

Nina Välimaa

PALVELUN LAADUN TUTKIMUS HYVINVOINTICENTERILLE

Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto  
2013

## PALVELUN LAADUN TUTKIMUS HYVINVOINTICENTERILLE

Välimaa Nina  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
toukokuu 2013  
Ohjaaja: Myntti, Yki  
Sivumäärä: 63  
Liitteitä: 2

Asiasanat: palvelu, laatu, tuotteistaminen, ostopäätös

---

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia Hyvinvointicenterin palvelun laatua. Tavoitteena oli saada tietoa siitä, miten asiakkaat kokivat saamansa laadun ja pitäisikö yrityksen kehittää palvelua jollakin tietyllä osa-alueella. Tutkimuksessa painotettiin palvelun laadullista näkökulmaa. Teoriaosa käsittelee palvelua ja laatua käsitteinä sekä laadun mittaamista ja kehittämistä. Myös palvelun tuotteistamista ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on käsitelty lyhyesti.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Hyvinvointicenterin asiakkaat. Kyselyyn osallistumisaika oli 1.11.–15.12.2012. Tuona aikana yrityksen asiakkailla oli mahdollisuus vastata kyselyyn ja osallistua sitä kautta lahjakortin arvontaan. Vastauksia kyselyyn saatiin 159 kpl. Saadut tulokset analysoitiin kvantitatiivisin ja kvalitatiivisin menetelmin. Tulosten analysoinnissa hyödynnettiin Satakunnan ammattikorkeakoulun e-lomake järjestelmää. Tavoitteena oli kerätä tietoa yrityksen palvelun laadun tämän hetkisestä tilasta. Vastaavaa tutkimusta ei yrityksessä ollut suoritettu vähään aikaan ja näin ollen tilannekatsaus palvelun laatuun oli toivottua.

Saadut tulokset olivat hyvin positiiviset ja osoittivat yrityksen palvelun laadun olevan erittäin hyvällä tasolla. Vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä saamaansa palveluun ja Hyvinvointicenterin toimintaa arvostettiin. Myös yrityksen laaja palvelutarjonta sai erityistä kiitosta. Tutkimus oli onnistunut, vastauksia saatiin riittävästi analyysia varten ja tutkimus tuotti arvokasta tietoa Hyvinvointicenterin palvelun laadun tilasta.

## SERVICE QUALITY RESEARCH FOR HYVINVOINTICENTER

Välimaa, Nina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

May 2013

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 63

Appendices: 2

Keywords: service, quality, productization, purchasing decision

---

The purpose of this thesis was to study the quality of service in Hyvinvointicenter. The goal was to find information how the customers experience the quality of service and is there possibly particular areas that need improving. The research highlights the quality aspect in service sector and how important that is. The theoretical part consists of explaining the terms quality and service and improving the service quality. In the theoretical part there is also shortly explained what is productization and what things impact on purchasing decision.

The research was conducted by using quantitative research methods. The target group was the customers of Hyvinvointicenter. The inquiry was open 1.11.-15.12.2012. In that time the customers had a possibility to answer to the inquiry and take part in a draw. The inquiry produced 159 answers. The results were analyzed by using quantitative and qualitative methods. The purpose was to find out what is currently the situation of the company's service quality. There also had not been made any similar researches in near future.

The results were very positive and showed that the quality of service in Hyvinvointicenter is very good. The answerers were very satisfied to the given service and they appreciated the company's operation. The research was successful, because there were enough answers to give objective result and the research gave precious information to the company about the quality of their service.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	YRITYSESITELEY HYVINVOINTICENTER.....	7
3	PALVELUN KÄSITE.....	8
3.1	Palvelun määritelmä .....	8
3.2	Palvelun ominaispiirteet .....	8
3.3	Palvelupaketti.....	10
4	PALVELUN LAADUN MITTAAMINEN JA KEHITTÄMINEN .....	11
4.1	Palvelun laatu.....	11
4.1.1	Laatu käsitteenä.....	11
4.1.2	Odotettu ja koettu palvelun laatu .....	12
4.1.3	Palvelun laadun kuiluanalyysi.....	13
4.1.4	Palvelun laatu-ulottuvuudet.....	16
4.2	Palvelun laadun mittaaminen.....	18
4.2.1	Servqual – menetelmä .....	18
4.2.2	Gummessonin 4Q – laatumalli.....	20
4.3	Palvelun laadun kehittäminen.....	21
4.3.1	Asiakastyytyväisyys .....	21
4.3.2	Laadun kehittäminen .....	23
5	PALVELUN TUOTTEISTAMINEN .....	25
5.1	Osaamisen tuotteistaminen .....	25
5.2	Tuotteistamisen vaiheet .....	26
6	OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT .....	28
7	TUTKIMUS .....	30
7.1	Tutkimuksen aihe ja tavoite.....	30
7.2	Tutkimuksen kohdejoukko .....	31
7.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	32
7.4	Kvantitatiivinen tutkimus .....	33
7.5	Aineiston keruu ja analyysi.....	34
8	TULOKSET .....	35
8.1	Taustatiedot.....	35
8.2	Palvelun laatu.....	41
8.3	Palvelutarjonta .....	48
8.3.1	Mitä palveluja lisää, avoimet vastaukset.....	49
8.4	Laatu ja ostopäätös.....	50
8.5	Avoimet kommentit .....	52
9	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	54

LÄHTEET.....	57
LIIKTEET	

## 1 JOHDANTO

Nyky-yhteiskunnan muuttuessa yhä enemmän palvelupainotteiseksi, on palvelunäkökulman korostaminen hyvin ajankohtaista. Perinteiset yritykset, jotka myyvät tuotteita, erottautuvat nykyään kilpailijoista nimenomaan hyvällä palvelulla. Osa yrityksistä taas toimii pelkästään palveluiden alalla, jossa kilpailu on kovaa. Yrityksen tarjoama palvelu on paljon muutakin kuin asiakaspalvelua. Palvelua on osattava mitata, johtaa ja kehittää oikeanlaisesti.

Opinnäytetyössäni halusin korostaa palvelunäkökulmaa pelkän asiakastyytyväisyyden sijasta, sillä juuri palvelun laadun tutkiminen antaa yritykselle enemmän tietoa yrityksen toiminnasta ja palveluiden osa-alueista, kuin pelkkä asiakastyytyväisyys. Palveluihin kuuluu olennaisesti myös oikeanlainen palvelutarjonta ja laadun onnistuminen asiakkaan näkökulmasta katsottuna.

Opinnäytetyö käsittelee palvelun laatua käsitteenä sekä kaikkea laatuun vaikuttavia osa-alueita esimerkiksi odotettua ja koettua laatua. Työssä käydään läpi myös palvelun mittaaminen eri menetelmin sekä palvelun kehittäminen. Tuotteistamista on lyhyesti käsitelty johtuen siitä, että monet palvelut ovat nykyaikana jo tuotteistettuja. Näin ollen osaamisen tuotteistaminen on hyvin ajankohtainen käsite. Kuluttajan ostopäätös on samanlainen ostettaessa niin palvelua kuin konkreettista tuotettakin ja tästä syystä myös ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on kerrottu teoriaosuuden lopussa.

Opinnäytetyö on tehty Satakunnan terveyst- ja hyvinvointicenter Oy:lle. Yrityksellä oli tarve saada kartoitettua tämän hetkinen tilanne siitä, mikä on palvelun laadun taso. Tarkoituksena oli myös saada tietoa siitä, mitä palveluita asiakkaat vielä mahdollisesti kaipaavat. Saadun tiedon pohjalta yritys suunnittelee tulevaa toimintaa ja palvelutarjontaa.

## 2 YRITYSESITTELY HYVINVOINTICENTER

Satakunnan terveys- ja hyvinvointicenter Oy eli tuttavallisemmin Hyvinvointicenter on porilainen terveyden hyvinvoinnin palveluita tarjoava yritys. Hyvinvointicenter on rakentunut M/L Joogasalin pohjalle. M/L Joogasali avattiin jo elokuussa 2005, mutta sen laajennettua toimintaansa todettiin, että nimi ei enää kerro riittävästi yrityksestä ja sen toiminnan laajuudesta, joten Satakunnan terveys- ja hyvinvointicenter perustettiin kesällä 2006. Joogasali on yhä edelleen toiminnassa Hyvinvointicenterin nimen alla.

