

Lauri Julkunen

# VEHKAKOTI OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Opinnäytetyö  
Liiketalouden ko.


Maaliskuu 2016




MAMK

University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  15.3.2016
<b>Tekijä(t)</b>  Lauri Julkunen	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> <b>Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi</b>
<b>Nimeke</b>  Vehkakoti Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus	
<b>Tiivistelmä</b>  Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen palveluihin ja miten yrityksen toimintaa voidaan tutkimuksen perusteella kehittää. Toimeksiantajana oli Vehkakoti Oy, joka on yksityinen hoiva-alan palveluita tuottava yritys. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen palveluihin ja lisäksi saada kehittämissuhteita toimintaan liittyen.  Opinnäytetyön viitekehys koostui asiakastyytyväisyydestä ja sen muodostumisesta, asiakastyytyväisyyden erityispiirteistä ja sen mittaamisesta ja seurannasta. Lisäksi käsiteltiin palveluiden ja erityispalveluiden markkinointia.  Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin kyselynä yrityksen asiakkaille, käyttäen apuna Webropol-ohjelmaa. Kysely oli strukturoitu ja siinä oli lisäksi muutama avoin kysymys. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 11 kappaletta ja niiden analysoinnissa käytettiin apuna taulukkolaskentaa.  Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että asiakkaat olivat pääasiassa tyytyväisiä yrityksen palveluihin. Tutkimuksen tuloksina saatiin myös joitakin kehittämissuhteita, joita yrityksen on mahdollista hyödyntää kehittäessään toimintaansa tulevaisuudessa.	
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  palvelumarkkinointi, asiakastyytyväisyys	
<b>Sivumäärä</b>  48 sivua + liitteet 10	<b>Kieli</b>  Suomi
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>	
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b> Marja-Leena Koskinen	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b> Vehkakoti Oy

## DESCRIPTION

	<b>Date of the bachelor's thesis</b>  15 March 2016
<b>Author(s)</b>  Lauri Julkunen	<b>Degree programme and option</b> Business Management, Marketing
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  Customer satisfaction research for Vehkakoti Oy	
<b>Abstract</b>  <p>This thesis set to find how satisfied the customers are the services that the company provides and how the research helps to develop the company in the future. This thesis was assigned by Vehkakoti Oy. Vehkakoti Oy is a private company which provides caring-services to invalid people. The goal of this thesis was to find out the customer satisfaction and to generate some develop proposals.</p> <p>The framework of this thesis consist of customer satisfaction, the characteristic of customer satisfaction and its measuring and monitoring. The thesis also includes service marketing and special service marketing.</p> <p>In this thesis I used a quantitative research method. Quantitative research was carried out as a questionnaire to the customers of the company. I also used Webropol-program as a tool. The questionnaire was structured and it also contained some open questions. Eleven people returned the questionnaire and I used spreadsheet-program to analyse the results.</p> <p>The research result was that the customers are mostly satisfied with the services of the company. As a result I also made some development proposals from which the company can benefit to develop their business in the future.</p>	
<b>Subject headings, (keywords)</b>  service marketing, customer satisfaction	
<b>Pages</b> 48 pages +appendixes 10	<b>Language</b> Finnish
<b>Remarks, notes on appendices</b>	
<b>Tutor</b>  Marja-Leena Koskinen	<b>Bachelor's thesis assigned by</b> Vehkakoti Oy

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	2
2.1	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen .....	4
2.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	6
2.3	Asiakastyytyväisyyden erityispiirteet hoivapalveluissa .....	8
2.4	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta .....	9
3	PALVELUIDEN MARKKINOINTI.....	11
3.1	Palveluiden markkinointi käsitteenä.....	14
3.2	Palvelujen markkinoinnin erityispiirteet.....	16
3.3	Hoivayrittäjäyys .....	19
3.4	Hoivapalveluiden markkinointi .....	20
4	VEHKAKOTI OY .....	22
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO .....	24
5.1	Tutkimusmenetelmät .....	24
5.2	Kvantitatiivinen tutkimus .....	25
5.3	Kyselytutkimus .....	26
5.4	Kyselyn toteutus .....	32
6	VEHKAKOTI OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	33
6.1	Kyselytutkimuksen taustatiedot.....	33
6.2	Kyselytutkimuksen tulokset.....	35
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	39
7.1	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet.....	40
7.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	43
8	PÄÄTÄNTÖ .....	45
	LÄHTEET .....	47

### LIITTEET

- 1 Kyselylomake
- 2 Jakaumataulukot

## 1 JOHDANTO

Vehkakoti Oy on yksityinen palvelukoti, joka tuottaa tehostettua palveluasumista aikuisille kehitysvammaisille. Ostaja-asiakkaina ovat sijoittajakunnat, jotka sosiaalihuoltolainsäädännön ja kehitysvammaisten erityishuoltolakien perustella ovat velvollisia järjestämään kehitysvammaisten henkilöiden asumispalvelut.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä asiakastyytyväisyystutkimus Vehkakoti Oy:lle. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen palveluihin sekä saada kehittämisehdotuksia yrityksen toimintaan liittyen. Tutkimusongelmana on selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen palveluihin sekä miten asiakastyytyväisyyttä voisi tutkimuksen perusteella parantaa.

Yrityksen asiakkaita ovat sekä palvelujen ostajat että niiden käyttäjät. Palvelujen käyttäjät rajataan tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Vehkakoti Oy tarjoaa tehostettua palveluasumista vaikeasti ja keskivaikeasti vammautuneille kehitysvammaisille. Kaikki asiakkaat ovat edunvalvonnassa eikä heillä ole kykyä vastata itse asiakastyytyväisyyskyselyyn. Tästä syystä asiakastyytyväisyyskysely suunnataan asiakkaiden kotikuntien kehitysvammaisten erityishuollosta vastaaville sosiaalityöntekijöille.

Asiakkaiden käyttäytymisen selittäminen ja sen ennustaminen on liiketoiminnassa kehittäjien kannalta erittäin hankalaa. Asiakaslähtöinen yritys yrittää ymmärtää asiakasta ja tämän tarpeita ja haluaa toimia tavalla, josta asiakaskin pitää ja samalla täyttää heidän tarpeensa. (Arantola & Korkman 2009, 7.) Arjen näkeminen tarvitsee uudenlaista asiakasymmärryksen luomista sekä nykyisten tietolähteiden ja asiakastiedon tutkimista uusien menetelmin. Tietoa ja arjen ymmärrystä on yrityksissä, mutta organisaatioiden pitäisi saada tämä tieto ja ymmärrys paremmin esille ja käytäntöön. (Arantola & Korkman 2009, 90.)

Teoreettinen viitekehys koostuu asiakastyytyväisyydestä ja sen muodostumisesta, asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, asiakastyytyväisyyden erityispiirteistä ja asiakastyytyväisyyden mittaamisesta ja seurannasta. Erikoispalveluiden markkinointi on myös osa viitekehystä. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimusaineisto kootaan kyselylomakkeella, joka lähetetään sähköpostitse yrityksen asiakkaille. Lisäksi aineistoa voidaan tarvittaessa täydentää haastattelujen avulla.

## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

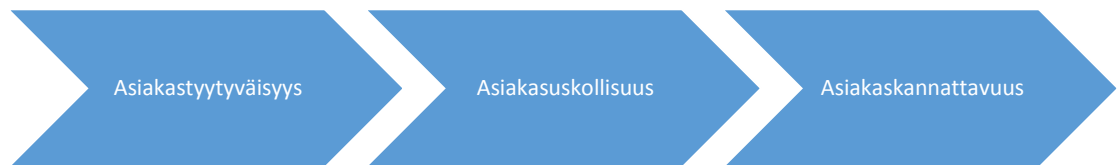
Tässä luvussa käsittelen asiakastyytyväisyyttä kokonaisuutena, sekä siihen kuuluvia eri osa-alueita. Osiossa keskitytään asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin ja asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Lisäksi asiakastyytyväisyyttä peilataan toimeksiantajan alaan katsottuna.

Asiakkaan ja tämän tarpeiden ymmärtäminen on periaatteessa koko yritystoiminnan olemassaolon tärkein tekijä. Onnistumisen kannalta on elintärkeää kohdistaa huomio sisäisiin asiakkaisiin, koska liian usein huomio keskittyy pääsääntöisesti ulkoisiin asiakkaisiin. (Kokkonen 2006.)

Kaikkien organisaatioiden perimmäinen tarkoitus on palvella asiakasta. Tarkoitus on myös saada asiakas tyytyväiseksi ja että hänen odotuksensa täytetään tai ne jopa ylittyvät. Jotta tähän päästäisiin, on ensin osattava tuntea asiakastyytyväisyyttä ja menetelmiä joilla saadaan tietoa asiakkaasta ja tämän tuntemuksista. Asiakastyytyväisyys voi tarkoittaa monia asioita. Asiakastyytyväisyys voi käsittää esimerkiksi sellaisia asioita kuten hintataso, toimitusaika, vaatimusten mukaisuus, asiakkaan pyyntöihin vastaaminen, luotettavuus ja ammattimaisuus. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa kuitenkin eniten asiakkaan käsitys. Tätä yritys ei kuitenkaan voi hallita kokonaisvaltaisesti. (Kokkonen 2006.)

Asiakkaan tyytyväisyyttä itse fyysiseen tuotteeseen voidaan mitata erilaisilla vertauskuvilla. Ne kuvaavat tuotteen tärkeimpiä toimintoja ja ominaisuuksia joita tuotteella on. Omien kokemusten vertailu on myös hyvin yleistä tässä kohtaa. Palvelukokemuksen mittaamiseen ja sitä kuvaaviin malleihin on otettu mukaan samanlaisia asioita kuin fyysisen tuotteen asiakastyytyväisyyttä koskeviin mittauksiin. Tästä syystä alan kirjallisuudessa on väitelty siitä, onko palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä eroja. Monesti myös keskustellaan siitä, koetaanko mahdollisesti laatu ensin ja vasta sen jälkeen tyytyväisyys vai toisinpäin. Keskustelua aiheesta on ollut pitkään ja se on ollut osittain täysin turhaa. Palvelun laadun mallin tarkoituksena on määrittää kehys palvelun ominaisuuksien ja lopputulosten sekä eri ulottuvuuksien ymmärtämiselle. Se ei kuitenkaan itsessään ole mikään mittaamismalli, vaan sen tulisi antaa tutkijalle ja markkinoijalle perusteet palvelutarjoaman kehittämiseksi. (Gröönroos 2009, 120.)

Asiakkaan tyytyväisyys palvelujen ja tuotteiden laatuun edistää heidän haluaan jatkaa asiakassuhdetta ja tehdä uusintaostoja. Silti on erittäin tärkeää ymmärtää, että riippuvuus ei ole näin suoraan johdettavissa. Asiakastyytyväisyyden ja uusintaostojen välillä vallitsee yhdentekevyyssvyöhyke. Siihen kuuluu kolmenlaisia asiakkaita, joista vain erittäin tyytyväiset asiakkaat tekevät reilusti uusinta ostoja sekä levittävät positiivista sanaa palveluntarjoajasta. (Gröönroos 2009, 177.)



### **KUVA 1. Asiakkuuksien kolmiyhteys**

Kuten Kuvasta 1 voidaan nähdä, asiakkuuksien välillä vallitsee kolmiyhteys johon kuuluvat asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus ja asiakaskannattavuus. (Mäntyneva 2002, 28.)

Mikäli yritys haluaa asiakkaidensa tekevän uusintaostoja, ei riitä ainoastaan se että tarjotaan palvelujen laatua joka säilyttää asiakkaat yhdentekevyyssvyöhykkeellä. Asiakkaille täytyy pystyä tarjoamaan sellainen palvelukokonaisuus, johon he ovat erittäin tyytyväisiä. Vasta tämän jälkeen asiakas pystyy päättämään mahdollisesta uusintaostosta. (Gröönroos 2009, 178.)

Asiakkaan arvostuksen näyttäminen yrityksen toiminnoissa on kahden osapuolen kauppa. Yritys ja asiakas hyötyvät molemmat. Tyytyväinen asiakas yleensä ostaa uudelleen ja se taas turvaa yrityksen toiminnan tulevaisuudessakin. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Perinteisen myyjä ja ostaja–asetelman sijaan puhutaankin nykyään myyjän ja ostajan välisestä kumppanuudesta. Asiakaskeskeisyydestä onkin tullut enemmänkin yrityksen selviytymisen edellytys. Markkinoiden muuttuessa koko yritystoiminnan läpiluotaava asiakaskeskeinen ajattelu tulee olemaan enimmäkseen elinehto yritysmaailmassa. Muutospaineita yritykselle luo etenkin se, että asiakkaat ovat muuttuneet. Informaatioyhteiskunnan kehityksen myötä asiakkaasta on tullut kriittisempi, vaativampi ja uskottomampi kuin mihin on aiemmin totuttu. Asiakkaat haluavat laadukasta palvelua, mutta silti edellyttävät halpaa hintaa. Nykyisin myös asiakaspalvelusta ei olla valmiita maksamaan erikseen. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Yritystoiminnan perusideana on tuottaa voittoa omistajilleen. Siksi hyvän asiakaspalvelun ja halvan hinnan yhdistäminen saattaa olla yrityksille erittäin haasteellista. Asiakkaiden vaatimusten kasvaessa, tarvitaan yleensä enemmän työntekijöitä palvelutason ja erinomaisen palvelun takaamiseksi. Samalla tietysti yrityksen kustannukset kasvavat, mutta tämä ei saisi kuitenkaan näkyä palveluiden hinnoissa. Monet yritykset ovatkin joutuneet lopettamaan toimintansa juuri tästä edellä mainituista syistä. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Reinboth:in mukaan (2008, 22) Asiakaslähtöisyys on nykyään eräänlainen trendi. Sen määrittelemisen on kuitenkin jäänyt hyvin vähäiseksi. Asiakaslähtöisyys ymmärretään usein niin, että asiakkaan eteen ollaan valmiita tekemään melkein mitä tahansa. Kuitenkaan tämä ei ole asiakaslähtöisyyden tarkoitus.

Asiakaslähtöisyys onnistuu täydellisesti vain silloin, kun yrityksellä on tyytyväisiä asiakkaita niin paljon, että sen toiminta on myös kannattavaa. Yritysten kehittämistoimien ideana on, että asiakkaita voidaan tulevaisuudessa palvella jollakin hänen arvostamallan tavalla yhä paremmin. (Reinboth 2008, 22.)

Yrityksen on yritettävä luoda itsestään sellaisia mielikuvia, että se pystyy jotenkin erottumaan kilpailijoistaan asiakkaiden silmissä. Asiakaspalvelu taas lunastaa luodut mielikuvat ja mahdollisesti vahvistaa näitä entisestään. (Reinboth 2008, 32.)

## **2.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen**



Pitkäaikaiset asiakassuhteet ja niiden luominen, ylläpito ja suhteiden kehittäminen toimivat peruslähtökohtana kun puhutaan suhdemarkkinoinnista. Kannattavat ja etenkin pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat palveluyrityksen perusta. Asiakkaat voivat kokea yksittäisen palvelun neutraaliksi, myönteiseksi tai epätydyttäväksi. Kiintymys yrityksen palveluihin syntyy, kun palvelun käyttäjät kokevat saadun palvelun myönteiseksi. Asiakas osoittaa tämän kiintymyksensä uusintaostoina ja lojaalisuutena organisaatiota kohtaan. Ihanteellisin tilanne on se, jossa organisaation asiakkaat toimivat palvelun suosittelijoina. (Gröönroos & Järvinen 2000, 96.)

Asiakastyytyväisyyteen liittyy olennaisena osana hyvä palvelu. Hyvä palvelu koetaan arvona, jota kaikki organisaatiot haluavat tavoitella. Hyvää palvelua ei luonnollisesti voida varastoida, vaan se räätälöidään yhdessä asiakkaan kanssa varsinaisessa palvelutilanteessa. Nykyisin hyvä palvelu ei ole ainoastaan yritysten arvo, vaan julkishallinto on myös ruvennut korostamaan toimissaan palvelua, vallankäytön sijaan. (Rissanen 2005, 17.)

Sen onko palvelu hyvää vai huonoa, on viime kädessä kiinni siitä, minkälainen kokemus asiakkaalle on jäänyt itse palvelutapahtumasta. Palvelun tuottajalla taas on usein oma näkemyksensä palvelutilanteesta ja sen onnistumisesta. Asiakkaan arvioinnin perustana toimii palvelutilanteessa syntynyt tunne. Siihen liittyy usein ennakko-odotuksia ja havaintoja käytännöstä. (Rissanen 2005, 17.)

Asiakastyytyväisyys on taattu silloin, kun asiakasta kuunnellaan, hänen ongelmiinsa perehdytään syväluotaavasti ja asiakaspalvelija osoittaa palveluvalmiuttaan. Asiakaspalvelijan täytyy myös löytää asiakkaan ongelmiin ratkaisuja ja erilaisia vaihtoehtoja. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, miten selkeällä ja ymmärrettävällä kielellä asiakkaan tarpeisiin osataan vastata. Asiakkaalle on osattava perustella eri vaihtoehtoja ammattitaitoisella ja asiakkaan arvoja kunnioittavalla tavalla. Asiakkaan mielikuva yrityksestä tarkentuu ja hän pitää palvelua ja yritystä asiantuntevana ja luotettavana. Asiakastyytyväisyys siis koostuu näistä osa-alueista ja asiakkaan näkemys yrityksestä yhteistyökumppanina vahvistuu. (Pesonen ym. 2002, 96.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on tärkeää perehtyä keskeisiin asioihin. Asiakastyytyväisyydessä monet asiat voivat tehdä varsinaisen asiakkaan tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi. Aluksi onkin hyvä tutkia juuri niitä asioita, jotka ovat yrityksen kannalta

asiakkaalle ne kaikkein tärkeimmät tyytyväisyyden muodostumisessa. Näitä tekijöitä kutsutaan ns. kriittisiksi tekijöiksi. Kriittiset tekijät ovat tärkeitä, koska epäonnistuminen niissä johtaa asiakkaan tyytymättömyyteen. Esimerkiksi ravintolatoiminnassa kriittisiä tekijöitä ovat ruoan maku, palvelun laatu ja nopeus, sekä henkilökunnan asiakaspalveluhenkisyys. Näiden kriittisten tekijöiden pohjalta asiakas muodostaa kokonais-tyytyväisyyden. Yrityksen kannattaakin kiinnittää huomiota asiakkailta tuleviin kommentteihin. Ne sisältävät tärkeää informaatiota asiakkaan toiveista ja tarpeista. (Ylikoski 2000, 158.)

Monesti asiakaskeskeisyyden toteuttamiseen ja varsinkin sen omaksumiseen liittyy ongelmia. Melkein kaikki yritykset varmasti pyrkivät asiakaskeskeisyyteen, mutta alkunostuksen jälkeen se äkkiä unohtuu. Syitä tähän on monia, markkinointi on saatettu ymmärtää väärin tai se ei ole kunnolla suunniteltu, organisaation johto ja muutosten vastustaminen saattaa myös osaltaan vaikuttaa miksi asiakaskeskeisyys ei välttämättä saa tarvitsemaansa huomiota tämän päivän yrityksissä. (Ylikoski 2000, 38.)

