

Laura Lukkarinen

”OOTTE AURINKOJA
RÄNTÄSATEESSA JA VALO
PIMEÄSSÄ”

Kulman Kukan palvelun laatu

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Toukokuu 2012




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p>Opinnäytetyön päivämäärä</p> <p>14.5.2012</p>				
<p>Tekijä</p> <p>Laura Lukkarinen</p>	<p>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</p> <p>Liiketalouden koulutusohjelma</p>				
<p>Nimeke</p> <p>”Ootte aurinkoja räntäsateessa ja valo pimeässä.” Kulman Kukan palvelun laatu</p>					
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä Kulman Kukan palvelusta ja palvelun laadusta. Tutkimusongelmana oli saada selville, millainen on Kulman Kukan palvelu.</p> <p>Tutkimus toteutettiin pääasiassa määrällisenä kyselytutkimuksena, mutta avoimella palautteella koottiin myös laadullista aineistoa. Asiakastyytyväisyyskyselyyn saatiin 88 vastausta.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että Kulman Kukan palvelun laatu on sen eri osatekijöitä tulkittaessa hyvä tai erinomainen. Avoin palaute oli pääasiassa myönteistä. Palautteessa tuli myös esiin asiakkaiden toive isommasta myymälästä, jotta asiointi helpottuisi. Lisätilan myötä ehdotettiin myyntiin enemmän viherkasveja sekä uusia tuoteryhmiä, esimerkiksi kynttilöitä ja lautasliinoja.</p> <p>Kulman Kukan menestyminen perustuu hyvään palveluun, joten asiakastyytyväisyyden seuraminen on tärkeää. Asiakaspalautteen saamiseksi tarvitaan myymälän eteistilaan palautelaatikko. Helppo saavutettavuus on osa palvelua, joten WWW-sivujen tekeminen on tullut ajankohtaiseksi. Myös sähköpostimarkkinointia ja sosiaalista mediaa ehdotetaan kokeiltavaksi.</p>					
<p>Asiasanat (avainsanat)</p> <p>palvelu, laatu, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, kukkakaupat</p>					
<p>Sivumäärä</p> <p>56 + liitteet 12 sivua</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Kieli</td> <td style="width: 50%;">URN</td> </tr> <tr> <td>suomi</td> <td></td> </tr> </table>	Kieli	URN	suomi	
Kieli	URN				
suomi					
<p>Huomautus (huomautukset liitteistä)</p>					
<p>Ohjaavan opettajan nimi</p> <p>Päivi Auvinen</p>	<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja</p> <p>Kulman Kukka Ky</p>				

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 14 May 2012
Author(s) Laura Lukkarinen	Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis The service quality of a florist Kulman Kukka		
Abstract <p>Kulman Kukka is the local florist's in Juva, Southern Savo. The target of this survey was to find out customers' opinions on Kulman Kukka's services and the service quality. The survey issue was the service at Kulman Kukka.</p> <p>This bachelor's thesis was carried out by an enquiry for customers. The study mainly involved the quantitative method, but also the qualitative method was used for the customers' feedback. 88 answers were received for the customer satisfaction study.</p> <p>The results show that the service quality of Kulman Kukka is good or excellent. The feedback was mainly positive, too. Wishes for more room to move in the shop and new product groups were presented.</p> <p>The success of Kulman Kukka is based on the good service quality, so it is necessary to observe the customer satisfaction and make it easy to give feedback by providing a feedback box. It is also suggested to do marketing by email, social media, and web pages.</p>		
Subject headings, (keywords) service, quality, customer service, customer satisfaction, florist's		
Pages 56 p. + app. 12	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Päivi Auvinen	Bachelor's thesis assigned by Kulman Kukka Ky	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	PALVELU JA ASIAKASPALVELU.....	2
2.1	Palvelun käsite	2
2.2	Palvelujärjestelmä.....	4
2.2.1	Palvelukulttuuri ja yrityskulttuuri	5
2.2.2	Palvelupaketti.....	6
2.2.3	Palvelutuotanto	7
2.3	Asiakaspalvelu	8
2.3.1	Erilaiset asiakkaat ja palvelutilanteet.....	9
2.3.2	Palvelutapahtuma.....	10
2.3.3	Asiakaspalvelutyylit.....	12
3	PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	16
3.1	Palvelun laatu.....	16
3.1.1	Palvelun kokonaislaatu	16
3.1.2	Palvelun laadun osatekijät.....	17
3.1.3	Palvelun laadun mittaaminen.....	19
3.1.4	Kuuluanalyysi	20
3.1.5	Totuuden hetket	23
3.2	Asiakastyytyväisyys	24
3.2.1	Asiakastyytyväisyys ja asiakastyytymättömyys	24
3.2.2	Asiakastyytyväisyyden selvittäminen.....	25
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	27
4.1	Ala ja toimeksiantaja	27
4.2	Tutkimusmenetelmät	30
4.3	Tutkimusaineisto.....	32
5	ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS KULMAN KUKAN PALVELUN LAATUUN.....	34
5.1	Vastaajien taustatiedot ja kukkien ostopaikat.....	34
5.2	Tyytyväisyys Kulman Kukasta ostettuihin kukkiin.....	36
5.3	Arviointit Kulman Kukan palvelun eri osa-alueista sekä hinnoista	37
5.4	Avoimet palautteet.....	39

6	KULMAN KUKAN PALVELUN LAADUN KEHITTÄMINEN	40
6.1	Johtopäätökset ja kehittämissuositukset.....	41
6.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	46
7	PÄÄTÄNTÖ	47
	LÄHTEET.....	49
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Yli puolet kukista ostetaan nykyisin marketeista, uutisoi Yle pääsiäisenä 2012. Näin ollen perinteisten kukkakauppojen tulee entisestään panostaa ammattitaitoon ja nimenomaan palveluun pärjätäkseen yhä kovenevassa kilpailussa. Palvelua ja sen laatua on hankala mitata konkreettisesti, sillä palvelut ovat useimmiten aineettomia ja ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelussa voi olla kyse myös tuotteen ja palvelun yhdistelmästä, ja asiakas arvioi palvelua sen lopputuloksen sekä palveluprosessin sujuvuuden perusteella. Palvelun laatu perustuu asiakkaan odotusten ja kokemusten vertailuun.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on juvalainen kukkakauppa, Kulman Kukka Ky. Käytän työssäni toimeksiantajasta nimeä Kulman Kukka. Tavoitteenani oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä Kulman Kukan palvelusta ja palvelun laadusta. Tutkimusongelma oli, millainen on Kulman Kukan palvelu. Opinnäytetyöni tutkimus toteutettiin pääasiassa määrällisenä, mutta avoimella palautteella koottiin myös laadullista aineistoa. Keräsin tutkimukseen aineiston joulukuussa 2011 asiakaskyselyllä. Kulman Kukan palvelun laatua ei ole aiemmin tutkittu asiakastytyväisyyskyselyllä.

Tutkimukseni viitekehys muodostuu kahdesta teemasta, jotka ovat palvelu ja asiakaspalvelu sekä palvelun laatu ja asiakastytyväisyys. Aluksi määritellään palvelun käsite ja kuvataan palvelujärjestelmää. Asiakaspalvelu-luvussa kerrotaan erilaisista asiakkaista ja palvelutilanteista, käydään läpi palvelutapahtuman vaiheet sekä tutustutaan erilaisiin asiakaspalvelutyyleihin. Palvelun laatua käsitellään sen kokonaislaatu sekä laadun osatekijöitä ja laadun mittaamista. Palvelun laadun mittaamisen yhteydessä käydään myös läpi kuiluanalyysiä sekä totuuden hetkiä. Seuraavana on vuorossa asiakastytyväisyys ja sen mittaaminen. Tutkimuksen toteutus -luvussa kerrotaan toimeksiantajasta ja kukkamyyntialasta sekä kuvataan tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineisto. Tutkimuksen tulosten esittelyn jälkeen tehdään johtopäätökset ja annetaan kehittämissuhteita. Myös tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan. Päätäntö, lähteet ja liitteet ovat opinnäytetyön lopussa.

2 PALVELU JA ASIAKASPALVELU

Käytämme joka päivä joitakin palveluja: käymme kaupassa, kuljemme bussilla tai syömme ravintolassa. Palvelujen käyttö on meille tuttua, ja niitä tarjoavia yrityksiä on kaikkialla. Toisaalta palvelu ja asiakaspalvelu ovat käsitteinä moniselitteisiä ja hankalia määritellä, mutta yhteiskunnalle palveluilla on suuri merkitys. Palvelujen osuus Suomen bruttokansantuotteesta oli 63,5 prosenttia vuonna 2007, ja sen osuuden arvioidaan nousevan 68,5 prosenttiin vuonna 2010 (Tilastokeskus 2012a). Palveluala työllistää yhdeksän kymmenestä suomalaisesta, arvioi Elinkeinoelämän Valtuuskunta EVA (Yle Uutiset 2010). Juvan kunnassa 59 prosenttia työpaikoista oli palvelualalla vuoden 2009 lopussa (Tilastokeskus 2012b).

Tässä luvussa tarkastellaan palvelun käsitettä sekä palvelujärjestelmää, johon kuuluvat palvelu- ja yrityskulttuuri, palvelupaketti sekä palvelutuotanto. Tämän luvun toisena pääaiheena on asiakaspalvelu, jossa esitellään erilaisia asiakkaita ja palvelutilanteita, varsinaista palvelutapahtumaa sekä erilaisia asiakaspalvelutyylejä.

2.1 Palvelun käsite

Palvelua on vaikea määritellä tiiviisti ja yksiselitteisesti. Grönroos (2009, 76) on kuvannut palvelua monimutkaiseksi ilmiöksi. Palvelu-termillä hän tarkoittaa henkilökohtaista palvelua, palvelua tuotteena tai tarjoomana. Toisaalta Grönroosin mielestä mistä tahansa tuotteesta voidaan tehdä palvelu, jos myyjä mukauttaa ratkaisun asiakkaan toiveiden mukaiseksi. (Grönroos 2010, 76.)

Usein lainataan myös toista Grönroosin (2010, 77) palvelun määritelmää: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” Niinpä palvelut ovat toiminnoista tai joukosta toimintoja koostuvia prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti sekä asiakas osallistuu kanssatuottajana palvelun tuotantoprosessiin (Grönroos 2010, 79).

Gummesson (2004, 385–386) kertoo yleensä mainittavan seuraavat neljä piirrettä, jotka erottavat palvelut tavaroista. Palvelut ovat abstrakteja, tuotteet ovat konkreettisia. Palvelut eivät ole yhtä vakioituja eikä niitä ei voi varastoida. Viimeisenä piirteenä ovat samanaikaisuus ja erottamattomuus, mikä tarkoittaa, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan osin samanaikaisesti ja asiakas osallistuu niiden tuotantoon. Gummesson on kuitenkin sitä mieltä, että ainoastaan neljäs kohta pitää paikkansa, sillä muut piirteet ovat häilyviä. Samanaikainen tuotanto- ja kulutusprosessi, asiakkaan osallistuminen tuotantoon sekä asiakkaan läsnäolo erottaa palvelut tavaroista. (Gummesson 2004, 385–386.) Palvelujen kokeileminen ennen ostoa on vaikeaa (Bergström & Leppänen 2009, 198).

Palveluiden luokittelu

Palvelujen tuottamista ja markkinointia voidaan tarkastella eri näkökulmista. Kaupallisuuden näkökulmasta tarkasteltuna palvelun tuottamisen ja markkinoinnin voi jakaa julkisiin, kaupallisiin ja ei-kaupallisiin yksityisiin palveluihin. Näistä esimerkkeinä voidaan mainita neuvolapalvelut, ravintolapalvelut sekä verenluovutus. Toimialoittain palvelut ovat jaettavissa liike-elämän, kaupan, logistiikan, henkilökohtaisiin ja hyvinvointipalveluihin. Asiakassuhteen mukaan palvelut on jaettavissa kertaluonteisiin ja jatkuviin asiakassuhteisiin. Jako tekniikkaa korostavaan *high tech* - ja käyttäjäystävällisyyttä korostavaan *high touch* -palveluihin (hoitopalvelut) perustuu palvelun luonteeseen (Grönroos 2010, 84). Palvelujen vakioinnin mukaan voi kyseessä olla perustai erikoispalvelut. (Bergström & Leppänen 2009, 199.)

Palvelut voidaan jakaa kulutuspalveluihin ja yrityspalveluihin, joiden ostajina ovat yleisesti ottaen toiset organisaatiot. Kulutuspalveluja voivat tuottaa sekä julkinen valta että yksityiset organisaatiot. Julkiset ja yksityiset palvelut voidaan vielä jakaa sen mukaan, onko kyseessä voittoa tavoitteleva organisaatio eli yritys tai voittoa tavoittelematon organisaatio, esimerkiksi museo tai seurakunta. Asiantuntijaorganisaatiot puolestaan tarjoavat palveluita, joiden tarkoitus on ratkaista asiakkaan ongelma tai löytää vastaus kysymyksiin. Asiantuntijapalveluiden tuottajilla on yleensä korkea koulutus ja pitkä kokemus, ja näin heille on kertynyt ammattiinsa liittyvää erikoisosaamista. (Ylikoski 2001, 27.)

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 46–47) mukaan palvelut voidaan myös luokitella vakioituihin ja erikoispalveluihin. Vakioitu palvelu on standardoitu, ja se tuotetaan samantyyppisenä eri asiakkaille. Räättälöity erikoispalvelu taas tuotetaan erityyppisenä eri asiakkaille. Sanomalehti on esimerkki kummastakin palvelusta, painettu lehti on samanlainen kaikille tilaajille, mutta verkkolehteen sisäänkirjautumalla voi saada erilais- ta sisältöä luettavakseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 46–47.)

Palvelun käyttötarkoitus ratkaisee, onko palvelu kuluttaja- vai tuotantopalvelua. Tuotantopalveluita hankitaan tulonansaitsemistarkoitukseen, kun taas kuluttaja ostaa kuluttajapalveluja omaksi hyödykseen. Jako henkilökohtaisiin ja ei-henkilökohtaisiin palveluihin perustuu siihen, tarvitaanko palvelun tuottamistilanteessa henkilökontakteja. Asiakas on henkilökohtaisesti läsnä, kun hän käyttää kampaamopalveluja, ostaa morsiuspuvun tai osallistuu kuntosalilla kuntonyrkkeilyyn. Sähköyhtiö ja teleoperaattori tuottavat teknisen palvelunsa ilman henkilökontakteja. Henkilökunta aiheuttaa kustannuksia, joten henkilökohtaisista palveluista maksetaan korkeampi hinta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 47.)

Business to business (B2B) -palveluissa olennaista on se, että myyjänä ja ostaja on yritys tai muu organisaatio. Yritykset ostavat palveluja tai tavaroita käytettäväksi omissa toiminnoissaan niin, että ne jalostuksen jälkeen myydään edelleen muille organisaatioille tai kuluttajille. Ostettavaa palvelua tai hyödykettä ei siis osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen vaan organisaation tarpeeseen. (Rope 1998, 14.)

Jokaisessa palveluorganisaatiossa on sisäisiä palvelutoimintoja, jotka tukevat ulkoisessa asiakaspalvelussa toimivia henkilöitä ja yksiköitä. Sisäisiä palveluja tuotetaan lähes yksinomaan henkilökunnan käyttöön, ja sisäistä asiakasta on palveltava vähintään yhtä hyvin kuin ulkoista. Tällä tavoin taataan ulkoisten asiakkaiden hyvä palvelu. Sisäisiä palveluja ovat esimerkiksi henkilöstön koulutus- ja kehittämispalvelut, tieto- ja taloushallinnon palvelut, markkinointi- ja muut tutkimuspalvelut sekä logistiset palvelut. (Grönroos 1998, 255.)

2.2 Palvelujärjestelmä

Hyvän palvelun osatekijöitä ovat palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto sekä palvelun laatu. Näistä muodostuu palvelujärjestelmä, jonka avulla palveluyhtei-

söä johdetaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.) Palvelun laatu on laaja kokonaisuus, ja sitä käsitellään luvussa 3.

2.2.1 Palvelukulttuuri ja yrityskulttuuri

Kaikki se, mitä asiakas näkee, kokee ja aistii palveluyhteisössä, on yrityksen palvelukulttuuria. Se heijastaa yhteisön arvoja ja normeja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.) Palvelukulttuurin luomiseen, sen kehittämiseen ja ylläpitämiseen käytetään sisäistä markkinointia, jolla korostetaan asiakaskeskeisyyttä. Asiakaskeskeisyys näkyy sekä suhtautumisessa asiakkaisiin että suhtautumisessa työtovereihin. (Ylikoski 2001, 64.)

Toimivan palvelukulttuurin edellytyksenä Grönroos (2010, 478) painottaa sitä, että jokaisella organisaation jäsenellä tulee olla hyvän palvelun tarjoaminen verissä. Hänen mielestään yrityskulttuuri muodostuu yhteisistä arvoista ja uskomuksista, jotka puolestaan antavat organisaation jäsenille merkityksen sekä säännöt käyttäytymistä varten. (Grönroos 2010, 479.) Yrityksen ilmapiiri kertoo työntekijöiden keskinäisistä suhteista ja siitä, mitä organisaatiossa pidetään tärkeänä. Hyvän palvelun korostaminen tulee konkretisoitua visiosta näkyviksi toimenpiteiksi organisaation rutiinitoimissa ja toimintaperiaatteissa sekä yrityksen johdon toiminnan ja palkitsemisjärjestelmän perustana. (Reinboth 2008, 66.)

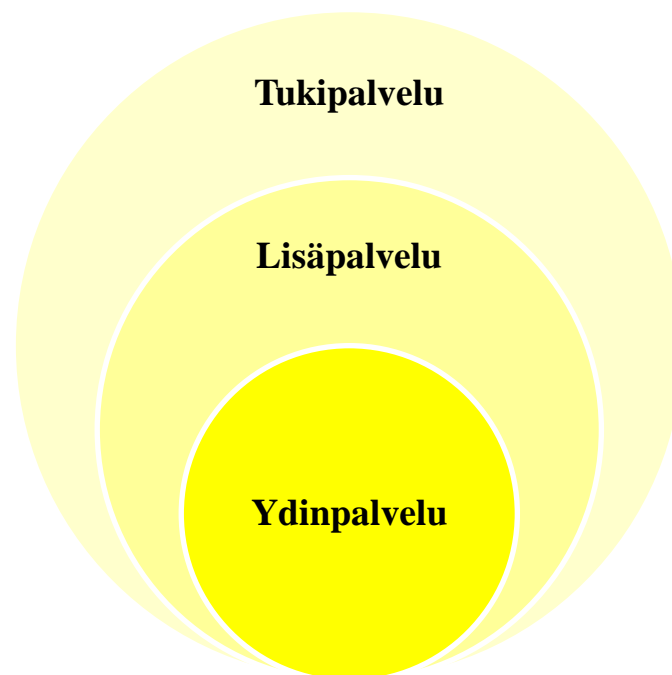
Yhteisten selkeiden arvojen ja normien puuttuminen tekee yrityskulttuurista heikon. Tämä aiheuttaa epävarmuutta, miten reagoidaan ja toimitaan uusissa, erilaisissa tilanteissa. Kontaktihenkilöiden käytös voi olla joustamatonta, ja asiakas joutuu odottamaan kauan, sillä ei tiedetä, miten asiakkaan odottamattomien pyyntöjen kanssa toimitaan. Tämä tietenkin heikentää koettua palvelun laatua. Vahva ja selkeä yrityskulttuuri ohjaa työntekijöiden käytöstä. Yhteiset normit ja arvot sitouttavat työntekijöitä yritykseen ja vähentävät vaihtuvuutta. Yrityskulttuuri voi olla myös liian vahva. Tällöin ympäröivän maailman muutoksiin ei yrityksessä reagoida eikä pystytä vastaamaan uusiin haasteisiin. (Grönroos 2010, 479–480.)

Palvelukeskeisyys parantaa asiakkaan kokeman palvelun laatua, sillä asiakkaista kiinnostuneet työntekijät yrittävät löytää asiakkaan ongelmiin ratkaisut ja tekevät parhaansa, kun sattuu jotain odottamatonta tai jotain on mennyt pieleen. Palvelun laatu puolestaan edistää kannattavuutta. Asiakkaat on kuitenkin saatava maksamaan käypä

hinta saamastaan palvelun laadusta, jotta toiminta on pidemmän päälle kannattavaa. Grönroosin mukaan hyvä palvelu edellyttää hyviä organisatorisia ja strategisia ratkaisuja, hyvää johtamista sekä kaikilta oikeaa asennetta ja osaamista. (Grönroos 2010, 483–484.)