Hyvinvointicenter toimii yritysyhteisönä, jossa on tällä hetkellä 11 (marraskuu 2012) eri hyvinvointialan yrittäjää. Yritysyhteisön kautta Hyvinvointicenter pystyy tarjoamaan erilaisia palveluja jokaisen asiakkaan tarpeisiin. Muita yritysyhteisön etuja ovat mm. markkinoinnissa ja taloushallinnossa saadut taloudelliset edut ja hyödyt. Yritysyhteisön kautta myös yrittäjän itse on helpompi toimia yrittäjänä ja johtaa yritystä.

Hyvinvointicenterin tarkoituksena on tarjota kokonaisvaltaisia kehon ja mielen hyvinvointiin liittyviä hoitoja. Erilaisten hoitomuotojen avulla jokaiselle asiakkaalle löydetään juuri hänen tarpeisiinsa sopiva palvelutarjonta. Hyvinvointicenterin kodinomaisen, lämmين ja avoin tunnelma tarjoaa asiakkaille laadukasta ja ammattitaitoista virkistäytymistä ja terveyden ylläpitoon liittyvää huolenpitoa ja ohjausta.

Hyvinvointicenterin palveluista löytyvät tällä hetkellä Joogasalin puolelta erilaiset liikuntatunnit kuten esimerkiksi chiball, zumba ja erilaiset joogatunnit. Muita tarjottavia palveluita ovat myös suolahuone, osteopatia, kosmetologin ja ekoparturin palvelut, luontaishoidot sekä hieronta. Yrityksessä pidetään myös tyky ja tyhy – päiviä. Usein järjestetään myös erilaisia tiiviskursseja esimerkiksi joogasta tai vaikkapa ayurvedasta. (Lamberg sähköposti 20.11.2012.)

### 3 PALVELUN KÄSITE

#### 3.1 Palvelun määritelmä

Palvelua ei ole aina helppo määritellä, koska sillä on usein eri merkityksiä. Palvelua on henkilökohtainen palvelu, mutta myös tuotteesta voidaan tehdä palvelu tarjoamalla asiakkaalle juuri tätä varten räätälöity ratkaisu. Monet menestyneet yritykset ovatkin oppineet tarjoamaan asiakkaille palvelua pelkän tuotteen sijaan. Monet palvelut ovat näkymättömiä palveluita niiden passiivisen käsittelytavan takia. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi monet hallinnolliset palvelut kuten esimerkiksi laskutus ja valitusten käsittely. (Grönroos 2009, 76–77.)

Christian Grönroos määrittelee palvelun seuraavanlaisesti: ”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.” (Grönroos 2009, 77.)

Useimmiten palvelu on vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Vuorovaikutus voi olla myös eriaikaista, esimerkiksi jos auto jätetään autokorjaamoon korjattavaksi. Tällöin auton ollessa korjauksessa asiakas ei ole vuorovaikutuksessa kenenkään kanssa, mutta kyseessä on silti palvelu. (Grönroos 2009, 77.)

Palvelun avulla asiakkaalle tuotetaan mahdollisuus jonkinlaisen lisäarvon saamiseen. Lisäarvo voi olla esimerkiksi ongelman ratkaisu, kokemus tai elämys, nautinto tai mielihyvä sekä jonkin asian helpottaminen esimerkiksi aikaa säästämällä. (Rissanen 2006, 18.)

#### 3.2 Palvelun ominaispiirteet

Yksi tärkeimmistä ominaispiirteistä palveluille on palvelujen prosessiluonne. Palvelut siis koostuvat erilaisista prosesseista ja nämä prosessit taas vaativat erilaisia resursseja onnistuakseen. Resursseja voivat olla mm. ihmiset, tieto, järjestelmät sekä



infrastruktuuri. Prosesseissa pyritään löytämään ratkaisu ongelmaan yhdessä asiakkaan kanssa. Palvelujen muut ominaispiirteet ovatkin usein johdannaisia prosessi- luonteesta. (Grönroos 2009, 79.)

Palveluille on löydettävissä muutamia yhteisiä ominaispiirteitä, jotka määrittelevät lyhyesti palveluja. ”Palvelu on aineetonta, palvelu on vuorovaikutusta, palvelun laadun tarkkailu ja valvonta on vaikeaa, asiakas osallistuu suoranaisesti palvelun tuottamiseen, palvelu on monista osista koostuva prosessi, palvelu tapahtuu tässä ja nyt, palveluja tuotetaan ja markkinoidaan suurelta osin yhtä aikaa.” (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2002, 16–17.)

Palvelulle on erittäin keskeistä se, että palvelu on aineetonta. Palvelut sekä tuotetaan että kulutetaan samanaikaisesti ja tästä syystä palveluja ei voi tehdä valmiiksi varastoon. Tämä määritelmä erottaa parhaiten palvelut fyysisistä tuotteista. Palvelun vaikutukset voivat kuitenkin olla hyvinkin pitkävaikutteisia. Jotta voidaan tuottaa asiakkaalle hyvää palvelua, se vaatii usein paljon työtä etukäteen, jotta palvelutapahtuma itsessään olisi onnistunut. (Horovitz 1992, 35; Rissanen 2006, 19.) Palvelun aineettomuudesta johtuen monet asiakkaat kokevat palvelun subjektiivisesti. Asiakkaat kuvailevat mielellään palveluja sanoilla kokemus, tunne ja turvallisuus. Nämä ovat hyvin abstrakteja sanoja ja se johtuu juuri palvelujen aineettomuudesta ja siitä, että palvelut eivät useimmiten johda minkään konkreettisen, käsin kosketeltavissa olevan tuotteen omistukseen. (Grönroos 1998, 53,55.) Aineettomuutta kuvaa myös se, että palvelua ei voi kokeilla ennen sen ostamista, eli et voi kokeilla haluamaasi loma- paikkaa ennen kuin varaat pakettimatkan, vaan joudut ostamaan palvelun ennen kuin tiedät oletko siihen tyytyväinen vai et (Grönroos 2009, 80).

Muista tässä kappaleessa mainituista ominaispiirteistä voisi myös mainita pari sanaa. Vuorovaikutus: palveluntarjoaja ja asiakas ovat palvelutapahtuman aikana vuorovaikutuksessa keskenään. Palvelun laadun vaikea tarkkailu ja valvonta: vaikka yksi asiakas olisi tyytyväinen saamaansa palveluun, sama palvelu voi toisen asiakkaan mielestä olla todella huonoa, näin ollen siis asiakkaan omat näkemykset ja kokemukset muuttavat aina palvelun laatua. Asiakas osallistuu itse palvelun tuottamiseen: monet ryhmäliikuntatunnit kuvaavat tätä palvelun ominaispiirrettä hyvin, sillä asiakas urheilee yhdessä ohjaajan kanssa ja näin osallistuu palvelun tuottamiseen. Palve-

luprosessi koostuu monista osista: onnistuneen palvelutapahtuman luominen riippuu monista eri tekijöistä esimerkiksi ravintolaillliseen vaikuttaa henkilökunta, musiikki ja muut asiakkaat. Palvelu tapahtuu tässä hetkessä: palvelua ei voi varastoida tai kopioida, jokainen palvelu on siis ainukertainen. Palveluja tuotetaan ja markkinoidaan samanaikaisesti: jos palvelun osuus kokonaisuudesta on suuri, niin henkilökohtaisen vuorovaikutuksen onnistuminen korostuu entisestään, sillä asiakas arvioi palvelua koko ajan sitä kuluttaessaan. ( Korkeamäki ym. 2002, 16–18.)

### 3.3 Palvelupaketti

Palvelupaketti koostuu ydinpalveluista ja avustavista palveluista. Palvelupaketin palvelut voivat olla sekä konkreettisia että aineettomia. Palvelupaketin avulla pyritään kuvaamaan palvelumallia, jossa ydinpalvelu on syy, jonka vuoksi yritys on tullut markkinoille ja avustavat palvelut taas mahdollistavat ydinpalvelun käyttämisen. Ydinpalvelu voi olla vaikkapa hotellin tarjoama majoitus ja avustava palvelu voisi olla esimerkiksi hotellin vastaanoton palvelut. (Grönroos 2009, 222–223.)