## **2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät**

Asiakastyytyväisyys on tunne, joka asiakkaalle syntyy palvelutilanteen jälkeen. Sen ilmaiseminen numeroina, kuten asiakastyytyväisyyskyselyissä on tapana, ei ole kovinkaan helppoa. Jotkut ihmiset antavat hyviä numeroita helposti, kun taas toiset löytävät yrityksen palveluista aina jotain kehitettävää. Monesti myös asiakkaan sen hetkinen mielentila vaikuttaa siihen, minkä arvosanan hän valitsee. (Reinboth 2008, 106.)

Palvelun laadun määritelmä ei ole yksinkertaisuudessaan kovinkaan hankala. Se on asiakkaan henkilökohtaisen ennako-odotuksen ja koetun palvelukokemuksen välinen suhde. Jos asiakkaan odotukset eivät ole kovinkaan korkealla ja palvelu pystyy vielä ylittämään nämä odotukset, on asiakaskokemus tällöin positiivinen. Tässä kohtaa on tärkeää muistaa, että pelkkä palvelun brändi ei ole sama asia kuin laadukkuus. (Tirkkonen 2014.)

Käytettyään tuotetta tai palvelua asiakas on tyytyväinen tai tyytymätön. Yleensä hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Laatu ja tyytyväisyys käsitetäänkin arkikielessä usein toistensa synonyymeiksi. Kuitenkin kaikki palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat tuottaa tai ehkäistä asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväisyys onkin käsitteenä paljon

laatua laajempi ja näin ollen palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyden osatekijöistä. Yritys, joka haluaa menestyä ja olla asiakaskeskeinen, pyrkii asetettuihin tavoitteisiin asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta asiakkaiden tyytyväisyyteen voitaisiin vaikuttaa, on saatava tarkkaa tietoa siitä mikä asia tekee asiakkaat tyytyväiseksi. Asiakaskeskeisyyden säilyttämisen kannalta on siis tärkeää, että tietoa hankitaan asiakkaalta itseltään. (Ylikoski 2000, 149.)

Tyytyväisyysseuranta sinänsä ei paranna asiakastyytyväisyyttä. Seurantaan perustuvalla toiminnalla saadaan aikaan muutoksia, joita esimerkiksi tyytyväisyystutkimuksessa on asiakkaan taholta tullut. Yrityksen kiinnostus asiakkaidensa tyytyväisyydestä lisää asiakkaiden odotuksia. (Ylikoski 2000, 149.)

Asiakas käyttää palvelua tyydyttääkseen jonkun tarpeen. Asiakkaan motiivit palvelun käyttämiseen ovat kuitenkin usein tiedostamattomia. Esimerkiksi itsearvostuksen ja yhteenkuuluvuuden tarpeiden tyydyttäminen ovat juuri sellaisia. Tyytyväisyyden kokeminen liittyykin vahvasti siihen, minkälaisen määrän hyötyä asiakas saa palvelua ostaessaan. Tyytyväisyyttä tuottavatkin palvelun käytön seuraukset, sekä palvelun eri ominaisuudet. (Ylikoski 2000, 151.)

Esimerkiksi hyvässä hotellissa asiakkaalle tuottaa tyytyväisyyttä hotellihuoneen laadukas varustetaso, joka on konkreettinen ominaisuus. Hyvä asiakaspalvelu taas toimii abstraktina ominaisuutena. Palvelun käytön syyt voivat olla joko toiminnallisia tai psykologisia. Toiminnallista palvelunkäytön seurauksilla tarkoitetaan käytännön seurauksia. Asiakkaille tuottaa tyytyväisyyttä esimerkiksi hyvät kulkuyhteydet hotellilta. Psykologisia seurauksia ovat taas vaikkapa statuksentavoittelu. Mainiikkaan hotellin käyttämisessä on kyse itsensä arvostamisen tarpeen tyydyttämisestä. (Ylikoski 2000, 152.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on olemassa todella paljon. Yleensä ajatellaan niin, että asiakastyytyväisyys syntyy aina silloin kun palvelutapahtuma, tuotemukaan lukien on ollut ominaisuuksiltaan positiivinen. Palvelun laatu ja halpa hinta ovat monesti keskeisessä roolissa kun puhutaan asiakastyytyväisyydestä. Monesti nämä kaksi kuitenkin eivät aina kuulu samaan pakettiin. Palveluyrityksessä on olemassa sellaisia tilannetekijöitä, jotka jäävät vaikutusmahdollisuuksien ulottumattomiin. Esimerkiksi asiakkaan kiire on yksi tällaisista tekijöistä. Kaikki asiakkaat ovat yksilöitä ja siksi

asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttaa myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. Valitessaan palvelua asiakas miettii, mikä organisaatio pystyy tuottamaan eniten arvoa juuri hänelle. Asiakkaan kokema palvelun laatu, arvo ja asiakastyytyväisyys liittyvät keskeisesti toisiinsa ja vaikuttavat koko palvelukokemukseen. (Ylikoski 2000, 153.)

Kuten aiemmin tässä työssä on todettu, palvelut ovat aineettomia tapahtumia joissa tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Asiakas ja palveluntarjoaja ovat siis vahvasti vuorovaikutuksessa toisiinsa. Kaikki se mitä tässä vuorovaikutustapahtumassa tapahtuu vaikuttaa voimakkaasti asiakkaan tyytyväisyyteen. Usein vuorovaikutus tilanteessa syntyvät käsitykset ja mielikuvat vaikuttavat kokonaistyytyväisyyteen ja palvelun kokemiseen laadukkaaksi. Yrityksen henkilökunnan on myös hyvä muistaa, että he omalla toiminnallaan luovat kuvaa yrityksestä. Se koskee koko henkilökuntaa, eikä vain asiakaspalveluun erikoistuneita henkilöitä. (Pesonen ym. 2002, 44.)

### **2.3 Asiakastyytyväisyyden erityispiirteet hoivapalveluissa**

Asiakkaan kokema palvelun laatu muodostuu sosiaali- ja terveysalla monesta eri osa tekijästä. Palvelujen hyvä ja nopea saatavuus ja oikea-aikaisuus sekä palveluiden saatavuus mahdollisimman läheltä ovat tärkeitä ominaisuuksia. Asiakassuhteen jatkuvuus luo vuorovaikutukseen keskinäistä luottamusta ja tuntemusta. Palvelujen tehokkuuden ja toimenpiteiden ymmärtämisen takia hyvä tiedon kulku on myös tärkeää. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa keskeisesti asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus palvelutilanteesta, asiakaskohtelu ja hyvä vuorovaikutus palveluntuottajan ja asiakkaan välillä. Asiakastyytyväisyyteen liittyy hoiva-alalla myös vahva ammatti-identiteetti ja ammatillisuus, jonka varaan asiakas voi luottaa häntä koskevia arviointeja ja ratkaisuja. Sosiaali- ja terveydenhoitoalan palvelutyöhön liittyy lakisääteinen vaitiolovelvollisuus, salassapitosäädökset sekä yksityisyyden suoja. Tästä syystä asiakas voi luottaa siihen, että palvelu on luotettavaa ja turvallista. (Tenhunen 2004, 98.)

Asiakastyytyväisyys ja asiakaslähtöisyys ovat yhä tärkeämpi osa julkisen ja yksityisen sosiaali- ja terveyspalveluiden kehittämistavoitteista. Se on myös yksi uudistusten perustavoitteista. Toimittaessa asiakaslähtöisesti asiakkaan ja palveluntuottajan välille syntyy aitoa ja tasa-arvoista molempiin suuntiin kulkeutuvaa vaikuttamista ja vuoropu-

helua. Toiminnan säännöt täytyy olla molempien osapuolien tiedossa ja avoimia. Palvelut voidaan tällöin räätälöidä juuri asiakkaan tarpeisiin sopiviksi ja siinä voidaan ottaa huomioon asuinympäristö ja lähiyhteisöt. Asiakaslähtöinen toiminta ja kehitys ovat tietenkin osa yrityksen markkinointia. (Tenhunen 2004, 97 – 98.)

Asiakaslähtöinen kulttuuri koko organisaatiossa sekä henkilökunnan asiakassuuntaainen ajattelutapa ja verkottuminen keskeisten sidosryhmien kanssa ovat myös markkinoinnin kannalta olennaista. Sosiaali- ja terveysalalla on myös poikkeuksellisen suuri lakisääteinen oikeus hyvään ja laadukkaaseen palveluun, riippumatta siitä kuka palvelujen tuottaja on. Millään muulla toimialalla ei asiakkaalla ole vastaavanlaista oikeudellista asemaa painottavaa lainsäädäntöä. Lisäksi asiakkaan oikeuksia ohjaa tavanomainen oikeus, viranomaisten ohjeet ja määräykset, sopimukset ja eettiset ohjeet. (Tenhunen 2004, 97 – 98.)

#### **2.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta**

Tutkimuksessa ja kaikessa mittaamisessa on erityisen tärkeää keskittyä asioihin, jotka ovat oikeita ja auttavat tekemään oikeita johtopäätöksiä. Kotimaisessa yritysmaailmassa tehdyistä asiakastutkimuksista tai mittauksista suurin osa on valitettavasti yhä nollatutkimuksia. (Löytänä & Korteso 2011, 188.)

Asiakkaiden kokemusten mittaamisessa ja tutkimisessa on käytössä monenlaisia keinoja. Keinot voidaan jakaa kahteen ryhmään, aktiivisiin ja passiivisiin. Keinot jaetaan sen mukaan onko tieto asiakkaasta saatu kyselemällä, vai onko asiakas antanut palautetta oma-aloitteisesti. (Löytänä & Korteso 2011, 188.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen liittyy myös aina ongelmia. Asiakkaat ovat usein kyllästyneitä ainasiin tyytyväisyyskyselyihin, eivätkä jaksavat välttämättä vastata niihin. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten pohjalta, ei välttämättä ryhdytä toimenpiteisiin vaan niitä saatetaan tehdä koska laatu järjestelmä vaatii niin. Monesti saatetaan mitata itsestäänselvyyksiä, jolloin koko tutkimus on hyödytön. Todelliset kehittämistarpeet saattavat jäädä näin huomaamatta. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen täytyy olla järjestelmällistä ja reaaliaikaista. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on aina samalla markkinointia. Hyvin tehty asiakastyytyväisyyden mittaaminen on osaltaan varmistamassa asiakassuhteiden jatkuvuutta. (Laukkanen 2004.)

Kaikkein käytetyin mittari asiakastyytyväisyyden ja asiakaspalvelun mittaamisessa lie-  
nee perinteinen asiakastyytyväisyyskysely. Se annetaan asiakkaalle palvelutapahtuman  
jälkeen. Asiakastyytyväisyys kyselyssä asiakas vastaa muutamiin kysymyksiin koke-  
muksiensa pohjalta. Perinteisten numerovastauksien lisäksi, asiakastyytyväisyysky-  
selyissä on myös mahdollista kirjoittaa kommentteja omin sanoin ja antaa palautetta.  
Kyselypapereita vertaamalla ja laskemalla niiden keskiarvo saadaan aikaan johtopää-  
töksiä asiakaspalvelusta ja sen tämän hetkisestä laadusta. (Reinboth 2008, 106.)

Asiakastyytyväisyyttä on tärkeää seurata jatkuvasti. Tällöin asiakastyytyväisyyden ke-  
hitys nähdään pitkällä aikavälillä ja sen pohjalta osataan kehittää paremmin uusia pal-  
velumenetelmiä ja täysin uudenlaisia tuotteita. Tyytyväisyysseurannan avulla nähdään  
heti, jos jokin tehty muutos ei toimi. Tällöin organisaatiolla on mahdollisuus puuttua  
havaittuun epäkohtaan välittömästi, eikä asiakasmenetyksiä ehdi tapahtua. Jatkuva asia-  
kaspalaute onkin juuri tästä syystä äärimmäisen tärkeää. (Bergström & Leppänen 2009,  
484.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata kolmella tapaa. Tyytyväisyyttä voidaan seurata  
esimerkiksi tyytyväisyystutkimuksen, spontaanin palautteen ja suosittelijoiden määrän  
perusteella. Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkailta itseltään saatuja moitteita,  
valituksia, kiitoksia, kehittämisehdotuksia ja toiveita. Onkin erittäin tärkeää, että yritys  
pystyy houkuttelemaan asiakkaan antamaan palautetta. Palautteen anto onkin tehtävä  
helpoksi asiakkaalle ja esimerkiksi palautuslomakkeiden tulee olla hyvin näkyvillä. Pa-  
lautekanavia tulee olla useita ja ne täytyy olla helppokäyttöisiä. Tyytyväisyystutkimuk-  
set taas kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan, eli niin sanottuihin ”vaki-  
asiakkaisiin”. Asiakaskokemuksen mittaamisen lisäksi tyytyväisyystutkimuksen tulee  
mitata asiakkaan odotuksia ja sitä kuinka hyvin yritys on onnistunut toteuttamaan ne.  
Tyytyväisyystutkimuksilla on tarkoitus mitata kokonaistyytyväisyyttä ja myös tyyty-  
väisyyttä eri osa-alueissa. Näitä osa-alueita ovat esimerkiksi tuotteet, osastot, hinta,  
laatu, palvelu ja henkilökuntaan liittyvät asiat. Jotta tyytyväisyyden seuranta olisi mah-  
dollisimman realistinen, on erityisen tärkeää että tyytyväisyyttä seurataan luotettavilla  
mittareilla ja että tutkimus toistetaan samoilla mittareilla tarpeeksi usein. Tällöin tulok-  
sia ja kehitystä on paljon helpompi seurata. Suosittelijoiden määrällä ja tyytyväisyydellä  
onkin havaittu olevan yhteys. Asiakastyytyväisyyden lisääntyminen lisää suosittelijoi-  
den määrää ja päinvastoin. (Bergström & Leppänen 2009, 484 – 485.)

Sosiaalinen media on avannut täysin uudenlaisen maailman myös asiakastyytyväisyyden mittaamiseen ja asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtämiseen. Jokaisen yrityksen tulisikin seurata, mitä heistä kirjoitetaan sosiaalisessa mediassa. Nykyään on myös saatavissa uudenlaisia työkaluja asiakaskokemuksen mittaamiseen, niiden avulla voidaan tunnistaa myös suurempia kokonaisuuksia yksittäisistä kommentteista. (Löytänä & Korteso 2011, 191.)

### **3 PALVELUIDEN MARKKINOINTI**

Tässä osiossa käsittelen palveluiden markkinointia ja sitä, miten markkinointi hoivapalveluissa tapahtuu. Lopuksi avaan vielä hoivayrittäjyyttä ja siihen kuuluvia osa-alueita. Markkinointi hoivapalveluissa on hieman erilaista kuin tavallisten hyödykkeiden ja palvelujen, joten sitä on avattu monipuolisesti.

Monet pitävät markkinointia ainoastaan mainostamisena ja jonkun tavaran tai palvelun myymisenä. Toisaalta se ei ole mikään ihme, kun katsoo televisiomainoksia, suoramainoksia tai vaikkapa puhelinmyyjien jatkuvia yhteydenottoja. Täytyy muistaa kuitenkin, että mainonta ja myynti ovat vain jäävuoren huippu kun puhutaan markkinoinnista. (Kotler & Armstrong 2006, 5.)

Markkinointitermiä alettiin käyttää 1900-luvun alkupuolella Yhdysvalloissa. Markkinoinnin opetus taas alkoi vasta 1920-luvulla amerikkalaisissa yliopistoissa. Tuolloin päähuomio kiinnittyi tuotteiden jakeluun, myyntiin ja mainontaan. Markkinointi nähtiin vain yhtenä organisaation toimintona. Suomeen markkinointi-termi rantautui vasta 1950-luvun puolivälissä. Kilpailun ja asiakkaiden muutoksen myötä koko markkinointi on muuttunut. Markkinointiajattelun muutoksen myötä eri yritykset ovat ryhtyneet toimimaan eri tavoilla ja myös kuluttajilla on eri käsityksiä koko markkinoinnista. (Bergström & Leppänen 2009, 10.)

Asiakas on otettu markkinoinnin keskipisteeksi. Asiakkaista on tullut myös totuttua rohkeampia kokeilemaan uusia tuotteita ja palveluita ja vaihtelevaan palvelun tarjoajaa ja tuotemerkkejä. Yrityksien mielestä asiakkaat ovat ainoa ryhmä, joka kerryttää kassavirtaa. Yritykset haluavatkin pitkää kiinni kerran palvelua käyttäneistä asiakkaista,

koska alkuun saatua asiakassuhdetta on helppo ylläpitää pienemmillä kustannuksilla. Juuri vähäisen vaivan ja kustannustehokkuuden kautta on helppo ylläpitää kannattavaa liiketoimintaa. Markkinointi koetaan onnistuneeksi niin yrityksen, kuin asiakkaankin näkökulmasta, kun sekä myyjä, että asiakas ovat molemmat tyytyväisiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

Yrityksen yksi keskeisistä menestystekijöistä on markkinointi. Se on keskeinen osa liiketoimintaa. Markkinointi toimii keinona viestiä omista tuotteista ja palveluista ja sen avulla erotutaan kilpailijoista. Markkinointi perustuu siihen, että asiakkaiden ostokäyttäytyminen tunnetaan ja heidän asiakastarpeensa tyydytetään paremmin kuin kilpailijat. Osaava markkinoija tarvitseeikin tuekseen monenlaista osaamista. Laaja-alainen osaaminen auttaa muodostamaan pitkäkestoisia ja kannattavia asiakassuhteita. Hyvän markkinoijan on osattava hallita toimintaympäristössä tapahtuvia nopeita muutoksia. Kilpailukeinot täytyykin suunnitella niin, että asiakas tuntee saavansa enemmän arvoa kuin käyttäessään kilpailijan palveluita. (Bergström & Leppänen 2009, 10.)

Markkinoinnin määritelmiä on olemassa monenlaisia. Markkinointi on strategia ja ajattelutapa, sekä tapa toimia. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinoinnilla on erittäin keskeinen rooli etenkin strategisella tasolla. Liiketoiminnan päätöksiä ohjaa asiakaslähtöinen markkinointiajattelu. Markkinointiajattelun lähtökohtana ovat nykyisten ja tulevien asiakkaiden tarpeet, odotukset ja arvot. Niiden pohjalta yritys kehittää uusia tuotteita ja palveluita. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Bergström & Leppänen (2009, 23) toteaa: ”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eriosapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien.”