2.2.2 Palvelupaketti

Palvelupaketissa kuvataan se, mitä asiakkaalle tarjotaan. Asiakkaan keskeiseen ostoparpeeseen vastaa ydinpalvelu eli peruspalvelu ja sen ympärille rakentuu muu palvelupaketti. Palveluyritysten on vaikea erilaistaa ydinpalvelua, ja kilpailevat yritykset tarjoavat usein samaa ydinpalvelua. Saadakseen myytyä ydinpalvelua tarvitaan täydentäviä liitännäispalveluja, jotka erilaistavat palvelutuotteen ja helpottavat ydinpalvelun käyttöä. (Koivisto 2011, 43–44.) Liitännäispalveluja kutsutaan myös nimellä lisäpalvelu sekä avustava palvelu (Grönroos 2010, 222). Kuvio 1 havainnollistaa palvelun kerroksellisuutta.



KUVIO 1. Palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2009, 204)

Lisäpalvelut ovat usein välttämättömiä, jotta asiakas voi käyttää ydinpalvelua. Matkustettaessa lentokoneella on käytettävä lisäpalveluja, lähtöselvitystä ja turvatarkastusta, päästääkseen matkaan. Lennolla käytetyt ateriat ja juomatarjoilut, elokuvien

katselu, peitot ja tyynyt ovat tukipalveluja. Nämä eivät ole välttämättömiä ydinpalvelua käytettäessä, mutta tekevät ydinpalvelusta, lentomatkestamisesta, miellyttävämpää, lisäävät palvelun arvoa ja erilaistavat palvelun kilpailijoiden tarjonnasta. (Bergström & Leppänen 2009, 204; Koivisto 2011, 44–45.)

”Koska palvelu tuotetaan ja kulutetaan vuorovaikutteisessa prosessissa asiakkaan ja palvelutarjoajan välillä, palvelutuotetta ei voi määrittää pelkästään palvelun lopputulosta kuvaavalla palvelupaketilla”, kertoo Koivisto (2011, 45). Tällöin jätetään huomioimatta, miten palvelu on tuotettu, joten palveluprosessin toiminnallinen laatu jää huomioimatta. Asiakaslähtöisen palvelutarjoaman tulee ottaa huomioon sekä palveluprosessin toiminnallinen laatu että lopputuloksen tekninen laatu. (Grönroos 2010, 223.)

Myös Koiviston (2011, 45) mukaan palvelupaketti on ymmärrettävä laajennettuna palvelutarjoamana, johon sisältyy myös palvelun tuotantoprosessi. Tämä tuotantoprosessi muodostuu palvelun saavutettavuudesta, vuorovaikutuksesta organisaation kanssa ja asiakkaan osallistumisesta. Palvelun saavutettavuus muodostuu tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelun ostamisen ja kuluttamisen helppoudesta tai vaikeudesta. Asiakkaan vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa vaikuttaa myös merkittävästi asiakkaan kokemukseen palvelusta. Asiakkaan osallistumisella tarkoitetaan sitä, että asiakkaalla itsellään on vaikutusta siihen, millainen palvelukokemus hänelle muodostuu. (Koivisto 2011, 44–45.)

2.2.3 Palvelutuotanto

Lahtinen ja Isoviita (2001, 54) kertovat palvelutuotannon olevan vaiheittainen prosessi, joka koostuu neljästä pääosasta: palveltavasta asiakkaasta, palveluympäristöstä, kontaktihenkilöistä ja muista asiakkaista. Palveltava asiakas osallistuu palvelutuotantoon ja vaikuttaa näin palvelun lopputulokseen. Samalla asiakas on laadun arvioija ja hänen mielipiteensä laadusta on ratkaiseva. Asiakas on myös viestinnän kohde, ja hänet on otettava yksilöllisesti huomioon, sillä hän on myös sanansaattaja ja suosittelija. Jos asiakkaan odotukset täyttyvät tai ylittyvät, hän kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle muulle henkilölle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9, 54.)

Palveluympäristöä Bergström ja Leppänen (2009, 184) pitävät keskeisenä kilpailutekijänä monilla aloilla. Palveluympäristöllä tarkoitetaan sekä yrityksen sisäistä että ulkoista ympäristöä ja näkyviä palveluympäristön tunnusmerkkejä. Ulkoiseen palveluympäristöön kuuluvat rakennukset, pysäköintitilat ja opasteet. Sisustus, valaistus, ilman laatu ja lämpötila, tuotteiden esillepano, opasteet sekä henkilöstön työasut ovat osa sisäistä palveluympäristöä. Palveluympäristö on otettava huomioon myös sähköistä kauppaa käydessä, verkkosivujen tulee toimia loogisesti, tuotteiden tulee löytyä helposti ja tilauksen tekeminen on oltava helppoa. (Bergström & Leppänen 2009, 184.) Ylikoski (2001, 235) painottaa palveluympäristön merkityksen kasvua silloin kun asiakas viipyy kauan yrityksen tiloissa tai palvelun käyttöön liittyy mielihyvän tavoittelua.

Palveluhaluinen ja miellyttävä henkilökunta takaa nopean ja sujuvan palvelun. Hyvä ammattitaito ja osaaminen varmistavat henkilökunnan tilannetajun ja empaattisen toiminnan. Asiakkaat osallistuvat palvelutapahtumaan eri lailla, osa tekee ehdotuksia, osa tarkkailee tilannetta ja kontaktihenkilön toimintaa sekä antaa palautetta ja näin ohjaa lopputulosta haluamaansa suuntaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

Asiakkaan kokemaan palvelutuotantoon vaikuttaa myös muiden asiakkaiden käyttäytyminen, esimerkiksi metelöinti ja hyökkävyys. Toisaalta asiakkaita voi häiritä hiljaisuus tai muiden asiakkaiden passiivinen käytös. Toisten asiakkaiden ostopäätöksillä, kokemuksilla ja suosituksilla on vaikutusta valintoihin, mutta varsinkin tieto huonoista kokemuksista leviää nopeasti, sillä ”paha kello kauas kuuluu”. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

2.3 Asiakaspalvelu

Bergström ja Leppänen (2009, 180) määrittelevät asiakaspalvelun toiminnaksi, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. Siihen kuuluu kaikki se, mitä asiakkaan hyväksi tehdään joko välittömästi tai välillisesti ennen ostoa, ostotapahtuman aikana tai sen jälkeen. Hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu aloilla, joissa tuotteet sellaisenaan ovat hyvin samanlaisia. Kannistot (2008, 6) puolestaan pitävät asiakaspalvelua tuotteeseen tai palveluun liittyvänä kanssakäymisenä asiakkaan kanssa.

Hyvän asiakaspalvelun tavoitteena on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen ja toiveiden täyttämisen. Asiakkaan tarpeet saadaan selville asiakasta kuuntelemalla ja havainnoimalla. Hyvän asiakaspalvelun tulee olla joustavaa, näin asiakkaan tekemät muutokset ja ratkaisut ohjaavat palveluprosessia. Hyvässä palvelussa asiakas asetetaan etusijalle, hänelle annetaan aikaa ja asiakasta kunnioitetaan ihmisenä. Hyvä palvelu on luotettavaa, joten asiakkaalle luvataan vain sellaista, mikä voidaan toteuttaa. Asiakkaan on voitava luottaa palvelun tasalaatuisuuteen. (Kannisto & Kannisto 2008,12–14.)

2.3.1 Erilaiset asiakkaat ja palvelutilanteet

Palveltavia asiakkaita voidaan ryhmitellä asiakkaan taustatekijöiden, kuten iän, sukupuolen, persoonallisuuden tai käyttäytymisen perusteella. Asiakkaan kiire ja palvelutapahtuman merkitys asiakkaan elämässä ovat esimerkkejä palvelutapahtuman tilan-tekijöistä. Asiakassuhteen vaihe ja arvo voivat myös olla ryhmittelyn perusteena, joten avainasiakas saa erilaista palvelua kuin ensimmäistä kertaa asioiva. Palvelutilanteet asiakaspalvelussa voivat olla rutiiniluonteisia tai räätälöityjä. Rutiinitilanteessa palvelun nopeus, saavutettavuus ja helppous ovat tärkeitä tekijöitä, koska asiakas käyttää palvelua toistuvasti. Ensikohtaamisessa asiakas käyttää palvelua ensimmäistä kertaa, joten hän tarvitsee opastusta, tietoa ja aikaa. Normaalissa palvelutilanteessa asiakas odottaa saavansa samanlaista palvelua kuin aiemminkin, kun taas vaativassa palvelutilanteessa asiakkaalle räätälöidään yksilöllinen, aiempaa palvelukokonaisuutta muuttava ratkaisu. Kriittisessä palvelutilanteessa jotain odottamatonta on tapahtunut ja asiakas on tyytymätön. (Bergström & Leppänen 2009, 182–183.)

Tuote, yrityksen toimintatapa ja erityisesti asiakastyötä tekevän kanssa tapahtuva vuorovaikutus määrittelevät asiakkaan kokeman asiakaspalvelun (Reinboth 2008, 5). Ihmiset haluavat tulla kohdelluiksi arvostettuina, hyväksytyinä ja kunnioitettuina (Lah-
tinen & Isoviita 2001, 42). Yrityksen ja asiakkaan toimintaa ohjaavat arvot, joiden perusteella laaditaan strategiat ja tehdään päätökset. Suomalaisten yritysten arvot voidaan esimerkiksi jaotella seuraavasti: taloudellisuus, kehitystä tukevat arvot, vastuullisuuden liittyvät arvot, henkilöstöön ja työyhteisöön liittyvät arvot sekä asiakkaisiin liittyvät arvot. Asiakkaisiin liittyvinä arvoina nousevat esiin asiakaslähtöisyys ja asiakkaan odotusten ylittäminen. (Reinboth 2008, 21.)

Yrityksen suhtautuminen asiakaspalveluun perustuu valittuihin arvoihin ja johdon tekemiin strategisiin valintoihin. Jos asiakkaat vaativat vain vähän asiakaspalvelulta ja toisaalta organisaation ei tarvitse kilpailla asiakkaista, voi yritys pitää asiakaspalvelua vain kustannustekijänä. Tällöin asiakaspalveluun ei panosteta eikä sitä kehitetä. Tämä saattaa ongelmatilanteissa johtaa vaikeuksiin, sillä erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja ei ole ennalta pohdittu. (Reinboth 2008, 26.)

Mainekeskeisessä suhtautumistavassa asiakaspalveluun yritys pyrkii hoitamaan asiakaspalvelun niin, ettei tule kielteistä julkisuutta. Asiakaspalvelu on tavanomaista eikä jää asiakkaiden mieleen. Palvelua kehitetään projektiluonteisesti ja ainoastaan silloin kun ongelmia alkaa ilmaantua. Asiakaspalvelun tilaa yritykset seuraavat asiakastytyväisyysskyselyillä, ja tämä peilaa jo tapahtuneita asioita. Toisaalta vastauksiin ei paneuduta eikä niiden avulla suunnitella palvelun parantamista. Useimmat yritykset suhtautuvat asiakaspalveluun mainekeskeisesti, sillä niillä on muita vahvuuksia, joilla ne kilpailevat markkinoilla. (Reinboth 2008, 26.)

Organisaatio voi pitää asiakaspalvelua kilpailuetunaan. Tällöin koko henkilöstö kehittää jatkuvasti asiakaspalvelua osana päivittäistä työtään, koska kilpailu alalla on kovaa ja asiakkaan odotusten täyttäminen on ratkaisevaa. Vaikka luottamuksen ja pitkäaikaisen asiakassuhteen luomiseen käytetään paljon resursseja, on kuitenkin muistettava tarkastella asiakaspalvelun yritykselle tuottamaa hyötyä. (Reinboth 2008, 26–27.)

2.3.2 Palvelutapahtuma

Kuluttajan ostoprosessin vaiheet ovat periaatteessa samat, osti hän sitten tavaroita tai palveluja. Palvelun erityispiirre on tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, siispä ennen ostoja palvelua on hankalampi arvioida kuin tavaraa. Samoin kuluttaja arvioi ostamaansa tavaraa ostoprosessin jälkeen, mutta palvelun ostoprosessi on samalla palvelun arviointiprosessi, joten palvelujen kohdalla arviointia tapahtuu koko ajan. (Ylikoski 2001, 93–94.)

Bergström ja Leppänen (2009, 187) korostavat asiakaspalvelukokonaisuuden vaihteellisuutta; mitä tapahtuu itse palvelutapahtumassa, mitä sitä ennen ja mitä sen jälkeen. Ennen palvelutapahtumaa asiakas esimerkiksi hakee tietoa yrityksen internetsivuilta tai varaa ajan yrityksen puhelinpalvelusta. Hän pitää tärkeänä tietojen selkeyttä ja tie-

tolähteiden toimivuutta, joten yrityksen tulee panostaa internetsivuihin ja puhelinpalveluun sekä mainonnan informatiivisuuteen. Palvelutapahtuman aikana asiakas esimerkiksi etsii ja vertailee vaihtoehtoja, käyttää laitteita, odottaa, kyselee ja valitsee. Yritys puolestaan tarjoaa mahdollisuuden itsepalveluun tai yrityksen henkilöstö palvelee asiakasta. Palveluympäristön tulee olla suunniteltu asiakkaan tarpeisiin asiointia helpottamaan ja nopeuttamaan viihtyisyyttä unohtamatta. (Bergström & Leppänen 2009, 184, 187–189.)

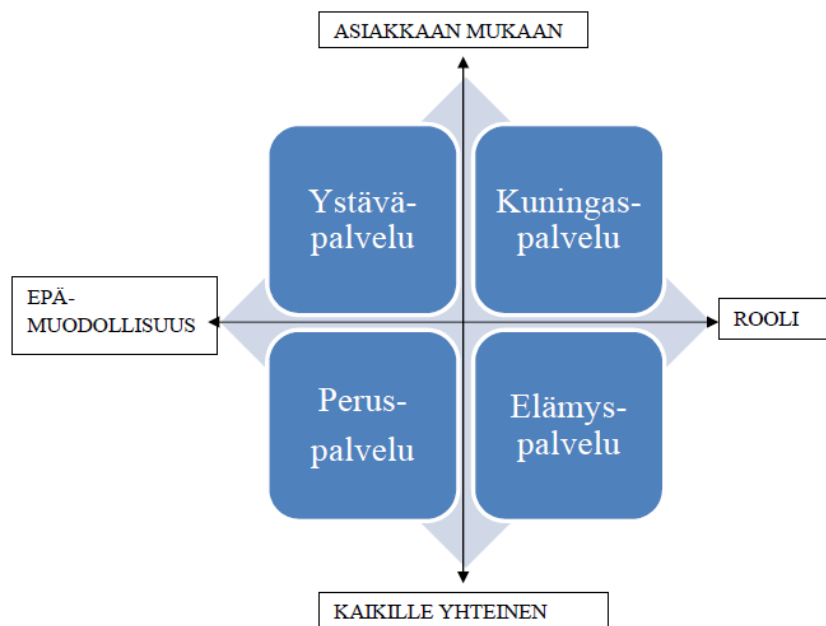
Itse palvelutapahtuma voidaan jakaa useaan eri vaiheeseen. Asiakkaan saapuessa palveltavaksi on asiakaspalvelun tavoitteena luoda hyvä ensivaikutelma sekä tiedottaa palveluista. Tekijät, jotka vaikuttavat ensivaikutelman syntymiseen, ovat palveluympäristö, muut asiakkaat ja kontaktihenkilöstö. Myös odotuksilla, imagolla ja asiakassuhteella on vaikutusta ensivaikutelmaan. Asiakkaan saapuminen on hyvä huomioida, vaikkapa katsekontaktilla ja nyökkäyksellä, jos asiakasta ei heti pystytä palvelemaan. Hyvän asiakaspalvelijan on oltava hyvä kuuntelija sekä kunnioitettava ja arvostettava asiakasta. Palveluympäristöön saapumisvaiheessa on tärkeää opastaa asiakkaita tiedotteilla, opasteilla, julisteilla sekä sisämainonnalla. Näin asiakkaat heti tullessaan tietävät, missä ja mitä tuotteita on saatavilla. Jos asiakkaita on paljon, on tärkeää, että kukin asiakas palvelee oikeassa järjestyksessä omalla vuorollaan. On myös hyvä kertoa tilausten käsittelyaika. (Lahtinen & Isoviita 2001b, 4–5; Reinboth 2008, 72–73.)

Tarvetäsmennysvaiheessa asiakaspalvelija selvittää asiakkaan tarpeet, arvostukset ja odotukset, tällöin on tärkeää seurata asiakkaan sanatonta viestintää. Tällä tavoin asiakaspalvelija osaa esitellä asiakkaalle tämän tarpeita tyydyttäviä tuotteita tai ratkaisuja. Myyntikeskusteluvaiheessa asiakaspalvelijan tulee asiallisesti esitellä erilaisia vaihtoehtoja ja käyttää asiakkaan tarvemäärityksessä esille tulleita perusteluja. Palvelun päätösvaihe alkaa, kun asiakas on osoittanut haluavansa ostaa tuotteen tai palvelun. Mutta ainahan näin ei käy, asiakas ei osta. Päätösvaiheessa on myyntityön tavoite auttaa asiakasta tekemään ostopäätös. Silloin sovitaan myös hinnasta ja maksuehdoista sekä luodaan hyvä loppuvaikutelma. Jos haluaa asiakassuhteen jatkuvan, asiakasta ei tule päästää poistumaan tyytymättömänä. Hyvän loppuvaikutelman luomiskeinoja ovat ystävällinen hymy, asiakkaan empaattinen hyvästeleminen ja palautteen kyseleminen. (Lahtinen & Isoviita 2001b, 6–9; Reinboth 2008, 72–73.)

Palvelutapahtuman jälkeen, esimerkiksi asiakkaan käyttäessä tuotetta, hän tarvitsee ehkä lisätietoa ja -palveluja sekä neuvontaa. Tällöin asiakas pitää tärkeänä yhteydenpidon helppoutta ja ongelmien ratkaisemista. Yrityksen tulee hoitaa sovitut asiat ja tarjota lisätietoa ja neuvontaa. Asiakassuhteen jatkuvuus varmistetaan jälkihoitovaiheessa. Asiakaspalvelutilanteessa ei välttämättä tule esiin asiakkaan nimi, joten asiakkaaseen ei voida olla aktiivisesti myöhemmin yhteydessä. Jos asiakkaan yhteystiedot ovat olemassa, voidaan asiakasta palvella ottamalla häneen yhteyttä ja varmistaa tuotteen toimivuus sekä tarjota lisäpalveluja tai huoltoa, ja näin varmistaa asiakkaan tyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2009, 187–189.) ”Asiakkaan tyytyväisyys tarkoittaa positiivista tunnereaktiota palvelukokemukseen”, kirjoittaa Ylikoski (2001, 109).

2.3.3 Asiakaspalvelutyylit

Tämä luku perustuu pääasiassa Reinbothin (2008) näkemyksiin erilaisista asiakaspalvelutyyleistä. Asiakaspalvelutyylit eroavat toisistaan henkilökunnan käyttäytymisen sekä asiakkaiden yksilöllisen huomioimisen perusteella. Kilpailuetua tarjoavat asiakaspalvelutyyleistä ystävä-, kuningas- ja elämispalvelu. Sen sijaan peruspalvelua voidaan pitää asiakaspalvelun minimitasona. Kaikille samanlainen peruspalvelu on epämuodollista ja persoonattoman ystävällistä, joka ei jää asiakkaalle mieleen. (Reinboth 2008, 38.)



KUVIO 2. Neljä palvelutyyliä (Reinboth 2008, 37)

Kuviossa 2 on neljän asiakaspalvelutyylin nelikenttäanalyysi painotuksineen. Asiakaspalvelu toimii kilpailuetuna vain, jos se luo asiakkaalle mielihyvää tuovia tunteita.

Ystäväpalvelu

Asiakaspalvelutyyleistä ystäväpalvelu on epämuodollista ja tuttavallista asiakkaan auttamista, jokaista asiakasta kuitenkin palvelaan yksilöllisesti. Asiakkaan ongelman ratkaisemista pidetään sydämen asiana. On tärkeää luoda henkilökohtainen suhde asiakkaaseen, joten asiakaspalvelutilanne on tasa-arvoinen ystävien kohtaaminen. Näin asiakas voi luottaa, että hänen ongelmansa ratkaistaan ja tarpeensa tyydytetään miellyttävästi, helposti ja nopeasti, vaikka hän ei itse tietäisikään mitä haluaa. Tarpeen selvittäminen vaatii asiakaspalvelijalta ammattitaitoa ja kykyä ratkaista asiakkaan ongelmat. Asiakkaan tyytyväisyys perustuu siis luottamuksen ja turvallisuuden tunteeseen. (Reinboth 2008, 39–40.)