Avustavien palveluiden arvo on suuri, sillä ilman niitä, asiakas ei pystyisi käyttämään ydinpalvelua. Esimerkiksi lentokuljetuspalvelu ilman lähtöselvityspalvelua olisi täysin mahdotonta. Joskus tarvitaan myös avustavia tavaroita, esimerkiksi pankkikorttia voidaan pitää tällaisena tavarana. Christian Grönroos lisää myös palvelupakettiin vielä kolmannen palveluryhmän; tukipalvelut. Tukipalvelu ei ole sama asia kuin avustava palvelu. Tukipalvelut ovat liitännäispalveluja ja niitä käytetään vain palvelun arvon lisäämiseksi. Avustavien ja tukipalvelujen ero ei aina ole kovin selkeä. Joskus sama palvelu voi olla eri asiayhteydessä joko avustava palvelu tai tukipalvelu. (Grönroos 1998, 119–120.)

Palvelujen johtamisen näkökulmasta katsottuna on tärkeää kuitenkin erottaa avustavat ja tukipalvelut. Erona on se, että avustavat palvelut ovat pakollisia, jotta palvelupaketti voi olla olemassa ja, jotta kyseistä palvelua voidaan tarjota. Tukipalvelut taas toimivat vain kilpailijoista erottautumiseen ja kilpailuedun luomiseen. Palvelupaketin osa-alueet määrävää sen, minkälaista palvelua asiakkaat saavat. (Grönroos 1998, 120.)

## 4 PALVELUN LAADUN MITTAAMINEN JA KEHITTÄMINEN

### 4.1 Palvelun laatu

Palvelun laatu on tärkeä tekijä määriteltäessä yrityksen kykyä täyttää sille asetettuja odotuksia sekä toiveita. Merkki hyvästä laadusta voi olla esimerkiksi yrityksen hyvä imago tai tunnettu ja arvostettu merkki eli brändi. Palvelun laatuun vaikuttaa aina myös asiakas itse kokemuksineen ja odotuksineen. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 118.)

#### 4.1.1 Laatu käsitteenä

Nykyisin puhuttaessa laadusta, tarkoitetaan sillä koko palveluprosessia. Laatuun liittyy olennaisesti niin asiakastyytyväisyys kuin myös sidosryhmien tyytyväisyys. Suomen Standardisoimisliitto on laatinut määritelmän laadulle: ”Laatu on tuotteen tai palvelun kaikki piirteet ja ominaisuudet, joilla tuote tai palvelu täyttää asetetut tai oletetut tarpeet.” Nykyinen laatuajattelu pyrkii korostamaan jatkuvaa kehitystä, johdon vastuuta kokonaislaadusta sekä jokaisen työntekijän omaa vastuuta tarjoamansa palvelun laadusta. (Lehmus & Korkala 1996, 11.)

Palvelun laatua on hyvin vaikea arvioida, koska laatu vaihtelee aina palvelua käyttävän asiakkaan mukaan. Asiakas muodostaa itselleen laatumielikuvan, joka useimmiten perustuu enemmänkin tunnepuolen seikkoihin, kuin todellisiin tietoihin, asiakas siis luottaa omiin tunteisiinsa arvioidessaan palvelusuoritetta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.)

Laatu koostuu useammasta eri osa-alueesta. Laatuun vaikuttavat olennaisesti palvelun palvelukulttuuri, palvelupaketti ja itse palveluprosessi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.) Laatu voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen; tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu liittyy palveluympäristöön, esimerkiksi asiakastilat, opasteet sekä myös työntekijöiden asiantuntemus ovat jokainen teknisen laadun osa-alueita. Toiminnallinen laatu taas kertoo palvelutapahtumasta, ilmapiiristä ja vuorovaikutuksesta. Toiminnallisella laadulla on hyvin suuri merkitys erottauduttaessa kil-

pailijoista ja hankittaessa kanta-asiakkaita. Tekninen laatu on peruspalvelun vähimmäistaso, palvelutilanne, jonka asiakas olettaa automaattisesti saavansa. Kun tekninen laatu on taattu, voidaan hakea lisäarvoa palvelusta toiminnallisen laadun avulla. Laadun kokemiseen vaikuttaa kaikki mitä asiakas kokee palvelutilanteen aikana. (Pakkanen ym. 2009, 47–48.)

#### 4.1.2 Odotettu ja koettu palvelun laatu

Palvelun laatu muodostuu aina asiakkaan odotuksista suhteessa asiakkaan kokemuksiin palvelun laadusta. Tätä kutsutaan laatumielikuvaksi. Asiakkaan etukäteisodotuksiin vaikuttavat muun muassa tarpeet, arvostukset, aiemmat kokemukset, markkinointi, asiakassuhde ja huhut. Palvelukokemukseen taas vaikuttaa lopputuloksen laatu, palveluympäristön ja vuorovaikutussuhteiden laatu. Näitä osa-alueita vertailemalla asiakkaan mieleen muodostuu palvelun laatumielikuva. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62)

Asiakkaalla on aina jonkinlaiset odotukset palvelusta, ja nämä odotukset voidaan jakaa kuuteen eri ryhmään seuraavanlaisesti:

1. Ihanne palvelu, haluttu palvelu
2. Paras koettu palvelu
3. Odotettu palvelu
4. Tyypillinen palvelu toimialalla
5. Ansaattu, oikeudenmukainen palvelu
6. Hyväksyttävä palvelu

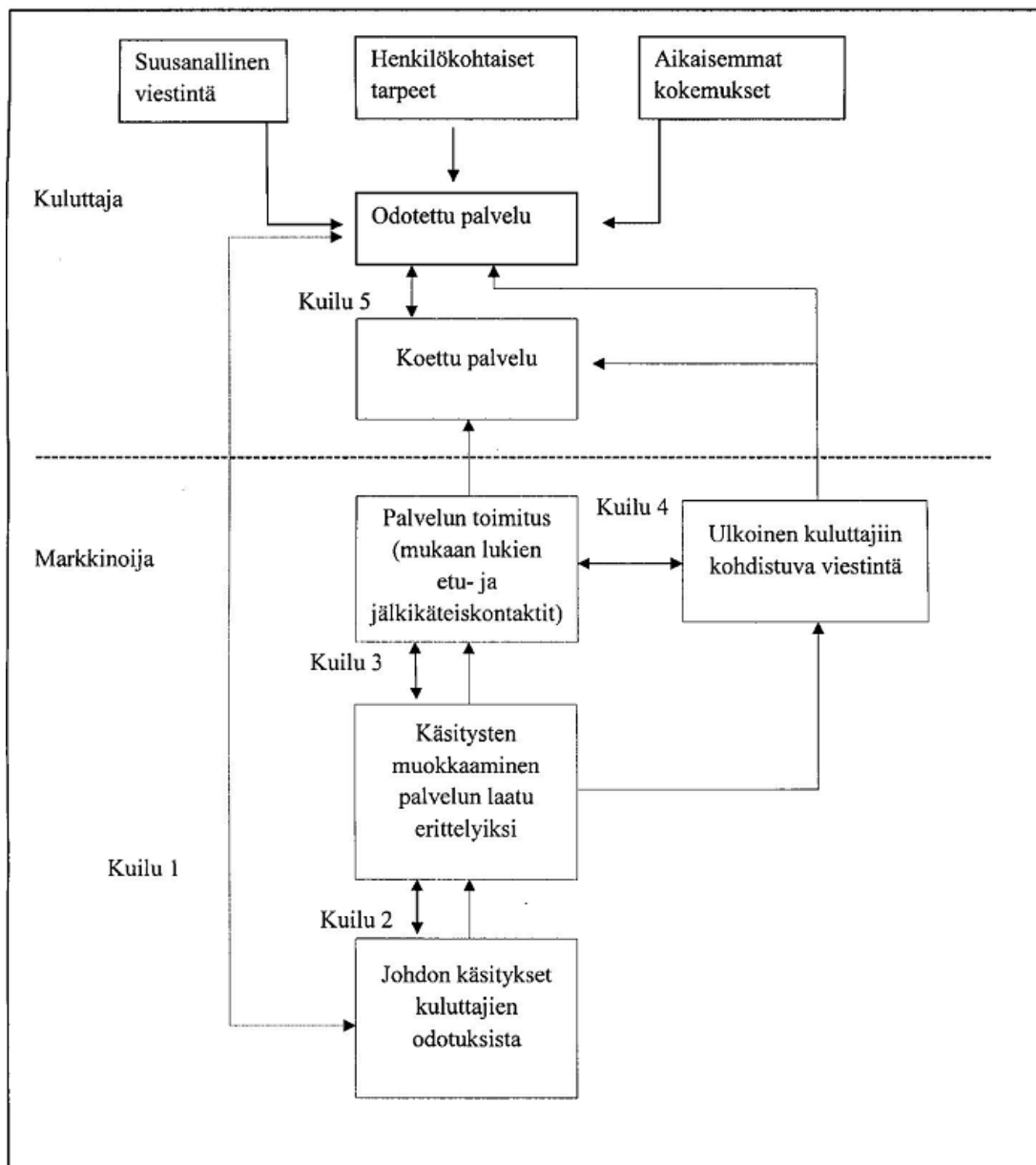
Ihannepalvelu on asiakkaan mielessä parasta mahdollista palvelua. Tällaista palvelua asiakas kuitenkin saa kaikista harvimminkin, koska sen tuottaminen on palveluntarjoajalle hyvin kallista. Hyväksyttävä palvelu on palvelun tasoista alin. Tähän asiakas suostuu vain, koska muuta tai parempaa vaihtoehtoa ei ole tarjolla. Useimmiten asiakas saa tyypillistä tai odotettua palvelua. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62; Lahtinen & Isoviita 2001, 56.)