Yrityksen tehtävänä on luoda sellainen valikoima, jonka asiakkaat haluavat ostaa ja tuoda sen muiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnin tehtävä on taas välittää tietoa asiakkaille ja muille sidosryhmille. Markkinoinnilla onkin neljä erilaista tehtävää, jotka auttavat hahmottamaan sen paremmin. Ensimmäisenä markkinoinnin tehtävä on kysynnän ennakointi ja selvittäminen. On osattava tulkita markkinoita ja tunnettava nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet, ostokäyttäytyminen ja arvot. Toisena markkinoinnin tehtävänä on kysynnän luominen ja sen ylläpito. Kysyntää luodaan tekemällä



tuotteista erilaisia kuin kilpailijalla ja viestimällä asiakkaita puhuttelevalla tavalla. Mainonta ja varsinainen myyntityö ja asiakaspalvelu auttavat taas kysynnän ylläpidossa. Kolmantena markkinoinnin tehtävänä on kysynnän tyydyttäminen. Uudet tuotteet ja toimintatavat sekä asiakaspalaute ovat keinoja kysynnäntyydyttämiseen. Myös tavaroiden ja palveluiden hyvä saatavuus ja asiakaspalvelu vaikuttavat merkittävästi. Neljäntenä ja viimeisenä markkinoinnin tehtävänä on kysynnän säätely. Sitä pyritään säätelemään esimerkiksi hinnan avulla. Myös ohjaamalla kysyntään yrityksen toisiin tuotteisiin käytetään kysynnän säätelyn keinona. Erityisesti kysynnän säätelyä käytetään silloin, kun markkinoilla on päässyt esimerkiksi virheellinen tuote. (Bergström & Leppänen 2009, 24 – 25.)

Markkinointi ei ole ainoastaan yksittäinen prosessi tai erillinen kampanja, vaan sitä täytyy toteuttaa joka päiväisenä prosessina ja eri muodoissa. Markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi ulkoinen ja sisäinen markkinointi, sekä vuorovaikutus markkinointi, asiakassuhdemarkkinointi ja suhdemarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2009, 26.)

Jotta markkinointi onnistuisi kokonaisuutena, on se osattava organisoida hyvin. Organisoinnin tavoitteena on markkinointitoimien hoitaminen ja tehtävien organisointi. Näin varmistetaan, että saadaan aikaan myös tuloksia. Markkinoinnin organisointi koostuu työntekijöiden rekrytoinnista, henkilöstön motivoinnista, sekä koulutuksesta. Eri toiminnot on myös osattava järjestää kustannustehokkaasti. Varsinaisen markkinoinnin organisoinnin jälkeen voidaan siirtyä toteuttamaan markkinointia. Se pohjautuu aiemmin suunnitellun markkinointisuunnitelman pohjalle. Markkinointi toteutetaan käytännön markkinointitoimenpiteillä, kuten käyttämällä esimerkiksi eri kohderyhmille kohdistettuja mainonnan yhdistelmiä. Markkinointitoimenpiteiden jälkeen on erityisen tärkeää, että markkinoinnin tuloksia ja onnistumista seurataan monipuolisesti. Saavutettuja tuloksia on hyvä seurata niin lyhyellä, kuin pitkälläkin aikavälillä. Seurannalla siis tarkoitetaan vuotuisen markkinointisuunnitelman seuranta ja jatkotoimenpiteiden suunnittelua ja toteutusta. (Bergström & Leppänen 2009, 40 – 41.)

Markkinointi pitäisi nähdä yrityksessä kokonaisuutena. Monesti ajatellaan, että markkinointi on toiminto- ja työkalujoukko. Nämä ovat kuitenkin vain pieni osa markkinointia, vaikkakin asiakkaalle se näkyvin, koska hän voi nähdä jo kokea nämä toiminnot.

Jos markkinointia katsotaan vain hinnoitteluna, jakeluna, tuotepakkauksena ja myyninedistämisenä jää sen näkökulma erittäin suppeaksi ja tästä syystä saadaan aikaan vain rajallisia tuloksia. (Gröönroos 2009, 317.)

### **3.1 Palveluiden markkinointi käsitteenä**

Palvelu on eri yhteyksissä määritelty lukuisin eri tavoin, mutta perinteisesti on katsottu että palvelu on joukko toimintoja, tekoja ja prosesseja. Palvelulle tyypillistä on myös se, että sen lopputulos ei ole fyysinen tavara. Palveluita onkin kuvattu neljällä klassisella erityispiirteellä. Näitä palveluiden erityispiirteitä ovat palveluiden vaihtelevuus, aineettomuus, tuotannon sekä kulutuksen samanaikaisuus ja katoavaisuus. Asiakasvuorovaikutus ja asiakassuhde ovat tulleet lisätekijöinä perusominaisuuksien rinnalle. Koska palvelut ovat monilta olennaisilta osiltaan erilaisia kuin tavarat, eroaa myös palveluliiketoiminnan johtaminen tavaroihin perustuvasta liikejohtamisesta. Palvelun määrittelemisen sijasta olisi tärkeämpää pohtia miten saadaan tuotettua arvoa. Sillä sen sijaan ei ole juurikaan merkitystä, tapahtuuko se tuotteilla vai palveluilla. Myös tuotteen ja palvelun yhdistelmällä voidaan saada tuotettua lisäarvoa. Onnistunut arvon luominen vaikuttaa lopulta koko liiketoiminnan menestymiseen nykypäivän kiristyneessä kilpailutilanteessa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 15 – 16.)

Palvelun merkitys tuotteelle on nykyään erittäin suuri, sillä monet tuotteet alkavat olla fyysisiltä ominaisuuksiltaan melko samanlaisia. Palvelua on todella hankala jäljitellä esimerkiksi kilpailijan toimesta. Lisäksi palvelun aikaansaaminen on usein myös hankalaa. Yrityksen markkinoijan pitäisi pystyä luomaan niin ainutlaatuinen ja hankalasti kopioitava palvelukonsepti, että sitä on lähes mahdoton kopioida. Tätä kutsutaan palvelukuoreksi. Monesti yritykset kuitenkin luottavat liikaa itse fyysiseen tuotteeseen ja eivät anna tarpeeksi arvoa palvelulle ja sen markkinoinnille. Monesti palvelu lisätään vasta jälkikäteen tuotteen kokonaisuuteen. Monet yritykset näkevät asian niin, että palvelu ja sen markkinointi tuovat ainoastaan lisäkustannuksia, eivät he näe palvelun vaikutuksia fyysisen tuotteen menekkiin. (Kotler 2005, 70.)

Palveluiden markkinointi kuten muukin markkinointi on lähtökohtaisesti suunniteltava niin, että se kattaa siihen kohdistetut panostukset taloudellisesti. Markkinoinnin on myös luonnollisesti saatava aikaan tuottoa, että siitä olisi jotakin lisäarvoa yritykselle.

Monesti tämä unohtuu markkinointiprosessin aikana, jos markkinointiin käytetyllä panostuksella ei nähdä saavutettavan tuottoa tulevaisuutena, se täytyy nähdä silloin kuluna mihin sitä vastaavia tuottoja voidaan verrata. (Mäntyneva 2002, 10.)

Markkinointia voidaan pitää eräänlaisena ilmiönä, jota voidaan lähestyä monesta eri näkökulmasta. Usein markkinointia pidetään vaan joukkona työkaluja ja menetelmiä. Se ei välttämättä ole paras tapa tuoda markkinointia yritykseen. Erityisesti silloin kuin kyse on palveluja tuottavasta yrityksestä. Tällöin yrityksen markkinointi olisi ainoastaan työkalut tuntevien työntekijöiden vastuulla. Muut yrityksen henkilökunnasta jäisi tällöin markkinointitoimintojen ulkopuolelle, eivätkä välttämättä kiinnostuisi asiakkaista ja heidän tarpeistaan. (Gröönroos 2009, 315.)

Markkinointia on tarkasteltava paljon laajemmasta näkökulmasta. Markkinointitoimet joissa käytetään eri menetelmiä ja työkaluja eivät saa aikaan hyviä tuloksia, mikäli niihin ei osallistu koko yrityksen henkilökunta. (Gröönroos 2009, 315.)

Markkinoinnin tulee olla ensisijaisesti koko yrityksen päämäärä ja ajattelutapa. Tällaisen markkinointiajatuksen tulee johtaa kaikkia yrityksen ihmisiä, prosesseja, toimintatapoja ja osastoja. Markkinoinnissa on ensisijaisesti kyse oikeanlaisesta asenteesta. Markkinointiajatuksen mukaan organisaation pitäisi käyttää kaikessa päätöksenteossa lähtökohtana asiakkaiden ja mahdollisten asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien kokemuksia organisaation tarjoamasta, viestinnästä ja yrityksen suorituksista sekä reaktioista. (Gröönroos 2009, 315.)

On olemassa lukuisia vaihtoehtoja sille, mikä markkinoinnin tehtävä organisaatiossa oikein on. Markkinoinnin tehtävänä on luoda asiakkaalle mielikuvia yrityksestä ja sen palvelusta, eli ikään kuin brändätä yritystä ja sen toimintaa. Toisaalta taas markkinointi tukee myyntiä ja auttaa uusien asiakaskontaktien luomisessa. Markkinoinnilla on myös keskeinen rooli asiakastyytyvyydessä ja myynnin jälkeisissä toiminnoissa. (Löytänä & Korteso 2011, 92.)

Kun markkinointia tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta, havaitaan selvä ero myynnin ja markkinoinnin välillä. Markkinointi kohdistuu lähes poikkeuksetta aina joukkoon ihmisiä, kun taas myynti tähtää henkilökohtaisempaan ihmiseltä ihmiselle tapahtuvaan toimintaan. (Löytänä & Korteso 2011, 92.)

Markkinoinnin tehtävänä on myös luoda odotuksia organisaation palveluille ja tuotteille. Tyypillisiä asiakkaille liittyviä lupauksia ovat olleet hintaan liittyvät lupaukset. Myöhemmin yritysmaailmassa on oivallettu se, että asiakas arvostaa nykyään enemmän hyvää ja sujuvaa palvelua kuin pelkkää halpaa hintaa. Hintalupaukset ovat yritykselle yleensä helppoja lunastaa, kun taas palveluihin liittyvät lupaukset ovat osoittautuneet haasteellisiksi. Markkinoinnilla luodut odotukset täytyykin pystyä lunastamaan, sillä tilanne jossa palvelu ei vastaa yrityksen markkinoinnin luomia ennako odotuksia on suuri riski yritykselle. (Löytänä & Korteso 2011, 95.)

B-to-b-markkinoinnille on tyypillistä se, että sen myötä syntyy pitkiä asiakassuhteita. Yritykselle on erittäin tärkeää, että samalla kun se pyrkii pitämään kiinni jo olemassa olevista asiakassuhteista, pystyy se myös luomaan uusia asiakassuhteita. Asiakassuhteisiin pohjautuvaan markkinointiin on olemassa lukuisia määritelmiä. Yleensä ne korostavat erityisesti pitkien ja kannattavien asiakassuhteiden luomista. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121.)

### **3.2 Palvelujen markkinoinnin erityispiirteet**

Palveluita on aiemmin kuvattu niiden erityispiirteillä. Palveluille ominaista on, että ne ovat luonnollisesti enemmän tai vähemmän aineettomia. Tämä onkin yksi palvelun ominaispiirteistä. Palvelujen tuottamisessa tarvitaan lähes poikkeuksetta ihmisiä. Asiakas myös osallistuu usein itse palvelun tuottamiseen. Palvelujen tuottamisessa on se erikoinisuus, että ihmistä ei voida samalla tavalla ”säätää” tuottamaan samanlaista palvelua, siten kuin vaikkapa kone voidaan ohjelmoida tuottamaan vakioitu tuote. Palveluiden aineettomuuden takia ne ovatkin katoavia ja uniikkeja. Palveluita ei voida luonnollisesti varastoida, mikä tarkoittaa sitä että käyttämättömän palvelun tuotantokapasiteetti menetetään lopullisesti. Edellä mainituista palvelujen ominaispiirteistä johtuvat erilaiset seuraukset palvelujen markkinoinnille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26.)

Palveluilla on monesti keskeinen rooli kaikkien ihmisten toiminnassa. Suuri osa kuluttajien kuluttamista tuotteista on nykyään palveluja. Palvelut jaetaan usein julkisen ja yksityisen sektorin järjestämiin palveluihin. Suomessa juurikin palveluala on kasvattanut suosiotaan viime vuosikymmeninä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 7.)

Palvelu voi olla liiketoiminnan kohteena sellaisenaan, eli yritys markkinoi ainoastaan palvelua ja asiakkaan kiinnostuksen kohteena on itse palvelu sellaisenaan. Tällaisia ovat esimerkiksi juuri pesula, kampaamo, tai vaikkapa taksipalvelut. Niitä käytetään ja myydään palvelun itsensä vuoksi. Palveluihin liittyy myös monesti aineellisia osia, mutta ne ovat luonnollisesti vähemmän tärkeitä. Palvelu voi myös olla yrityksen kokonaistarjontana. Silloin palvelu ja tuote tai tavara liittyvät samanlaisina organisaation tarjontaan kokonaisuutena. (Lämsä & Uusitalo 2002, 20.)

Palvelua markkinoitaessa on erityisen tärkeää, että sitä tarkastellaan tuotteena. Tuote on markkinoinnin kilpailukeinoista tärkeimpiä ja siksi sen pohjalta on hyvä kehittää myös palveluiden markkinointia. Tarkastellessa palvelua tuotteen näkökulmasta voidaan hahmottaa kuinka palvelua voi kehittää, markkinoida, tuottaa tai esimerkiksi kuluttaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100.)

Perinteinen markkinointi koostuu yleensä useammasta eri osa-alueesta. Niitä ovat esimerkiksi massamarkkinointi, mainonta, Pr-toiminta, myynninedistäminen, tai vaikkapa myyntityö ja hinnoittelu. Näiden lisäksi palveluyrityksissä tarvitaan myös vuorovaikutteista markkinointia. Vuorovaikutteinen markkinointi on esimerkiksi työntekijän kyky palvella asiakasta tätä tyydyttävällä tavalla vuorovaikutustilanteessa. Kaiken kaikkiaan palvelujen markkinointi sisältää paljon enemmän muuttujia, kuin tavaroiden markkinoinnissa tehokkaiksi huomattut markkinoinnin kilpailukeinot. 4P:n mallia onkin laajennettu palvelujen markkinointiin sopivaksi. Siinä on lisäelementteinä 3P:tä: ihmiset, prosessi, ja fyysiset tekijät. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.)

Tavanomaisilla markkinoinnin kilpailukeinoilla (4P) toteutetaan erityisesti ulkoista markkinointia. Sisäinen markkinointi taas tarkoittaa sitä markkinointia mikä tapahtuu yrityksen sisällä oman henkilökunnan välillä. Sisäistä markkinointia on esimerkiksi omien työntekijöiden kouluttaminen ja motivointi ym. Sisäiseen markkinointi koostuu myös johtamistoimista, jonka avulla pyritään luomaan organisaatioon asiakasorientaatiota, pyritään palkkaamaan hyviä ja motivoituneita työntekijöitä ja pitämään heidät organisaatiossa. Vuorovaikutteisessa markkinoinnissa on taas kyse siitä, että lähtökohtana on asiakkaalle annettujen lupausten täyttäminen. Tämä taas tapahtuu vuorovaikutuksessa palveluyrityksen ja asiakkaan kanssa. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna juuri vuorovaikutteinen markkinointi on se kaikkein merkittävin asia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 32.)

Pitkien asiakassuhteiden muodostuminen on hyvin tyypillistä b-to-b-markkinoinnille. Toisille yrityksille palveluja tuottavan organisaation on tärkeää kyetä saamaan uusia asiakkaita, mutta myös kehittämään ja ylläpitämään jo olemassa olevia asiakas-suhteita. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121.)

Markkinointi yrityksen sisäisille asiakkaille ei juurikaan eroa ulkoisille asiakkaille suoritettavasta markkinoinnista. Sen sijaan markkinoinnin olosuhteet eroavat hieman toisistaan. Kaikkein tärkeintä on luoda tietyn tyyppinen asenne, jossa yrityksen sisäinen asiakas mielletään aidoksi asiakkaaksi, aivan niin kuin ulkoinenkin asiakas. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 191.)

Perinteisen markkinoinnin päätavoitteena on saada aikaan myyntiä ja hankkia yritykselle asiakkaita. Tätä kutsutaan myös kertamyyntimarkkinoinniksi. Suhdemarkkinointi taas korostaa asiakkaiden säilyttämisen tärkeyttä. Palveluihin liittyy luonnostaan yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, tästä syystä olisi syytä valita jokin muu lähestymistapa. (Gröönroos 2009, 317.)

Menestyksellinen markkinointi vaatii myös kykyä organisoida koko yritystoiminta. Monesti osastojen väliset ristiriidat ja ongelmat yhteistyön kanssa ovat esimerkkejä siitä, että yritystä ei ole organisoitu parhaalla mahdollisella tavalla markkinoinnin kannalta. (Gröönroos 2009, 316.)

Markkinointi terminä tarkoittaa myös asiakkaiden ja sidosryhmien välisten suhteiden tunnistusta, solmimista, kehittämistä ja suhteiden säilyttämistä. Luonnollisesti myös syntyneet asiakassuhteet voidaan katkaista, tarpeen niin vaatiessa. Kuitenkin niin, että kaikkien osapuolten väliset taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyisivät suunnitellusti. Tähän päästään silloin, kuin molemmat osapuolet noudattavat antamiaan lupauksia. (Gröönroos 2009, 328.)

Markkinoinnin perustana käytetään segmentointia, joka tarkoittaa selkeää asiakaskohderyhmän valintaa ja määrittelyä. Segmentoinnissa myös kuvataan eri asiakasryhmien ominaisuuksia. Segmentointi on syytä suorittaa erityisen huolellisesti ja tarkasti, sillä markkinointiratkaisujen onnistuminen on hyvin pitkälti kiinni siitä kuinka onnistunut segmentointi on ollut. (Rope 2005, 153.)

Markkinointiin liittyy vahvasti myös viestintä. Viestintä on tärkeä markkinoinnin osa-alue, jolla viestitään yrityksen palveluista ulospäin. Viestintä onkin markkinoinnin ydin, johon käytännössä koko markkinointi pohjautuu. Viestintä onkin markkinoinnin yksi näkyvimmistä keinoista ja se onkin tärkeä tuloksellisuuden aikaansaaja. Yrityksellä onkin käytössään erilaisia keinoja viestinnällisten tavoitteiden aikaansaamiseksi. Viestintäkeinot voidaankin jakaa neljään ryhmään, joita ovat esimerkiksi myyntityö, mainonta, pr-toiminta ja myynninedistäminen. (Rope 2005, 277.)

### 3.3 Hoivayrittäjyys

Sosiaali- ja terveydenhuollon yrittäjyys on kasvanut viime vuosikymmen aikana paljon. Kyseiselle alalle on syntynyt uusia yrityksiä ja työpaikkoja runsaasti. Kasvua on tapahtunut jopa niin paljon, että toisten toimialojen yritykset ovat alkaneet laajentaa toimintaansa hoivan alueelle. Hoivayrittäjyydellä tarkoitetaan sellaista yritystoimintaa, joka kuuluu sosiaali- ja terveysalalle. Hoivayrittäjyys käsittää eri ikä- ja väestöryhmien hoidon ja huolenpidon. Hoivayrittäjyys Suomessa ei ole vielä kovinkaan vanha asia. Tästä kertoo osittain jo se, että tilastoja sosiaalialan yksityisestä yritystoiminnasta on olemassa vasta 90-luvun puolivälistä alkaen. Vähäistä tutkimustietoa selittävät myös alan heikko arvostus muuhun yritystoimintaan verrattuna ja tutkimusten ilmiökentän hajanaisuus. Tulevaisuudessa julkiset sosiaali- ja terveyspalvelut eivät riitä alati kasvaviin tarpeisiin ja haasteisiin. Siksi yksityisyrittäjyys hoiva-alalla onkin tervetullut lisä ja voimavara jatkossa. (Rissanen & Sinkkonen 2004, 6.)