Asiakkuus on sitä kestävämpää, mitä syvempi molemminpuolinen tunne asiakkuuteen saadaan. Tunne puolestaan syntyy yksilöllisenä prosessina. Ystäväpalvelussa henkilökohtaista palvelua ja vuoropuhelua pyritään yksilöllistämään, ja näin vahvistetaan tunteen muodostumista. (Storbacka & Lehtinen 1997, 39–40.) Grönroos (2010, 61–62) painottaa suhteen muodostumista asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Suhde on syntynyt silloin, kun asiakas kokee, että hän ja palveluntarjoaja ajattelevat samanhenkisesti. Samanhenkisyys merkitsee molemminpuolista sitoutumista. (Grönroos 2010, 61–62.)

Asiakas hyötyy palveluyrityksen kanssa muodostamastaan suhteesta. Hänen epävarmuutensa vähenee ja tunne palveluntarjoajan luotettavuudesta kasvaa. Toisaalta sekä asiakas että yrityksen työntekijät tuntevat toisensa ja ovat hyvissä väleissä keskenään, joten molemmat osapuolet saavat sosiaalista hyötyä. (Reinboth 2008, 42.) Kolmanneksi asiakas voi saada erikoiskohtelua: ylimääräisiä palveluja, erikoishintoja, muita asiakkaita tärkeämmän aseman (Grönroos 2010, 65–66). Erikoiskohtelun hyödyn merkitys on kuitenkin kahta aiemmin mainittua vähäisempi. Asiakas, joka on tottunut käyttämään palveluita, muodostaa elämäänsä helpottavista palvelun ammattilaisista ympärilleen tukiverkoston. Jos asiakas on tyytyväinen, hän käyttää samaa palveluntar-

joajaa jatkuvasti. Toisaalta ystäväpalvelua voidaan pitää liian tavallisena. (Reinboth 2008, 42.)

Tyypillisiin ystäväpalvelua käyttäviin toimialoihin kuuluvat päivittäin käytettävät palvelut. Kaupat ja lounaspalvelut, asiantuntijapalvelut ja asiantuntijapalvelut tarjoavat useimmiten ystäväpalvelua. Silloin kun asiakkaan kanssa ollaan fyysisesti kontaktissa, on asiakaspalvelutyyleistä luontevinta käyttää ystäväpalvelua. (Reinboth 2008, 40.)

”Kauppaa käydään vain hyvien ystävien kesken”, toteaa Konfutse (Lahtinen & Isoviita 2001, 74).

Kuningaspalvelu

Kuningaspalvelussa asiakaspalvelu on muodollisen kohteliasta, ei liian tuttavallista tai epämuodollista. Ylellisyys- ja merkkituotteisiin liittyvässä palvelussa asiakasta palvelemaan kuninkaallisena, lähtökohtana on nostaa asiakas jalustalle. Kuningaspalvelu perustuu ylemmyyden tunteen luomiseen luksustuotteilla, ylenpalttiseen asiakaspalveluun ja hierarkioita luovaan toimintatapaan. Kuitenkin työntekijä johtaa asiakaspalvelutilannetta, vaikka asiakas on kuningaspalvelussa työntekijän yläpuolella. Lisähinnalla voi saada vielä parempaa palvelua, joten myös asiakkaiden välille syntyy hierarkkisia asetelmia. (Reinboth 2008, 48–49.)

Asiakkaiden segmentointi tapahtuu asiakkaan rahankäytön perusteella. Kanta- ja vip-asiakkaat voivat saada etuuksia ja alennuksia tai korkeatasoisemmaksi koettua palvelua. Henkilö voi myös rakentaa omaa identiteettiään kuluttamalla ja käyttämällä tietyn yrityksen palveluita omaa statusta määriteltessään. Asiakkaan teitittely on kuningaspalvelussa yleisempää kuin ystäväpalvelussa. Kielenkäytössä suositaan huoliteltua puhekieltä, ja huumorin käyttöä tulee arvioida tarkoin. Asiakassuhde voi kuitenkin olla lämmin, vaikka palvelu on muodollisuutta ja asiallisuutta korostavaa. Henkilökohtaisista asioista ei kuitenkaan puhuta, vaan keskitytään palvelun kannalta olennaisiin asioihin. (Reinboth 2008, 50–51.)

Kuningaspalvelua tarjoavat yritykset ovat toimineet yleensä kauan, ja tämä vuorovaiikutustapa on osa organisaatiokulttuuria. Yrityksen toimitilat kuvastavat yrityksen palvelutyyliä. Pitkäaikaisissa työsuhteissa olevat työntekijät tuntevat asiakkaansa. Asiakkaan tarpeet pyritään ennakoimaan ja odotukset täyttämään täydellisesti. Asiakkaalle

ei koskaan vastata kieltävästi, vaan palvelut ja tuotteet räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaisesti. Näin hintakin muodostuu kalliiksi, mikä toisaalta luo mielikuvaa ja karsii asiakkaita. Toisaalta asiakkaan ostopäätökset perustuvat muihin tekijöihin kuin hintaan, mikä puolestaan vapauttaa hinnoittelua. Kuningaspalvelua tarjotaan tyypillisimmin korkeatasoisissa hotelleissa ja ravintoloissa, kylpylöissä, liikuntakeskuksissa, lentokoneissa, risteilyaluksissa sekä ylellisyys- ja merkkituotteita myyvissä yrityksissä. (Reinboth 2008, 48, 51–52.)

Elämyspalvelu

Elämyspalvelussa varsinainen palvelu tuotetaan asiakasta viihdyttävällä tavalla. Palvelu voi perustua tietyn roolin ottamiseen, työntekijän ominaisuuksiin tai palvelukonseptiin. Työntekijä voi ylittää myös hyvän käytöksen rajat. Elämyspalvelun heikkoutena voidaan pitää sen tarjoamista kaikille samanlaisena. Niinpä elämyspalvelu vaatii jatkuvaa uudistumista ja laajan asiakaskunnan. (Kannisto & Kannisto 2008, 56; Reinboth 2008, 39.)

Grönroos (2010, 35) puhuu elämystaloudesta, jossa asiakkaat haluavat muutakin kuin tavallisia tuotteita ja palveluja, ja he ovat valmiita maksamaan enemmän elämyspalveluista. Tavaroista voidaan kehittää palvelutoimintoja esimerkiksi paahtamalla pavut kahvilassa ja myymällä näistä keitettyä kahvia hyvään hintaan. Palvelua voidaan kehittää edelleen, tarjota sitä erityisessä tapahtumaympäristössä, ja silloin siitä tulee elämys. Tästä esimerkkinä Grönroos mainitsee latten juomisen San Marcon aukiolla Venetsiassa. (Grönroos 2010, 35.)

Elämyspalvelu voi olla viihdyttävää palvelua, roolipalvelua tai ihailijapalvelua. Viihteellisellä palvelulla pyritään lisäämään asiakkaan mielihyvää. Tämä tapahtuu siinä vaiheessa, kun varsinainen toiminta on kunnossa ja sille halutaan antaa lisämaustetta. Viihdyttävyyden voi perustua erilaisiin tekijöihin. Työntekijän käytös voi olla viihdyttävää. Tällä tavoin on tarkoitus saada asiakas kiinnostumaan asiasta ja ohjaamaan asiakkaan toimintaa. Toisaalta viihteellisyttä voi tuoda henkilökunnan vaatetus, ”Hulluilla Päivillä” Stockmannin koko henkilökunta pukeutuu keltamustiin t-paitoihin. Musiikilla, valaistuksella ja väreillä voidaan vaikuttaa tilojen viihdyttävyyteen sekä tarjoamalla viihtyisää ajanvietettä silloin, kun varsinainen ydinpalvelu koetaan yksitoikkoisiksi.

Esimerkiksi lentomatkustajille tarjotaan ajan kuluksi elokuvia ja musiikkia. (Reinboth 2008, 53–55.)

Henkilökunta voi tuottaa elämyksiä ottamalla toisen henkilön tai roolihenkilön hahmon. Roolihahmo voi olla yleisesti tunnettu, esimerkiksi muumit tai joulupukki, tai se voi olla myös itse luotu. Yrityksillä on omia maskotteja, joita käytetään markkinoinnissa. Tavanomaista on, että isoilla tapahtumilla on omat maskottinsa, kuten Miskakarhu Moskovan olympialaisissa vuonna 1980 tai Angry Birds –hahmo tulevissa Suomen jääkiekon MM-kisoissa vuonna 2012. Inhimillisten maskottien on tarkoitus vedota tunteisiin ja edistää tapahtuman tunnettuutta. Ihailijapalvelussa julkisuuden henkilöt joutuvat käyttäytymään julkisuuskuvansa mukaisesti, sillä ihailijat ovat heidän asiakkaitaan. Suomessa ei arvosteta diivan elkeitä, vaan julkisuuden henkilön tavanomaista käytöstä. (Reinboth 2008, 56–58.)

3 PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä luvussa käsitellään palvelun laatua, sen kokonaislaatua ja osatekijöitä sekä palvelun laadun mittaamista. Samoin käydään läpi kuiluanalyysi sekä totuuden hetket. Toisena pääaiheena on asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyys ja miten asiakastyytyväisyyttä selvitetään.

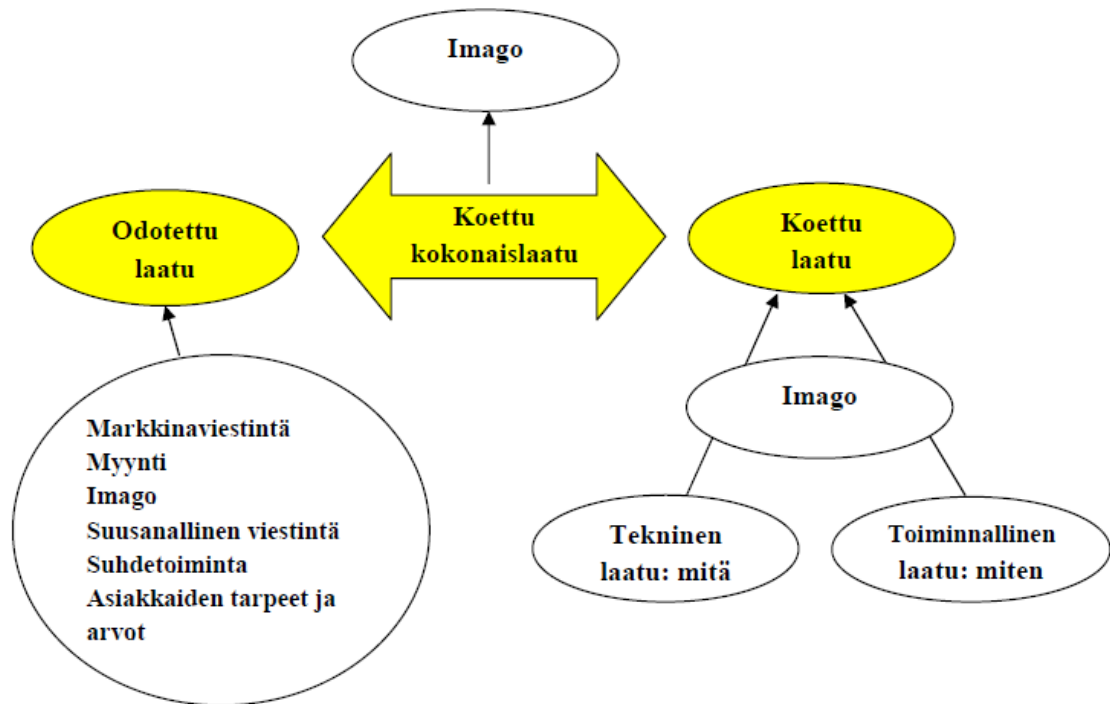
3.1 Palvelun laatu

Tärkeää on laatu sellaisena kuin asiakas sen kokee, mainitsee Grönroos (2010, 100), joten laatua ei tule tulkita liian kapeasti. Laatu voidaan määritellä myös yksinkertaisesti siten, että toteutetaan se, mikä on asiakkaan kanssa sovittu talon sisäisesti määritellyllä tavalla. Laatuna voidaan pitää tuotteiden ja palvelujen ominaisuuksia ja piirteitä, jotka täyttävät asiakkaan odotuksia, vaatimuksia ja tottumuksia. Nämä odotukset voivat olla ilmaistuja tai piilossa olevia. (Pesonen 2007, 37–38.)

3.1.1 Palvelun kokonaislaatu

Asiakas on mukana palveluprosessissa, jossa tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Prosessissa asiakas ja palveluntarjoaja ovat vuorovaikutuksessa ja kohtaavat

totuuden hetkissä. Asiakkaan kokema palvelun laatu perustuu palvelun lopputulokseen (tekninen laatu) ja palveluprosessin sujuvuuteen (toiminnallinen laatu). Laatuun vaikuttaa myös palvelua tuottavan organisaation imago. Sitä voidaan pitää laadun kokemisen suodattimena, koska asiakas voi hyväksyä pienet virheet, jos palveluntarjoajan imago on hyvä. Jos virheitä tapahtuu usein, imago heikkenee. Pienikin virhe vahvistaa mielikuvaa huonosta imagosta. (Grönroos 2010, 101–102.)



KUVIO 3. Palvelun kokonaislaadun muodostuminen (Grönroos 2009, 105)

Asiakas kokee palvelun laadun hyvänä, jos se vastaa hänen odotuksiaan. Kuvio 3 kertoo, miten asiakkaan kokema kokonaislaatu muodostuu. Odotettuun laatuun vaikuttavat mm. yrityksen harjoittama ja sen valvonnassa oleva markkinointiviestintä. Sen sijaan yritys pystyy valvomaan vain epäsuorasti imagoa, suusanallista viestintää ja suhdetoimintaa. Nämä riippuvat pohjimmiltaan yrityksen aiemmista onnistumisista. Myös asiakkaan tarpeet ja arvot vaikuttavat vahvasti siihen, millaista laatua hän odottaa. (Grönroos 2010, 105–106.)

3.1.2 Palvelun laadun osatekijät

Palvelun laatu perustuu asiakkaan odotusten ja kokemusten vertailuun, joten asiakkaalla on jo odotuksissaan mukana laadun arvioinnin kriteerit. Berry, Parasuraman ja

Zeithaml julkaisivat v. 1985 tutkimuksensa, jossa palvelun laadulle on määritelty kymmenen osatekijää tai ulottuvuutta. Näitä on selitetty taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Palvelun laadun osatekijät (Grönroos 2009, 114–115; Ylikoski 2001, 126–129)

Luotettavuus	Luotettavuus merkitsee asiakkaalle palvelusuorituksen johdonmukaisuutta ja virheettömyyttä. Yritys tekee palvelun heti ensimmäisellä kerralla ajallaan ja oikein sekä pitää lupauksensa. Laskutus ja arkistointi toimivat. Luotettavuus on tärkein kriteeri arvioitaessa laatua.
Reagointialttius	Reagointialttius tarkoittaa työntekijöiden valmiutta ja halukkuutta palvella asiakasta nopeasti. Asiakkaaseen otetaan viivytyksettä yhteyttä ja tarpeelliset asiakirjat lähetetään pikaisesti.
Pätevyys	Pätevyys merkitsee sitä, että kontakti- ja tukihenkilöillä on tarpeelliset tiedot ja taidot asioiden hoitoon.
Saavutettavuus	Saavutettavuus tarkoittaa helppoa yhteydenottoa, joten asiakas ei joudu jonottamaan puhelinpalvelua sekä internetin ja sähköpostin kautta tapahtuviin yhteydenottoihin vastataan nopeasti. Palvelupisteellä on keskeinen sijainti ja aukioloajat ovat sopivat. Asiat hoidetaan kerralla kuntoon.
Kohteliaisuus	Kohteliaisuus merkitsee huomaavaista ja asiakasta arvostavaa käytöstä. Asiakkaan omaisuudesta pidetään huolta. Henkilökunta kunnioittaa asiakasta siistillä pukeutumisellaan ja ulkoisella olemuksellaan.
Viestintä	Viestintä palvelun laadun tekijänä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle puhutaan sellaista kieltä, jota he ymmärtävät. Viestintä tulee sopeuttaa kullekin asiakasryhmälle sopivaksi. Palvelun sisällön selostamisen lisäksi asiakkaalle tulee kertoa palvelun hinta, ja mitkä tekijät voivat muuttaa hintaa.
Uskottavuus	Uskottavuus merkitsee luotettavuutta, asiakkaiden etujen ajamista sekä rehellisyyttä. Uskottavuuteen vaikuttavat yrityksen nimi, maine ja kontaktihenkilöiden persoonallisuus. Myyntityön ei tule olla liian aggressiivista.
Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen	Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen tarkoittaa aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita. Kutakin asiakasta kohdellaan yksilöllisesti ja asiakkaan erityisvaatimuksiin vastataan. Vakioasiakkaat tunnetaan ja heidät huomioidaan.
Fyysinen ympäristö	Fyysisellä ympäristöllä tarkoitetaan palvelun fyysisiä tekijöitä. Näihin kuuluvat toimitilat, koneet, laitteet, henkilöstön ulkoinen olemus ja muut palvelutilassa olevat asiakkaat sekä palvelun fyysiset tunnukset kuten luottokortit ja tiliotteet.

Pätevyys liittyy lopputuloksen tekniseen laatuun ja *uskottavuus* koetun laadun imaagoon, loput kahdeksan osatekijää liittyvät prosessin toiminnalliseen laatuun, mikä korostaa toiminnallisen laadun merkitystä (Grönroos 1998, 69).

3.1.3 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelun laadun mittaamisen tavoitteena on selvittää, miten asiakas on kokenut saamansa palvelun laadun (Kannisto & Kannisto 2008, 12). Laadun mittaamiseen yleisimmin käytetään attribuuttipohjaisia mittausvälineitä. Kyseessä ovat mittausmallit, jotka perustuvat palvelun ominaisuuksia kuvaaviin attribuutteihin (SERVQUAL). Vähemmän käytettyjä ovat kvalitatiiviset mittausvälineet, jotka perustuvat kriittisten tapahtumien arviointeihin. (Grönroos 2010, 113, 120.)

Tutkijat kiteyttivät myöhemmin Parasuramanin ym. kymmenen laadun osatekijää palvelun laadun viiteen osa-alueeseen. Alkuperäisistä jäivät jäljelle sellaisenaan fyysinen ympäristö, luotettavuus ja reagointialttius. Pätevyydestä, kohteliaisuudesta, uskottavuudesta ja turvallisuudesta tuli vakuuttavuus, kun taas empaattisuus muodostui saatavuudesta, viestinnästä sekä asiakkaan ymmärtämisestä. (Björk & Kaonpää 2009, 48.)

SERVQUAL-mittausmenetelmässä asiakas arvioi kokemaansa palvelun laatua ja vertaa sitä odotuksiinsa ja antaa arvosanan palvelun ominaisuuksia kuvaaville attribuuteille. Menetelmä perustuu edellä mainittuihin viiteen osa-alueeseen, joihin on lisätty vielä kaksi eri maissa tehtyjen tutkimusten perusteella. Nämä kriteerit ovat seuraavat:

1. Ammattimaisuus ja taidot: Yrityksen henkilökunnalla tulee olla sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, jotta asiakkaan ongelma saadaan ratkaistuksi.
2. Asenteet ja käyttäytyminen: Asiakas kokee, että henkilökunnalla on halu ratkaista asiakkaan ongelma ystävällisesti ja spontaanisti.
3. Lähestyttävyyys ja joustavuus: Yrityksen sijainti, aukioloajat, henkilökunta ja operatiiviset järjestelmät ovat helposti saatavia ja toimivat hyvin. Asiakas kokee, että yritys on valmis sopeuttamaan palveluaan asiakkaan vaatimukset ja toiveet huomioon ottaen.

4. Luotettavuus: Asiakas voi luottaa, että yrityksen henkilökunta pitää lupauksensa ja toimii asiakkaan edun mukaisesti kaikissa tilanteissa.
5. Palvelun normalisointi: Asiakas tietää, että yrityksen henkilökunnalla on kyky ratkaista ongelmatilanteet hyväksyttävällä tavalla ja näin normalisoida tilanne, vaikka tapahtuisikin jotain ennalta arvaamatonta.
6. Palvelumaisema: Fyysinen ympäristö ja palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat asiakkaan myönteistä kokemusta.
7. Maine ja uskottavuus: Asiakas voi hyväksyä yrityksen arvot ja uskoa yrityksen suorituskriteereihin ja näin saada rahoilleen vastineen. (Grönroos 2010, 116, 121–122.)