Suurin osa asiakkaista odottaa palvelulta peruslaatua, että heidän ongelmansa ratkaistaan ja tarpeet tyydytetään. Mikäli yritys ylittää asiakkaan odotukset, asiakas on tyy-

tyväinen, vastaavasti jos yritys alittaa nuo odotukset, asiakas on todennäköisesti tyytymätön ja tällöin herkempi vaihtamaan kilpailijalle. Yrityksen on oltava kuitenkin varovainen lupauksen suhteen. Liian suuret lupaukset, jotka eivät täyty, aiheuttavat vain tyytymättömiä asiakkaita, sillä ne luovat asiakkaiden laatumielikuviin harhaku-  
via. Mutta toisaalta taas liian alhaiset lupaukset estävät asiakkaita ottamasta kontaktia yritykseen. Myös asiakkaan kielteinen ennakkokäsitys lisää tarkkaavaisuutta mahdollisten ongelmien suhteen. Asiakkaalla on tietty taso minkä arvoista palvelua hän mielestään ansaitsee, sen lisäksi asiakkaalla on myös mielessä käsitys siitä, minkälaista palvelua hän haluaisi. Näiden kahden eri tason väliin jäävä alue on hyväksyttävän palvelun alue, johon yrityksen tulisi pyrkiä tarjoamallaan palvelulla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 62; Ylikoski 1999 120–121.)

#### 4.1.3 Palvelun laadun kuiluanalyysi

Valarie Zeithaml, Leonard L. Berry ja A. Parasuraman ovat kehittäneet kuiluanalyysimallin, jonka avulla pyritään kartoittamaan ja arvioimaan palvelun laadun osatekijöitä. Alun perin tavaratuotantoon liittyneet analyysimallit olivat huonosti toteutettavissa palveluihin, joten tutkijat kehittivät kokonaan oman analyysimallin palveluille. Kuiluanalyysin avulla pystytään havaitsemaan ja kohdistamaan palvelun laadun ongelmakohdat. Palvelun laatu on hyvää, jos se vastaa asiakkaan odotuksia ja huonoa, jos odotukset eivät täyty toivotulla tavalla, tällöin syntyy laatukuilu. Laatukuilu voi syntyä palvelun monessa eri kohdassa. Mikäli laatukuilujen osoittamia ongelmia ei korjata, on yrityksen jatkuva laatu huono. (Grönroos 1987, 25; Järvelin, Kvist, Kähäri & Räikkönen 1992, 36; Kuusela 1998, 123.)



Kuva 1. Palvelun laadun kuiluanalyysimalli (Grönroos 2009, 144.)

Johdon näkemyksen kuilu (kuilu 1) kertoo yrityksen johdon laatuodotusten puutteellisuudesta. Syitä tähän on monia, mutta esimerkiksi riittämättömät markkinointitutkimukset ja tiedon väärä tulkinta vaikuttavat ensimmäisen kuilun syntymiseen. Kuilu 1 voi kertoa myös yritysjohton haluttomuudesta kuunnella henkilökuntaa ja informaation huonosta kulusta yrityksessä. Kuilua voidaan pienentää hyödyntämällä asiakaspalautetta, parantamalla asiakkaiden ja yrityksen välistä vuorovaikutusta sekä teettämällä riittävän kattavia markkinointitutkimuksia. (Kuusela 1998, 125; Ylikoski 1999, 144.)

Laatuerittelyjen kuilu (kuilu 2) merkitsee, että johdon ja asiakkaiden laatuodotukset eivät kohtaa. Organisaation huono tavoiteasettelu, riittämätön johtaminen suunnittelussa, suunnitteluvirheet ja johdon välinpitämättömyys ovat kaikki syitä, jotka edesauttavat toisen kuilun syntymistä. Joskus myös esimerkiksi pienissä yrityksissä kuilu 2 voi johtua niinkin yksinkertaisesta asiasta, että yrityksellä ei ole riittäviä resursseja vaikuttaa palvelun laatuun. Ongelmien ratkaiseminen vaatii yritysjohdon tärkeysjärjestyksen muuttamista, sillä palvelujen laatu on hyvin ratkaiseva menestystekijä kovassa kilpailussa. Oikeanlaiset laatustandardit ja lautupainotteinen kehittämistoiminta auttavat pienentämään kuilua. (Grönroos 2009, 145–146; Kuusela 1998, 125–126.)

Palvelun toimituksen kuilu (kuilu 3) kertoo, että palvelut tuotetaan laatustandardien vastaisesti ja tuottamisprosessissa unohdetaan laatuajattelu ja sen merkitys. Kuilu 3 voi johtua huonosta henkilöstöpolitiikasta, huonosti koulutetusta henkilökunnasta tai kysynnän ja tarjonnan huonosta yhteensovittamisesta. On myös muistettava kuinka suuri rooli asiakkaalla on, ja usein asiakkaiden rooli ymmärretäänkin väärin, joka edesauttaa ongelmien syntymistä. Ongelmien poistaminen vaatii oikeanlaista henkilökuntavalintaa, henkilökunnan koulutusta, kehittynyttä palkitsemisjärjestelmää sekä ennen kaikkea henkilökunnan sisäisen viestinnän ja kommunikaation parantamista. (Kotler 2000, 439; Kuusela 1998, 126–127; Ylikoski 1999, 144.)

Markkinointiviestinnän kuilun (kuilu 4) mukaan yrityksen lupaukset eivät ole yhtä toteutuneen palvelun kanssa ja se aiheuttaa tyytymättömyyttä asiakkaiden keskuudessa. Neljäs kuilu syntyy, kun annetaan suuria lupauksia, joita ei pystytä lunastamaan. Lupausten syntyyn vaikuttaa niin mainonta, kuin henkilökunnan lupauksetkin. Syitä kuilun syntyyn ovat markkinointiviestinnän suunnittelu erillään muista yksiköistä, riittämätön koordinointi sekä liioittelu ja suuret lupaukset mainonnassa, joita organisaatio ei osaa eikä pysty noudattamaan. Parannuskeinoina ovat parempi kommunikaatio markkinointiviestinnän suunnittelijoiden ja tuotannon välillä sekä markkinointiviestinnän suunnittelun tehostaminen, eli poistetaan liian suuret lupaukset ja mainostetaan vain sellaisia asioita, jotka pystytään lunastamaan. (Grönroos 1998, 107; Kuusela 1998, 127–128.)