Hoivayrittäjyys eroaa muista yrittäjyyden muodoista melko paljon. Ehkäpä kaikkein selvin ero on siinä, että yrittäjä vastaa ihmisistä ja heidän hyvinvoinnistaan. Hoivayrittäjyydessä onkin erittäin vahva side ammatillisuuden ja eettisyyden vaatimuksiin. Myös hoivapalveluiden myyntiin ja ostamiseen liittyy tietty eettinen arvopohja, jonka yrittäjät ja henkilökunta sisäistävät jo kouluttautuessaan alalle. Niin kuin kaikkea yritystoimintaa, myös hoivayrittäjyyttä ohjataan ja valvotaan lainsäädännöllä. Niiden noudattamista on valvomassa eri viranomaisia kuntien ja valtion tahoilta. (Rissanen & Sinkkonen 2004, 23.)

Kuten kaikessa yrittäjyydessä, myös hoivayrittäjyydessä on tärkeää, että yrittäjä itse omaa hyvän yrittäjyysasenteen. Koska työ on raskas niin henkisesti kuin fyysisesti on

tärkeää huolehtia jaksamisesta. Hyvä henkilökunta, jolla on korkea työmoraali, on myös yksi menestystekijöistä. Hoivayrittäjän on lisäksi hallittava monenlaisia tietoja ja taitoja. Yrittäjällä on syytä olla vahva hoiva-alan osaaminen, mutta taas toisaalta hänen tulee omata kädentaitoja ja liiketoimintaan liittyä ominaisuuksia. (Rissanen & Sinkkonen 2004, 88.)

Yksityisten hoivapalvelujen harjoittaminen vaatii yrittäjältä tietynlaisia edellytyksiä. Palvelujen tuottajan on määriteltävä toimiala tarkasti. Yrityksen toimipiste ja laitteet tulee olla vaatimukset täyttäviä. Henkilökunnan tulee olla koulutuksen saanutta ja sen pitää vastata toiminnan edellyttämää. Toiminnalla täytyy olla aluehallintoviraston hyväksymä palveluista vastaava johtaja. Terveysviranomaisten täytyy tarkastaa ja hyväksyä toimitilat, jossa yritystoimintaa tullaan harjoittamaan. Palvelun tuottajan on annettava toimintakertomus vuosittain aluehallintovirastolle. Yrittäjää ja koko henkilökuntaa koskee vaitiolovelvollisuus. (Tenhunen 2004, 28.)

Hoivayrittäjyyden ennustetaan kasvavan rajusti tulevaisuudessa. Julkinen sektori ei pysty enää turvaamaan sosiaali- ja terveystalvveluja, vaan alalle tarvitaan yksityisiä yrittäjiä. Väestön ikääntymisen seurauksena hoivapalveluita tarvitaan nyt entistä enemmän. Tulevaisuudessa hoivaa tarvitsevat ovat totuttua koulutetumpia ja varakkaampia, heillä on myös parempi tietoisuus oikeuksistaan ja he pystyvät ajamaan etujaan paremmin. He ovat myös asiakkaina vaativampia ja edellyttävät laadukkaampia hoivapalveluita. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, että he haluavat monipuolisempia palveluita kuin julkisella sektorilla on mahdollisuus tarjota. Hoivayrittäjyys voidaankin nähdä selvästi tulevaisuuden alana. (Rissanen & Sinkkonen 2004, 221 – 222.)

### **3.4 Hoivapalveluiden markkinointi**

Markkinoinnissa on tärkeää saada jatkuvasti uutta informaatiota yrityksestä ja sen toimintaympäristössä tapahtuvista muutoksista, esimerkiksi tuotaessa uusia tuotteita markkinoille, tai kun pyritään uusille markkina-alueille, tai vaikkapa rakentaessa uutta yrityskuvaa. Yrityksen on silloin tärkeä tuntea hyvin omat toimintonsa, kuluttajien näkökulmat, kilpailijat, tulevaisuuden näkymät ja lainsäädäntö. (Raatikainen 2005, 8.)

Markkinoidessa hoivapalveluita täytyy ottaa huomioon, että markkinoinnin kohde ei ole mikään fyysinen tuote. Markkinoitava kohde on palvelu, jota myydään ihmisille ja



ne palvelevat ihmisen perustarpeita. Sosiaalialalla toimivan organisaation menestys on kiinni siitä, että maksava asiakaskunta muodostuu saman alan julkispuolen toimijoista kuten kunnista ja kuntayhtymistä. (Tenhunen 2004, 95.)

Hoivapalveluita tarjoava yritys eroaa hyvin paljon tavanomaisesta yrittäjyydestä. Siinä on olemassa paljon erottavia ominaispiirteitä. Niitä ovat esimerkiksi eettisyyden ja ammatillisuuden vahva side yrittäjyyden kanssa. Markkinoiden epätäydellisyys ja julkisen sektorin ohjauksen normit, jotka eivät samassa määrin kosketa muuta yrittäjyyttä, ovat myös näitä erityispiirteitä. (Rissanen & Sinkkonen 2004, 20.)

Asia- ja ihmiskeskeiset palvelut eroavat erityisesti tavaroiden ja muiden aineellisten tavaroiden ympärille luodusta palvelusta. Asia- ja ihmiskeskeisiä palveluita ovat esimerkiksi terveydenhuoltopalvelut ja hotelli- ja matkustuspalvelut. Asia- ja ihmiskeskeisissä palveluissa markkinoinnin tehtävänä on saada houkuteltua ihmiset palveltavaksi palveluntarjoajan luo. Se asettaakin suuria vaatimuksia organisaation markkinointiosastolle ja markkinointiviestinnälle, koska tavoitteena on uusien ja nykyisten asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen. Tärkeänä markkinoinnin keinona on jatkuva esillä olo ja näkyvyys esimerkiksi eri medioissa. Yrityksen onkin panostettava itsensä tunnetuksi tekemiseen, koska se on tänä päivänä elinehto menestyäkseen alati muuttuvilla ja kilpailuilla markkinoilla. (Kuusela 1998, 45 – 46.)

Markkinoinnin tuloksellisuuden mittareista yksi keskeisimmistä on asiakastytyväisyys. Liiketaloudellisesti kannattavat asiakassuhteet ovat yksi tuloksellisen liiketoiminnan perusta. Asiakastytyväisyysjohtaminen alkoi nousta 1990-luvulla tärkeämpään rooliin. Siitä lähtien on yrityksissä alettu kiinnostua ja mitata asiakastytyväisyyden kehittymistä. Asiakastytyväisyyden rakentaminen ja sen keskeiset tekijät ovat usein jääneet tämän tietotekniikkavaltaisen aikakauden vallitessa vähäiselle huomiolle. (Rope & Pyykkö 2003, 344.)

Markkinoinnissa on tärkeää ymmärtää asiakkaiden eli ihmisten toimintaa markkinoilla. Tämä liittyy ajatukseen, että toiset ihmiset ja heidän käyttäytyminen markkinoilla vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen. Ihmisiä ajatellaan ikään kuin laumasieluisina, jotka ostavat sitä mitä toisetkin. Rakenne on hieman erikoinen, sillä markkinat muodostuvat yleensä yksilöistä. (Rope & Pyykkö 2003, 19.)

Markkinoijalle on erittäin tärkeää, että hän pystyy luomaan myytävästä tuotteesta tai palvelusta mielikuvan. Mielikuvan tulee olla sellainen, että sillä saadaan aikaan suora ostohalukkuus yritystä tai markkinoijaa kohtaan. Ensimmäistä mielikuvaa joka asiakkaalle syntyy, kutsutaan haluttavuuskuvaksi. Jälkimmäisenä syntyvä mielikuva taas on uskottavuuskuva. Uskottavuuskuva on erittäin tärkeä markkinoijalle, koska se on elintärkeä koko kaupankäynnille. Haluttavuuskuva pitäisi olla jokaisen markkinoijan päämäärä, sillä se helpottaa markkinointityötä ja luo aktiivista kysyntää yrityksellä ja tuotteille. Mielikuvassa on kuitenkin tärkeää se, että se on ihmisten kokemuksia, tunteita, asenteita, tietoja ja uskomuksia. Markkinoijan ydintehtävä onkin kyetä vaikuttamaan näihin osa-alueisiin ja pyrkiä luomaan keskeisen ydin kohderyhmän mielikuva suosiolliseksi yritystä ja sen palveluita kohtaan. (Rope & Pyykkö 2003, 179.)

Palvelu on aina osa tuotetta. Palvelun osa-alueissa onkin kyse siitä, minkälaisia palveluita yrityksellä on ja miten ne on toteutettu. Palvelut liittyvät ostoprosessissa moneen asiaan. Ostettavia palveluita ovat esimerkiksi majoitus, kuljetus, hoiva ja ravitsemuspalvelut ja niin edelleen. Palveluiden toimivuus mitataan aina omina tuntemuksina ja kokemuksina. Vaikka palvelun väitetäänkin usein olevan aineeton, ei väite välttämättä pidä paikkaansa. Palvelutuotteessa onkin kolme erilaista elementtiä hyöty, välitön palvelu ja tuote. Palvelu voidaan vielä näiden lisäksi luokitella niin, että se on henkilökohtaista tai välinevaikutteista. (Rope & Pyykkö 2003, 191.)

#### **4 VEHKAKOTI OY**

Vehkakoti Oy tarjoaa tehostettua palveluasumista kehitysvammaisille aikuisille, joilla on keskivaikea tai vaikean kehitysvammaisuuden diagnoosi. Vehkakoti on toiminut jo vuodesta -93 ja se sijaitsee omalla tontilla maaseudun rauhassa n. 12 kilometrin etäisyydellä kahdesta kuntakeskuksesta, Juankoskelta ja Kaavilta. Palvelukodin asuinpinta-ala on 600 neliometriä. Tehostetussa palveluasumisessa Vehkakodissa on 14 paikkaa ja läheisessä Punapaulan talossa lisäksi 8 palveluasumisen paikkaa, yhteensä 22 hoitopaikkaa. (Vehkakoti Oy 2015.)

Vehkakoti tarjoaa myös kehitysvammaisten omaishoitajien lomituspalvelua sekä hoitajaksoja esimerkiksi jaksoille, jolloin mietitään sopivaa ja tarkoituksenmukaista hoito-

paikkaa kehitysvammaiselle asiakkaalle. Vehkakodilla on kaksi kahden hengen huonetta ja muut palvelutalon huoneista ovat yhden hengen huoneita. Palvelukodin asuinhuoneet ovat peruskalustettuja, mutta asukas voi halutessaan kalustaa huoneen omien mieltymystensä mukaisesti. Sama pätee myös viereisen Punapaulan palveluasumiseen. (Vehkakoti Oy 2015.)

Vehkakoti Oy:n asiakkaat ovat erityishuoltolain piiriin kuuluvia kehitysvammaisia asiakkaita, joiden asumispalveluista ja sijoituksesta kotikunnat vastaavat. Jokaiselle asukkaalle laaditaan lain vaatima erityishuoltosuunnitelma sekä yksilökohtainen palvelusuunnitelma. Kaikki asukkaat ovat edunvalvonnan piirissä ja heitä koskee laki vaikeavammaisten palvelujen käyttäjistä. Siihen sisältyy esimerkiksi kuljetuspalvelut, oikeus päivätoimintaan ja oikeus henkilökohtaiseen avustajaan. (Vehkakoti Oy 2015.)

Vehkakodin palveluasuminen koostuu kokonaisvaltaisesta asukkaan tukemisesta, hoidosta ja huolenpidosta, niin hoitokodilla kuin kodin ulkopuolellakin. Palvelukodilta on mahdollista käydä ohjatussa päivätoiminnassa. Päivätoimintaa voidaan järjestää myös sovitusti paikanpäällä Vehkakodilla. Asuinympäristönä Vehkakoti on kodinomainen ja sen mukaisesti sisustettu elinympäristö, jossa pyritään tukemaan asukkaan toimintakykyä ja hyvinvointia. Hoito- ja huolenpitotyö toteutetaan asukkaiden tarpeiden mukaisesti ja varsinaisen perushoitotyön osuus korostuu työssä päivittäin. Varsinainen hoitotyö tehdään yhteistyössä kotisairaanhoidon ja terveyskeskuksen kanssa. (Vehkakoti Oy 2015.)

Vehkakodin asukkailla on päivittäisiä askareita, päivätoimintaa ja etenkin ulkoilua. Päivään kuuluu myös omaa aikaa ja lepoa. Asukkailla on myös omia matkoja ja vierailuita kotiseudulle ja perheen ja sukulaisten luo. Vehkakodin perushoito- ja huolenpitotyötä tekevillä työntekijöillä on kaikilla sosiaali- ja terveydenhuoltoalan perustutkinto (lähihoitaja tai kehitysvammaohjaaja). Lisäksi osalla työntekijöistä on korkeampi sosiaalialan tutkinto (Sosionomi AMK tai korkeakoulututkinto sosiaalityöntekijä). (Vehkakoti oy 2015.)

Vehkakoti Oy:llä on myös oma valmistuskeittiö, jonka työntekijä vastaa keittiön toiminnasta arkisin. Viikonloppuna aterioiden tarjoilusta vastaavat lähihoitajat esivalmistellun ruokalistan mukaisesti. Vehkakodilla on 8 vakinaista työntekijää. Lisäksi yrittäjät työskentelevät itse osa-aikaisena lisänä viikoittain varsinaisen yritystoiminnan lisäksi.

Ulkoistettuna ostopalveluna ostetaan lisäksi hoiva- ja huolenpitotyötä 20-50 tuntia kuukaudessa ja siivous- ja puhtaanapitotyötä 20 tuntia kuukaudessa. Lisäksi Vehkakodilla työskentelee oppisopimusopiskelijoita, jotka tuovat lisää tehoa hoitotyöhön. Vehkakoti Oy toimii myös alan opiskelijoiden työssäoppimispaikkana ja näyttötutkintojen vastaanottajana. Vehkakoti voi myös toimia työkokeilun ympäristönä yhdessä Kelan ja työvoimaviranomaisten kanssa. (Vehkakoti Oy 2015.)

## **5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO**

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Vehkakoti Oy:n asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen avulla selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä ja yrityksen palvelun laatua. Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tässä luvussa perehdytään määrälliseen tutkimukseen sekä erityisesti kyselytutkimukseen. Lisäksi tarkastellaan kyselyn toteutusta, aineiston keruuta ja analysointia.

### **5.1 Tutkimusmenetelmät**

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kvalitatiivisiin eli laadullisiin ja kvantitatiivisiin eli määrällisiin menetelmiin. Niiden eroista on keskusteltu pitkään ja niiden eroja on yritetty havainnollistaa monin eri tavoin. Molempien lähestymistapojen ominaisia piirteitä on pyritty taulukoimaan rinnakkain tai tehty luokitteluja ja erilaisia kuvauksia niistä tekstimuodossa. Monet tutkijat ovatkin sitä mieltä, että he haluaisivat poistaa asetelman joissa näitä kahta tutkimustyyppiä pidetään toistensa vastakkaisina menetelminä. Niitä kuuluisikin tämän sijasta pitää toisiaan täydentävinä tutkimusmenetelminä. (Hirsijärvi ym 2009, 135.)

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen ovat siis toisiaan täydentäviä tutkimustyyppejä. Niitä onkin toisinaan hankala erotella toisistaan. Nämä kaksi tutkimusmenetelmää voivat täydentää toisiaan esimerkiksi esikokeena. Määrällisen tutkimuksen esikokeena voidaan käyttää laadullista lähestymistapaa. Siinä tarkoituksena on varmistaa, että mitattavat asiat ovat oikeanlaisia mitattavan ongelman kannalta ja mielekkäitä itse tutkijoille. (Hirsijärvi ym 2009, 136.) Kvantitatiivista ja kvalitatiivista menetelmää voidaan käyttää tutkimuksessa myös rinnakkain, esimerkiksi kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan saatuja tuloksia käsitellä laajemmin kattamaan koko aineistojoukkoa, johon pelkällä

kvantitatiivisella lähestymistavalla voisi olla vaikea saada kosketusta. Kvantitatiivinen vaihe voi myös jossain tapauksissa edeltää kvalitatiivista, esimerkiksi suuremmissa survey-tutkimuksissa. Se voi luoda pohjaa sille, kuinka saada aikaan mielenkiintoisia ryhmiä joita voidaan vertailla kvalitatiivista haastattelua silmällä pitäen. (Hirsijärvi ym 2009, 137.)

**TAULUKKO 1. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen keskeisimmät erot (Heikkilä 2014, 15.)**

Kvantitatiivinen (määrällinen)	Kvalitatiivinen (laadullinen)
vastaa kysymyksiin Mikä?, Missä?, Paljonko?, Kuinka usein?	vastaa kysymyksiin Miksi?, Miten?, Millainen?
numeerisesti suuri, edustava otos	suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte
ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta	ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen keskeisimmät erot käyvät ilmi taulukosta 1.

## 5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan usein myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen tarkoituksena on saada selville prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä seikkoja. Tämän edellytyksenä on tarpeeksi suuri ja edustava otos. Aineiston kokoamisessa käytetään lähes poikkeuksetta tutkimuslomakkeita jotka on standardoitu ja niissä on valmiit vastausvaihtoehdot. Tulokset esitetään määrällisessä tutkimuksessa kuvioiden ja taulukoiden avulla. Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan myös havainnollistaa eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai esimerkiksi tutkimuskohteessa tapahtuvia ilmiöitä. Aineistosta kerättyjä tuloksia pyritään esittämään tilastollisen päättelyn keinoin. Määrällisen tutkimuksen avulla pystytään selvittämään jonkin asian tai ilmiön nykyinen tilanne, mutta syitä siihen mistä tämä tilanne johtuu, on hankala havainnollistaa tämän menetelmän avulla. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivista tutkimusta käytetään yleisesti sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. Se on alun perin tullut luonnontieteistä ja monet tutkimusmenetelmät ovat hyvin samanlaisia

kyseisillä tieteenaloilla. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta käytetään myös nimityksiä hypoteettis-deduktiivinen, positiivinen ja eksperimentaalinen tutkimus. (Hirsijärvi ym 2009, 139.)

**TAULUKKO 2. Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeiset osat (Hirsijärvi ym 2009, 140.)**

johtopäätökset aiemmista tutkimuksista
aiemmat teoriat
hypoteesien esittäminen
käsitteiden määrittely
koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnitelmat
koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta
muuttujien muodostaminen
päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on olemassa monta keskeistä osa-aluetta, jotka käyvät ilmi taulukosta 2.

Kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa, joka on yleistä tai yleistettävissä. Empiirisen tietoteorian lähtökohdat vaativat tätä. Määrällinen yleinen tieto on tilastollismatemaattista. Tietoa käsitellään tilastollisina yksikköinä ja siitä häivytetään eri menetelmien avulla pois kaikki subjektiiviseen tulkintaan liittyvät asiat. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu käsitteisiin otos, näyte ja tilastoyksikkö. Määrällisessä tutkimuksessa keskiarvon käsite häivyttää pois yksittäiset poikkeamat. Se osoittaa miten koko aineiston kohteet sijoittuvat keskimääräisesti ja miten yksittäistä havaintoa voidaan tarkastella koko joukkoon nähden. Keskiarvo jättää taas toisaalta kertomatta yksittäisistä tapauksista. (Virtuaali ammattikorkeakoulu, 2015.)

### 5.3 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksessa, jota kutsutaan survey-tutkimukseksi, tarkoituksena on koota yhteen tietynlaisten kriteerien pohjalta valitulta joukolta vastauksia kysymyksiin. Tutkimuksen kohteena on tavallisesti jokin tietty kohderyhmä, joka on valittu varsinaisesta perusjoukosta. (Virtuaali ammattikorkeakoulu, 2007.)

Kyselytutkimuksessa periaatteena on se, että kyselyyn vastaaja lukee kirjallisesti esitellyn kysymyksen ja vastaa siihen myös kirjallisesti. Tällainen aineiston keruutapa on mainio esimerkiksi suurelle ja hajallaan olevalle vastaaja joukolle. Kyselytutkimusta käytetään myös silloin, kun käsitellään esimerkiksi arkaluontoisia kysymyksiä. Etuna kyselylomakkeessa on se, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi, eikä yksittäistä vastaustakaan ole mahdollista tunnistaa joukosta. Kyselylomakkeeseen tosin liittyy haittojakin, monesti kyselytutkimuksessa pidetään suurena riskinä sitä, että vastaajaprosentti saattaa jäädä alhaiseksi. Siitä käytetään myös nimitystä tutkimusaineiston kato. Myös viiveet vastauslomakkeen palauttamisessa saattavat aiheuttaa ongelmia kyselytutkimuksen aineiston keruussa. Viivytykset ja kyselyn tekeminen uudestaan vaikuttavat toki tutkimuksen aikatauluun, mutta se on myös kustannuskysymys. (Vilka 2007, 74.)

Kysely voidaan toteuttaa myös puhelinhaastatteluna. Nykyään jopa 90% kansalaisista saadaan tavoitettua puhelimitse, joten se on varsin hyvä tapa toteuttaa kysely. Kyselytutkimus voidaan toteuttaa myös sähköpostitse tai internetin välityksellä. Siihen liittyy kuitenkin joitain seikkoja mitä täytyy ottaa huomioon. Ensiksi täytyy varmistua siitä, että kyselyyn valituilla on mahdollisuus käyttää sähköpostia ja internetiä. Tietotekniset resurssit täytyy siis olla kaikilla vastaajilla samanlaiset. Parhaiten tällainen kysely onnistuu, kun vastaajista koostuva perusjoukko on esimerkiksi yritysten tai organisaatioiden toimijoita. Tämän tyyppisen kyselyn toteuttamiseen liittyy myös tutkimuseettisiä ongelmia. Vastaajan yksityisyyden suojaaminen voi olla vaikeaa, koska sähköposti jo usein paljastaa vastaajan ja tietokone voidaan paikallistaa vaikkapa IP-osoitteen avulla. (Vilka 2007, 75.)

Perinteisin tapa tehdä kyselytutkimus on ehkä kuitenkin paikanpäällä tehty kysely. Kysely voidaan toteuttaa esimerkiksi tapahtumassa tai vaikkapa käyntihaastatteluna. Paikan päällä tehty kysely on toimiva silloin, kun tutkittava kohde ei ole laaja ja tutkimuskysymykset ovat tarkkaan rajattuja. Tällainen tutkimus sopii toteutettavaksi työpaikoilla, yrityksissä tai esimerkiksi messuilla. Paikan päällä tehdyssä kyselyssä ideana on, että tutkija kysyy kysymykset vastaajilta ja kirjaa vastaajan antaman tiedon. Siksi tällainen kyselyn toteuttamistapa vaatiikin kyselyn toteuttajalta resursseja ja työvoimaa, koska tutkimusaineiston kerääjiä täytyy olla enemmän. (Vilka 2007, 75.)

Kyselytutkimus on hyvä tapa kerätä ja tutkia tietoa, esimerkiksi erilaisista yhteiskunnassa tapahtuvista ilmiöstä, ihmisten käyttäytymisestä ja toiminnasta tai esimerkiksi

asenteista, arvoista ja mielipiteistä. Tällaiset kohteet ovat usein monimutkaisia ja niissä on monta erilaista näkökulmaa. Kyselyjä tekevät monet eri tahot kuten yritykset, tutkimuslaitokset, koulut ja tiedotusvälineet. Kyselytutkimuksessa kyselylomake on mitausväline, jonka sovellusalue ulottuu tieteellisestä tutkimuksesta, mielipidetiedusteluihin ja esimerkiksi katukyselyihin eli gallupeihin. Kaikkia kyselyjä ei kuitenkaan voida pitää tutkimuksina. (Vehkalahti 2008, 11.)

Kyselytutkimus on suurimmalta osin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Perustana siinä on tilastollisten menetelmien soveltaminen. Kyselyaineistot koostuvat tällaisessa tutkimuksessa pääosin numeroista ja luvuista. Vaikka kyselytutkimuksessa kysymykset esitetäänkin sanallisesti, niin vastaukset ilmaistaan aina numeerisesti. Täydentäviä tietoja tai vastauksia voidaan kuitenkin antaa sanallisesti, jos niiden esittäminen numeroina on jostain syystä epäkäytännöllistä. Monesti väitetään, että määrällisellä tutkimuksella tavoitellaan vain yleiskäsityksiä ja laadullisella pystytään keskittymään yksityiskohtiin. Tilastollisilla menetelmillä voidaan kuitenkin käsitellä myös yksityiskohtia. Samassa tutkimuksessa voidaan esimerkiksi hyödyntää jopa molempia tutkimuksen lähestymistapoja. Sanallisia vastauksia saattaa olla antoisampaa pohtia laadullisilla menetelmillä ja niiden avulla voi saada erilaisia näkökulmia koko tutkimukseen. Saadut tulokset taas voidaan tiivistämällä esitellä määrällisillä menetelmillä. Olennaista on kuitenkin osata valita oikea lähestymistapa tutkimukseen, tutkimiseen ja säilyttää kiinnostus sitä kohtaan. (Vehkalahti 2008, 13.)

Kyselytutkimuksessa niin kuin monessa muussakin tutkimuksessa on olemassa omat hyvät ja huonot puolensa. Etuina pidetään esimerkiksi sitä, että sen avulla voidaan kerätä varsin laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen saadaan myös helposti paljon vastaajia ja monenlaisia asioita voidaan myös kysyä. Kysely tutkimusmenetelmänä on tehokas, sillä se säästää tutkijan aikaa ja vaivaa. Kyselylomake voidaan lähettää vaikkapa tuhannelle vastaajalle kerralla ja saatu aineisto voidaan nopeasti tallentaa ja analysoida tietokoneen avulla. Tällä tavalla kerätyn aineiston käsittelyyn ja analysointiin on olemassa tietynlaisia raportointimalleja ja analysointi menetelmiä. Tutkijan itsensä ei tällöin tarvitse käyttää energiaansa uusien analysointi tapojen keksimiseen. Tulosten tulkitsemisessä voi kuitenkin törmätä ongelmatilanteisiin. (Hirsijärvi ym. 2009, 195.)

Kyselytutkimuksessa on myös olemassa omat heikkoutensa. Aineistoa pidetään monesti pinnallisena ja tutkimusta teoreettisesti vähäisenä ja yksipuolisena. Tutkimuksessa



ei ole välttämättä mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti ja tosissaan kyselyn vastaajat ovat ottaneet tutkimuksen. Myös vastausvaihtoehtojen onnistuminen voi olla kyseenalaista, sillä väärinymmärryksen mahdollisuutta ei voida sulkea pois. Vastaajat eivät myöskään välttämättä tunne kyselyyn liittyvää aihealuetta tai ole perehtynyt siihen asiaan mistä kysymykset johdetaan. Tämän takia onkin erityisen tärkeää, että tutkija itse pystyy tuottamaan sellaisen lomakkeen, joka pystyy antaa tietoja mitä kyselyllä halutaan saavuttaa. Kyselylomakkeen laatiminen vaatiikin tutkijalta monia erilaisia tietoja ja taitoja. Kyselyn haittana on myös kato eli vastaamattomuus kyselyyn. Tämä on ongelma varsinkin silloin kun kyselyyn vastanneiden määrä jää todella alhaiseksi, eikä tällöin saada tarpeeksi analysoitavaa aineistoa. (Hirsijärvi ym. 2009, 195.)

### *Kyselylomake*

Kyselytutkimuksessa mittaus suoritetaan kyselylomakkeella. Kun vastaaja on täyttänyt lomakkeen, ei siihen enää voida tehdä muutoksia. Lomake onkin tästä syystä suunniteltava erityisen tarkasti, ennen kuin se luovutetaan vastaajien käyttöön. Koko tutkimuksen onnistuminen on pitkälti kiinni kyselomakkeesta ja sen onnistuneesta toteutuksesta. Ratkaisevaa on myös, osataanko kysyä oikeita kysymyksiä joiden sisältö on myös oikeanlaista, lisäksi kysymyksiä täytyy osata kysyä myös tilastollisesti mielekkäällä tavalla. Nämä mainitut osa-alueet eivät kuitenkaan riitä yksinään. Toimiva ja onnistunut kyselylomake on kokonaisuus ja siinä täytyy toteutua tilastolliset ja sisällölliset näkökannat. (Vehkalahti 2008, 20.)

Määrällisessä tutkimuksessa käsitellään yleensä tilastoyksikköjä. Niitä voivat olla esimerkiksi yritys, valtio, kaupunki, kunta, tai jokin tapahtuma. Muuttujilla taas tarkoitetaan näihin havaintoyksiköihin kuuluvia ominaisuuksia. Muuttajan täytyy kuitenkin olla luotettavasti mitattavissa. Kyselylomakkeen perustana pidetään tutkimussuunnitelmaa. Kyselylomake ja tutkimussuunnitelma täytyy pohjautua toisiinsa alusta lähtien ja koko tutkimusprosessin ajan. Tästä syystä on erittäin tärkeää, että kyselylomakkeessa kysytään vain niitä asioita mitä tutkimussuunnitelmassa sanotaan mitattavan. (Vilka 2007, 84.)

Kyselylomakkeessa olevat kysymykset voivat olla monivalintakysymyksiä, kuten suljettu kysymys tai strukturoitu kysymys tai avoimia, sekä sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä ideana on antaa vastaajalle valmiit vastausvaihtoehdot, joista

hän valitsee. Avoimien kysymysten tarkoituksena on saada vastaajalta spontaaneja mielipiteitä kysymyksiin. Sekamuotoisissa kysymyksissä taas osa vastausvaihtoehdoista saattaa olla annettu etukäteen ja kyselylomake saattaa sisältää myös osittain avoimia kysymyksiä. (Vilka 2007, 86.)

### *Saatekirje*

Kyselylomakkeessa on aina oltava saatekirje, josta vastaaja voi lukea mihin tarkoitukseen kysely tulee ja mikä taho sitä tekee. Saatekirjeestä käy ilmi myös tutkimuksen perustiedot ja mihin saatuja tuloksia tullaan käyttämään. Saatekirje on koko kyselytutkimuksen julkisivu, minkä pohjalta varsinainen kyselylomake on laadittu. Saatekirjeen merkitys on suuri koska sen tarkoituksena on motivoida vastaaja vastaamaan kyselyyn. Jos saatekirje ei ole huolellisesti tehty, voi se saada vastaajan myös hylkäämään kyselyyn vastaamisen. Hyvin laadittu lomake ei aina riitä, joskus vastaaja ei välttämättä kiinnostu aiheesta tai hänellä on jokin muu syy jättää vastaamatta. Hyvin laadittu kyselylomake toisaalta herättää usein kiinnostusta ja se vaikuttaa suoraan tulosten luotettavuuteen. (Vehkalahti 2008, 48.)

Saatekirje voidaan joissain tapauksissa korvata saatesanoilla, jotka ovat kyselylomakkeessa ennen varsinaisia kysymyksiä. Saatekirjeessä on hyvä olla hyvät perustiedot kuten esimerkiksi tutkimusentoteuttaja ja mahdolliset rahoittajat, tavoite johon tutkimuksella pyritään, saatujen vastausten käyttötarkoitus, vastausaika, lomakkeen palautusohje ja kiittäminen vastauksista. (Heikkilä 2014, 59.)

### *Aineiston analysointi*

Aineistoa voidaan analysoida monella eri tavalla. Analyysitapoja on olemassa karkeasti jašenneltynä kahdenlaisia, selittämiseen ja ymmärtämiseen pyrkiviä lähestymistapoja. Selittämiseen pyrkivässä tavassa käytetään normaalisti tilastollista analyysiä ja erityyppisten päätelmien tekoa. Ymmärtämiseen pyrkivässä tavassa käytetään taas laadullista analysointia ja niiden pohjalta tehtäviä päätelmiä. Tärkeintä on valita analyysitapa joka antaa tutkijalle parhaiten vastauksen tutkimusongelmaan tai kohteeseen. Kvalitatiivisessa tutkimustyyppissä analyysi koetaan erityisesti haasteelliseksi. Analysoinnin menetelmiä on paljon, eivätkä ne ole tiukkaan säännösteltyjä. (Hirsijärvi ym. 2009, 224.)

Analyysitapojen valitseminen ei määräydy minkään tietynlaisen kaavan tai säännön mukaan. Tutkimuksen aikana ei ole myöskään aina täysin selvää, missä vaiheessa aineiston analysointia aletaan tekemään ja tekeekö analyysin tutkija itse. Yleensä aineiston analysointi aloitetaan kuitenkin siinä vaiheessa kun aineisto on saatu kasaan. (Hirsijärvi ym. 2009, 223.)

Määrällisessä tutkimuksessa on kolme erilaista aineiston käsittelyn vaihetta. Niitä ovat esimerkiksi kyselylomakkeiden tarkastaminen, aineiston muuttaminen sellaiseen muotoon että sitä voidaan tarkastella numeerisessa muodossa, sekä tallennetun aineiston tarkastaminen. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytettäessä tutkimusaineiston kerääminen, käsittely ja tulkinta sekä tulosten analysoiminen ovat kaikki erillisiä vaiheita. Aineiston käsittely voidaan aloittaa heti kun eri menetelmillä kerätty aineisto on saatu hankittua. Aineistoa voidaan hankkia esimerkiksi haastattelulla, kyselyllä tai havainnoinnilla. Aineiston käsittely kattaa aineiston tarkistuksen tietojen syöttämisen ja tallentamisen numeeriseen muotoon. (Vilka 2007, 106.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on muistettava valita sellainen analyysimenetelmä, joka antaa oikeanlaista tietoa tutkittavasta asiasta. Tietoa on siis toisin sanoen saatava siitä asiasta mitä ollaan tutkimassa. Kysymyksiin ja varsinaiseen tutkimusongelmaan sopiva menetelmä täytyy osata hahmottaa jo tutkimuksen suunnittelu vaiheessa. Sopiva analyysimenetelmä on kuitenkin helpoin löytää kokeilemalla kyseessä olevalle muuttujalle sopivia menetelmiä. Analyysi tapa on hyvä valita sen mukaa tutkitaanko useampia muuttujia vai pelkästään yhtä. Sijaintilukuja käytetään silloin kun halutaan saada tietoa ainoastaan yhdestä muuttujasta. Sijaintiluvuilla tarkoitetaan tunnuslukuja jotka kuvaavat havaintoarvojen sijaintia. Yleisimmät näistä sijaintiluvuista ovat moodi ja keskiarvo. Hajontalukuja käytetään taas silloin kun halutaan tietää miten havaintoarvot eroavat toisistaan. (Vilka 2007, 119.)

Yksittäisestä muuttujasta kannattaa myös selvittää useampia muuttujia kuvaavia tunnuslukuja. Yhdellä tunnusluvulla saadaan vain harvoin tarkinta mahdollista tietoa koko aineistosta. Tyypillisiä aineiston analysoinnin lukuja ovat esimerkiksi mediaani, moodi, aritmeettinen keskiarvo ja fraktiili. Niiden kaikkien tarkoituksena on kuvata sitä, mihin mittaustason kohtaa tai suuruusluokkaan sijoittuu enemmistö muuttujien havainnoista. (Vilka 2007, 121.)

Määrällisen tutkimuksen analysoinnissa on olemassa muutama perusmenetelmä. Niitä ovat erilaiset tunnusluvut kuten keski-, sijainti- ja hajontaluvut sekä korrelaatiokerroin ja ristiintaulukointi. Niiden avulla kuvataan muuttujien välisiä suhteita. (Vilka 2007, 118.) Ristiintaulukointi on myös yksi merkittävä aineiston analysoinnin menetelmä. Sen avulla voidaan löytää myös eri muuttujien välisiä riippuvuuksia. Ristiintaulukointin avulla voidaan tarkastella eri havaintojen sijaintia kahdella taulukoitavalla muuttujalle ja vieläpä samanaikaisesti. (Vilka 2007, 129.)

#### **5.4 Kyselyn toteutus**

Lähdin toteuttamaan kyselyä suunnittelemalla sitä aluksi huolella. Minulla oli jo valmiiksi kyselyyn ja sen tekemiseen liittyvää kirjallisuutta, joten aloitin prosessin perehtymällä ensin siihen. Tämän jälkeen aloitin hahmottelemaan varsinaista kyselyä Microsoft Word -ohjelman avulla. Kysymykset suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa niin, että ne mittaavat asiakastyytyväisyyttä ja pohjautuvat oppinäytetyöni teorian lukiin. Kysely sisälsi monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Ennen kyselyn lähettämistä testasin kyselylomakettani muutaman henkilön avulla, jotta saisin tietää onko kysymykset täysin ymmärrettäviä. Lisäksi pyysin kahta opettajaa katsomaan lomakettani ennen lähettämistä.

Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmistoa apua käyttäen ja lähetettiin 20 henkilölle. Kysely toteutettiin 18.12.2015-8.1.2016 välisenä aikana ja vastauksia saatiin muistutuksista huolimatta 11 kappaletta. Vastausten määrä oli kuitenkin ihan kohtalainen, vaikkakin odotin hieman suurempaa vastausten määrää. Vastausten määrään vaikutti myös varmasti ajankohta, joka sattui olemaan juuri joululomien alkamisen aikaan. Kyselyssä oli saatekirje varsinaisessa kyselylomakkeessa ja lisäksi kun lähetin kyselyn linkin vastaajille sähköpostitse, kirjoitin muutan virkkeen saatekirjeen sähköpostiviestiin. Saatekirjeessä kerroin omat taustatietoni ja miksi kysely toteutetaan. Lisäksi mainitsen tulosten luottamuksellisesta käsittelystä. Koska kysely oli pienimuotoinen ja toimeksiantajan yritys mikroyritys, päätin käyttää tulosten analysoinnin apuna kuvia ja kaavioita tulosten havainnollistamiseksi. Tein tuloksista aputaulukon ja tulkitsin tuloksia sen pohjalta. Mikäli kysely olisi tehty laajemmalle joukolle asiakkaita, olisin käyttänyt apunani SPSS-ohjelmistoa, joka on hyvä apuväline tilastollisessa tutkimuksessa kun tutkittava joukko on laajempi.

## 6 VEHKAKOTI OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYS

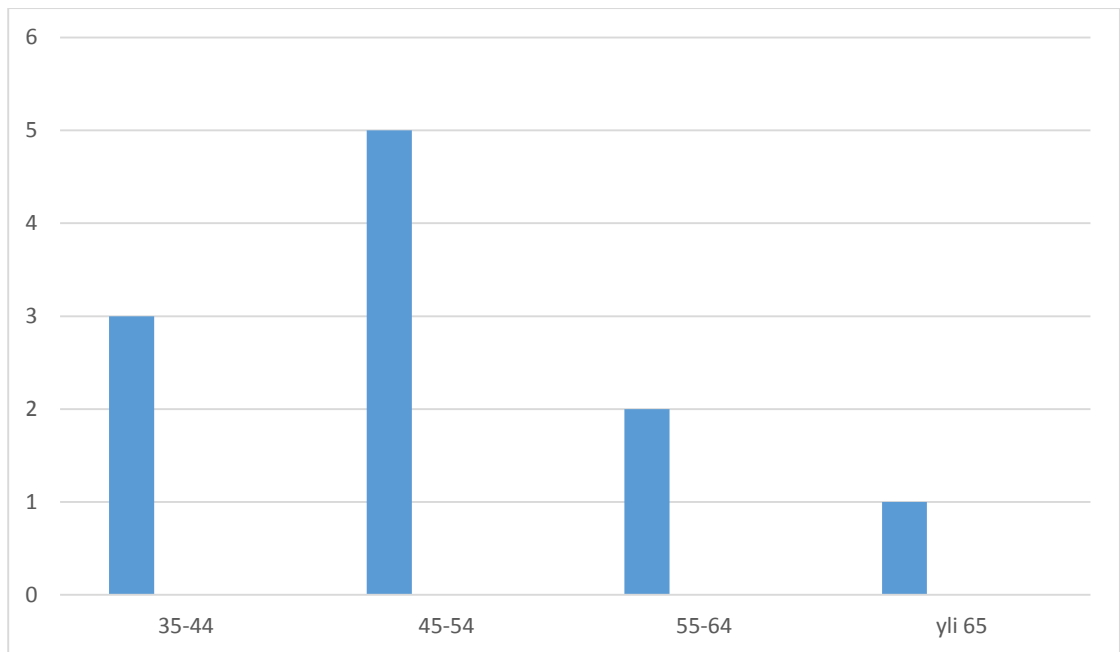
Tässä luvussa käsitellään tutkimustulosten ja tutkimusongelman kautta tehtyä selvitystä Vehkakoti Oy:n asiakastyytyväisyydestä. Tuloksia voidaan käyttää hyväksi tulevaisuudessa yrityksen toimintaa kehitettäessä. Tutkimuksessa saaduista tuloksista hyödynnettiin kaikki mahdollinen tieto mitä niistä oli saatavissa. Ensimmäisessä osiossa tarkastellaan tutkimuksen vastaajien taustatietoja ja toisessa osiossa keskitytään kyselytutkimuksen avulla saatuihin tutkimustuloksiin.

### 6.1 Kyselytutkimuksen taustatiedot

Tulokset käydään läpi aihealueiden otsikoita apuna käyttäen. Lisäksi kuvia käytetään apuna havainnollistamisessa. Ensimmäinen aihealue on vastaajien taustatiedot. Sen jälkeen käydään läpi varsinaiseen asiakastyytyväisyyteen liittyviä vastauksia. Lopuksi vielä käsitellään avoimen kysymyksen tuloksena saatuja kommentteja.

#### *Taustatiedot*

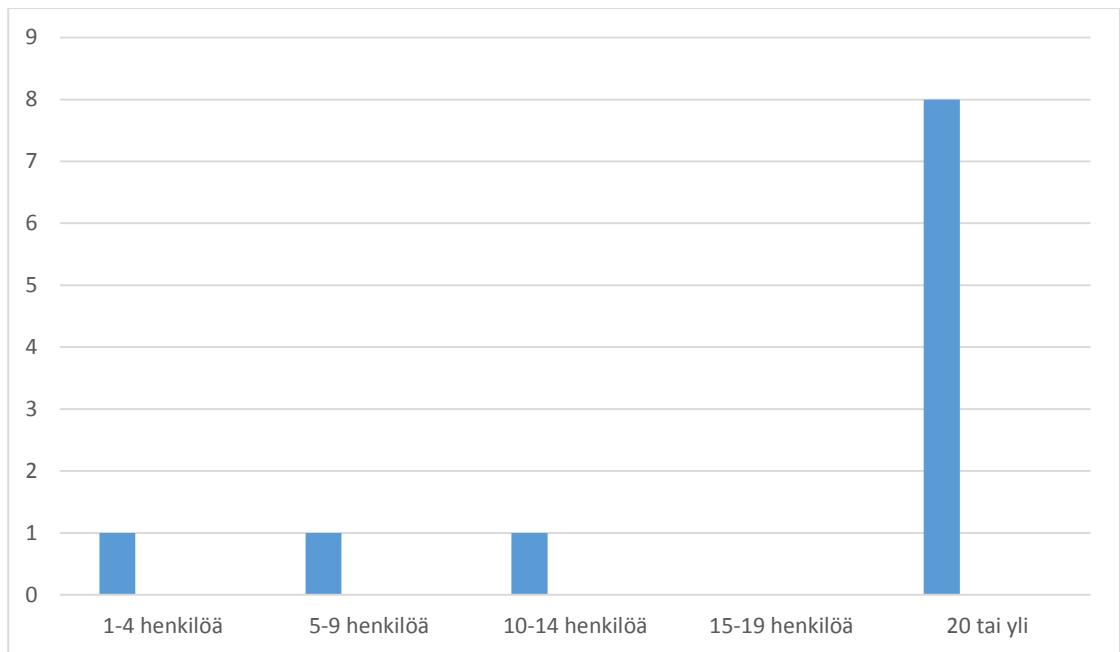
Kyselyyn vastasi kaikkiaan 11 henkilöä, joista naisia oli 8 henkilöä ja miehiä 3 henkilöä. Vastaajista 9 oli korkeakoulututkinto ja 2 vastaajalla opistotasoinen tutkinto. Kyselyn vastaajat olivat kaikki Pohjois-Savon alueelta, josta suurin osa yrityksen asukkaistakin on kotoisin. Kyselyn vastaajat toimivat kaikki vammaispalvelun sosiaalityöntekijöinä, jotka sijoittavat asukkaat asumispalveluyksiköihin ja seuraavat palveluiden toteutusta.



**KUVA 2. Vastaajien ikäjakauma**

Kuten Kuvasta 2 voidaan nähdä, vastaajien ikäjakauma oli varsin hajanainen. Eniten vastaajia oli ikäryhmässä 45-54-vuotta johon kuului 5 henkilöä. Mielenkiintoista oli myös se, että yksi kyselyyn vastanneista oli yli 65-vuotta. Ikäryhmässä 35-44 vuotta oli vastaajia 3 ja ikäryhmässä 55-64-vuotta 2. Yhteensä siis 11 henkilöä.

Taustatiedoissa kysyttiin myös henkilöstön määrää vastaajan omassa organisaatiossa. Kysymykseen vastasi 11 henkilöä ja kuten Kuvasta 3 voidaan päätellä, vastaajien organisaatiot ovat isoja yksiköitä, koska vastaajista kahdeksalla oli organisaatiossaan henkilöstöä 20 tai enemmän. Loput 3 vastaajista työskentelivät pienemmissä organisaatioissa kuin enemmistö.

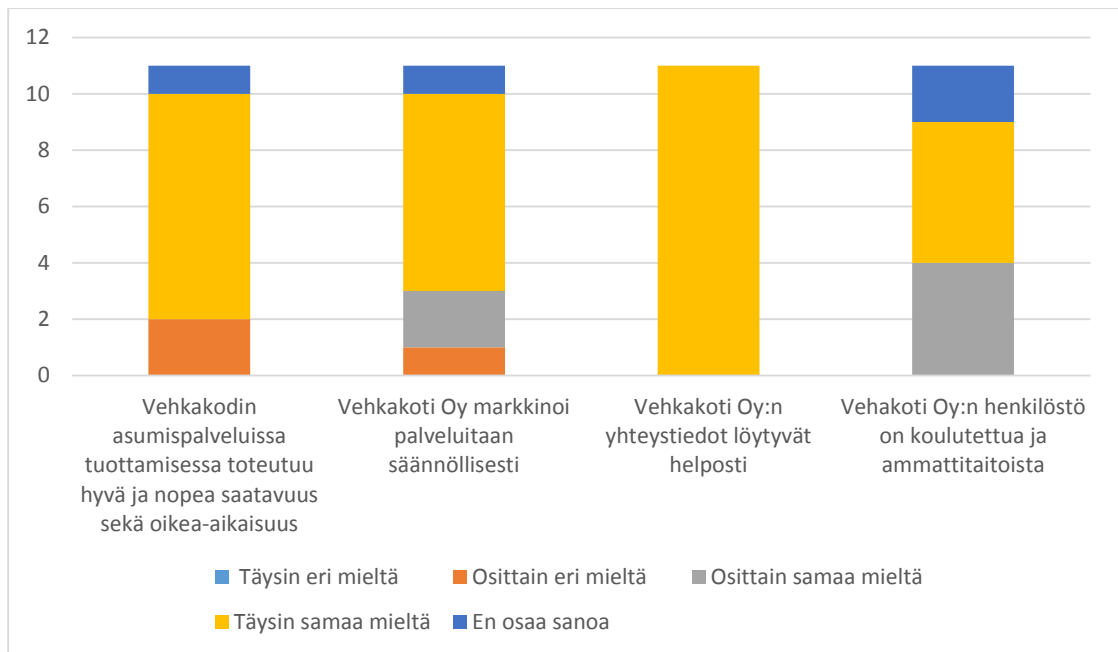


**KUVA 3. Henkilöstön määrä omassa organisaatiossa**

Kuvasta 3 voidaan päätellä myös, että vastaajien joukossa ei ollut keskiuurta organisaatiota edustavia kyselyyn vastanneita.

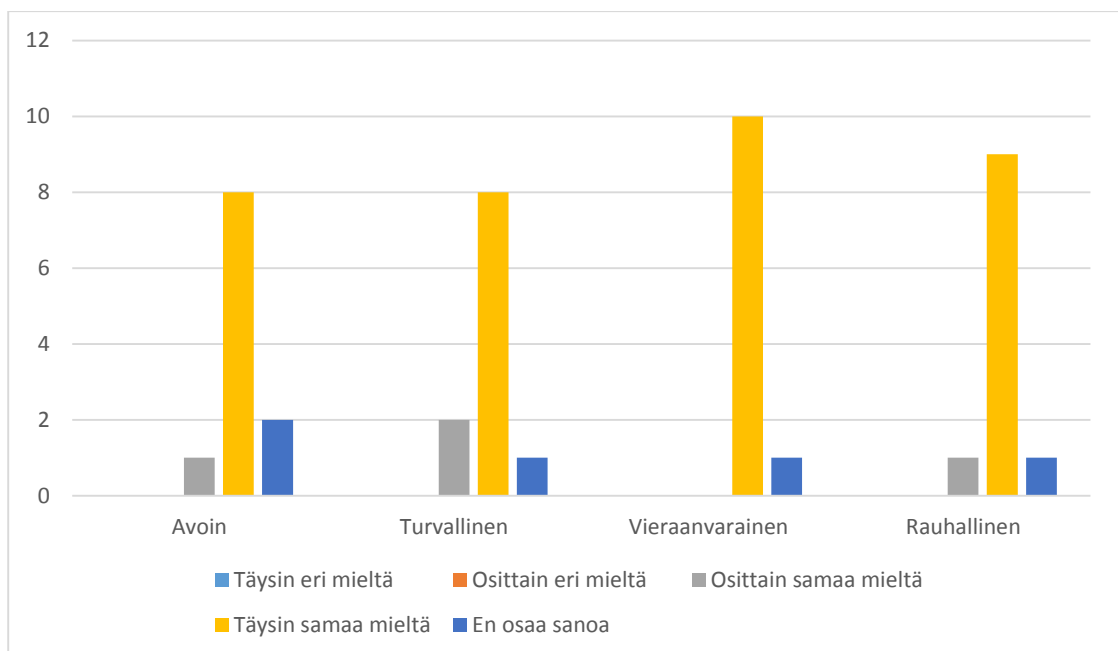
## 6.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Seuraavaksi vuorossa oli varsinaisten tulosten analysointi. Tein tuloksista havainnollistavia diagrammeja, tulosten esittämisen selventämiseksi. Osassa diagrammeista on yhdistelty samankaltaisia kysymyksiä kysymyssarjoiksi. Vastausvaihtoehdot olivat täysin eri mieltä, osittain eri mieltä, osittain samaa mieltä, täysin samaa mieltä ja en osaa sanoa.



**KUVA 4. Kysymyssarja 1**

Kuvasta 4 voidaan päätellä, että vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä asumispalveluiden tuottamisen saatavuuteen ja oikea-aikaisuuteen. Vastaajista suurin osa oli myös sitä mieltä, että yritys markkinoi palvelujaan säännöllisesti ja vain yksi vastaaja ei osannut antaa vastausta tähän kysymykseen. Kun kysyttiin yhteystietojen löytymisen vaikeutta 100% vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksen yhteystiedot ovat helposti saatavissa. Kysyttäessä henkilöstön koulutusta ja ammattitaitoisuutta, vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että yrityksen henkilöstö on koulutettua ja ammattitaitoista. Vastaajista neljä taas oli vain osittain samaa mieltä.

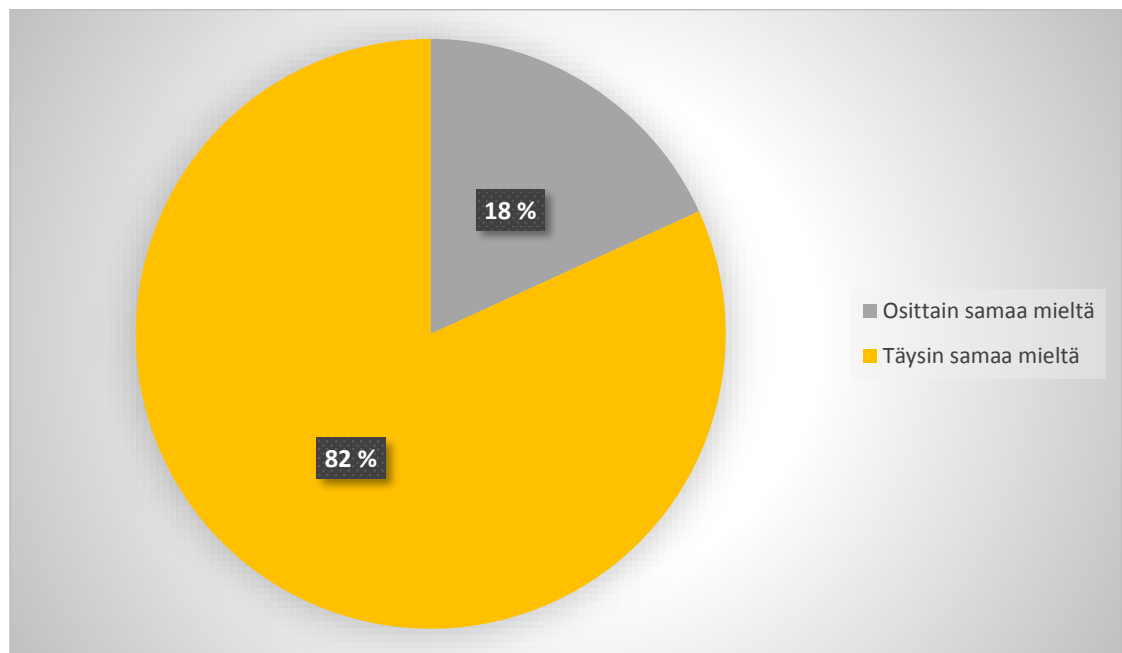




### KUVA 5. Vehkakodin ilmapiiri

Seuraavaksi kysyttiin yrityksen ilmapiiriä ja se oli jaoteltu neljään eri osioon (liite 1). Kuten Kuvasta 5 voidaan nähdä, vastaajat pitivät ilmapiiriä enimmäkseen hyvänä. Täysin eri mieltä ei ollut yksikään kyselyyn vastaajista. Osa kyselyyn vastaajista ei osannut sanoa kantaansa.

Seuraavaksi kysyttiin toimintaympäristön turvallisuutta ja sitä onko yrityksen asuin ympäristö vastaajien mielestä kodinomainen ja viihtyisä. Suurin osa vastaajista eli kahdeksan oli täysin samaa mieltä siitä, että yrityksen toimintaympäristö on turvallinen asukkaalle. Vastaajista kaksi oli osittain samaa mieltä ja ainoastaan yksi vastaajista ei osannut sanoa kantaansa. Kun kysyttiin asuin ympäristön viihtyisyydestä ja kodinomaisuudesta, vastaajista yhdeksän oli täysin samaa mieltä siitä, että asuin ympäristö on kodikas ja viihtyisä ja vastaajista kaksi oli osittain samaa mieltä asiasta. Eli vastaajat olivat tyytyväisiä toimintaympäristöön kokonaisuutena.



