 2013. Viitattu 22.1.2013. www.sjl.fi.
- Tavallista parempi kaupunkilehti. 2008. Suur-Jyväskylän Lehti 9.8.2008, 11.
- Teixeira, J., Patricio, L., Nunes, N., Nobrega, L., Fisk, R., Constantine, L. 2012. Customer experience modeling: from customer experience to service design. Journal of Service Management 23, 3, 362-376. Viitattu 15.1.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Emerald Journals.
- Toimialaluokitus 2008. Tilastokeskuksen nettisivut. Viitattu 16.4.2013. www.stat.fi-> [Tietoa tilastoista](#) > [Luokitukset](#) > [Talousluokitukset](#)

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

v. Wangenheim, F., Bayón, T. 2004. The effect of word of mouth on services switching. *European Journal of Marketing* 38, 9/10, 1173-1185. Viitattu 12.6.2013.
[Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Emerald Journals.

Valkama, K. 2013. Farmaseutti. Hoviapteekki. Suullinen tiedonanto 18.4.2013.

Ystävällistä ja kiireetöntä palvelua. 2009. *Suur-Jyväskylän Lehti* 14.2.2009, 40.

Liite 1. Keskisuomalaisen Lyhyet – palstalla tammikuussa 2013 ilmestyneiden positiivisten viestien osuus

(Palstaa ei ollut 1.1.2013 lehdessä.)

Päivämäärä	Suora kiitos (SK) kpl	Muu positiivinen kommentti (MPK) kpl	Viestejä yht. kpl	SK %	MPK %	SK+MPK %
2.1.	4	4	23	17	17	34
3.1.	0	0	40	0	0	0
4.1.	0	1	26	0	4	4
5.1.	3	4	47	6	8	14
6.1.	3	1	42	7	2	9
7.1.	4	2	42	9	5	14
8.1.	4	7	45	9	5	24
9.1.	1	2	47	2	4	6
10.1.	1	4	41	2	10	12
11.1.	2	1	40	5	2	7
12.1.	3	2	41	7	5	12
13.1.	7	5	38	18	13	31
14.1.	5	1	31	16	3	19
15.1.	3	4	46	6	9	15
16.1.	3	4	42	7	9	16
17.1.	6	3	44	14	7	21
18.1.	2	2	39	5	5	10
19.1.	6	1	52	12	2	14
20.1.	3	2	40	7	5	12
21.1.	5	2	43	12	5	17
22.1.	4	0	38	10	0	10
23.1.	5	2	41	12	5	17
24.1.	2	1	41	5	2	7
25.1.	4	0	45	9	0	9
26.1.	3	0	43	7	0	7
27.1.	4	2	43	9	5	14
28.1.	2	1	49	4	2	6
29.1.	5	3	52	10	6	16
30.1.	5	2	37	13	5	18
31.1.	4	0	30	13	0	13
					keskiarvo	14

Liite 2. Esimerkki aineiston Excel-taulukoinnista

Yrityksen		Kiitoksen syy		Seuraus		Yrityksen kommentit	
Päivämäärä	Kiittäjä	Ikä	Kiitoksen kohde	Ikä	Kiitoksen syy	Seuraus	Yrityksen kommentit
13.09.2008A	nainen	20-30	ravintola	20-30	tarjoilija, nainen	joustava palvelu, sai syödä omia eväitä	eikerrattu, vain kuva kahdesta työntekijästä
20.09.2008A	nainen	kauppa,	kangas	30-50	myyjät, nainen	ystävällisyys, iloisuus, auttavaisuus, aina hyvä asiakaspalvelu	Yrityksen historia, asiakkailta pyydetään muistoja kaupasta ei kommentteja
20.09.2008B	mies	60-	asennus, digi	30-50	asentaja, mies	asiantuntemus, hienotunteisuus	kysy apua uudestaan tulit uudestaan, suostellut
27.09.2008A	nainen	kahvila		40-50	yrittäjä, nainen	iloisuus, ystävällisyys	"Parasta työssä ovat asiakkaat. He ovat ihania."
27.09.2008B	mies	30-50	kauppa, rauta	40-50	myyjät	kohteliisuus, asiakkaiden kuunteleminen, asiantuntemus, asiakkaan kunnioittaminen, jälkihoito	"Hyvää työssä vaihtelevuus ja mahtava työporukka."
04.10.2008B	nainen	50-60	kauppa, tietokone	20-30	myyjä, mies	asiantuntemus, nopeus, täsmällisyys, jälkihoito	"Yritämme palvelulla mahdollisimman hyvin."
11.10.2008A	nainen	30-50	kauppa, huonekalu	40-50	yrittäjä, mies	hymy, palveluaituus, lupauksen pitäminen	eikomentteja, yrittäjästä faktoja
11.10.2008B	nainen	pariskunta	kauppa, apteekki	20-30	myyjä, nainen	asiantuntemus, palveluaituus, joustavuus	"Asiakaspalvelu parasta, kun on osattu ratkaista asiakkaan ongelma"
18.10.2008A	anonyymi	kauppa, sekatavara		40-60	yrittäjä, mies	asiakkaiden joukosta helposti erottuvat myyjät, nololta tilanteilta vältyminen	"Haluanne erottua palvelulla."
18.10.2008B	anonyymi	kauppa, vaate		30-40	myyjä, nainen	hymy, palveluaituus	"Hyvää palautetta saatu myyjien purnaisista padoista"
25.10.2008A	anonyymi	posti, konttori		40-50	myyjät, nainen	erinnomainen palvelu: avuliasuus, myötätunto	"On parasta, kun saa tehdä asiakkaat tyytyväisiksi."
25.10.2008B	anonyymi	terveydenhuolto, sairaala		40-50	hoitajat, lääkäri ja hoitajat	nopeus, tehokkuus, huolehtivaisuus	"Ihanaa saada hyvää palautetta suoraan!"
01.11.2008A	mies	kauppa, ruoka		20-40	myyjät	kirjeetön opastaminen, lärsivällisyys, ongelman ratkaisu	Työntekijät ovat onnellisia saamastaan palautteesta.
01.11.2008B	anonyymi	kauppa, ruoka		20-40	myyjät	kirjeetön opastaminen, lärsivällisyys, ongelman ratkaisu	"Pyrinme aina olemaan asiakkaille ystävällisiä ja helposti lähestyttäviä."