Koetun palvelun laadun kuilu (kuilu 5) merkitsee, että koettu palvelu ei ole yhtä odotetun palvelun kanssa. Asiakas kokee saaneensa huonompaa palvelua, kuin alun perin odotti saavansa. Koetun palvelun laatukuilu voi syntyä mistä tahansa aikaisemmasta kuilusta tai useamman kuilun yhteisvaikutuksesta. Viidennen kuilun seurauksia ovat laatuongelmat, kielteinen imago, kielteinen suusanallinen viestintä sekä lopulta liiketoiminnan heikkeneminen. (Grönroos 2009, 149; Kotler 2000, 439; Ylikoski 1999, 145.)

#### 4.1.4 Palvelun laatu-ulottuvuudet

Palvelun laatu syntyy asiakkaan mielessä odotusten ja kokemusten vertailun tuloksena. Ennen varsinaista palvelutapahtumaa, asiakkaalla on mielessään ne kriteerit, jonka perusteella hän laatua arvioi. Nämä ovat laatu-ulottuvuuksia. Berry, Parasuraman ja Zeithaml tekivät 80-luvulla tutkimuksen palvelujen laatu-ulottuvuuksista ja he löysivät kymmenen eri laatu-ulottuvuutta. Tutkimus suoritettiin haastattelemalla kuluttajia. Vaikka joidenkin ulottuvuuksien suhteellinen merkitys saattaa vaihdella esimerkiksi palvelualoittain, on laatu-ulottuvuuksien lista hyvin totuudenmukainen. (Grönroos 2009, 114; Ylikoski 1999, 126.)

Laatu-ulottuvuuksien lista käsittää seuraavat kymmenen osa-aluetta:

1. Luotettavuus: palvelutapahtuman luotettavuus ja johdonmukaisuus, tärkein kriteeri palvelun laatua arvioitaessa
  - palvelu suoritetaan oikein heti ensimmäisellä kerralla
  - laskutus täsmällistä
  - oikeanlainen yhteydenpito asiakkaaseen
2. Reagointialttius: henkilöstön halu ja valmius palvella
  - palvelu nopeaa ja tapahtuu ajallaan
  - tarvittavat asiakirjat lähetetään ajallaan
  - nopea yhteydenotto
3. Pätevyys: palvelun tuottajat omaavat riittävät tiedot ja taidot
  - asiakaspalveluhenkilöstön riittävä osaaminen
  - tukihenkilöstön riittävä osaaminen
  - organisaation tutkimuskyky



4. Saavutettavuus: yhteydenoton mahdollisuus ja helppous
  - yhteydenotto puhelimitse helppoa
  - oikeat aukioloajat
  - helppo sijainti
5. Kohteliaisuus: asiakaspalvelijoiden käytöstavat
  - kunnioitus asiakasta kohtaan
  - asiakkaan omaisuudesta huolehtiminen
  - henkilökunnan ulkoinen olemus moitteetonta
6. Viestintä: puhutaan asiakkaan kieltä, asiakkaan kuunteleminen
  - riittävä palvelun selostaminen
  - hinnan kertominen
  - asiakkaan vakuuttaminen ongelman hoitamisesta
7. Uskottavuus: luotettavuus, asiakkaan etujen ajaminen
  - yrityksen nimi ja maine
  - asiakaspalvelijoiden persoonallisuus
  - myyntitapa
8. Turvallisuus: vaaroja ja riskejä ei ole olemassa
  - fyysinen turvallisuus
  - taloudellinen turvallisuus
  - asiakkaan ja yrityksen välinen luottamus
9. Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen: aito mielenkiinto ymmärtää asiakkaan tarpeita
  - vakioasiakkaiden tarpeiden tunteminen
  - yksilöllinen kohtelu
  - asiakkaiden erityistarpeiden huomioinen
10. Fyysinen ympäristö: palvelun fyysiset tekijät
  - yrityksen tilat
  - palvelussa käytettävät apuvälineet
  - muut asiakkaat

(Grönroos 2009, 114–115; R.Lehtinen 1986, 52–53; Ylikoski 1999, 127–129.)

Listassa mainituista ulottuvuuksista pätevyys liittyy palvelun tekniseen laatuun, kun taas muut ulottuvuudet liittyvät koetun laadun prosessiulottuvuuteen eli toiminnalliseen laatuun. Näin ollen tutkimuksen tulokset vahvistavat kohdassa 4.1.1 mainitun

toiminnallisen laadun tärkeyden. (Grönroos 2009, 114.) Yrityksessä tulisi pohtia ja tutkia ulottuvuuksien sisältöä ja niiden merkitystä yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Laatuun vaikuttavien osatekijöiden pohtiminen lisää henkilöstön ymmärrystä ja sitoutumista hyvän palvelun suorittamiseen. Ajoittain tapahtuva laatutekijöiden tutkiminen myös lisää yrityksen palvelun laadun tasoa. (Kuusela 1998, 130.)

## 4.2 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelun laadun mittaaminen on erittäin tärkeää, jotta saadaan oikeanlaista tietoa yrityksen palvelun tilasta ja tasosta. Erilaisilla mittareilla saadaan luotettavaa tietoa, jota voidaan myöhemmin hyödyntää esimerkiksi laadun kehittämisessä. Saatujen tulosten perusteella yritys saa arvokasta tietoa siitä, mitkä asiat yrityksessä ovat hyvin, mihin voitaisiin panostaa enemmän ja mitä taas tulisi karsia.

### 4.2.1 Servqual – menetelmä

Kappaleessa 4.1.4 mainituista laadun ulottuvuuksista on myöhemmin johdettu viisi eri osa-aluetta:

1. Konkreettinen ympäristö
  - toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyys
  - asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus
2. Luotettavuus
  - täsmällinen, virheetön palvelu aina ensimmäisestä kerrasta lähtien
  - luvatussa palveluajassa kiinni pitäminen
3. Reagointialttius
  - asiakaspalvelijoiden halukkuus palvella asiakkaita
  - viipymättä tapahtuva palvelu
4. Vakuuttavuus
  - asiakkaan tunne ja luottamus yritystä kohtaan
  - asiakaspalvelijoiden kohteliaisuus
5. Empatia
  - asiakkaan edun mukainen toiminta
  - asiakkaan ongelmien ymmärtäminen

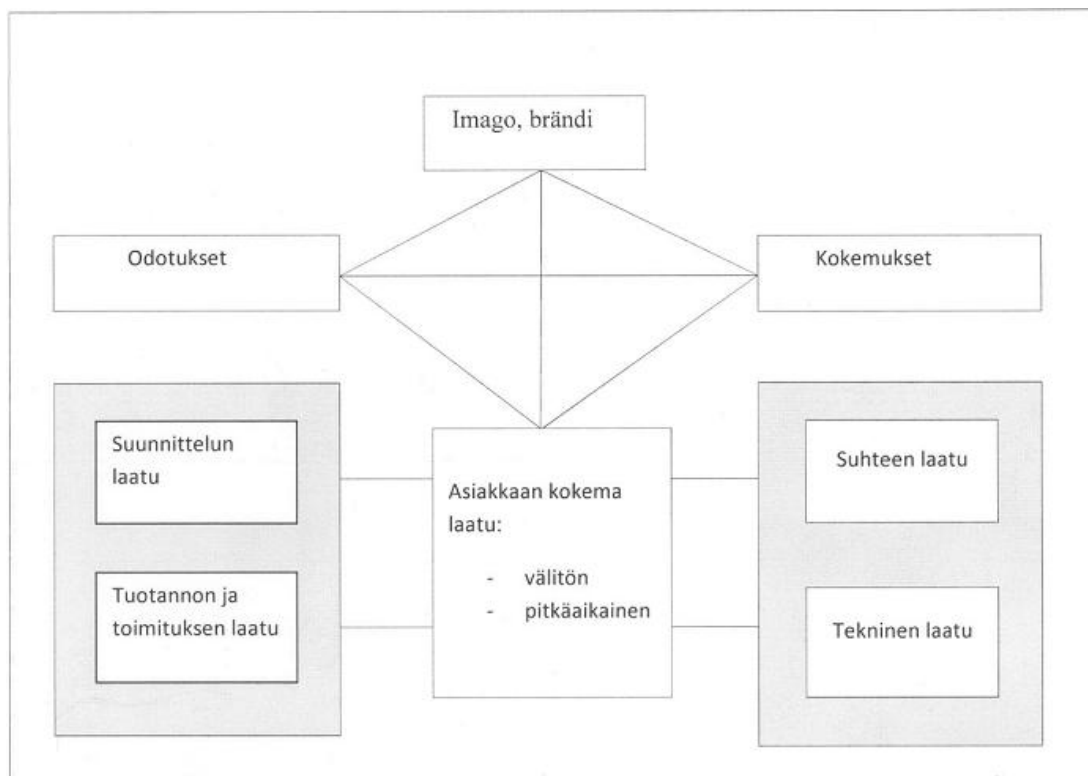
Nämä osa-alueet toimivat pohjana Servqual -menetelmälle, jonka avulla on tarkoitus arvioida palvelun laatua. Jälleen kerran asiakas vertaa keskenään omia odotuksiaan ja kokemuksiaan. Näitä viittä osa-aluetta kuvataan yleensä 22 attribuutilla ja vastaajat ilmoittavat mitä he odottivat palvelulta ja toteutuivatko heidän odotukset. Vastaukset asetetaan asteikolle 1-7, jossa ääripäinä ovat ”täysin samaa mieltä” sekä ”täysin eri mieltä”. Kuva kokonaisuudesta saadaan, kun lasketaan attribuutteja koskevien odotusten ja kokemusten välinen poikkeama. Koettu laatu on sitä heikompi, mitä selvemmin asiakkaan kokemukset ovat jääneet odotuksia heikommiksi. Servqual – menetelmässä ei kannata keskittyä liikaa kokonaispistemäärään, sillä yksittäisten ominaisuuksien tulokset ovat usein tärkeämpiä.