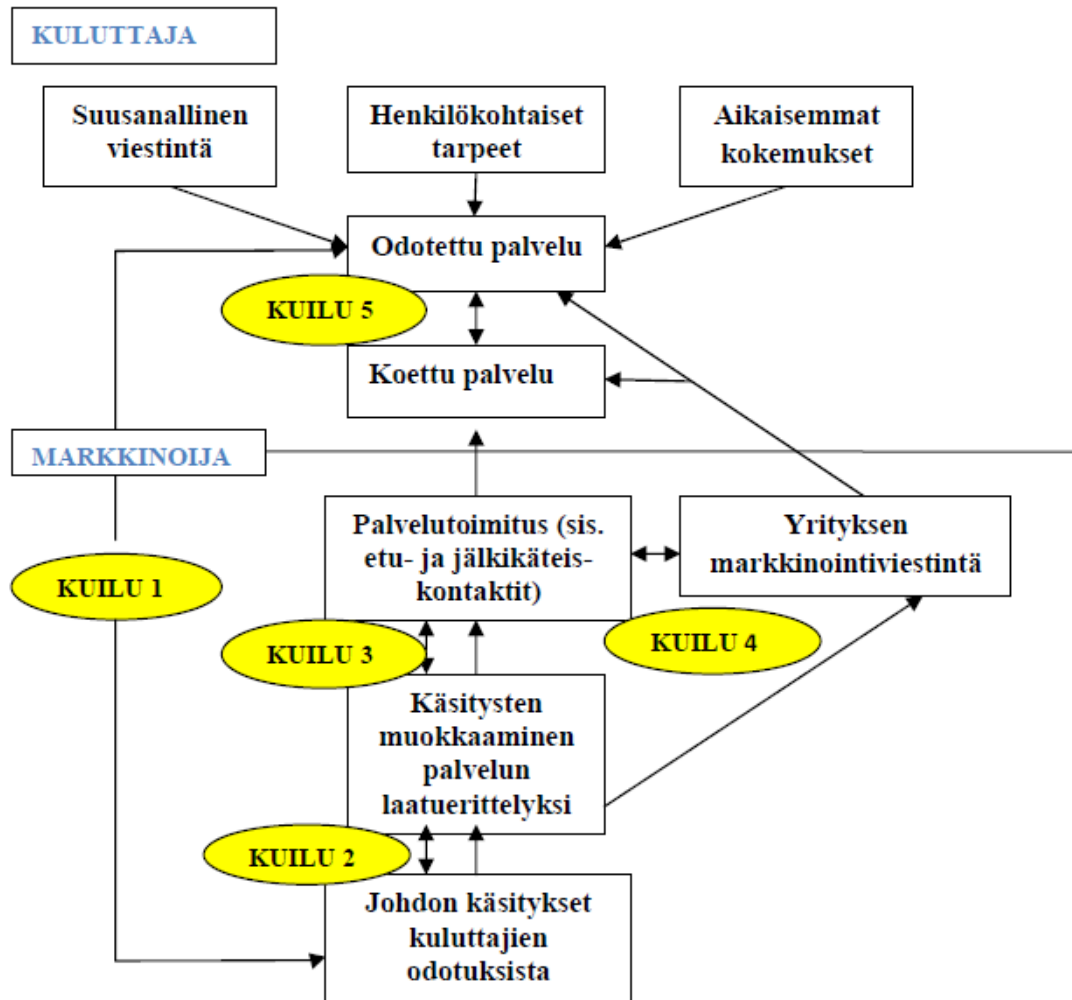
Ammattimaisuus ja taidot -kriteeri liittyy lopputulokseen ja palvelun tekniseen laatuun, ja maine ja uskottavuus -kriteeri liittyy imagoon. Muut ovat prosessiin liittyviä, toiminnallista laatua koskevia kriteerejä. Grönroos ei pidä hinnan ja laadun yhteyttä merkitseväenä. Hintaa voidaan kuitenkin arvioida asiakkaan laatuodotusten kannalta. Asiakas ei osta, jos pitää palvelun hintaa liian korkeana. Toisaalta asiakas voi yhdistää aineettoman asiantuntijapalvelun erityisen hyvään laatuun ja on valmis maksamaan enemmän. (Grönroos 2010, 122–123.)

3.1.4 Kuiluanalyysi

Tunnettu palvelun laadun mittari on ns. kuiluanalyysi. Odotetun ja koetun palvelun välille syntyy silloin kuilu, kun ne eivät vastaa toisiaan. Kuiluanalyysin avulla yrityksissä voidaan löytää laatuongelmien syyt ja keinot niiden selvittämiseen. Kuviossa 4 mallinnetaan laadun muodostumista ja viittä laatukuilua, joissa voidaan epäonnistua palvelua tuottaessa. Mallin yläosa kuvaa asiakkaan palvelukokemuksen muodostumista, sen sijaan alaosassa näkyy palvelutuotantoprosessi yrityksen näkökulmasta. Odotettuun palveluun vaikuttaa asiakkaan aiemmat kokemukset, henkilökohtaiset tarpeet ja puheviestinnästä sekä yrityksen markkinointiviestinnästä. Koettu palvelu puolestaan on seurausta sekä yrityksen että asiakkaan toimista. Yrityksen johdon käsitykset asiakkaiden odotuksista ohjaavat palvelun laatuvaatimuksia koskevia päätöksiä. (Grönroos 2010, 143.)

Johdon näkemyksen kuilu, kuviossa 4 kuilu 1, syntyy silloin, kun johto ei ymmärrä, mitä asiakkaat haluavat. Tällöin asiakkaiden odotukset ja liikkeenjohdon näkemykset

eroavat toisistaan. Mahdollisia syitä ovat mm. puutteelliset markkinatutkimukset ja kysyntäanalyysit tai niiden osittainen tai täydellinen tekemättömyys. Analyysijä voidaan myös tulkita virheellisesti. Organisaation monikerroksisuus voi estää tiedonkulua tai tieto voi vääristyä välittyessään kerroksesta toiseen. Parannuskeinoja on useita. Johdon vaihtaminen on radikaalein toimi, mutta useimmiten palvelukilpailun piirteiden parempi ymmärtäminen tehostaa ja ohjaa johdon toimintaa. Tärkeintä on tietää asiakkaiden toiveet ja tarpeet, mikä selviää tutkimustoiminnan avulla. (Grönroos 2010, 145.)



KUVIO 4. Kuiluanalyysimalli (Grönroos 2010, sivu 144)

Laatuvaatimusten kuilu (kuilu 2) tarkoittaa, että palvelun laatuvaatimukset ja johdon laatuodotusnäkemykset eroavat toisistaan. Johdon asettamat palvelun laatuvaatimukset voivat olla huonosti esitettyjä, epämääräisiä tai mahdottomia; johto saattaa olla haluton sitoutumaan palvelun laadun kehittämiseen. Kuilun syinä voidaan myös pitää suunnitteluvirheitä, riittämättömiä suunnitteluprosesseja ja suunnittelun huonoa joh-

toa. Koko organisaation tavoitteet voivat olla epäselviä tai ylin johto ei tue palvelun laadun suunnittelua riittävästi. (Grönroos 2010, 145–146.)

Vaikka laatuvaatimukset olisikin asetettu, niitä ei aina noudateta palvelun tuotanto- ja toimitusprosesseissa. Näin on mahdollista syntyä palvelujen toimituksen kuilu (kuilu 3). Tätä voidaan kutsua myös poikkeamaksi, koska prosessissa toteutunut laatu ei vastaa vaatimuksia (Pesonen 2007, 202). Mahdollisia syitä tähän kuiluun ovat liian monimutkaiset tai joustamattomat laatuvaatimukset sekä sellaiset vaatimukset, joita työntekijät eivät hyväksy, koska ne vaatisivat käyttäytymisen muutosta. Vaatimukset saattavat olla myös ristiriidassa olemassa olevan yrityskulttuurin kanssa. Palvelun toimittamiseen liittyvä teknologia ja systeemit voivat myös toimia eri tavalla kuin laatuvaatimukset olettavat. Kuilun syynä voi myös olla sisäisen markkinoinnin puute tai riittämättömyys sekä puutteet henkilöstön taidoissa ja asenteissa. Parannuskeinoja on monenlaisia. Laatumäärittelyjä yksinkertaistetaan ja selkeytetään, samoin työtehtäviä selkeytetään. Seurantajärjestelmien kehittäminen, oikeat kannustustavat, rekrytointin parantaminen, koulutuksen lisääminen, teknologisten esteiden poistaminen sekä sisäisen markkinoinnin lisääminen auttavat kaventamaan kuilua. (Grönroos 2010, 146–148.)

Jos mainonta lupaa liikoja ja annetut lupaukset eivät vastaa toimitettua palvelun laatua, on kyseessä markkinointiviestinnän kuilu (kuilu 4). Tähän saattaa olla syynä se, ettei viestintää suunnitella, koordinoida ja tehdä yhdessä palveluntuotannon kanssa. Markkinointiviestintäkampanjoissa voidaan liioitella tai lupailta liikoja tai toisaalta yritys ei onnistu toimimaan laatuvaatimusten mukaisesti. Tilanteen parannuskeinona on viestinnän suunnittelun tehostaminen ja parempi koordinointi palvelun tuotannon ja toimituksen kanssa. (Grönroos 2010, 148–149.)

Koetun palvelun laadun kuilu (kuilu 5) merkitsee, että koettu palvelu ei vastaa odotettua palvelua. Palvelu voi olla laadultaan huonoa tai siinä on muita laatuongelmia, mutta se voi olla myös liian hyvää, ylilaatua. Syynä tähän viidenteen laatukuiluun voi mikä tahansa muiden kuilujen aiheuttajista tai jokin muu syy. Jos koettu laatu ei vastaa odotettua laatua, voi seurauksena olla huono laatu tai laatuongelmat sekä huhujen ja juurujen leviäminen, jotka vaikuttavat kielteisesti yrityskuvaan ja imagoon. Pahin seuraus voi olla liiketoiminnan menetys. (Grönroos 2010, 149.)

3.1.5 Totuuden hetket

Palvelubisnes koostuu kahden tyyppisestä työstä. Taustatyö on asiakkaalta näkymättömissä olevaa *back office* -työtä. Sen sijaan on palvelutilanteita, joissa asiakas on läsnä ja tapaa palvelun tarjoajan resursseja ja toimintatapoja, kutsutaan ”totuuden hetkiksi”. Totuuden hetkeä ei voi uusida, joten jos laadussa on ollut ongelmia, on luotava uusi totuuden hetki. Nämä vuorovaikutustilanteet tai palvelutapaamiset määräävät siten toiminnallisen laadun tason. (Pesonen 2007, 26; Grönroos 2009, 111.) Grönroosin (1998, 268) mukaan prosessissa olevat asiakkaat, asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevat ihmiset, järjestelmät ja operatiiviset rutiinit sekä fyysiset resurssit ja laitteet ovat osa laatua tuottavia resursseja.

Gummesson (2004, 110) tarkastelee totuuden hetkiä palvelutapaamisina ja niiden erilaisina vuorovaikutteisina suhteina asiakkaan näkökulmasta. Palvelutapaamisessa voi vuorovaikutussuhde muodostua palvelun toimittajan asiakaspalveluhenkilöstön ja asiakkaan välillä, muun muassa lääkärin ja potilaan suhde. Jotta tuotannon ja toimituksen laatu varmistuu, on potilaan osallistuttava palvelun tuottamiseen esimerkiksi käyttämällä lääkärin määräämät lääkkeet. Toisaalta vuorovaikutussuhde voi muodostua asiakkaiden välillä, jos palvelun toimittaja tarjoaa sille ulkoiset edellytykset. Näin tapahtuu tanssiravintolassa, jonne ravintoloitsija on varannut orkesterin, mutta tanssipalvelun tuottavat asiakkaat tanssimalla keskenään. Vuorovaikutus voi tapahtua myös palvelutilassa asiakkaan ja palvelun toimittajan tuotteiden ja fyysisen ympäristön välillä. Totuuden hetki voi toteutua myös asiakkaan ja toimittajan palvelujärjestelmän välillä. Näin tapahtuu asioitaessa esimerkiksi pankkiautomaatilla tai täytettäessä verottajan WWW-sivuilla lomaketta. (Gummesson 2004, 111–112.)

Ylikoski (2001, 298) painottaa palvelun ja palvelun laadun syntyvän tilanteissa, joissa asiakas ja palvelun tuottaja kohtaavat. Kyseessä ei ole pelkästään asiakaspalvelutyössä tapahtuvat tapaamiset, sillä kuka tahansa organisaatiossa voi joutua tekemisiin asiakkaiden kanssa (Ylikoski 2001, 299). Lahtisen ja Isoviidan (2001, 11) mukaan vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteena on vakuuttaa asiakas yrityksen ja sen tuotteiden paremmuudesta ja edesauttaa ostopäätöksen tekemistä.

Palvelumuotoilun puolella puhutaan palvelutuokioista, jotka ovat yksittäisiä osavaiheita asiakkaan kokemassa palvelussa. Palvelutuokiot muodostavat palvelupolun, joka

puolestaan muodostaa asiakkaalle arvoa tuottavan palvelun kokonaisuuden. (Koivisto 2011, 49.)

3.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaan odotusten ja kokemusten välisen suhteen Mäntyneva (2001, 125) määrittää asiakastyytyväisyydeksi. Asiakas on tyytyväinen, jos kokemukset vastaavat odotuksia. Odotusten alittuessa asiakas on tyytymätön. Jos asiakkaan ostokäyttäytymisessä tapahtuu muutoksia, voi tämä olla merkki asiakkaan aikeista vaihtaa toimittajaa. Esimerkiksi asiakkaan tekemät valitukset tai ostomäärien pieneneminen voivat ennakoita ostopaikan vaihtoa. (Mäntyneva 2001, 22–23, 125.)

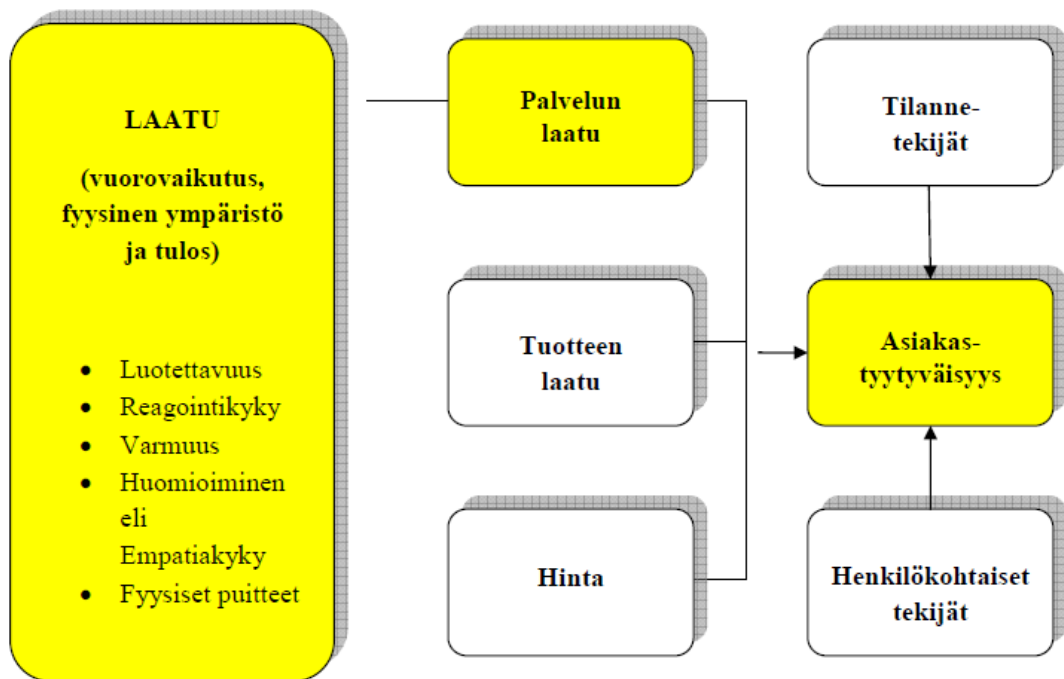
3.2.1 Asiakastyytyväisyys ja asiakastyytymättömyys

Asiakkaalla on jokin tarve, jonka hän haluaa tyydyttää. Asiakkaalle tuottavat tyydytystä käyttämänsä palvelun ominaisuudet sekä seuraukset käytetystä palvelusta. Asiakkaan palvelukokemuksessa hän arvioi käyttämänsä panostusta samaansa lisäarvoon. Palvelukokemukseen siis vaikuttavat lisäarvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta, joko yksittäisen palvelutapahtuman perusteella tai kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytyväinen koko organisaation toimintaan, mutta tyytymätön yksittäiseen palvelutapahtumaan tai päinvastoin. (Ylikoski 2001, 151–155.) Kaiken kaikkiaan asiakas on laadun lopullinen arvioija (Lecklin 2002, 117).

Asiakas lähettää signaaleja aikeistaan vaihtaa ostopaikkaa. Nämä merkit tulisi huomata ja reagoida niihin, sillä silloin asiakas ei ole vielä tehnyt päätöstä vaihdosta. Jos asiakas on tyytymätön ja aktiivisesti harkitsee toimittajan vaihtoa, hän todennäköisesti tekee sen. 70 prosenttia tyytyväisistä asiakkaista voi harkita toimittajan vaihtoa, oli siihen olemassa houkutin tai ei. Merkille pantavaa on, ettei 90 prosenttia asiakkaista valita tyytymättömyyttään, he vain vaihtavat ostopaikkaa. Myyjän kannalta olisi tärkeää säilyttää sellaiset kannattavat asiakkaat, jotka eivät valita. (Mäntyneva 2001, 23–24.)

Jos asiakas valittaa, on myyjän mahdollista reagoida valitukseen. Mäntyneva käyttää termiä aktiivinen asiakasuskollisuus, jolla hän tarkoittaa sitä, että asiakas tietoisesti

pysyy tietyn yrityksen asiakkaana. Jos asiakas on passiivisesti asiakasuskollinen, hän paremman tarjonnan ilmetessä vaihtaa ostopaikkaa. Yllättävän usein 90–95 prosenttia uskollisista asiakkaista on passiivisesti uskollisia. (Mäntyneva 2001, 24.) Kotlerin mielestä asiakkaita kiinnostavat eniten laatu, palvelut ja arvo, ja nämä tarjoavat perustan kilpailueduille sekä asiakastyytyvyydelle. Toisaalta nämä ovat tulleet jo tavanomaisiksi, joten asiakkaiden valintapäätöksiin vaikuttavat nykyisin yhä enemmän tuotteen design, ulkoasu, toimitusnopeus sekä tuotteen sovittaminen (*customization*) asiakkaalle. (Kotler 2005, 21.)



KUVIO 5. Asiakkaan kokema palvelun laatu ja asiakastytyvyisyys (mukaillen Zeithaml ym. 2006, 107)

Zeithaml'n ym. mukaan tyytyväisyyttä ja laatua käytetään sekaisin. Kirjoittajien mielestä nämä kaksi käsitettä ovat syiden ja tulosten pohjalta mitattuna erilaisia. Käsitteillä on yhteisiä piirteitä, mutta käsitteenä tyytyväisyys on laajempi. Kuvioista 5 on havaittavissa, että palvelun laatu on tuotteen laadun ja hinnan lisäksi osa asiakastytyväisyyttä. (Zeithaml ym. 2006, 106–107.)

3.2.2 Asiakastytyväisyyden selvittäminen

Asiakastytyväisyystutkimukset ja suoran palautteen järjestelmä muodostavat asiakastytyväisyyden seurantarjestelmän. Asiakastytyväisyyttä pyritään selvittämään

asiakastyytyväisyystutkimuksilla, joilla voidaan myös selvittää erilaisten toimenpiteiden vaikutusta. Ylikoski (2001, 156) mainitsee asiakastyytyväisyystutkimuksille neljä tavoitetta. Tutkimuksilla pyritään selvittämään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät sekä mittaamaan tämänhetkinen asiakastyytyväisyyden taso. Näiden lisäksi toivotaan toimenpide-ehdotuksia. Myös asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta on tärkeää. (Ylikoski 2001, 155–156.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 484) mielestä asiakastyytyväisyyttä tulee seurata jatkuvasti. Näin tyytyväisyyden kehitys saadaan selville pitemmällä aikavälillä, silloin voidaan kehittää uusia tuotteita ja palvelutapoja. Jos jokin ei toimi, tyytyväisyysseuranta hälyttää, ja yritys voi reagoida ja asiakasmenetyksiltä välttyään. Kirjoittajat korostavat palautteen merkitystä. Heidän mielestä asiakastyytyväisyyttä tulee seurata spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimusten avulla sekä suosittelumäärän perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Yrityksen pitää houkutella asiakkaita antamaan spontaania palautetta: kiitoksia, moitteita sekä kehittämissuhteita. Tämän tulee tapahtua helposti, palautelomakkeita on oltava saatavilla eri paikoissa, soitto palautepuhelimeen tai sähköpostin lähettäminen tulee olla helppoa. Nykyiseen asiakaskuntaan kohdistuvien tyytyväisyystutkimuksien avulla selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuutta suhteutettuna asiakkaiden odotuksiin, ei niinkään kilpailijoihin. Bergström ja Leppänen pitävät ääriyhmien tyytyväisyysastetta mielenkiintoisimpana. Erittäin tyytymättömät vaihtavat yritystä helposti ja kertovat tästä laajalti tuttavillean ja kirjoittavat yleisönosastoon. Erittäin tyytyväiset asiakkaat antavat herkästi palautetta ja kertovat hyvistä kokemuksistaan myös muille. (Bergström & Leppänen 2009, 484–486.)