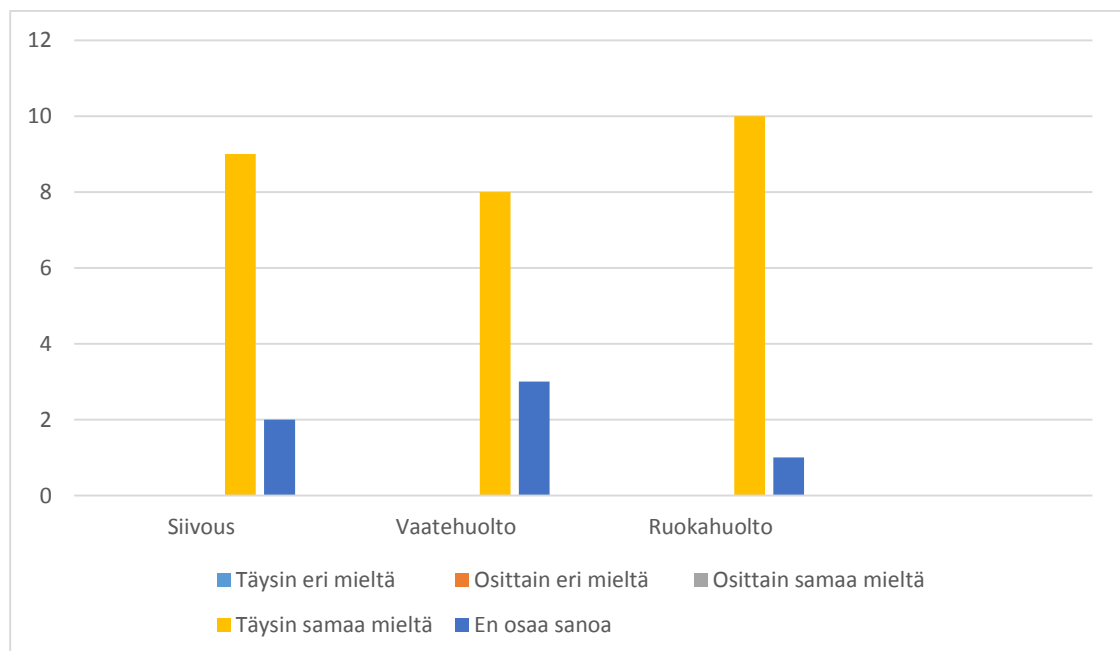
### KUVA 6. Vehkakodin toiminta

Kysyttäessä vastaajilta heijastuuko yrityksen toiminnasta jatkuvuus, luotettavuus ja asiakaslähtöisyys, vastaukset olivat pääasiassa samankaltaisia. Kuvasta 6 voidaan nähdä, että vastaajista suurin osa 82% prosenttia oli täysin samaa mieltä ja 18% osittain samaa mieltä.

Seuraavaksi kyselylomakkeessa kysyttiin yrityksen hintatasoa ja sitä vastaako se asiakkaan saamia palveluita, sekä kunnioitetaanko yrityksessä asukkaan itsemääräämisoikeutta ja onko heidän tilanteestaan saatavissa tietoa vaivattomasti (liite 1). Vastaajista seitsemän oli täysin samaa mieltä siitä, että yrityksessä kunnioitetaan asukkaan itsemääräämisoikeutta ja erityisyyttä. Osittain samaa mieltä oli vastaajista kaksi ja kaksi ei osannut ilmaista kantaansa. Palvelukodin hintatasosta kysyttäessä yksi vastaajista oli osittain eri mieltä siitä, että yrityksen hintataso vastaa asiakkaan saamia palveluja ja hoitoa. Vastaajista kahdeksan oli taas täysin samaa mieltä siitä, että hintataso vastaa saatua hoitoa ja palveluita. Yksi vastaajista oli taas osittain samaa mieltä asiasta.

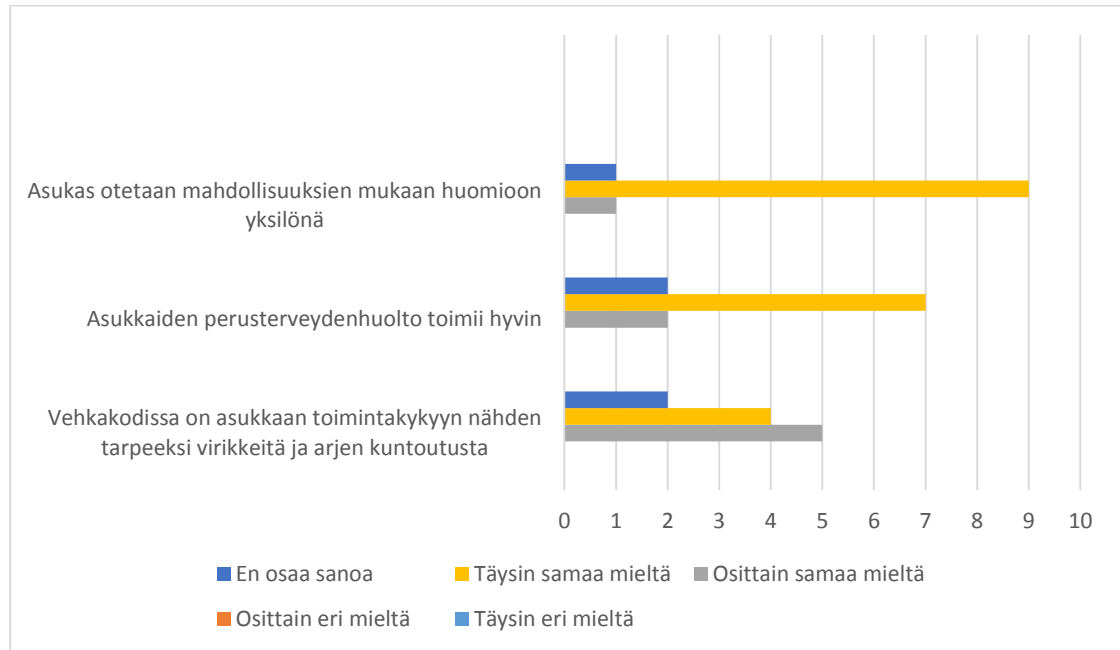
Seuraavaksi kysyttiin tiedonkulusta ja siitä onko asukkaan tilanteesta saatavissa tietoa vaivattomasti. Vastaajista kahdeksan eli 73% oli täysin samaa mieltä siitä, että tilanteesta on saatavissa vaivattomasti tietoa ja kolme 27% vastaajista osittain samaa mieltä.

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös kuinka vastaajien mielestä asumisentukipalvelut on heidän mielestä järjestetty yrityksessä. Kysymys oli jaettu kolmeen osaan ja siihen kuului siivous, ruokahuolto ja vaatehuolto.



**KUVA 7. Asumisen tukipalvelut**

Kuten Kuvasta 7 voidaan päätellä asumisen tukipalvelut, ovat vastaajien mielestä hyvin organisoitu. Vastaajat olivat pääasiassa tyytyväisiä tukipalveluihin, eikä eriäviä vastauksia tullut lainkaan.



**KUVA 8. Kysymyssarja 2**

Kysymyssarja 2 Kuva 8 käsiteltiin asukkaiden perusterveydenhuollon toimivuutta, asukkaan huomioon ottamista yksilönä ja asukkaille järjestettäviä virikkeitä ja arjen kuntoutusta. Vastaajat olivat enimmäkseen tyytyväisiä näihin osa-alueisiin. Suurin osa vastaajista oli joko täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä väittämistä.

Lopuksi kyselylomakkeessa oli vielä yksi avoin kysymys jossa vastaajilla oli mahdollisuus sanoa vapaasti kehittämisehdotuksia tai muuta siihen liittyvää. Vastaajilta tulikin hyvin kommentteja ja ideoita, joiden avulla toimeksiantaja voi kehittää toimintaansa. Osa vastaajista toivoi asukkailla enemmän virkistysretkiä ja reissuja. Monet halusivat myös, että yhteyttä asiakkaan ja yrittäjän välillä voisi kehittää ja lisätä. Lisäksi vastaajat antoivat palautteena myös sellaisia kommentteja, että työtä pitäisi jatkaa samaan malliin ja henkilökunnan koulutusta ja kehittämistä myös. Osa toivoi myös puhelinkontaktien lisäämistä. Myös asukasryhmän rakenteesta tuli palautetta.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsittelen tutkimuksen tuloksien perusteella tehtyjä johtopäätöksiä sekä Vehkakoti Oy:n asiakastyytyväisyystutkimuksessa saatuja kehittämisehdotuksia yrityksen toimintaan liittyen. Johtopäätökset kytkeytyvät myös opinnäytetyön alun teoriaan. Toisessa luvussa arvioin ja pohdin vielä tutkimukseni luotettavuutta.

## 7.1 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Kaikkien organisaatioiden päätavoite tulisi olla asiakkaiden palvelu. Asiakkaan tarpeet tulisi pyrkiä tyydyttämään niin, että hänen odotuksensa täytetään, tai jopa ylitetään. (Kokkonen 2006.) Opinnäytetyöni oli rajattu käsittämään ainoastaan palvelujen ostajat ja näin ollen itse palveluiden käyttäjät rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle. Rajauksen avulla sain tutkimuksen koskemaan ainoastaan palvelun ostajia ja heidän asiakastyytyväisyyttään.

Asiakkaan tyytyväisyys palvelun tai tuotteen laatuun vaikuttaa suurelta osin heidän halunsa tehdä uusintaostoja ja jatkaa syntynyttä asiakassuhdetta (Gröönroos 2009, 177). Tästä syystä on hyvä tehdä saatujen tulosten pohjalta johtopäätöksiä, jotka auttavat Vehkakoti Oy:tä kehittäessään palveluitaan niin, että asiakastyytyväisyys olisi mahdollisimman hyvää tulevaisuudessakin. Palvelu voidaan määritellä lukuisin eri tavoin. Palvelua on katsottu monesti niin, että se on joukko prosesseja, tekoja ja toimintoja. Palvelulle ominaista on se, että sen lopputuloksena ei saada mitään fyysistä tuotetta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 15 – 16.) Kyselyn tulosten perusteella voidaan sanoa, että tyytyväisyys Vehkakoti Oy:n palveluihin on erittäin hyvällä tasolla. Uskon sen johtuvan siitä, että yritys on ollut erityisen kiinnostunut asiakastyytyväisyydestä koko toimintansa ajan ja yhteydenpito sekä viihtyvyys yrityksen toimitiloissa on ollut aina korkealuokkaista. Lisäksi toimintaa on kehitetty aina asiakkaan tarpeiden mukaan ja asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin on osattu panostaa oikealla tavalla. Asiakassuhteista huolehtiminen on ollut aina yksi tärkeimmistä yrityksen arvoista. Asiakassuhteita on hoidettu aina myöskin henkilökohtaisella tasolla pitämällä yhteyttä ja järjestämällä tapauksellisia palvelujen ostajien kanssa.

Yrityksen markkinoijan tulisi pystyä kehittämään sellainen palvelumalli, että sen jäljitteleminen on kilpailijalle työlästä tai jopa mahdotonta. Monesti palvelu nähdään ainoastaan lisäkustannuksena, eikä sille osata antaa arvoa organisaatiossa. (Kotler 2005, 70.) Asiakastyytyväisyyteen on vaikuttanut myös se, että yritys on pystynyt luomaan toimivan palvelukonseptin ja sen ympärille palvelukuoren. Yrityksen toimitilat ovat muihin hoivapalveluita tuottaviin yrityksiin nähden poikkeukselliset ja ne mahdollistavat asukkailla erilaisten aktiviteettien ja virikkeiden kautta paremman hoivan. Tämä heijastuu palautteen kautta myös palvelun ostajan asiakastyytyväisyyteen. Tämä käy ilmi myös

siitä, että yrityksen toimitiloja pidetään kyselyn perusteella toimivina ja viihtyisinä, sekä mahdollisuuksiltaan monipuolisina.

Markkinoinnille on olemassa monenlaisia määritelmiä. Markkinointi on eräänlainen strategia ja tapa toimia. Koko markkinointiajattelun lähtökohtana on asiakkaiden odotukset, tarpeet ja arvot. Tämä koskee niin nykyisiä, kuin tuleviakin asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2009, 20.) Vehkakoti Oy markkinoi palveluitaan asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella todella hyvin ja monipuolisesti. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että markkinointi ja muu yhteydenpito yrityksen ja asiakkaan välillä on hyvää ja yhteystiedot löytyvät vaivattomasti. Markkinointi kanavan valinta on onnistuttu valitsemaan yrityksessä oikein, lisäksi säännöllinen yhteydenpito ja vierailujen järjestäminen yrityksen toimitiloissa on osaltaan edesauttanut asiakastyytyväisyyden muodostumista.

Palvelulla on olemassa neljä erityistä ominaispiirrettä. Palvelulle ominaista on sen vaihtelevuus, aineettomuus, katoavaisuus sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 15 – 16.) Kyselyn vastauksista kävi myös ilmi, että asumisen tukipalvelut on myös hyvin organisoitu ja ne ovat toimivia. Vaatehuoltoon, ruokahuoltoon ja siivoukseen ollaan tyytyväisiä. Tätä puoltaa myös se, että suurin osa vastaajista piti myös toimintaympäristöä erittäin viihtyisenä. Myös yrityksen ilmapiiriä niin työyhteisössä kuin asukkaidenkin kesken pidetään hyvänä. Se johtuu mitä todennäköisemmin henkilökunnan osaamisesta sekä heidän asiakaspalveluhenkisyystään. Lisäksi henkilökunnan monipuolinen ja jatkuva koulutus vaikuttaa myös osaltaan varmasti tähän.

Asiakkaan arvostuksen näyttäminen yrityksen toiminnoissa on sekä asiakkaan että yrityksen välinen asia. Yritys ja asiakas hyötävät tästä molemmat. Tyytyväinen asiakas ostaa yleensä uudelleen ja tämä turvaa yrityksen toiminnan myös tulevaisuudessa. (Aarnikoivu 2005, 14.) Kyselyn perusteella voidaan todeta, että asiakastyytyväisyys kokonaisuutena kattaa koko yrityksen toiminnan ja se on ollut lähtökohtaisesta kaikissa osissa vastaajien mielestä hyvää. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakkaiden tarpeet ja palvelut ovat kohdanneet erinomaisesti ja asukkaat ovat tarkoituksenmukaisessa hoitopaikassa. Asiakastyytyväisyyteen on vaikuttanut myös varmasti toimintaympäristö, sijainti ja toimiva liikeidea. Monilla asiakkailla on vaatimuksena, että heidän sijoitettava asukas voi asua rauhallisessa ympäristössä luonnonläheisyyttä ja oikeanlaisia

virikkeitä. Tämä on mielestäni toteutunut kyselyn perusteella mainiosti. Yritys on kooltaan hyvin pieni ja mahdollistaa asiakaslähtöisen työskentelyn. Tätä puoltaa myös se, että suurin osa kyselyyn vastaajista näkee yrityksen toiminnasta heijastavan jatkuvuuden, luotettavuuden ja asiakaslähtöisyyden. Tämä johtuu varmasti asiakkaan kokonaisvaltaisesta kokemuksesta asukassijoituksessa. Pienessä yrityksessä myös työntekijät ovat suuressa roolissa, koska työssä vaaditaan sisäistä yrittäjyyttä ja jokainen työntekijä omalla toiminnallaan markkinoi yritystä päivittäin. Yrityksen palvelut ovat olleet tasa-laatuksia ja asiakas on voinut luottaa, että hintataso on vastannut saatuja palveluja. Vastajat olivat myös sitä mieltä, että yrityksen toiminnasta heijastuu jatkuvuus. Jatkuvuus näkyy esimerkiksi toimitilojen parantamisena ja kehittämisenä, työntekijöiden ammattitaidon ylläpitämisenä ja jatkuvana kehittämisenä. Muutama työntekijä on lähtenyt myös pitkäkestoisempaan koulutusprosessiin. Jatkuvuus heijastuu myös siitä, että yrityksessä on panostettu yhteistyöhön eri sidosryhmien kanssa. Palvelun tavoitteena on se, että hoitokodista tulee asukkaalle pysyvä asuinpaikka ja koti. Tämä osaltaan kertoo myös yrityksen jatkuvuudesta.

Palvelu liittyy olennaisesti asiakastyytyväisyyteen. Hyvä palvelu on arvo, joka on kaikkien organisaatioiden päämäärä. Hyvää palvelua ei voida varastoida, vaan se räätälöidään asiakkaan kanssa varsinaisessa palvelutilanteessa. (Rissanen 2005, 17.) Tulokset kertovat osaltaan sitä, että toimeksiantajan yritys toimii alalla, jossa asiakastyytyväisyys toteutuu parhaiten pienessä organisaatiossa. Pienessä organisaatiossa kokonaisuus on helposti hahmotettavissa ja palvelujen keskipisteessä on asiakas itse.

Kehittämissuhteita saatiin kyselyn tuloksena muutamia. Osa vastaajista toivoi lisää virkistys- ja kuntoutusretkiä asukkaille. Vastajat olivat myös sitä mieltä, että toimintaa tulisi jatkaa samalla asenteella ja tyylillä kuin ennenkin, mutta henkilökunnan koulutusta ja kehittämistä tulisi myös jatkaa tulevaisuudessa. Kehittämissuhteena toivottiin myös tiiviimpää yhteydenpitoa, esimerkiksi puhelimitse koska osa yrityksen asiakkaista on kauempaa ja pitkän välimatkan takia eivät pääsee fyysisesti käymään kovinkaan usein. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksen asukkaat ovat kehitysasteeltaan ja vammaisuuden asteeltaan erilaisia ja ryhmä on liian heterogeeninen, joten ryhmää tulisi kehittää tulevaisuudessa niin, että hoitokodissa asuisi miehiä sekä naisia tasapuolisesti, toisaalta yrittäjä itse ei pysty tällaiseen asiaan vaikuttamaan kovinkaan paljoa.

Asiakastyytyväisyys muodostuu monenlaisista eri asioista. Pelkkä edullinen hinta ei esimerkiksi aina tee tyytyväistä asiakasta. Kyselyn perusteella yhteydenpitoa haluttai-  
siin enemmän asiakkaan ja yrityksen välillä. Toimeksiantaja voisi esimerkiksi pitää ker-  
ran kuussa päivän, jolloin on yhteydessä kaikkiin yrityksen asiakkaisiin ja sidosryhmiin.  
Yhteydenpitotapoja voisi myös kehittää esimerkiksi erilaisten vierailujen muodossa.  
Toimeksiantajan yrityksessä on monia mahdollisuuksia omaavat toimitilat, joten niiden  
hyödyntämistä asiakassuhteiden hoitamisessa voisi miettiä tulevaisuudessa. Monet yri-  
tykset ovat nykyään aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Yritys voisi mahdollisuuksien  
mukaan käyttää myös näitä kanavia yhteydenpidossa ja muussakin toiminnassaan. Yri-  
tys voisi myös kehittää jonkinlaisen palautejärjestelmän, jonka avulla toimintaa voitai-  
siin kehittää ja seurata tarkemmin tulevaisuudessa.

## 7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta kuvaamaan on olemassa kaksi käsitettä, reliabiliteetti ja va-  
liditeetti. Luotettavuuden perus edellytyksenä on, että tutkimus on tehty sille asetettujen  
tieteellisten kriteerin pohjalta. Reliabiliteetti ja validiteetti muodostavat yhdessä koko  
tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Tutkimuksen luotettavuutta alentavat luonnolli-  
sesti aineistoa hankkiessa mahdollisesti syntyneet virheet. (Heikkilä 2014, 176.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että pystytään tuottamaan tuloksia, jotka eivät ole mi-  
tenkään sattumanvaraisia. Reliabiliteettia kutsutaan myös toiselta nimeltään mittaustu-  
lostien toistettavuudeksi. Mittaus tuloksia voidaan mitata useampaan kertaan, mikäli  
mittauksen avulla saadut tulokset ovat samoja kuin alkuperäisessä mittauksessa, on mit-  
taus silloin reliaabeli. Tätä kutsutaan sisäiseksi reliabiliteetiksi. (Heikkilä 2014, 178.)