Servqual on saanut osakseen myös kritiikkiä toimivuudesta. Esimerkiksi joissakin tutkimuksissa ei ole pystytty toteamaan edellä mainittuja viittä osa-aluetta. Tutkimuksissa on myös todettu osa-alueiden koskevan hyvinkin erilaisia palveluja, esimerkiksi joskus faktorianalysissä odotusten osalta saadaan eri osa-alueiden joukko kuin kokemusten osalta. Palveluiden erilaisuudesta johtuen Servqual -menetelmän käyttöä tulisi harkita etukäteen. Myös osa-alueita ja attribuutteja tulisi miettiä etukäteen ennen mittarin käyttöä. Joskus on myös syytä lisätä tai poistaa alkuperäisestä attribuuttilistasta kohtia. Servqual:n käytössä tärkeintä on muistaa, että se tulisi aina mukauttaa kunkin yrityksen ja kulloisenkin tilanteen tarpeita vastaavaksi. Tällöin Servqual – menetelmästä saadaan eniten hyötyä. (Buttle 1996, 9-14; Naiko & Toorawa 2012; Grönroos 2009, 116–117.)

Servqual – menetelmän osa-alueita käytettiin hyödyksi laadittaessa kysymyslomaketta tämän opinnäytetyön tutkimusta varten. Osa-alueet antavat hyvän viitekehysten kysymyslomakkeelle ja näin saatiin laadittua oikeanlaiset kysymykset, joilla saatiin tietoa yrityksen palvelun laadusta. Servqual:n viisi osa-aluetta muodostaa kokonaisvaltaisen laadun arvioinnin menetelmän ja tästä syystä oli perusteltua hyödyntää Servqual – menetelmää.

#### 4.2.2 Gummessonin 4Q – laatumalli

Evert Gummesson on kehittänyt 4Q – laatumallin, jossa käytetään koetun palvelun laadun mallia sekä tuotelähtöisestä laadun tarkastelusta peräisin olevia käsitteitä. Malli on tarkoitettu palvelun laadun mittaamiseen ja kehittämiseen. Mallissa on palvelu- ja tuote-elementtejä, koska 4Q on kehitetty laadun kehittämiseen ja hallintaan riippumatta siitä, tarjoaako yritys palveluita vai konkreettisia tuotteita. Mallin pohjana on ollut näkemys, että niin palvelut kuin myös tuotteet ovat palveluiden olennaisia osia, sillä tuotteiden ja palveluiden erottaminen toisistaan on vaikeutunut palvelusektorin laajennettua.



Kuva 2. Gummessonin 4Q – laatumalli (Grönroos 2009, 109.)

Odotukset, kokemukset, imago ja brändi ovat muuttujia tässä mallissa. Imago kertoo yrityksen maineesta, mielikuva brändistä taas muodostuu yrityksen tuotteen/palvelun kautta. Suunnittelun sekä tuotannon ja toimituksen laatu ovat laadun lähteitä. Suunnittelun laatu kertoo miten hyvin palvelujen tuote-elementit suunnitellaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Suunnittelussa tapahtuvat virheet aiheuttavat laadun heikkenemisen. Tuotannon ja toimituksen laatu kertoo nimensä mukaisesti palvelupake-

tin osien tuotannon ja toimituksen laadun onnistumisesta. Suhteen laatu ilmaisee, miten asiakas kokee laadun palveluprosessin aikana. Asiakaskeskeiset, palvelualttiit ja osaavat työntekijät edesauttavat suhteen laadun kokemista positiivisena. Suhteen laatu on läheisesti yhteydessä toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu ilmaisee lyhyen ja pitkän aikavälin hyötysuhteita.

Tärkeimmät laatu-ulottuvuudet nousevat hyvin esille Gummessonin 4Q – mallissa. Mahdolliset laatuongelmat pystytään tämän mallin avulla jäljittämään helposti esimerkiksi aina taustatoimintoihin tai suunnitteluun asti. Malli ottaa huomioon myös palveluiden erityispiirteet sekä pitkän aikavälin tulokset. (Grönroos 2009, 109–110; Palaima & Banyté 2006, 86; Williams & Buswell 2003, 51–53.)

### 4.3 Palvelun laadun kehittäminen

Palvelun laadun kehittäminen on erittäin tärkeää jokaiselle yritykselle, mutta erityisesti palveluyrityksille. Jotta palveluyritys pystyy tarjoamaan oikeanlaista palvelua, on yrityksen koko ajan kehityttävä ja pysyttävä ajan hermolla. Palvelun uudistaminen ja kehittäminen ajoittain lisää palveluyrityksen asiakastyytyväisyyttä, auttaa hankkimaan uusia asiakkaita sekä auttaa jo olemassa olevia asiakkaita pysymään yrityksessä.

#### 4.3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys kertoo sen, kuinka hyvin palvelu on asiakkaan mielestä toteutunut ja kuinka tyytyväinen hän on saamaansa palveluun. Yleensä asiakkaiden ensimmäinen asiointikerta uudessa yrityksessä perustuu odotuksiin, joita on saatu esimerkiksi ystäviltä tai internetistä. Jotta asiakas saadaan pysymään, on palvelutapahtuman oltava jatkossa aina yhtä hyvä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44; Kotler 2000, 36.)

Asiakastyytyväisyys on yrityksen kilpailukeino, johon on sijoitettava aikaa ja suunnittelua. Asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeä, koska tyytyväiset asiakkaat käyttävät todennäköisemmin yrityksen palveluja myös jatkossa, verrattuna tyytymättömiin asiakkaisiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.) Tyytyväiset asiakkaat myös kerto-

vat kokemuksistaan helpommin eteenpäin, vrt. 3/11 sääntö. Palveluun tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksistaan keskimäärin kolmelle muulle henkilölle. Tyytymättömän asiakas taas kertoo huonoista kokemuksistaan keskimäärin 11 muulle henkilölle. Näin ollen tyytymättömät asiakkaat voivat aiheuttaa yritykselle todellisia tuottojen menetyksiä ja huonoa mainetta. 1/12 – säännön mukaan yksi huono asiakaspalvelutapahtuma vaatii jopa 12 myönteistä kokemusta korjaamaan vahingon. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9; Lahtinen & Isoviita 1994, 11.)