Palaute ei ole ainoastaan suullista ja kirjallista, vaan palautetta tulee myös eleillä, ilmeillä ja teoilla. Jokainen asiakkaan kanssa tekemisissä oleva voi tehdä huomioita, ja näitä voidaan käsitellä yhdessä esimerkiksi kuukausittain. Yrityksessä työskentelevät voivat koota yhteen, mitä myönteistä tai kielteistä he ovat nähneet tai kuulleet asiakkaiden taholta kuukauden aikana. (Pesonen, 2007, 43–44.)

Lecklin (2002, 116) pitää asiakasvalitusten käsittelyä merkittävänä ja herkkänä osana asiakassuhteiden hallintaa. Valitusten lukumäärää pidetään yleisesti palvelun laatumittarina. Asiakasvalitukset kertovat asiakastyytymättömyydestä ja huonosti hoidettuina

ne heikentävät yrityksen imagoa. Valitukseen on reagoitava nopeasti ja annettava henkilökohtaista palautetta, koska tällöin on vielä mahdollista kehittää asiakassuhdetta. Valittava asiakas ei ole vielä lopettanut asiakassuhdetta toisin kuin jaloillaan äänestävä, hiljainen, tyytymätön asiakas. Valituksen nopea ja asiallinen käsittely, asiakkaalle koituneen vahingon pikainen korvaaminen ja vaikkapa yllätyslähjän antaminen voivat ylittää asiakkaan odotukset ja saavat asiakkaan tyytyväiseksi. Näin liikesuhde voi jatkua myönteisissä merkeissä. (Lecklin 2002, 116–117.)

Pesonen (2007, 44–45) mainitsee syvähaastattelun asiakkaan tyytyväisyyden mittarina erityisesti silloin, kun kyseessä on asiantuntijaorganisaatio. Kirjoittajan mielestä myös asiakaspalvelijan itsearviointi on tärkeää. Jos työyhteisössä on hyvät ja luottamukselliset välit, itsearviointi ja yhteinen palautehetki päivittäin tai kerran viikossa toimii hyvin. (Pesonen 2007, 44–46.) Eräs keino tehdä itsearviointi on ns. mystery shopping eli haamuostaminen. Tällöin asiakkaana toimiva henkilö tekee hallitusti havaintoja asiakaspalvelijan toiminnasta ja raportoi palvelutilanteen tapahtumista toimeksiantajalle. (Zeithaml ym. 2006, 159–160.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja, Kulman Kukka, sekä ala, jolla yritys toimii. Samoin selvitetään, millaisia tutkimusmenetelmiä on käytetty sekä miten tutkimusaineisto on koottu ja käsitelty.

4.1 Ala ja toimeksiantaja

Suomen Kukkakauppiasliitto on valtakunnallinen toimialajärjestö, jossa on jäsenenä kukkakauppiaita sekä floristisen alan koulutuksen tai tutkinnon suorittaneita. Liitto on toiminut 79 vuoden ajan ja siinä on 343 jäsentä. Liitto panostaa toiminnassaan edunvalvontaan, koulutus- ja kilpailutoimintaan, alan tunnettuuden lisäämiseen sekä kansainväliseen yhteistyöhön. (Suomen Kukkakauppiasliitto 2012.)

Suomen Kukkakauppiasliitto ry voi myöntää liittoon kuuluvalla kukkakaupalle Laadukas Kukkakauppa -merkin, jos kukkakauppa täyttää ISO2001-laatu järjestelmän

pohjalta asetetut kriteerit. Merkki on yrittäjäkohtainen. Kukkakaupan tulee täyttää muun muassa seuraavat kriteerit:

- Kukkakaupassa sidontatöistä vastaavalla henkilöllä tulee olla alan koulutus ja/tai kokemus, joka näkyy myytävistä sidontatöistä.
- Hakijalla tulee olla laatujärjestelmän tuntemus ja/tai koulutus.
- Myyjäopas tulee olla kirjattuna ja käytössä.
- Hävikkiä tulee seurata ja toimenpiteet kirjata.
- Asiakastytyväisyyttä on seurattava.
- Kilpailijoihin tutustuminen ja omien vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien analysointi tulee olla kirjattuna.
- Markkinointisuunnitelma on oltava käytössä.
- Kukkakaupan tulee olla yleisilmeeltään siisti. (Suomen Kukkakauppiasliitto 2012.)

Kauppapuutarhaliitto on koristekasveja ja vihanneksia viljelevien kasvihuoneyritysten valtakunnallinen järjestö. Suomessa tuotettiin leikkokukkia vuonna 2010 noin 85 miljoonaa kappaletta liljat, leikkotulppaanit ja –narsissit mukaan lukien. Leikkokukista tärkein on tulppaani, jota hyödettiin kukkaan vuonna 2010 noin 60 miljoonaa kappaletta. Aikaisemmin hyvin merkittävä ruusujen määrä on lyhyessä ajassa pudonnut yksössijalta noin 20 miljoonaan kappaleeseen vuodessa. Kukkien vähittäismarkkinat Suomessa ovat noin 400 miljoonaa euroa. Viimeisen kymmenen vuoden aikana kasvu on ollut noin 15 prosenttia. (Kauppapuutarhaliitto 2012.)

Kauppapuutarhaliiton mukaan nykyään jo yli puolet kukista ostetaan marketeista, kun markettien osuus kymmenen vuotta sitten oli vain kolmannes. Kukkakauppojen osuus kukkamyyntistä on neljännes samoin kuin puutarhojen osuus. (Kauppapuutarhaliitto 2012.) Perinteiset kukkakaupat luottavat ammattitaidon voimaan. ”Tuunausinnostus” on vaikuttanut myös kukkien ostamiseen, ja marketeista ostetuista kukkanipuista askarrellaan omannäköisiä kimppuja ja koristeita. Market-myyntiin myötä kukkien kokonaismyynti on kasvanut. (Yle Uutiset 2012.)

Suomen Kukkakauppiasliitto ei ole tehnyt alalta laajaa asiakastytyväisyyskyselyä. Suomen Kukkakauppiasliiton jäsenlehti P&k Floristi -lehdessä julkaistaan Koeostajapalstaa, joka perustuu mystery shopping -menetelmään. (Soini 2011.)

Kulman Kukka Ky

Toimeksiantajan esittely perustuu yhden osakkaan haastatteluun (Pylkkänen 2012). Tutkimuksen toimeksiantaja on juvalainen kukkakauppa, Kulman Kukka Ky. Kommandiittiyhtiössä on kolme vastuunalaista yhtiömiestä, jotka omistavat yhtiöstä saman verran. Äänettämiä yhtiömiehiä on kaksi. Yrityksellä on palveleva kukkakauppa Juvan kirkonkylässä ja myyntipiste Juvan ABC:llä.

Kulman Kukka on perustettu vuonna 1990, ja kaksi sen nykyisistä vastuunalaisista yhtiömiehistä osti liiketoiminnan vuonna 1991. Marraskuussa 2011 yhtiöön tuli kolmas vastuunalainen yhtiömies. Jokaisella omistajalla on alan koulutus. Tällä hetkellä yrityksellä on yksi vakituinen erikseen töihin kutsuttava työntekijä. Sesonkiaikoina, pääsiäisenä, äitienpäivänä, kevään valmistujaisjuhlien aikaan sekä jouluna Kulman Kukka työllistää enimmillään kymmenen ulkopuolista.

Toimitilat ovat keskeisellä paikalla Juvan kirkonkylässä. Katutasossa on 60 m²:n suuruinen myymälätila, jossa on jäädytetyt kukkavetriinit ja varastokylmiö. Kellarikerroksessa on käytössä saman verran tilaa, ja siellä sijaitsevat kylmiö sidottuja kukkalaitteita varten, työpaja ja varasto. Myymälän edessä olevaa pihaa hyödynnetään sesonkituotteiden esittely- ja myyntipaikkana.

Kulman Kukan myynnistä kolmannes tulee Juvan ABC:llä olevasta myyntipisteestä, josta voi valita valmiiksi sidottuja kimppuja tai ruukkukukkia, ja maksaa ne S-marketin tai ravintolan kassalle. Toinen paikkakunnalla toimivista hautaustoimistoista välittää Kulman Kukan sitomia hautajaiskukkia. Juvalla on yksi kilpaileva kukkakauppa. Neljä päivittäistavarakauppaa myy kukkanippuja, sidottuja kukkakimppuja ja sesonkiruukkukasveja.

Suomen Kukkakauppiasliittoon jäsenenä ollessaan Kulman Kukan omistajat toivoivat saavansa enemmän palvelua ja asiantuntija-apua liitolta, joten tällä hetkellä yritys ei kuulu liittoon.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa kerrotaan kvantitatiivisesta eli määrällisestä sekä kvalitatiivisesta eli laadullisesta tutkimuksesta. Samoin selvitetään, mitä tutkimusmenetelmiä käytetään tässä opinnäytetyössä.

Kvantitatiivinen tutkimus

Määrällisestä eli kvantitatiivisesta tutkimuksesta käytetään myös nimitystä tilastollinen tutkimus, ja siinä pyritään selvittämään lukumäärien ja osuuksiin liittyviä vertailuja sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää jokin tutkimusongelma. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään vastaamaan kysymyksiin: Mikä? Missä? Kuinka paljon? Miten usein? (Heikkilä 2008, 16–18.)

Ongelman ratkaiseminen vaatii ongelman taustoihin perehtymistä, tarpeellisten tietojen keräämistä ja käsittelyä, tulosten analysointia ja analyysiin perustuvia johtopäätöksiä. Tutkimuksen tavoitteena on saada selville tutkittavaan asiaan tai ilmiöön liittyviä koko kohdejoukkoa koskevia tietoja ja pohtia havaintojen yleistettävyyttä. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään olemassa tilanne, mutta tilanteen taustalla olevien syiden selvittämiseen tarvitaan toisenlaista tutkimusta. (Heikkilä 2008, 16–18.)

Tilastollisessa tutkimuksessa on siis tavoitteena mahdollisimman tarkan kokonais kuvan luominen tutkimuskohteesta siitä kerätystä, useimmiten rajallisesta, havaintoaineistosta. Aineiston perusteella pyritään erilaisten ominaisuuksien kuvaamiseen, havaintoaineiston sisällä tehtäviin ryhmävertailuihin sekä riippuvuuksien etsimiseen eri asioiden välillä. Myös säännönmukaisuuksien etsiminen kuuluu tilastolliseen tutkimukseen. Tuloksien ja johtopäätösten luotettavuutta tulee testata tilastollisin testeillä ja arvioida validiteettia, reliabiliteettia ja objektiivisuutta.

Määrällinen tutkimus voidaan toteuttaa kahdella eri tavalla: kokonaistutkimuksena tai otantatutkimuksena. Kokonaistutkimuksessa tutkimukseen osallistuu koko perusjoukko. Otantatutkimuksessa määritellyssä perusjoukosta poimitaan osajoukko, joka täyttää tietyt kriteerit. Tätä osajoukkoa kutsutaan otokseksi. Tärkeää on, että jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen. (Hirs-

järvi ym. 2007, 174–175.) Otoskoon tulee olla numeerisesti suuri ja edustava (Heikkilä 2008, 17).

Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullista tutkimusta käytetään silloin, kun ollaan kiinnostuneita asioista, joita ei voi mitata määrällisesti. Hirsjärvi ym. (2007, 157) pitää kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen perustana todellisen elämän kuvaamista ja kohteen tutkimista mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tavoitteena on löytää tai paljastaa tosiasioita eikä todentaa jo olemassa olevia totuusväittämiä. Näin käytetään induktiivista analyysiä. Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta, ja se kuvailee sekä selittää tutkimuskohteen toimintaa. (Hirsjärvi ym. 2007, 157.)

Tutkimukseen tarkoituksenmukaisesti valittu kohdejoukko analysoidaan perusteellisesti. Näin ollen aineiston tieteellisyyden kriteerinä ei pidetä määrää vaan laatua. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.) Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto on yleensä tekstimuodossa. Tutkimuksessa pyritään saamaan vastaus seuraavanlaisiin kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? Näin tavoitteena on ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta, mutta tavoitteena ei ole yleistää tuloksia. (Heikkilä 2008, 17.) Laadullisen tutkimuksen toteutustapoja ja tiedonhankintastrategioita ovat etnografia, grounded theory, diskurssianalyysi, fenomenografia, toimintatutkimus sekä tapaus- eli casetutkimus (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, Anna 2006).

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä on käytetty pääasiassa kvantitatiivista tutkimusta. Tapaustutkimuksen kyselyn perusteella saatava aineisto soveltuu hyvin määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen. Havaintoaineiston muuttujat voidaan taulukoida ja käsitellä tilastollisesti ja tehdä päätelmiä tilastollisten analyysien perusteella. Kyselyssä vastaaja voi myös antaa avointa palautetta, toiveita uusista tuoteryhmistä ja muita terveisiä. Tämän aineiston analysointi on puolestaan kvalitatiivista. Näin on mahdollista tehdä löytöjä, joihin ei voi päätyä tilastollisin menetelmin (Hirsjärvi ym. 2007, 136).

4.3 Tutkimusaineisto

Tässä luvussa kerrotaan määrällisen ja laadullisen tutkimuksen aineiston hankintavoista sekä aineiston käsittelystä. Opinnäytetyön tutkimusaineisto perustuu kyselylomakkeilta saatuihin tietoihin, joten kyselylomakkeen sisältöä käydään läpi tarkemmin.

Tilastollisen tutkimuksen aineistoa voidaan hankkia kyselyin ja haastatteluin. Kysely eli survey-tutkimuksen tarkoituksena on saada koottua tietyn kriteerein valitulta joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin. Käytetään siis strukturoitua kyselylomaketta, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot tai tarkat arvot. Toisaalta aineisto voi perustua havainnointiin ja mittauksiin. Määrällisessä tutkimuksessa havainnointi on yleensä systemaattista ja ulkopuolista. Havainnoinnin etuna pidetään tietojen keräämistä juuri silloin kun tapahtuu, ei siis jälkeenpäin tai tulevaa ennakoiden. Määrälliseen tutkimukseen tarvittavia tietoja voidaan hankkia myös tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. (Heikkilä 2008, 19.)

Laadullisen tutkimukset aineistoa voidaan kerätä erilaisin haastatteluin, joita ovat teema-, ryhmä-, avoin (syvä)- tai puolistrukturoitu haastattelu (Heikkilä 2008, 17). Toisaalta aineistoa voidaan kerätä tekemällä havaintoja. Tutkija voi aktiivisessa osallistuvassa havainnoinnissa vaikuttaa läsnäolollaan tutkittavaan ilmiöön ja asioiden kulkuun, kun taas osallistumattomassa havainnoinnissa tutkija seuraa muiden käyttäytymistä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Valmiista aineistoista, esimerkiksi lehtiartikkeleista, vuosikertomuksista, kirjeistä, päiväkirjoista ja omaelämäkertoista, voidaan tehdä analyysejä (Hirsjärvi ym 2007, 160).

Tutkimus toteutettiin pääasiassa määrällisenä kyselytutkimuksena, mutta avoimella palautteella koottiin myös laadullista aineistoa. Tavoitteenani oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä Kulman Kukan palvelusta ja palvelun laadusta, joten tutkimuksena perusjoukkona olivat yrityksen asiakkaat. Tapaustutkimus tehtiin liikkeessä kyselytutkimuksena 5.–30.12.2011. Tuolloin kyselyyn vapaaehtoisesti vastanneet asiakkaat muodostivat tutkimuksen otoksen, joka tehtiin siis satunnaisotannalla. Asiakkaat voivat nimettöminä täyttää liitteenä 1 olevan kyselylomakkeen, joka oli laadittu Adobe Acrobat Illustrator -ohjelmalla. Vastaajat voivat myös osallistua arvontaan täyttämällä erillisen kupongin. Arvonnassa palkintona oli juhlava uudenvuoden kukkakori sekä viisi sidottua tulppaanikimppua.

Kyselyn kolmella ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin vastaajan taustatiedoista sukupuoli ja ikä sekä kukkien ostopaikat. Pääpaino kyselyssä oli kuitenkin saada tietoa, olivatko asiakkaat tyytyväisiä Kulman Kukasta ostamiinsa kukkatuotteisiin sekä millaiseksi he kokivat Kulman Kukan palvelun laadun. Tätä varsinaista tutkimusongelmaa selvitettiin järjestysasteikkoon perustuvilla kysymyksillä. Tyytyväisyyttä selvitettiin 5-portaisella Likertin asteikolla, ja vaihtoehdot muodostivat laskevan skaalan (erittäin tyytyväinen – erittäin tyytymätön), kuudentena vaihtoehtona oli ”en ole ostanut”. Palvelun osatekijöitä vastaaja voi arvioida myös 5-portaisella asteikolla erinomainen–heikko.

Vastauksia saatiin 88 kappaletta. Kyselyaineiston kvantitatiivisesta osuuden vastaukset syötettiin tilastolliseen sovellusohjelmistoon (SPSS). Siinä aineistosta luotiin 2-ulotteinen esitysmuoto, havaintomatriisi, jossa kullakin rivillä on yksittäisen havaintoyksikön tiedot sarakkeissa määritellyistä muuttujista. Muuttujia arvioitiin käyttämällä erilaisia mitta-asteikkoja. Nominaali- eli laatueroasteikolla on luokittelu mahdollista, arvot voidaan koodata, mutta arvoja ei voida laittaa paremmuusjärjestykseen. Tutkimuksessa sukupuoli- ja ikäkysymykset mitataan nominaaliasteikolla. Ordinaali- eli järjestysasteikon arvoilla on yksikäsitteinen järjestys, ja tyytyväisyyttä ja laatua kuvaavia muuttujien arvoja mitataan ordinaaliasteikolla. Suhdeasteikolla arvoja voidaan laittaa järjestykseen, ja niiden eroja voidaan mitata. Asiakkaiden arvioihin kukkalaitteiden hinnoista käytetään suhdeasteikkoa.

Jokaisesta kysymyksestä laadittiin taulukko SPSS-ohjelmalla ja muutamista taulukoista tehtiin kuvio joko SPSS-ohjelmalla tai Excelillä. Näiden pohjalta koottiin kyselyn määrällisen osuuden tulokset opinnäytetyöhön Word-ohjelmalla. Viitekehyksen kuvioita tehtiin Word-ohjelmalla. Tiedostot tallennettiin pdf:n png-muotoon, joista kuvioiden siirtäminen opinnäytetyöhön oli vaivatonta ja kuvion koon muuttaminen ongelmattonta.

Avoimia palautteita saatiin 21 kappaletta, ja nämä muodostavat tutkimuksen laadullisen aineiston. Vastaukset litteroitiin ja laskettiin, minkä jälkeen aineisto jaettiin ääri-ryhmiin sen perusteella, olivatko ne myönteisiä vai kielteisiä. Toisaalta aineistoa tarkasteltiin teemoittain. Teemoittelu perustui aineistosta esille nouseviin yhteisiin piirteisiin ja perustui opinnäytetyön tekijän omiin näkemyksiin. Tärkeimmäksi teemaksi nousivat kehittämissuhteet, joiden yhteyksiä tarkasteltiin myönteisiin ja kielteisiin

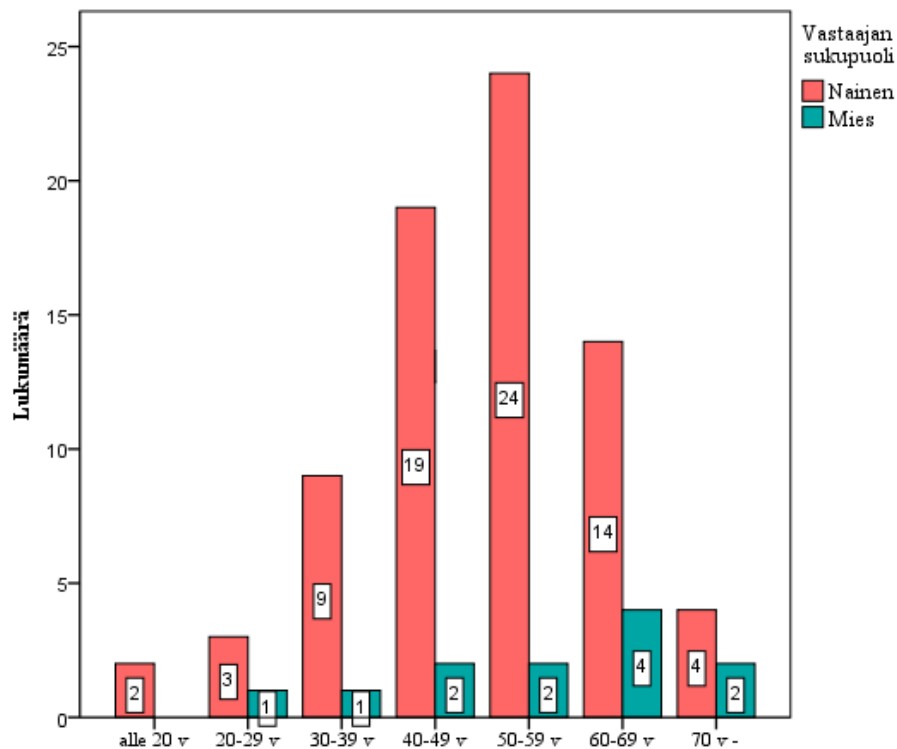
palautteisiin. Jokaisessa vaiheessa laskettiin, kuinka monta kertaa tietty ilmiö esiintyi tutkimusaineistossa.