Reliabiliteetti on aina luotettavampi, mitä vähemmän tutkimuksen tulokset sisältävät  
sattumaa. Tutkimusta tehdessä onkin tärkeä valita oikeat mittarit ja miettiä soveltuvatko  
ne mahdollisimman hyvin mitattavaan kohteeseen. Toisaalta väärän mittarin käyttö taas  
osaltaan huonontaa tutkimuksen luotettavuutta. (Valli 2015, 139.)

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että mitattiinko tutkimuksessa sitä mitä alun perin oli  
tarkoitus mitata. Reliabiliteetti taas vastaan enemmänkin siihen, miten tarkasti jotakin  
asiaa mitataan. Näille käsitteille onkin olemassa monenlaisia eri synonyymejä. Tällaisia  
ovat esimerkiksi pätevyys ja tarkkuus. Validiteetti on tutkimuksen mittausten kannalta

erittäin tärkeä, koska jos tutkimuksessa ei mitata oikeita asioita, niin tutkimuksen reliabiliteetillakaan ei ole tällöin merkitystä. (Vehkalahti 2008, 41.) Tutkimusta tehdessä tutkijan on aina pyrittävä välttämään virheiden syntymistä. Tästä huolimatta tutkimuksen tulosten pätevyys ja luotettavuus ovat hyvinkin vaihtelevia. (Hirsijärvi ym. 2009, 231.)

Opinnäytetyössäni tehtyä tutkimusta ja sen avulla saatuja tuloksia voidaan pitää luotettavina, koska tutkimuksen avulla päästiin ennalta asetettuihin tavoitteisiin. Tutkimuksen avulla kerätty aineisto oli sellaista, että se vastasi tutkimusongelmaan, eikä vain esimerkiksi pieneen osaan siitä. Sain tutkimuksen avulla selvyuden siihen, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat toimeksiantajan yrityksen palveluihin ja lisäksi sen kuinka tutkimuksen avulla yritykseen toimintaan voisi kehittää tulevaisuudessa. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa tutkija voi käyttää apunaan monenlaisia erilaisia tutkimus- ja mittaustapoja. (Hirsijärvi ym. 2009, 231.)

Tutkimustani voidaan pitää luotettavana siksi, että vastauksia tuli tarpeeksi. Sen pohjalta pystyin muodostamaan tutkimuksen tulokset ja lisäksi vastaajat antoivat omia kehittämisehdotuksia ja kommentteja, jotka toivat toivottua lisäarvoa tutkimukselle. Saadut kehittämisehdotukset ja kommentit auttavat tulevaisuudessa toimeksiantajan yrityksen kehittämisessä ja asiakastyytyväisyyden parantamisessa. Tutkimukseni luotettavuudesta kertoo myös se, että tutkimusongelma oli osattu rajata oikein ja vastaajat olivat ymmärtäneet kysymykset oikein. Aineiston keruutapa oli myös oikea tutkimusongelmaan nähden.

Tutkimuksen luotettavuudesta kertoo myös se, että kyselylomake oli huolellisesti suunniteltu ja testautin kysymykset kahdella sosiaali- ja terveystieteiden ammattilaisella ja lisäksi tilastotieteen opettaja tarkasteli kyselyä ennen sen lähettämistä. Tutkimuksen luotettavuudesta kertoo myös se, että tutkimus tulokset ja niiden analysointi ja raportointi perustuvat tutkimus tuloksiin. Lisäksi vastausprosentti kyselyyn oli hyvä, joka kertoo taas siitä, että kyselylomakkeen kysymykset on ymmärretty oikein ja niiden avulla on osattu mitata oikeita asioita.

Tutkimuksessa, joka etenee perinteistä kaavaa noudattaen, on osattava esittää tutkimusongelma niin selkeästi kuin vain suinkaan on mahdollista ja se on osattava rajata etukäteen erittäin tarkasti. (Hirsijärvi ym. 2009, 126.)



## 8 PÄÄTÄNTÖ

Ajatus opinnäytetyöhöni lähti kesällä 2014, kun olin suorittamassa syventävää harjoittelua toimeksiantajan yrityksessä. Toimeksiantaja ehdotti asiakastytyväisyystutkimuksen tekemistä, koska sellaista ei ollut aiemmin tehty kyseisessä yrityksessä. Lisäksi yrittäjä itse etsi mahdollista uutta omistajaa yritykselleen, joten asiakastytyväisyystutkimus toisi lisäarvoa yrityskaupan syntyessä. Aihe tarkentui ja sitä rajattiin sopivasti toimeksiantajan ja ohjaavan opettajan avulla. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen palveluihin ja lisäksi haluttiin saada kehittämissuhteita.

Opinnäytetyö onnistui mielestäni kokonaisuutena hyvin, vaikka välillä kirjoittaminen tuntui vaikealta ja työn valmistuminen lähes mahdottomalta tehtävältä. Viitekehys rakennettiin ja rajattiin aluksi hyvin tarkasti, että kirjoittamisprosessi lähtisi käyntiin mahdollisimman helposti. Monet asiat tarkentuivat prosessin aikana ja apua olisi saatavissa kaikissa työn osa-alueissa. Toimeksiantajan esittely ja tutkimuksen toteutus osa sujui myös ilman suuria ongelmia. Ehkäpä vaikein osa oli lopulta tutkimuksen tulosten kirjoittaminen, mutta sekin onnistui lopulta hyvin koska se oli mielenkiintoisin osa koko työssä. Kaiken kaikkiaan tämä opinnäytetyöprosessi oli opettavainen ja siitä on varmasti hyötyä niin toimeksiantajalle kuin minulle itselleni. Opinnäytetyö oli minulle erittäin haastava prosessi, joka toisaalta johtui siitä, että en ollut aiemmin tehnyt näin laajamittaista kirjallista työtä. Työ opetti minulle kärsivällisyyttä, sekä kehitti minua selvästi kirjoittajana. Välillä oli hankalaa istua tietokoneen ääreen kirjoittamaan, kun ei oikein tiennyt miten olisi edennyt työssä. Loppua kohden kuitenkin työtä oli helpompi tehdä ja sen kokonaisuus hahmottui paremmin.

Jos nyt täytyisi tehdä samanlainen työ uudestaan, olisi se varmasti helpompaa, koska nyt minulla olisi jo käsitystä tieteellisen tutkimuksen tekemisestä. Tärkeimpänä asiana työ opetti minulle sen, että on erittäin tärkeää suunnitella työ mahdollisimman huolellisesti jo alkuvaiheessa ja erityisesti toimivan aikataulun laatiminen itselle on myös tärkeää. Opinnäytetyöstä on myös varmasti hyötyä toimeksiantajalle tulevaisuudessa. Nyt heillä on käsitys siitä, millä tasolla heidän asiakastytyväisyytensä on ja tutkimuksen

perusteella he voivat alkaa kehittää toimintaansa asiakkaidensa toiveiden mukaan. Lisäksi he voivat esimerkiksi markkinoidessaan palveluitaan, mainita tutkimuksen tuloksista ja siitä, että asiakastytyväisyys yrityksessä on erittäin hyvällä tasolla.

Jatkotutkimusideana voisi olla esimerkiksi sellainen, että toimeksiantaja toteuttaisi asiakastytyväisyystutkimuksessa saatuja kehittämissuhteita toiminnassaan ja seuraavaksi tutkittaisiin miten muutokset ovat vaikuttaneet asiakastytyvyyteen.

Lopuksi haluan kiittää toimeksiantajaani Vehkakoti Oy:tä ja ohjaavaa opettajaani Marja-Leena Koskista, jotka auttoivat kaikessa opinnäytetyöprosessin aikana.

## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY
- Arantola, Heli & Korkman, Oskar 2009. Arki - eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro Oy
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Grönroos, Christian & Järvinen, Raija 2000. Palvelut ja asiakassuhteet. Helsinki: Kauppa-  
pakaari.
- Grönroos, Christian 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY
- Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsijärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Kokkonen, Olavi 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. Nettiartikkeli.  
<http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaeisyys-kaiken-perusta/>. Päivitetty 2.10.2006 Luettu 18.3.2015
- Kotler, Philip 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor Oy.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary 2006. Principles of marketing. Pearson: New Jersey.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Laukkanen, Seppo 2004. Miksi asiakastyytyväisyys on tärkeä? Tampereen teknillinen korkeakoulu. WWW-dokumentti. <http://butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/Asiakastyytyvaisyys220904.pdf>. Ei päivitystietoa. Luettu 28.9.2015
- Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Löytänä, Janne & Korteso, Katleena. 2011. Asiakaskokemus-palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYPro Oy.
- Pesonen, Hanna-Leena, Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena markkinointia, viestintää ja psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Kuusela, Hannu 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.

- Raatikainen, Leena 2005. Tavoitteellinen markkinointi – markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Reinboth, Camilla. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Rissanen, Sari & Sinkkonen, Sirkka 2004. Hoivayrittäjäyys. Juva: WS Bookwell Oy.
- Rissanen, Tapio 2005. Hyvä palvelu. Jyväskylä: Pohjantähti Polestar Ltd.
- Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Tenhunen, Lauri 2004. Yrittäminen sosiaali- ja terveysalalla. Vantaa: Yrityssanoma Oy.
- Tirkkonen, Terho 2014. Palvelun laatu- määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. WWW-dokumentti. <http://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/>. Päivitetty 29.4.2014. Luettu 28.9.2015.
- Valli, Raine 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. PS-kustannus: Jyväskylä.
- Vehkakoti Oy 2015. Yrityksen WWW-sivut. <http://www.vehkakoti.fi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 6.10.2015.
- Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Vilka, Hanna 2007. Tutki ja Kehitä. Helsinki: Tammi.
- Vilka, Hanna 2007. Tutki ja Mittaa. Helsinki: Tammi.
- Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. WWW-dokumentti. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>. Päivitetty 5.11.2007. Luettu 30.11.2015.
- Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007. Kvantitatiivisen analyysin perusteet. WWW-dokumentti. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.htm>. Päivitetty 5.11.2007. Luettu 30.11.2015.
- Ylikoski, Tuire 2000. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-Palvelu.

Vehkakoti Oy:n asiakastyytyväisyyskysely

Palvelukoti Vehkakoti Oy:n ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTAAMINEN  
KYSELYLOMAKE ASUKKAIDEN SIJOITTAJASOSIAALITYÖNTEKIJÖILLE

Arvoisa kyselyyn vastaaja,

Olen liiketalouden opiskelija Mikkelin ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyöhöni liittyvää kyselytutkimusta Vehkakoti Oy:n asiakastyytyväisyydestä ja palvelun laadusta. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen palveluun ja sen laatuun. Vastaamalla kyselyyn annat yrityksen palveluiden kehittämiseen tarvittavaa tietoa.

Pyydän sinua vastaamaan kyselyyn **8.1.2016 mennessä**.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten yksittäistä vastaajaa on mahdoton erottaa vastaajista.

## **TAUSTATIEDOT**

### **1. Sukupuoli**

nainen

mies

### **2. Ikä**

25-34

35-44

45-54

55-64

65 tai yli

**3. Koulutus**

Opistotasoinen

Korkeakoulu

Jokin muu mikä? \_\_\_\_\_

**4. Paikkakunta?**

\_\_\_\_\_

**5. Asema/ammatti?**

\_\_\_\_\_

**6. Henkilöstön määrä omassa organisaatiossa?**

1-4 henkilöä

5-9 henkilöä

10-14 henkilöä

15-19 henkilöä

20 tai yli?

Olkaa hyvä ja valitkaa kunkin väittämän kohdalla mielestänne paras vastausvaihtoehto.

Vastausvaihtoehdot ovat

1= Täysin eri mieltä

2= Osittain eri mieltä

3= Osittain samaa mieltä

4= Täysin samaa mieltä

5= En osaa sanoa

**7. Vehkakodin asumispalveluiden tuottamisessa toteutuu hyvä ja nopea saatavuus sekä oikea-aikaisuus**

1                    2                    3                    4                    5

**8. Vehkakoti Oy markkinoi palvelujaan säännöllisesti**

1                    2                    3                    4                    5

**9. Vehkakoti Oy:n yhteystiedot löytyvät helposti**

1                    2                    3                    4                    5

**10. Vehkakodin henkilöstö on koulutettua ja ammattitaitoista**

1                    2                    3                    4                    5

**11. Vehkakodin toimintaympäristö on turvallinen**

1                    2                    3                    4                    5

**12. Vehkakodin toiminnasta heijastuu jatkuvuus, luotettavuus ja asiakaslähtöisyys**

1                    2                    3                    4                    5

**13. Vehkakodin ilmapiiri on mielestäni**

**Avoim**

1                    2                    3                    4                    5

**Turvallinen**

1                    2                    3                    4                    5

**Vieraanvarainen**

1                    2                    3                    4                    5

**Rauhallinen**

1                    2                    3                    4                    5

**14. Vehkakoti on kodinomainen ja viihtyisä asuinympäristö**

1                    2                    3                    4                    5

**15. Vehkakodissa kunnioitetaan kehitysvammaisen henkilön itsemääräämisoikeutta ja erityisyyttä**

1                    2                    3                    4                    5

**16. Palvelukodin hintataso vastaa asukkaan saamia palveluja ja hoitoa**

1                    2                    3                    4                    5

**17. Asukkaan tilanteesta on saatavissa tietoa vaivattomasti**

1                    2                    3                    4                    5

**18. Vehkakodissa on asukkaan toimintakykyyn nähden tarpeeksi tarpeeksi virikkeitä ja arjen kuntoutusta**

1                    2                    3                    4                    5

**19. Vehkakodin asumisen tukipalvelut ovat mielestäsi hyvin organisoitu ja ne ovat toimivia**

**Siivous**

1                    2                    3                    4                    5

**Ruokahuolto**

1                    2                    3                    4                    5

**Vaatehuolto**

1                    2                    3                    4                    5

**20. Mikä on mielestäsi sopiva vuotuinen tapaamisten määrä palvelukodin henkilökunnan ja sosiaalityöntekijän välillä?**

1 kertaa

2 kertaa

5 kertaa

En osaa sanoa

**21. Vehkakodin asukkaiden perusterveydenhoito toimii hyvin**

1                    2                    3                    4                    5

**22. Vehkakodin asukas otetaan mahdollisuuksien mukaan huomioon yksilönä**

1                    2                    3                    4                    5



**23. Mitä asioita haluaisitte kertoa meille, jotta voimme kehittää toimintaamme asukkaittemme parhaaksi?**

---

---

---

---

---

Kiitos kyselyyn vastaamisesta!

## Jakaumataulukot

**Vehkakodin asumispalveluissa toteutuu hyvä ja nopea saatavuus sekä oikea aikaisuus**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin eri mieltä	-	-	-
Osittain eri mieltä	-	-	-
Osittain samaa mieltä	2	18%	18%
Täysin samaa mieltä	8	73%	73%
En osaa sanoa	1	9%	9%
Yhteensä	11	100%	100%

**Vehkakoti Oy markkinoi palvelujaan säännöllisesti**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin eri mieltä	-	-	-
Osittain eri mieltä	1	9%	9%
Osittain samaa mieltä	2	18%	18%
Täysin samaa mieltä	7	64%	64%
En osaa sanoa	1	9%	9%
Yhteensä	11	100%	100%

**Vehkakoti Oy:n yhteystiedot löytyvät helposti**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin eri mieltä	-	-	-
Osittain eri mieltä	-	-	-
Osittain samaa mieltä	-	-	-
Täysin samaa mieltä	11	100%	100%
En osaa sanoa	-	-	-
Yhteensä	11	100%	100%

**Vehkakodin henkilöstö on koulutettua ja ammattitaitoista**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin eri mieltä	-	-	-
Osittain eri mieltä	-	-	-
Osittain samaa mieltä	4	36%	36%
Täysin samaa mieltä	5	46%	46%
En osaa sanoa	2	18%	18%
Yhteensä	11	100%	100%

**Vehkakodin toimintaympäristö on turvallinen**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin eri mieltä	-	-	-
Osittain eri mieltä	-	-	-
Osittain samaa mieltä	2	18%	18%
Täysin samaa mieltä	8	73%	73%
En osaa sanoa	1	9%	9%
Yhteensä	11	100%	100%

**Vehkakodin toiminnasta heijastuu jatkuvuus, luotettavuus ja asiakaslähtöisyys**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin eri mieltä	-	-	-
Osittain eri mieltä	-	-	-
Osittain samaa mieltä	2	18%	18%
Täysin samaa mieltä	9	82%	82%
En osaa sanoa	-	-	-
<b>Yhteensä</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Vehkakoti on kodinomainen ja viihtyisä asuinympäristö**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin eri mieltä	-	-	-
Osittain eri mieltä	-	-	-
Osittain samaa mieltä	2	18%	18%
Täysin samaa mieltä	9	82%	82%
En osaa sanoa	-	-	-
<b>Yhteensä</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Vehkakodissa kunnioitetaan kehitysvammaisen henkilön itsemääräämisoikeutta ja erityisyyttä**

	Luku- määrä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin eri mieltä	-	-	-
Osittain eri mieltä	-	-	-
Osittain samaa mieltä	2	18%	18%
Täysin samaa mieltä	7	64%	64%
En osaa sanoa	2	18%	18%
<b>Yhteensä</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Palvelukodin hintataso vastaa asukkaan saamia palveluja ja hoitoa**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin eri mieltä	-	-	-
Osittain eri mieltä	1	9%	9%
Osittain samaa mieltä	2	18%	18%
Täysin samaa mieltä	8	73%	73%
En osaa sanoa	-	-	-
Yhteensä	11	100%	100%

**Asukkaan tilanteesta on saatavissa tietoa vaivattomasti**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin eri mieltä	-	-	-
Osittain eri mieltä	-	-	-
Osittain samaa mieltä	3	27%	27%
Täysin samaa mieltä	8	73%	73%
En osaa sanoa	-	-	-
Yhteensä	11	100%	100%

**Vehkakodissa on asukkaan toimintakykyyn nähden tarpeeksi virikkeitä ja arjen kuntoutusta**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin eri mieltä	-	-	-
Osittain eri mieltä	-	-	-
Osittain samaa mieltä	5	46%	46%
Täysin samaa mieltä	4	36%	36%
En osaa sanoa	2	18%	18%
Yhteensä	11	100%	100%

**Vehkakodin asukkaiden perusterveydenhoito toimii hyvin**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin eri mieltä	-	-	-
Osittain eri mieltä	-	-	-
Osittain samaa mieltä	2	18%	18%
Täysin samaa mieltä	7	64%	64%
En osaa sanoa	2	18%	18%
Yhteensä	11	100%	100%

**Vehkakodin asukas otetaan mahdollisuuksien mukaan huomioon yksilönä**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin eri mieltä			
Osittain eri mieltä			
Osittain samaa mieltä	1	9%	9%
Täysin samaa mieltä	9	82%	82%
En osaa sanoa	1	9%	9%
Yhteensä	11	100%	100%