Lehmus ja Korkala listaavat kirjassaan muutamia asioita, jotka ovat omiaan lisäämään joko asiakastyytyväisyyttä tai – tyytymättömyyttä. Asiakastyytyväisyyttä lisäävät esimerkiksi todella hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu, ongelmien ratkaisu, asiakasvalituksen oikeanlainen hoitaminen sekä asiakkaan odotusten ylittäminen esimerkiksi tarjoamalla edullisempaa tai parempaa vaihtoehtoa. Tyytymättömyyttä lisääviä tekijöitä ovat esimerkiksi pettymykset aikatauluissa ja laadussa, erinäiset kustannusten lisäykset, valitusten huono käsittely/käsittelemättä jättäminen sekä reagoimattomuus asiakkaan yhteydenottopyyntöihin. (Lehmus & Korkala 1996, 76.)

Asiakastyytyväisyyden luomisessa on ratkaisevaa myös se, kuinka yritys hoitaa totuuden hetken. Totuuden hetkeksi kutsutaan sitä hetkeä, kun asiakas saapuu yritykseen ja on vuorovaikutuksessa palvelun tuottajan kanssa. Yrityksellä on tuossa tilanteessa hetki osoittaa asiakkaalle tarjoamansa palvelun laatu. Mikäli totuuden hetki epäonnistuu, ei sitä voida korjata jälkikäteen, asiakas on jo saanut huonon ensivaikutelman yrityksestä. Jotta asiakkaan mielikuvaa voidaan muuttaa, on luotava kokonaan uusi totuuden hetki, kutsuttava asiakas uudelleen luokse. Palvelun tarjonta ja tuotanto on suunniteltava niin, että huonoja totuuden hetkiä ei synny, sillä totuuden hetken korjaaminen on vaivalloisempaa kuin panostaminen ensimmäiseen totuuden hetkeen. (Grönroos 2009, 111; Normann 1984, 18–19.)

Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset osoittavat asiakastyytyväisyyden suuren merkityksen yritykselle. Palveluyritys ei voi tehdä voittoa, elleivät sen asiakkaat ole tyytyväisiä saamaansa palveluun. Asiakaskunnasta useimmiten häviävät ne asiakkaat, jotka eivät olleet palveluun tyytyväisiä. Tästä syystä menestyvien palveluyritysten asiakaskyselyjen tulokset ovat usein hyvin positiivisia.

#### 4.3.2 Laadun kehittäminen

Laadun kehittäminen tarkoittaa asiakastyytyväisyyden kasvattamista. Laadun parantamisella ei siis tarkoiteta pelkästään jo syntyneiden virheiden korjaamista. Laadua kehitetään usein myös tiedostamatta esimerkiksi kouluttamalla henkilöstöä. Tämä vaikuttaa jokapäiväiseen asiakaspalveluun ja tätä kautta parantaa myös palvelun laatua. Tällaista laadun parantumista kutsutaan evoluutiomaiseksi kehittymiseksi. Useimmiten kovassa kilpailutilanteessa on kuitenkin syytä ryhtyä tietoisesti kehittämään yrityksen palvelun laatua. (Järvelin ym. 1992, 87.)

Laatuongelmiin on monia eri syitä, mutta tyypillisimpiä organisaation laatuongelmien syitä ovat:

1. Ylimmän johdon mielenkiinnon puute: Asiakaspalvelu ei ole johdon mielestä yhtä tärkeä kuin jokin muu kehittämisalue. Ilman johdon hyväksymistä ei uusia laatuikäytäntöjä koskaan oteta käyttöön.
2. Laadun siirtäminen erikoishenkilöstön huoleksi: Jos erikoishenkilöstö hoitaa laatuasioiden kehittämisen, eivät kontaktihenkilöt opi paneutumaan laatuasioihin.
3. Kontaktihenkilöiden ja muun henkilöstön välinen kitka: Organisaation sisällä ei kyetä keskinäiseen yhteistyöhön, jolloin tiedonsiirto on puutteellista.
4. Henkilöstöltä tulevien ehdotusten käsittely puutteellista: Jos asiakkailta tuleviin palautteisiin ei reagoida, henkilökunta lopettaa välittämästä asiakkaiden toiveita ja pyyntöjä.
5. Laadun parantamisesta ja säilyttämisestä ei ole muodostunut vakiintunutta toimintatapaa: Varsinaista laadun kehittämisohjelmaa ei ole laadittu ja virhetilanteiden korjaaminen on ainut laadun kehittämiseen liittyvä asia.
6. Ei ole löydetty syitä, miksi laatuongelmia esiintyy: Laatuongelmien syinä voivat olla tiedon, motivaation, suorituskyvyn tai esimerkiksi laatustandardien puute. (Lehmus & Korkala 1996, 72–73; Normann 1984, 151–152.)

Palvelun laatua on tarkkailtava jatkuvasti, sillä tilanne voi muuttua hyvinkin nopeasti. Useimmiten laatua tarkkaillaan erilaisilla mittareilla ja tutkimuksilla. Kappaleessa 4.2 mainitut Servqual ja Gummessonin 4Q – laatumalli ovat esimerkkejä laatumittareista. Muita käytettyjä menetelmiä ovat esimerkiksi asiakaskyselyt ja – palautteet. Asiakaspalautte soveltuu hyvin jokapäiväiseen asiakastyytyväisyyden mittaamiseen.

Onnistuneella laadun kehittämällä yritys pystyy vastaamaan kilpailuun paremmin ja luomaan itselleen kilpailuedun. (Bergström & Leppänen 2009, 241–243.)

Mahdollisista kyselyistä saadut tutkimustulokset on osattava siirtää käytäntöön. Analysoinnin perusteella laaditaan toimenpidesuunnitelma. Suunnitelmia tehtäessä on syytä kiinnittää huomiota parannusten vaatimiin kustannuksiin. Tällöin pitäisi arvioida asiakastyytyväisyyden ja myynnin suhdetta. Sen perusteella päätetään mikä tulee olemaan parannusten toteuttamisjärjestys. Suurin ongelma palvelun kehittämisen toteuttamisessa on tuloksien hyväksi käyttäminen. Monesti tuloksia ei hyödynnetä niin tehokkaasti kuin olisi potentiaalia. Mikäli tulokset hyödynnetään oikein, se kattaa moninkertaisesti tutkimuksesta koituneet kustannukset. (Grönroos & Järvinen 2001, 104–106; Ylikoski 1999, 166–169.)

Palvelun kehittäminen jaetaan useampaan vaiheeseen. Kehittäminen etenee loogisesti asiakkaiden tarpeista aina saatuihin hyötyihin. Laadun kehittäminen tulisi siis aloittaa 1. asiakkaiden odotusten selvittämisestä. Tämän jälkeen on 2. palvelukokonaisuuden osittaminen. Tämän jälkeen 3. valmennetaan organisaatiota ja 4. hankitaan palautetta. 5. Olennaista on myös, että yrityksessä tiedostetaan, että ihminen on todellinen voimavara ja mahdollisuus. Viimeisenä vaiheena on 6. toiminnan aikaansaamien hyötyjen tutkiminen. (Kuusela 1998, 175.)

Hyvinvointicenterin tutkimuksen tuloksista voidaan vetää johtopäätös, että myös menestyvällä palveluyrityksellä on aina jotain parannettavaa. Joskus parannukset voivat olla pieniä, mutta ne ovat silti asiakkaille hyvin tärkeitä asioita. Monesti juuri pienet asiat vaikuttavat valintaan eri kilpailijoiden välillä. Esimerkiksi yrityksen siistit tilat lisäävät asiakasviihtyisyyttä ja näin ollen vaikuttavat positiivisesti asiakkaiden mielialaan ja mielipiteeseen yrityksestä.



## 5 PALVELUN TUOTTEISTAMINEN

### 5.1 Osaamisen tuotteistaminen

Palvelujen tuotteistamisen avulla pyritään vaikuttamaan sellaisiin ongelmiin, kuten kysynnän vaihtelu, laadunhallinta, tehottomuus, kasvu ja kannattomuus. Tuotteistamisella voidaan lisätä myös yrityksen kilpailukykyä. Tuotteistus on siis palvelun uudistamista ja kehittämistä niin, että asiakkaan saama hyöty maksimoituu ja yrityksen kannattavuus paranee. Tuotteistamista voidaan kutsuta konseptoinniksi tai palvelujen systematisoinniksi. Joskus se nähdään myös palvelun standardisoimisena tuotteen kaltaiseksi. Yleisesti ottaen tuotteistamiselle ei ole yhtä oikeaa määritelmää. Tuotteistamisesta on usein hyötyä kehitettäessä yrityksen palveluita, vaikka tavoitteena ei aina olisikaan täysin vakioitu palvelu. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 1; Sipilä 1995, 12.)