5 ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS KULMAN KUKAN PALVELUN LAATUUN

Tässä luvussa esitellään Kulman Kukan asiakaskyselyn tulokset. Luku etenee kyselylomakkeen kysymysten mukaisesti. Aluksi käsitellään vastaajien taustatiedot ja kukkien ostopaikat, sen jälkeen tyytyväisyys Kulman Kukasta ostettuihin tuotteisiin. Tämän jälkeen käsitellään Kulman Kukan palvelun laatuun liittyvien kysymysten vastaukset ryhmiteltynä kyselylomakkeen tavoin. Lopuksi käydään läpi mielipiteet kukkien hinnoista sekä avoimen kysymyksen vastaukset. Tuloksia havainnollistetaan taulukkojen ja graafisten tulosteiden avulla. Jakaumataulukot ovat liitteessä 2 ja korrelaatiotaulukko liitteessä 3.

5.1 Vastaajien taustatiedot ja kukkien ostopaikat

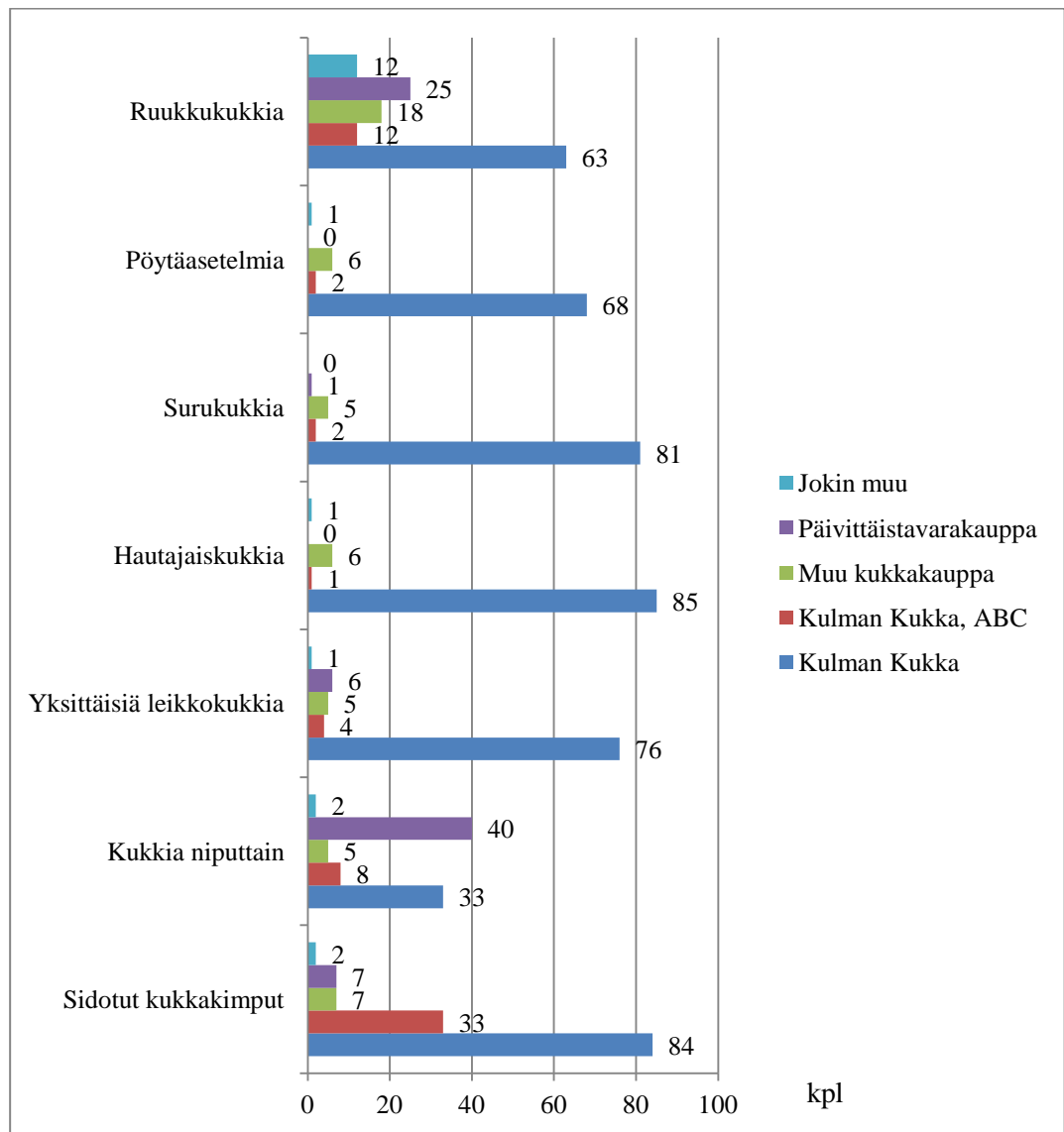
Kulman Kukan asiakaskyselyyn vastasi 88 henkilöä. Vastanneista oli suurin osa naisia, 86 prosenttia, heistä yksi ei ilmoittanut ikäänsä.



KUVIO 6. Vastaajien ikä ja sukupuoli

Miehiä osallistui kyselyyn 12 kappaletta. Vastaajista yli puolet oli iältään 40–59-vuotiaita. Kuviossa 6 on vastaajien sukupuolijakauma ikäryhmittäin.

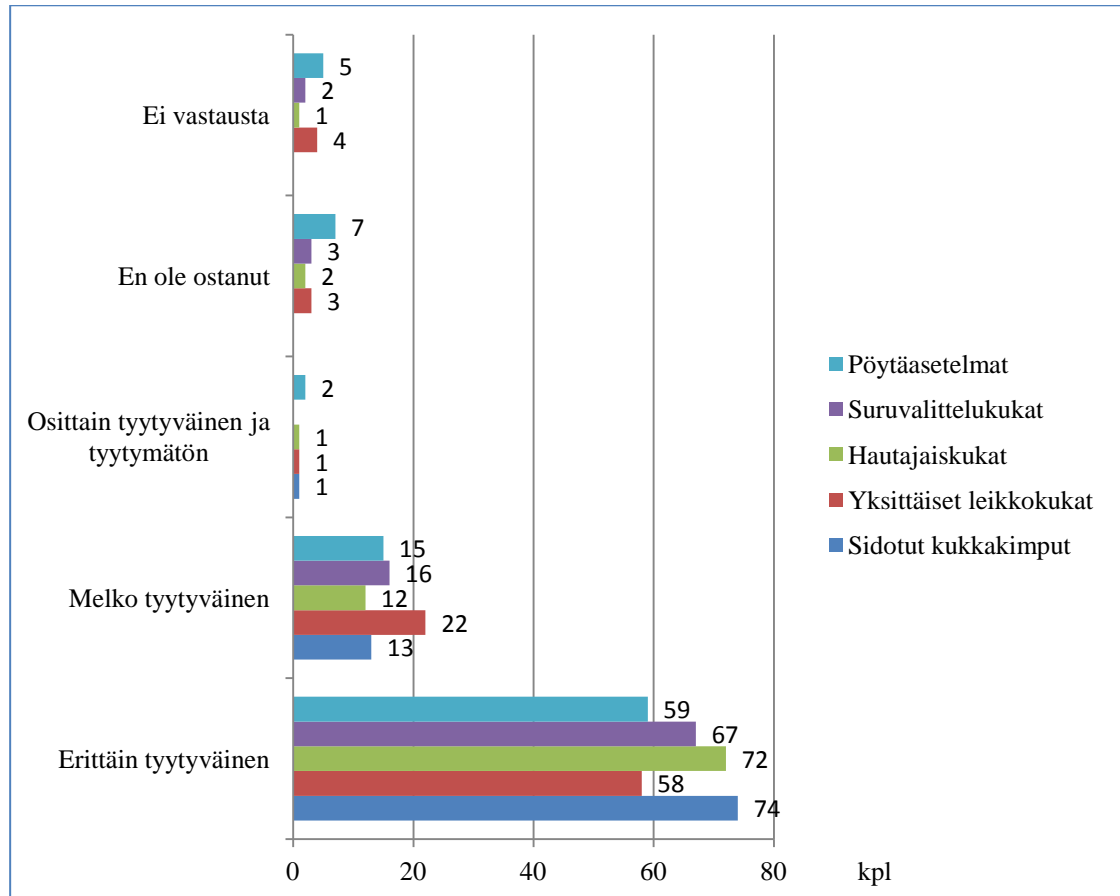
Kysymyksellä 2 haluttiin saada selville, mistä vastanneet ostavat kukkia. Kukkia niputtain ostettiin eniten päivittäistavarakaupoista. Kulman Kukka oli pääasiallisin ostopaikka, kun on kyseessä sidotut kukkakimput, yksittäiset leikkokukat, hautajais- ja surunvalittelukukat sekä pöytäasetelmat. Ruukkukukkia vastanneet ostivat tasaisesti eri liikkeistä vaikkakin eniten Kulman Kukasta. Kuvioista 7 on myös nähtävissä, että Kulman Kukan toimipistettä Juvan ABC-myymälässä käytettiin myös sidottujen kukkakimppujen ostopaikkana.



KUVIO 7. Vastaajien kukkien ostopaikat

5.2 Tyytyväisyys Kulman Kukasta ostettuihin kukkiin

Kuvio 8 kertoo, miten tyytyväisiä ovat ostajat olleet Kulman Kukasta ostamiinsa kukkiin. Kysymyksessä pyydettiin mielipidettä sidotuista kukkakimpuista, yksittäisistä leikkokukista, hautajaiskukista, surunvalittelukukista ja pöytäasetelmista.



KUVIO 8. Vastaajien tyytyväisyys Kulman Kukasta ostettuihin kukkiin

Vastaajat olivat erittäin tai melko tyytyväisiä ostamiinsa tuotteisiin. Kaikki vastaajat kertoivat mielipiteensä sidotuista kukkakimpuista ja 84 prosenttia oli niihin erittäin tyytyväisiä ja 15 prosenttia melko tyytyväisiä. Hautajaiskukkiin 83 prosenttia vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja 14 prosenttia melko tyytyväisiä. Vastaavat luvut surunvalittelukukilla ovat 78 ja 19.

Seitsemän vastaajaa ei ollut ostanut Kulman Kukasta pöytäasetelmia eikä tähän kohtaan saatu vastausta viideltä henkilöltä. Yksittäisiä leikkokukkia ei ollut ostanut tai tähän kohtaan ei vastannut seitsemän henkilöä. Liitteen 2 taulukoista 3–7 käy ilmi, ettei kukaan vastanneista ollut tyytymätön Kulman Kukasta tekemiinsä kukkaostokseen.

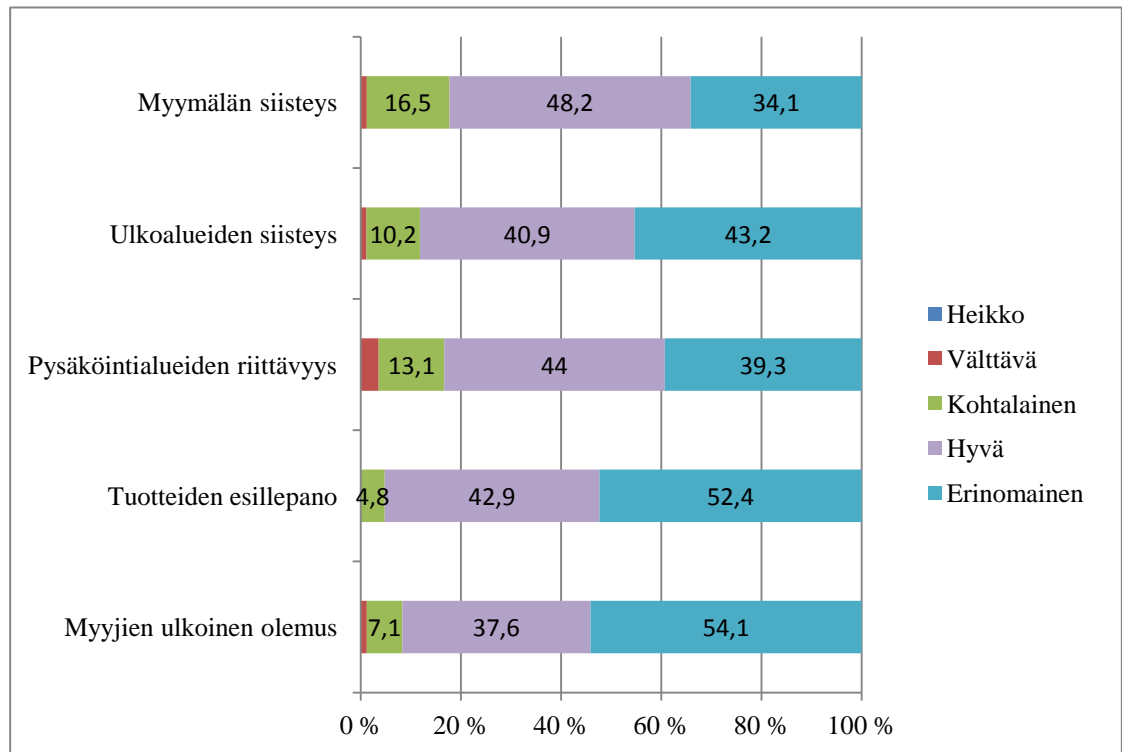
5.3 Arvioinnit Kulman Kukan palvelun eri osa-alueista sekä hinnoista

Kysymyksessä 5 vastaajat arvioivat Kulman Kukan palvelun osa-alueita, ja tulokset on koottu taulukkoon 2. Leikkokukkien valikoimaa piti hyvänä tai erinomaisena 98 prosenttia vastanneista. Ruukkukukkien ja oheistuotteiden valikoimaa piti kohtalaise-
na 7 prosenttia vastaajista, muut vastaajat pitivät valikoimia erinomaisina tai hyvinä. Viidesosa vastanneista jätti arvioimatta kukkien välityspalvelun, mutta melkein puolet vastanneista piti välityspalvelua erinomaisena. Maksutapahtumat sujuvat kaikkien vastaajien mielestä hyvin tai erinomaisesti. Vastanneista 96 prosenttia piti aukioloai-
koja hyvinä tai erinomaisina. Kysymykseen hinta/laatu -suhteesta jätti vastaamatta 7 prosenttia. Vastanneista 89 prosenttia piti hinta/laatu -suhdetta erinomaisena tai hyvä-
nä, kun taas välttäväksi tai kohtalaiseksi sen arvioi 3 vastaajaa.

**TAULUKKO 2. Vastanneiden mielipiteet Kulman Kukan palvelun eri osa-
alueista**

	Heikko %	Välttävä %	Kohtalainen %	Hyvä %	Erinomainen %
Leikkokukkien valikoima			2,3	29,9	67,8
Ruukkukukkien valikoima			7,4	45,7	46,9
Oheistuotteiden valikoima			7,8	41,6	50,6
Kukkien välityspalvelu			5,7	37,1	57,1
Maksutapahtumien sujuvuus				27,7	72,3
Aukioloajat		1,2	2,4	38,8	57,6
Hinta/laatu -suhde		1,2	9,8	41,5	47,6
Myymälän siisteys		1,2	16,5	48,2	34,1
Ulkoalueiden siisteys		1,1	10,2	40,9	43,2
Pysäköintialueiden riittävyys		3,6	13,1	44	39,3
Tuotteiden esillepano			4,8	42,9	52,4
Myyjien ulkoinen olemus		1,2	7,1	37,6	54,1
Palvelun nopeus				36,1	63,9
Palvelun ystävällisyys				7,1	92,9
Palvelun yksilöllisyys				15,3	84,7
Henkilökunnan asiantuntemus				10,7	89,3
Toiveiden huomioiminen				10,7	89,3
Luottamuksellisuus			1,2	8,1	90,7

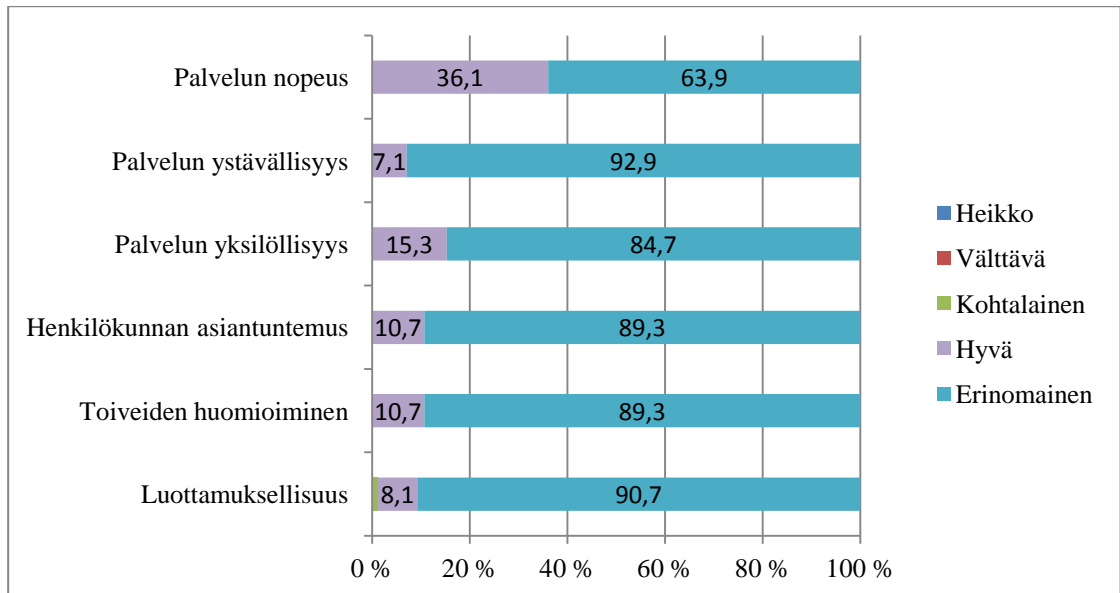
Myymälän siisteyttä arvioi 18 prosenttia vastanneista välttäväksi tai kohtalaiseksi, muiden mielestä siisteys oli hyvä tai erinomainen. Kuviosta 9 on havaittavissa, että ulkoalueiden siisteyttä piti hyvänä tai erinomaisena yhdeksän kymmenestä. Vastanneista 17 prosenttia piti pysäköintialueiden riittävyyttä välttävänä tai kohtalaisena, muiden mielestä pysäköintialueiden riittävyys oli hyvä tai erinomainen.



KUVIO 9. Arviot ulkoisista tekijöistä

Samoin tuotteiden esillepano oli 95 prosentin mielestä hyvä tai erinomainen. Myyjien ulkoinen olemus oli 7 vastaajan mielestä välttävä tai kohtalainen, kun taas yli 90 prosenttia vastanneista piti myyjien ulkoista olemusta hyvänä tai erinomaisena.

Palvelun nopeutta vastaajista 36 prosenttia arvioi hyväksi, muiden mielestä se oli erinomaista. Kuviosta 10 on havaittavissa, että palvelun ystävällisyyttä piti 93 prosenttia erinomaisena. Palvelun yksilöllisyyttä piti hyvänä 15 prosenttia ja 85 prosenttia erinomaisena. Henkilökunnan asiantuntemusta, toiveiden huomioimista sekä luottamuksellisuutta 90 prosenttia vastanneista piti erinomaisena.



KUVIO 10. Arviot asiakkaan kohtaamisesta

Kyselyn täyttäneistä 76 prosenttia kertoi mielipiteensä sopivasta juhlakimpun sekä tuliaisimpun hinnasta. Osa vastaajista oli ilmoittanut hintavälin, josta laskettiin keskiarvo. Kaikkien vastanneiden hinta-arvioista laskettiin keskiarvot, jolloin juhlakimpun hinnaksi muodostui 27,90 euroa (minimi 10 € maksimi 60 €) ja tuliaiskimpun hinnaksi 17,30 euroa (minimi 7 € maksimi 40 €). Mielipiteensä hautajaisvihkon hinnasta kertoi 72 prosenttia vastanneista, ja samalla tavoin laskettuna hautajaisvihkon keskiarvoksi muodostui 50,70 euroa (minimi 20 € maksimi 120 €).

5.4 Avoimet palautteet

Kyselylomakkeen kysymyksessä 7 pyydettiin kertomaan toiveita uusista tuoteryhmistä sekä kertomaan muita terveisiä. Avoimia palautteita annettiin 21 kappaletta. Ensin palautteet jaettiin ääriyhtymiin: myönteisiin ja kielteisiin. Palaute luokiteltiin myönteiseksi, vaikka siinä olisi ollut myönteisen palautteen lisäksi myös kielteistä palautetta tai kehittämisehdotuksia. Näillä perusteilla kyselyssä saatiin 16 myönteistä ja 5 kielteistä palautetta.

Toisessa vaiheessa palaute jaettiin taulukon 3 mukaisesti teemoittain. Pelkästään myönteisiä palautteita oli 12 kappaletta, ja niissä myyjä kiitettiin iloisuudesta, ystävällisyydestä, ammattitaidosta, huumorista, hyvästä yhteistyöstä sekä kukka-alan muodin seuraamisesta. Kukkien arvioitiin kestävän hyvin ja kimput ovat olleet luovia,

yksilöllisiä, hyvällä maulla tehtyjä, viimeisteltyjä ja niissä on ollut myös huumoria. Koko kaupasta oli seuraavanlainen palaute: ”Kiitos paljon ihanasta kaupasta!”

TAULUKKO 3. Avoimen palautteen sisältö, vaihe 2

Palautteen määrä, kpl	Palautteen sisältö
12	myönteisiä
1	myönteinen, sisältää kehittämissuositusten
1	myönteinen ja kielteinen
1	myönteinen ja kielteinen, sisältää kehittämissuositusten
5	kielteinen, sisältää kehittämissuositusten

Kielteistä palautetta tuli seuraavista aiheista: Hinnat ovat liian korkeat (2 kpl). Valikoimasta puuttuu tuotteita tai tuoteryhmiä (2 kpl). Tilat liian pienet ja ahtaat (4 kpl). Yksittäiseen kimppuun ei oltu tyytyväisiä (1 kpl). Liike ei ole auki sunnuntaisin (1 kpl).

Viidessä kehittämissuosituksessa toivottiin isompia tiloja. Perusteissa mainittiin kukkien ja oheistuotteiden pääsevän näin paremmin esille sekä ehdotettiin rauhallista tilaa surun ja ilon kukka-asioihin. Lisätila helpottaisi myös liikkumista liikkeessä. Neljä palautetta kohdistui tuotteisiin ja tuoteryhmiin. Niissä haluttiin lisää viherkasveja, lautasliinoja, kynttilöitä sekä asetelmia. Myös kesäkukkien malliasetelmaistutuksia ehdotettiin liikkeen edustalle. Yhdessä palautteessa toivottiin myyjien kehittävän asiakaspalvelutaitojaan tarvekartoituksessa sekä arvioidessaan, minkä verran asiakas on valmis käyttämään rahaa kukkaostoksiin.

6 KULMAN KUKAN PALVELUN LAADUN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa kerrotaan tuloksista tehdyistä johtopäätöksistä ja pohditaan ehdotuksia palvelun laadun kehittämiseksi. Johtopäätökset ja kehittämissuositukset etenevät vastausjärjestyksessä. Jos avoimessa palautteessa on noussut esiin vastauksiin liittyviä seikkoja, nämä käydään läpi myös vastausten yhteydessä, vaikka ne on jo esitelty tuloksissa. Kehittämissuosituksista on koottu lopuksi taulukko. Lisäksi luvussa 6.2 tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta. Johtopäätösten tekemiseen olen käyttänyt apuna

viitekehystiedon lisäksi eri aloilta kertynyttä työkokemusta sekä omaa elämäkokemustani.

6.1 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Kulman Kukan asiakaskyselyn perusteella saatiin vastaus tutkimusongelmaan, millainen on Kulman Kukan palvelu. Yhteenvetona voidaan todeta, asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä Kulman Kukan palveluun. Asiakaskysely tehtiin joulukuussa 2011. Ajankohta voidaan pitää hyvänä, koska tuolloin kukkakaupassa riittää asiakkaita. Kiireinen ajankohta voi tosin vaikuttaa asiakkaiden haluun vastata ja paneutua kyselyyn, samoin ruuhkainen myymälätila. Naisten osuus vastanneista, 86 prosenttia, ei ollut yllätys, sillä perinteisesti naiset ostavat enemmän kukkia kuin miehet.

Kyselyyn vastasi kaksi alle 20-vuotiasta ja vastaajista neljä kuului ikäryhmään 20–29 vuotta. Mielestäni nuorten ja nuorten aikuisten saaminen kukkakaupan asiakkaaksi on ensisijaisen tärkeää. Nuoret ja nuoret aikuiset opiskelevat ja perustavat perhettä, joten pakollisten menojen jälkeen ei jää paljon rahaa muuhun. Käyttäytymistavat, esimerkiksi kukilla muistaminen, periytyvät lapsuuden perheestä, mutta perinteinen markkinointiviestintä ei tähän kohderyhmään vaikuta. Sosiaalinen media, mm. Facebook, Twitter, LinkedIn, ovat nykypäivää ja niiden kautta pystytään tavoittamaan varsinkin alle keski-ikäisiä.

Myös sähköpostia kannattaisi käyttää markkinointiin. Sähköpostiosoitteita on helppo kerätä, ja postin lähettäminen on yksinkertaista. Näin voitaisiin asiakkaita muistutella vaikkapa nimipäivistä tai tarjouksista, esimerkiksi: ”Talo täynnä sipulikukkia! Tule ja valitse.” Sähköposteja ei tule kuitenkaan lähettää liian usein, korkeintaan pari kertaa kuukaudessa. Viestiin tulee aina laittaa mukaan muistutus, että jakelulistalta pääsee pois.

Kukkien ostopaikat

Kysyttäessä kukkien ostopaikkaa vastaajat voivat valita useita ostopaikkoja, joista he esimerkiksi ostavat sidottuja kukkakimppuja. Kulman Kukka oli käytetyin vaihtoehto kaikissa muissa tuoteryhmissä (sidotut kukkakimput, yksittäiset leikkokukat, hautajais- ja surukukat ja ruukkukukat), mutta kukkia niputtain ostetaan eniten päivittäistä-

varakaupoista. Nykyään jo yli puolet kukista ostetaan marketeista, kun vielä kymmenen vuotta sitten markettien osuus kukkamyyntistä oli kolmannes (Yle Uutiset 2012).

Askarteleminen ja ”tuunaaminen” on lisännyt kukkien ostamista niputtain, näin voidaan itse luoda ainutkertaisia koristeita ja asetelmia. Mielestäni myös hinta vaikuttaa vahvasti kukkanippujen ostopaikan valintaan. Esimerkiksi Reilun kaupan ruusuja saa kymmenen kappaletta 5,50 eurolla, kun kukkakaupalle samanlaisen nipun sisäänostohinta on 6,20 euroa (Pylkkänen 2012). Kukkakauppa ei näin ollen pysty kilpailemaan hinnalla.

Kuten tuloksista havaittiin, ruukkukukkien ostopaikaksi 12 vastaajaa ilmoitti ”jokin muu”. Tähän arvelen sisältyvän ostot suoraan puutarhoilta ja torilta. Muissa tuoteryhmissä kuin ruukkukukissa myös muuta kukkakauppaa käytti vastaajista 5–7 henkilöä. Tulos olisi varmaan ollut erilainen, jos kysely olisi tehty toisessa Juvalla sijaitsevassa kukkakaupassa. Kulman Kukka on käsittääkseni selvä markkinajohtaja Juvalla, mutta tutkimusta tästä ei ole tehty.

Tyytyväisyys Kulman Kukista ostettuihin kukkiin

Tutkimus osoittaa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Kulman Kukasta ostamiinsa kukkiin. Yhdessä avoimessa palautteessa oltiin tyytymättömiä yksittäiseen kukkakimppuun ja tuloksissa tämä luokiteltiin kielteiseksi palautteeksi. Vastaajan mielestä ”kimppu oli viimeistelemätön, puuttui koossa pitävä ajatus ja oli konkreettisesti löysästi sidottu”, mutta kyseinen vastaaja ilmoitti kuitenkin olevansa erittäin tyytyväinen Kulman Kukan sidottuihin kukkakimppuihin. Ylikosken (2001, 155) mukaan asiakas voi olla tyytyväinen koko organisaation toimintaan, mutta tyytymätön yksittäiseen palvelutapahtumaan tai päinvastoin.

Arvioinnit Kulman Kukan palvelun eri osa-alueista

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että vastaajat olivat tyytyväisiä leikkokukkien valikoimaan, mutta ruukkukukkia he toivoivat lisää avoimessa palautteessa, ja kyselyssäkin seitsemän prosenttia piti ruukkukukkien valikoimaa kohtalaisena. Samoin oheistuotteisiin toivottiin lisää lautasliinoja ja kynttilöitä. Kukkien välityspalvelu näyt-

täisi olevan vastaajille melko vieras, sillä 20 prosenttia heistä jätti vastaamatta kysymykseen. Ostosten maksaminen tapahtuu sujuvasti.

Palvelujen saavutettavuuteen kuuluu myös sopivat aukioloajat (Grönroos 2010, 115). Kulman Kukka on avoinna maanantaista perjantaihin klo 9–17 ja lauantaisin klo 9–13. Liike on myös avoinna esimerkiksi rippipyhinä ja äitienpäivänä. Kukkakaupan ABC:n myyntipisteestä kukkakimppuja ja ruukkukukkia on ostettavissa joka päivä ympäri vuorokauden. Yllättävää oli toive, että liike olisi auki myös sunnuntaisin sekä aukioloaikoja piti välttävänä tai kohtalaisena 3,6 prosenttia vastanneista. Hinta/laatu -suhde oli 11 prosentin mielestä välttävä tai kohtalainen. Avoimessa palautteessa kaksi mainitsi, että hinnat ovat liian korkeat, mutta toinen lisäsi: ”... hyvästä täytyy maksaa.”

Palvelun fyysisistä tekijöistä nousi mielestäni odotetusti esiin toimitilat, olenhan asiakkaana kokenut tilan ahtauden. Neljässä palautteessa asia nousi myös esille mm. seuraavasti: ”Myymälä saisi olla isompi. Kun tuotteita on paljon, tila on erittäin ahdas – vaikea liikkua.” Yhdessä palautteessa oli seuraavanlainen kehittämissuositus: ”Rauhallinen tila surun ja ilon kukka-asioita suunniteltaessa olisi hyvä, mutta ymmärrettävästi tilan ahtaudesta johtuen vaikea toteuttaa.” Tilan puute saattaa myös vaikuttaa mielikuvaan myymälän siisteydestä. Siisteyttä piti erinomaisena 34,1 prosenttia vastanneista, mikä on pienin erinomaisen osuus palvelun osa-alueita arvioitaessa. Kohentamisen varaa näyttäisi olevan myös ulko-alueiden siisteydessä.

Yllättävää on, että vastaajista lähes 17 prosenttia piti pysäköintialueen riittävyttä vain välttävänä tai kohtalaisena. Päiväsaikaan parkkialue lienee täydempi kuin silloin, kun minä asioin kaupassa. Ehkä me maalla asuvat olemme tottuneet isoihin pysäköintitiloihin, kun taas Kulman Kukka on saanut hyvää palautetta pysäköinnistä kaupunkilaisasiakkailtaan. Tuotteiden esillepanoa kommentoitiin yhdessä palautteessa: ”Isomat tilat, kukat ja oheistuotteet pääsisi paremmin esille.” Samoin toivottiin: ”Kesän alussa mallikukka-asetelmia ’pönttöihin’” ja ”Lisää asetelmia”.

Grönroos (2010, 115) pitää myyjien ulkoista olemusta osana fyysistä ympäristöä, mutta myös osana kohteliaisuutta. Kohteliaisuus merkitsee kontaktihenkilöiden hyviä käytöstapoja, kunnioittavaa asennetta, huomaavaisuutta ja ystävällisyyttä (Grönroos 2010, 115). Kulman Kukan palvelu on ystävällistä, tätä mieltä ovat kaikki vastaajat. Myös

avoimessa palautteessa asiaa kommentoitiin: ”Palvelu erittäin ystävällistä ja asiantuntevaa.” Kulman Kukassa asiakas huomioidaan yksilönä, hänen erityistarpeensa pyritään selvittämään ja toiveet huomioimaan, kertoo tämä tutkimus. Kulman Kukan asiakaspalvelutyö on mielestäni ystävällistä palvelua (Reinboth 2008, 39–42).

Ystävällisyydelle ominaista on epämuodollisuus, se on tuttavallista ja yksilöllistä auttamista. Asiakkaan ongelman ratkaiseminen on sydämen asia. Asiakkaan ja myyjän välille muodostuu henkilökohtainen suhde, joten asiakaspalvelutilanne on tasavertainen ystävien kohtaaminen. Asiakas voi luottaa, että ammattitaitoinen asiakaspalvelija pystyy ratkaisemaan hänen ongelmansa. (Reinboth 2008, 39–40.) Viime vuoden lopulla tulleen osakkaan ei ole ollut varmaan yksinkertaista astua samoihin saappaisiin yhtiössä yli 20 vuotta palvelleiden osakkaiden kanssa, sillä heissä henkilöityy Kulman Kukan palvelu sekä imago. Uuden osakkaan perehdytys, vaikkakin hän on alan asiantuntija, samoin kuin sesonkityöntekijöiden perehdytys on tärkeää. Tällöin yrityksen arvot ovat pohjana yhteisille menettelytavoille ja laatu pysyy tasaisena.

”Jono on palvelua odottavista asiakkaista muodostuva varasto”, sanoo Gummesson (2004, 97). Välillä myös Kulman Kukassa on jonoa, mutta tutkimuksen mukaan asiakkaat ovat tyytyväisiä palvelun nopeuteen. Kyselyyn vastanneista yksi piti luottamuksellisuutta kohtalaisena, muiden vastanneiden mielestä luottamuksellisuus sai arvosanan hyvä tai erinomainen. Asioiminen on siis turvallista (Grönroos 2010, 115).

Mielipiteitä hinnoista

Tutkimuksessa vastaajat voivat kertoa mielipiteensä juhlakimpun, tuliaisimpun ja hautajaisvihkon hinnasta. Juhlakimpun hinnaksi muodostui 27,90 euroa. Yllättävää oli se, että vaihteluväli oli niin iso, 50 euroa (minimi 10 € maksimi 60 €). Tuliaisimpun hinnaksi muodostui 17,30 euroa ja hautajaisvihkon hinnaksi 50,70 euroa.

Kannistojen (2008, 6) mukaan palvelussa voi olla kyse myös tuotteen ja palvelun yhdistelmästä. Kulman Kukka ei hinnoittele erikseen sidontapalveluaan, vaan kukille ja oheistuotteille on määritelty hinnat, ja sidonta sisältyy hintaan. Grönroos (2010, 197) kirjoittaa piilopalveluista, joista ei sinänsä laskuteta. Hän esittää kokonaistarjooman eri komponenttien tuottaman arvon määrällistä esittämistä, jotta yritys voisi periä paremmasta palvelusta hinnan, vaikka kyse olisi perinteisesti laskuttamatta jääneiden

palvelujen parannuksesta (Grönroos 2010, 197). Ehdotin osakkaalle kukkien sidonnan laskuttamista erikseen, mutta hänen mielestään silloin tulisi asiakaskato. Siispä Kulman Kukan tulee hinnoitella myytävät tuotteet siten, että ostojen ja hävikin lisäksi hinta kattaa muut kulut ja tuo omistajille elannon.

Asiakaspalaute

Kulman Kukassa ei kerätä järjestelmällisesti palautetta. Ystäväpalvelussa asiakas ja asiakaspalvelija tuntevat toisensa melko hyvin, mikä voi vaikeuttaa palautteen antoa. Ehdotan toimeksiantajalleni palautelaatikon asentamista tuulikaappiin. Jo laatikon olemassa olo voi toimia varaventiilinä; asiakkaalla on mahdollisuus antaa anonymi-
nally palautetta. Palaute on uusi mahdollisuus, ja sieltä voi olla löytyä tämänkaltainen, tutkimuksessani esille tullut, positiivinen mielipide: ”Tytöt ovat iloisia, ystävällisiä ja ammattitaitoisia, osaavat työnsä, jos osaat itse kertoa, mitä haluat. On ilo saada kukkakimppu, jossa on jotain huumoria ja sellainen on myös ilo antaa, tämä kimppu syntyy ammattilaisen/asiakkaan yhteisestä kemiasta. Se on hauskaa ja palkitsevaa molemmiin puolin!”

Lopuksi olen koonnut kehittämissuositukseni taulukkoon 4.

1.	Nuorten saaminen asiakkaaksi, joten markkinointia sosiaalisen median välityksellä (Facebook, Twitter, LinkedIn). WWW-sivujen tekeminen.
2.	Sähköpostimarkkinointia parin viikon välein.
3.	Uusia tuoteryhmiä, esimerkiksi kynttilöitä ja lautasliinoja, sekä viherkasvivalikoiman laajentaminen.
4.	Uusien työntekijöiden perehdytys. Perehdytyksen pohjana yrityksen arvot ja menettelytavat.
5.	Osakkaiden yhteiset palaverit kerran kuussa. Näissä voitaisiin käydä läpi edellisen kuun tapahtumia, suunnitella tulevaa sekä sopia yhteiset pelisäännöt esimerkiksi valitusten käsittelystä.
6.	Isommat toimitilat, jolloin saataisiin rauhallinen tila asiakkaiden ilon ja surun kukka-asioiden käsittelemistä varten sekä tilaa uusille tuoteryhmille.
7.	Palautelaatikko liikkeen eteistiloihin.

Taulukko 4. Kehittämissuositukset

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta voidaan arvioida määrällisessä tutkimuksessa reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla. Tutkijan tulee asettaa täsmälliset tavoitteet tutkimukselleen, jotta hän tutkisi oikeita asioita ja mittaisi juuri sitä ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoitus mitata. Heikkilän (2008, 29–30) mukaan validius tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista. Toisaalta jos toteutuneen otoksen perusteella tutkimustulos on yleistettävissä kohdejoukkoon tai tuloksiin ei ole vaikuttanut satunnaiset tai epäolennaiset tekijät, tutkimus on validi. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta ja mittausten kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Mittaus on reliabiliteetti eli luotettava, jos se toistettaessa antaa samasta kohteesta saman tuloksen. Tulosten luotettavuuteen vaikuttavat myös otoskoko ja otantamenetelmä. Tulosten sattumanvaraisuus lisääntyy, jos otoskoko on hyvin pieni tai vastajakato on suuri. (Heikkilä 2008, 30–31.)

Myös laadullisessa tutkimuksessa tulee arvioida tutkimuksen uskottavuutta ja luotettavuutta. Tutkijan tulee olla puolueeton tutkimusta tehdessään, tutkija ei saa sekoittaa omia uskomuksiaan, asenteitaan ja arvostuksiaan tutkimuskohteeseen. Näin ollen tutkimuksen tulos ei ole riippuvainen tutkijasta. Tutkimuksen kulku tulee dokumentoida niin, että toinen tutkija voisi toistaa tutkimuksen. Haastattelijat eivät saa johdatella, vaan heidän tulee esittää kysymykset samalla tavoin. Tutkimusaineiston ja tulosten vääristely vie pohjan koko tutkimukselta. Eräs laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen liittyvä näkökulma on yleistettävyys tai siirrettävyys: ovatko tutkimuksen tulokset yleistettävissä tai siirrettävissä myös muihin kohteisiin tai tilanteisiin. (Heikkilä 2008, 31, Hirsjärvi ym. 2007, 227–228.)

Tutkimukseeni saatiin 88 vastausta, joten otoskoko on riittävä ja tulos voidaan yleistää tutkimusjoukkoon, Kulman Kukan asiakkaisiin. Kyselyyn vastattiin nimettömänä. Kysymykset on tehty niin, ettei niille mielestäni jäänyt tulkinnan varaa. Toisaalta kysymyksiä olisi vielä voinut hioa ja tarkentaa. Vastauslomakkeet ja arvontalipukkeet palautettiin suljettuun laatikkoon, jonka kävin tyhjentämässä. Näin ollen Kulman Kukan henkilökunta ei etukäteen ole nähnyt vastauksia eikä ole voinut tunnistaa käsiälöijä. Vastausten käsittely tapahtui tarkasti ja objektiivisesti, tietoja ei vääristely, ja avoimen palautteen osion vastaukset tallennettiin sanatarkasti.

Luotettavuutta voidaan myös arvioida vastaajien ja kunnan ikärakenteella. Tilastokeskuksen (2012b) tekemän väestörakenneselvityksen mukaan vuoden 2011 lopussa väestöstä 0–14-vuotiaita oli 13,3 prosenttia, 15–64-vuotiaita 59,5 prosenttia ja 65 vuotta täyttäneiden osuus oli 27,2 prosenttia. Eläkkeellä olevien osuus väestöstä vuoden 2010 päättyessä 34,5 prosenttia. Kyselyyn vastanneista 65 vuotta täyttäneitä oli 14 prosenttia, joten tämä ikäryhmä oli kyselyssä aliedustettu. Jos kysely olisi tehty touko-kesäkuussa, uskon, että nuoria vastaajia olisi ollut enemmän. Kyseinen ajankohta on valmistujaisten aikaa, ja nuoret onnittelevat toisiaan myös kukkasin.

Asiakastyytyväisyyskyselyä käytetään asiakaspalvelun ja -tyytyväisyyden mittarina. Reinboth (2008, 106) on kuitenkin sitä mieltä, että kysely on peräpeiliin katsomista. Hänen mielestään asiakastyytyväisyyden tulisi olla lähellä viitosta, koska kaikkiin asiakastyytymättömyystilanteisiin pitäisi päästä käsiksi ennen kuin asiakas poistuu liikkeestä. Ihmiset kokevat numerot ja arvosanat hyvin eri lailla. Osa ei anna täyttä viitosta, koska heidän mielestään aina löytyy parannettavaa, vaikka he olisivatkin ihan tyytyväisiä palveluun. Osa antaa viitosen, koska ei ole mitään erityistä valittamista tai vastaaja on saanut pääsääntöisesti hyvää palvelua, vaikka joskus palvelun laadussa olisikin ollut toivottavaa. Asiakkaan tunnetila ja mieliala vaikuttavat kyselyyn vastattaessa. (Reinboth 2008, 106–107.)

7 PÄÄTÄNTÖ

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, millainen on Kulman Kukan palvelu. Varsinaisena tutkimusongelmana oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä Kulman Kukan palvelusta ja palvelun laadusta. Käytin tutkimuksessa pääasiassa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, mutta kvalitatiivista aineistoa kertyi avoimen palautteen muodossa. Saavutin tavoitteen ja selvitin, millainen on Kulman Kukan palvelu analysoimalla asiakaskyselyn vastauksia. Tutkimukseni osoitti, että Kulman Kukan palvelu on hyvää. Hyvästä palvelusta huolimatta löysin lukuisia kehittämisehdotuksia.

Opinnäytetyön toimeksiantaja, Kulman Kukka Ky hyöttyy tutkimuksestani. Yritys ei ole aiemmin tehnyt tai teettänyt asiakaskyselyä, joten Kulman Kukan tietämys asiakkaiden mielipiteistä, millaiseksi asiakkaat kokevat palvelun laadun, ei ole perustunut tutkimukseen. Tutkimukseni osoitti, että Kulman Kukan palvelu on hyvää. Tähän ti-

lanteeseen ei kuitenkaan voi tuudittautua, vaan avoimena tulee kohdata uudet haasteet ja pyrkiä vastaamaan palautteeseen.

Opinnäytetyöni oli mielenkiintoinen projekti. Tunteeni vaihtelivat asteikolla: ”Ei tästä tule mitään – Tämähän on mielenkiintoista – Tämähän valmistuu!”. Gummesson (2004, 63) mainitsee Glaserin todenneen seuraavaa: ”Tutkijan pitää olla kärsivällinen. Hän ei saa kaivella teoriaa esiin pakottamalla eikä hätiköiden... Hänen pitää luottaa siihen, että teoria ilmaantuu, niin kuin se ilmaantuukin.” Minä en luonut teoriaa, mutta olemassa olevan teorian jäsentyminen vei aikansa ja vaati ohjausta. Koin aiheen hyvin mielenkiintoiseksi, koska olen seurannut yrityksen kehitystä alusta lähtien, mikä toisaalta asetti vaatimuksia objektiivisuuden säilyttämiselle. Opinnäytetyöprosessissa opin tieteellistä kirjoittamista ja käyttämään SPSS-ohjelmaa sekä pystyin hyödyntämään kyselylomakkeen tekemisessä juuri oppimaani Adobe Acrobat Illustrator -ohjelmaa. Huoneentaulunani on ollut Ont-aikataulu 2012, joka on hallinnut elämäni viisi kuukautta, ja niinpä opinnäytetyöni valmistui suunnitellussa ajassa.

Kotlerin (2005, 92) mukaan kysymys kvantitatiivisen tai kvalitatiivisen tutkimuksen paremmuudesta ei ole joko/tai -tyyppinen. Ostajan käyttäytyminen ei ole aina kvantitatiivisesti mallinnettavissa, joten kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään sellaista ostajaa. Suomen Kukkakauppiasliiton jäsenlehdessä P&k Floristissa julkaistaan Koeostaja-palstaa, joka perustuu mystery shopping -menetelmään. Olisi todella mielenkiintoista, jos alaa tunteva ”tuntematon” ostaja tekisi havaintoja Kulman Kukan palvelusta. Samoin omistajien ja muutamien asiakkaiden syvähaastattelut voisivat antaa uutta tietoa kukkakaupan nykyisestä tilanteesta ja luoda tulevaisuuden suuntaviivoja.

LÄHTEET

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Björk, Anne & Kaonpää, Elena 2009. Asiakastyytyväisyyden yhteys yrityksen kannattavuuteen teknisessä kaupassa. Turun kauppakorkeakoulu. Liiketaloustiede. Pro gradu -tutkielma, PDF-dokumentti. http://info.tse.fi/julkaisut/Thesis2009/14174_14177.pdf. Päivitetty 8.6.2009. Luettu 1.3.2012.

Grönroos, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Grönroos, Christian 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY-pro.

Gummesson, Evert 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kannisto, Päivi & Kannisto, Sakari 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Amk-Kustannus Oy.

Kauppapuutarhaliitto 2012. <http://www.kauppapuutarhaliitto.fi/>
Päivitetty: ei käytössä. Luettu 11.4.2012.

Koivisto, Mikko 2011. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa Miettinen, Satu (toim.) Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiateollisuus, 42–54.

Kotler, Philip 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy.

- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001a. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001b. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet. PDF-dokumentti. <http://www.avaintulos.fi/palvelu>. Luotu 16.4.2001. Luettu 6.4.2012.
- Lecklin, Olli 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Kauppakaari.
- Mäntyneva, Mikko 2001. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: WSOY.
- Pesonen, Herkko 2007. Laatua! Asiantuntijaorganisaation laatuopas. Helsinki: Infor Oy.
- Pylkkänen, Liisa 2012. Haastattelu 11.4.2012. Osakas. Kulman Kukka Ky.
- Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Rope, Timo 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>. Päivitetty 27.1.2011. Luettu 4.2.2012.
- Soini, Marianna 2011. Haastattelu 29.11.2011. PUUTARHA&kauppa -lehden toimittussihteeri. Kauppapuutarhaliitto ry.
- Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.
- Suomen Kukkakauppiasliitto 2012. <http://www.suomenkukkakauppiasliitto.fi>. Päivitetty: ei käytössä. Luettu 11.4.2012.
- Tilastokeskus 2012a. Tilastokeskus, kansantalouden tilinpito. WWW-dokumentti. http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html. Päivitetty 26.1.2012. Luettu 26.1.2012.

Tilastokeskus 2012b. Suomi lukuina, väestö. WWW-dokumentti.

http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html /. Päivitetty 29.3.2012. Luettu 15.4.2012.

Yle Uutiset 26.10.2010 klo 15:36.

http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2010/10/eva_palvelut_tyollistavat_suurimman_osan_suomalaisista_2090380.html. Päivitetty 11.4.2012. Luettu 16.4.2012.

Yle Uutiset 7.4.2012 klo 20.30.

Ylikoski, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Zeithaml, Valarie, Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne D 2006. Services marketing: integrating customer focus across the firm. Boston: McGraw-Hill.

Hyvät asiakkaamme,
kartoitamme palvelumme laatua ja sisältöä tällä kyselylomakkeella.
Kysely on samalla osa Laura Lukkarisen opinnäytetyötä,
jonka aiheena on Kulman Kukan palvelun laatu.
Vastaamalla kyselyyn 30.12. mennessä olet mukana tuotearvonnassa.



Kulman Kukan asiakaskysely



Vastaajan taustatiedot

1. Sukupuoli nainen mies

2. Ikä _____ vuotta

3. Rastita käyttämäsi ostopaikat, kun ostat

	Kulman Kukka	Kulman Kukka, ABC	muu kukkakauppa	päivittäis- tavarakauppa	jokin muu
sidottuja kukkakimppuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kukkaa niputtain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yksittäisiä leikkokukkia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hautajaiskukkavihkoja ja -sepeleitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
surunvalittelukukkia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pöytäasetelmia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ruukkukukkia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Miten tyytyväinen olet ollut Kulman Kukasta ostamiisi kukkiin?

Rastita asteikolta 5 - 1, 5 = erittäin tyytyväinen, 1 = erittäin tyytymätön, 0 = en ole ostanut

	erittäin tyytyväinen				erittäin tyytymätön	en ole ostanut
sidottuja kukkakimppuja	⑤	④	③	②	①	①
yksittäisiä leikkokukkia	⑤	④	③	②	①	①
hautajaiskukkia	⑤	④	③	②	①	①
surunvalittelukukkia	⑤	④	③	②	①	①
pöytäasetelmia	⑤	④	③	②	①	①

Käännä

**5. Millaiseksi arvioit Kulman Kukan palvelun seuraavilla osa-alueilla?
Ympyröi jokaisen tekijän kohdalla parhaiten mielipidettäsi vastaava vaihtoehto.**

	erinomainen				heikko
Leikkokukkien valikoima	⑤	④	③	②	①
Ruukkukukkien valikoima	⑤	④	③	②	①
Oheistuotteiden valikoima	⑤	④	③	②	①
Kukkien välityspalvelu	⑤	④	③	②	①
Maksutapahtuman sujuvuus	⑤	④	③	②	①
Aukioloajat	⑤	④	③	②	①
Hinta/laatu -suhde	⑤	④	③	②	①
Myymälän siisteys	⑤	④	③	②	①
Ulkoalueiden siisteys	⑤	④	③	②	①
Pysäköintialueiden riittävyys	⑤	④	③	②	①
Tuotteiden esillepano	⑤	④	③	②	①
Myyjien ulkoinen olemus	⑤	④	③	②	①
Palvelun nopeus	⑤	④	③	②	①
Palvelun ystävällisyys	⑤	④	③	②	①
Palvelun yksilöllisyys	⑤	④	③	②	①
Henkilökunnan asiantuntemus	⑤	④	③	②	①
Toiveiden huomioiminen	⑤	④	③	②	①
Luottamuksellisuus	⑤	④	③	②	①

6. Voit kertoa meille mielipiteesi hinnoista:

Sopiva juhlakimpun hinta on _____ €

Sopiva tuliaiskimpun hinta on _____ €

Sopiva hautajaisvihkon hinta on _____ €

7. Toiveet uusista tuoteryhmistä, muut terveiset:



Kiitos vastauksestasi!

TAULUKKO 1. Sukupuoli

	Lukumäärä	Prosenttia
Nainen	76	86,4
Mies	12	13,6
Yhteensä	88	100,0

TAULUKKO 2. Vastaaajan ikäryhmä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
alle 20 v	2	2,3	2,3
20-29 v	4	4,5	4,6
30-39 v	10	11,4	11,5
40-49 v	21	23,9	24,1
50-59 v	26	29,5	29,9
60-69 v	18	20,5	20,7
70 v -	6	6,8	6,9
Vastanneita	87	98,9	100,0
Ei vastausta	1	1,1	
Kaikki yhteensä	88	100,0	

TAULUKKO 3. Tyytyväisyys sidottuihin kukkakimppuihin

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista
Osittain tyytyväinen ja tyytymätön	1	1,1
Melko tyytyväinen	13	14,8
Erittäin tyytyväinen	74	84,1
Yhteensä	88	100,0

TAULUKKO 4. Tyytyväisyys yksittäisiin leikkokukkiin

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Osittain tyytyväinen ja tyytymätön	1	1,1	1,2
Melko tyytyväinen	22	25,0	26,2
Erittäin tyytyväinen	58	65,9	69,0
En ole ostanut	3	3,4	3,6
Vastanneita	84	95,5	100,0
Ei vastausta	4	4,5	
Kaikki yhteensä	88	100,0	

TAULUKKO 5. Tyytyväisyys hautajaiskukkiin

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Osittain tyytyväinen ja tyytymätön	1	1,1	1,1
Melko tyytyväinen	12	13,6	13,8
Erittäin tyytyväinen	72	81,8	82,8
En ole ostanut	2	2,3	2,3
Vastanneita	87	98,9	100,0
Ei vastausta	1	1,1	
Kaikki yhteensä	88	100,0	

TAULUKKO 6. Tyytyväisyys surunvalittelukukkiin

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Melko tyytyväinen	16	18,2	18,6
Erittäin tyytyväinen	67	76,1	77,9
En ole ostanut	3	3,4	3,5
Vastanneita	86	97,7	100,0
Ei vastausta	2	2,3	
Kaikki yhteensä	88	100,0	

TAULUKKO 7. Tyytyväisyys pöytäasetelmiin

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Osittain tyytyväinen ja tyytymätön	2	2,3	2,4
Melko tyytyväinen	15	17,0	18,1
Erittäin tyytyväinen	59	67,0	71,1
En ole ostanut	7	8,0	8,4
Vastanneita	83	94,3	100,0
Ei vastausta	5	5,7	
Kaikki yhteensä	88	100,0	

TAULUKKO 8. Leikkokukkien valikoima

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kohtalainen	2	2,3	2,3
Hyvä	26	29,5	29,9
Erinomainen	59	67,0	67,8
Vastanneita	87	98,9	100,0
Ei vastausta	1	1,1	
Kaikki yhteensä	88	100,0	

TAULUKKO 9. Ruukkukukkien valikoima

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kohtalainen	6	6,8	7,4
Hyvä	37	42,0	45,7
Erinomainen	38	43,2	46,9
Vastanneita	81	92,0	100,0
Ei vastausta	7	8,0	
Kaikki yhteensä	88	100,0	

TAULUKKO 10. Oheistuotteiden valikoima

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kohtalainen	6	6,8	7,8
Hyvä	32	36,4	41,6
Erinomainen	39	44,3	50,6
Vastanneita	77	87,5	100,0
Ei vastausta	11	12,5	
Kaikki yhteensä	88	100,0	

TAULUKKO 11. Kukkien välityspalvelu

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kohtalainen	4	4,5	5,7
Hyvä	26	29,5	37,1
Erinomainen	40	45,5	57,1
Vastanneita	70	79,5	100,0
Ei vastausta	18	20,5	
Kaikki yhteensä	88	100,0	

TAULUKKO 12. Maksutapahtuman sujuvuus

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Hyvä	23	26,1	27,7
Erinomainen	60	68,2	72,3
Vastanneita	83	94,3	100,0
Ei vastausta	5	5,7	
Kaikki yhteensä	88	100,0	

TAULUKKO 13. Aukioloajat

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Välttävä	1	1,1	1,2
Kohtalainen	2	2,3	2,4
Hyvä	33	37,5	38,8
Erinomainen	49	55,7	57,6
Vastanneita	85	96,6	100,0
Ei vastausta	3	3,4	
Kaikki yhteensä	88	100,0	

TAULUKKO 14. Hinta/laatu -suhde

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Välttävä	1	1,1	1,2
Kohtalainen	8	9,1	9,8
Hyvä	34	38,6	41,5
Erinomainen	39	44,3	47,6
Vastanneita	82	93,2	100,0
Ei vastausta	6	6,8	
Kaikki yhteensä	88	100,0	

TAULUKKO 15. Myymälän siisteys

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Välttävä	1	1,1	1,2
Kohtalainen	14	15,9	16,5
Hyvä	41	46,6	48,2
Erinomainen	29	33,0	34,1
Vastanneita	85	96,6	100,0
Ei vastausta	3	3,4	
Kaikki yhteensä	88	100,0	

TAULUKKO 16. Ulkoalueiden siisteys

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Välttävä	1	1,1	1,2
Kohtalainen	9	10,2	10,7
Hyvä	36	40,9	42,9
Erinomainen	38	43,2	45,2
Vastanneita	84	95,5	100,0
Ei vastausta	4	4,5	
Kaikki yhteensä	88	100,0	

TAULUKKO 17. Pysäköintialueiden riittävyys

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Välttävä	3	3,4	3,6
Kohtalainen	11	12,5	13,1
Hyvä	37	42,0	44,0
Erinomainen	33	37,5	39,3
Vastanneita	84	95,5	100,0
Ei vastausta	4	4,5	
Kaikki yhteensä	88	100,0	

TAULUKKO 18. Tuotteiden esillepano

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kohtalainen	4	4,5	4,8
Hyvä	36	40,9	42,9
Erinomainen	44	50,0	52,4
Vastanneita	84	95,5	100,0
Ei vastausta	4	4,5	
Kaikki yhteensä	88	100,0	

TAULUKKO 19. Myyjien ulkoinen olemus

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Välttävä	1	1,1	1,2
Kohtalainen	6	6,8	7,1
Hyvä	32	36,4	37,6
Erinomainen	46	52,3	54,1
Vastanneita	85	96,6	100,0
Ei vastausta	3	3,4	
Kaikki yhteensä	88	100,0	

TAULUKKO 20. palvelun nopeus

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Hyvä	30	34,1	36,1
Erinomainen	53	60,2	63,9
Vastanneita	83	94,3	100,0
Ei vastausta	5	5,7	
Kaikki yhteensä	88	100,0	

TAULUKKO 21. palvelun ystävällisyys

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Hyvä	6	6,8	7,1
Erinomainen	78	88,6	92,9
Vastanneita	84	95,5	100,0
Ei vastausta	4	4,5	
Kaikki yhteensä	88	100,0	

TAULUKKO 22. Palvelun yksilöllisyys

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Hyvä	13	14,8	15,3
Erinomainen	72	81,8	84,7
Vastanneita	85	96,6	100,0
Ei vastausta	3	3,4	
Kaikki yhteensä	88	100,0	

TAULUKKO 23. Henkilökunnan asiantuntemus

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Hyvä	9	10,2	10,7
Erinomainen	75	85,2	89,3
Vastanneita	84	95,5	100,0
Ei vastausta	4	4,5	
Kaikki yhteensä	88	100,0	

TAULUKKO 24. Toiveiden huomioiminen

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kohtalainen	1	1,1	1,2
Hyvä	7	8,0	8,1
Erinomainen	78	88,6	90,7
Vastanneita	86	97,7	100,0
Ei vastausta	2	2,3	
Kaikki yhteensä	88	100,0	

TAULUKKO 25. Luottamuksellisuus

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kohtalainen	1	1,1	1,2
Hyvä	11	12,5	12,9
Erinomainen	73	83,0	85,9
Vastanneita	85	96,6	100,0
Ei vastausta	3	3,4	
Kaikki yhteensä	88	100,0	

Vastaajan ikäryhmä * Vastaajan sukupuoli Ristiintaulukointi

			Vastaajan sukupuoli		Yhteensä
			Nainen	Mies	
Vastaajan ikäryhmä	alle 20 v	Lukumäärä	2	0	2
		% vastaajan ikäryhmästä	100,0%	,0%	100,0%
	20-29 v	Lukumäärä	3	1	4
		% vastaajan ikäryhmästä	75,0%	25,0%	100,0%
	30-39 v	Lukumäärä	9	1	10
		% vastaajan ikäryhmästä	90,0%	10,0%	100,0%
	40-49 v	Lukumäärä	19	2	21
		% vastaajan ikäryhmästä	90,5%	9,5%	100,0%
	50-59 v	Lukumäärä	24	2	26
		% vastaajan ikäryhmästä	92,3%	7,7%	100,0%
	60-69 v	Lukumäärä	14	4	18
		% vastaajan ikäryhmästä	77,8%	22,2%	100,0%
	70 v -	Lukumäärä	4	2	6
		% vastaajan ikäryhmästä	66,7%	33,3%	100,0%
Yhteensä		Lukumäärä	75	12	87
		% vastaajista	86,2%	13,8%	100,0%