Perinteiset tuotekehittelymallit eivät välttämättä aina sovi palvelujen tuotteistamiseen, johtuen palvelujen ominaispiirteistä, siksi onkin syytä käyttää palveluille suunnuttuja tuotteistamismalleja. Tuotteistaminen liittyy olennaisesti palvelujen kehitysprosessiin ja sen avulla voidaankin systematisoida palvelujen kehittämistä, jotta saataisiin suurin hyöty. Lähtökohtana tuotteistamiselle on yrityksen liiketoimintastrategia eli miten yritys aikoo saavuttaa kasvua ja kannattavuutta sekä mikä on yrityksen osaamistaso ja resurssit. Perustana tuotteistamiselle on määrittely siitä millaisia asiakkaita halutaan saada, minkälaisia palveluita on tarkoitus tuottaa ja miten ne aiotaan tuottaa. Tuotteistamisen johdosta tehty palvelujen kehittäminen voi kohdistua esimerkiksi nykyisen palvelun parantamiseen tai palvelun yleisilmeen muutokseen, nykyisen tarjooman laajennukseen tai kokonaan uuden palvelun kehittämiseen. (Jaakkola ym. 2009, 3; Bergström & Leppänen 2009, 221.)

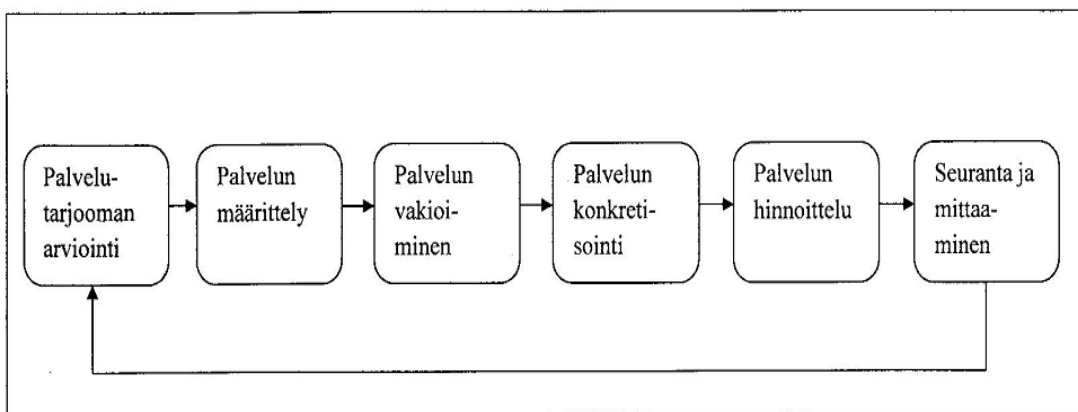
Tuotteistamisessa on eri asteita, palvelu voi olla vain osittain tai täysin kokonaan tuotteistettu. Tuotteistamaton palvelu on räätälöity, kun taas tuotteistettua palvelua kutsutaan vakioiduksi palveluksi. Tuotteistuksen aste riippuu palvelun luonteesta, yrityksen strategiasta, asiakkaista, kilpailutilanteesta sekä tietenkin yrityksen tuotekehittelykyvyistä. Täysin tuotteistettu palvelu voi olla tarjottavissa tuotteen muodos-

sa, esimerkiksi useimmiten atk-ohjelmistot ovat tällaisia tuotteita. Tuotteistamisessa tulisi aina muistaa sopeuttaa vakiointi omalle yritykselle sopivaksi. Täysin vakioitu eli tuotteistettu palvelu ei toimi, jos tarkoituksena on tarjota räätälöityjä palveluita. Jos taas haetaan nopeutta ja kustannustehokkuutta, on palvelun vakiointi järkevä ratkaisu. Useimmiten toimivin ratkaisu löydetään yhdistelemällä molempien ääripäiden ominaisuuksia. Olennaista on luoda palvelu, joka lisää asiakkaan kokemaa arvoa. (Jaakkola ym. 2009, 19; Sipilä 1995, 13.)

## 5.2 Tuotteistamisen vaiheet

Tuotteistamisprosessista on olemassa eri versioita, joissa tuotteistamisen vaiheet ja niiden järjestys vaihtelevat. Tässä opinnäytetyössä käytetään Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen esittämää prosessimallia, joka pohjautuu alun perin Tekesin malliin.

Tuotteistamisprosessi voi edetä niin, että seuraava vaihe aloitetaan jo ennen kuin edellinen vaihe on päättynyt. Joitakin vaiheita voidaan siis suorittaa samanaikaisesti. Tähänkin vaikuttaa tietenkin yrityksen omat lähtökohdat ja yrityksen oma suunnitelma tuotteistamisprosessista ja sen avulla tavoitelluista hyödyistä. (Jaakkola ym. 2009, 5; Jämsä & Manninen 2000, 28.)



Kuva 3. Tuotteistamisprosessi (Bergström & Leppänen 2009, 221.)

Tuotteistusprosessin onnistuminen on hyvin pitkälti kiinni siitä, kuinka hyvin palvelutarjooman arviointi onnistuu. Mitä selkeämmin tarjooma on arvioitu, sitä parempi lopputulos tuotteistuksella on. Tarjoomasta tulisi arvioida sekä kokonaiskuva

että yksittäisiä palvelun osakohtia. Arviointi auttaa löytämään kohtia palvelussa, jotka tarvitsevat kehittämistä. Kysymyksiä, joita voidaan pohtia arvioimisvaiheessa, ovat esimerkiksi: minkälaista hyötyä asiakkaat saavat, kuinka kannattavaa juuri tämän palvelun tuottaminen on ja mitkä ovat tulevaisuudennäkymät markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 221.)

Palvelun määrittelyssä kuvataan palvelun ominaisuudet ja palveluprosessi. Mikäli palvelupakettia ei ole aikaisemmin yrityksessä määritetty, tulisi se tehdä viimeistään nyt. Palvelun kuvaamisella pyritään myös pienentämään asiakkaan epäilyksiä, sillä asiakkaan tietäessä palvelun osa-alueet ja saamansa arvon, ostamiseen liittyvä riski pienenee. Palveluprosessissa pyritään kuvaamaan sisäiset prosessit (back office) sekä vuorovaikutusprosessi (front office). Näiden tietojen avulla osataan määrittellä palveluun osallistuvat henkilöt ja heidän panoksensa palvelun tuottamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 221–222.)

Vakioiminen merkitsee palvelun kehittämistä niin, että se voidaan toistaa samanlaisena eri asiakkaille. Palvelun vakioinnin avuksi voidaan ottaa jokin järjestelmä tai tekninen laite, joka edesauttaa sitä, että palvelu tai osa siitä pysyy samanlaisena riippumatta asiakkaasta. Mikäli yritys pyrkii palveluiden tuottamisessa nopeuteen ja kustannustehokkuuteen, on vakiointia syytä lisätä. Kappaleessa 5.1 on käsitelty vakiointia vielä lisää.

Palvelun konkretisoinnilla tarkoitetaan, että aineettomasta palvelusta tehdään erilaisien elementtien avulla asiakkaalle näkyvä. Esimerkkinä tästä voidaan pitää vaikkapa yrityksen esitteitä ja mainoksia. Ne luovat asiakkaalle tietyn mielikuvan markkinoitavasta palvelusta. Myös toimitilat ovat oiva keino konkretisoida palvelua. Siistit ja oikeanlaisesti sisustetut toimitilat viestivät luotettavasta ja asiantuntevasta yritystoiminnasta. Myös hinnoittelulla viestitään palvelun laadusta. Oikeanlainen hinta kertoo laadukkaasta palvelusta ja tuottaa yritykselle voittoa. Myös hinnoittelua voidaan tehostaa vakioinnin avulla.

Onnistuneeseen tuotteistamiseen kuuluu olennaisesti seuranta ja tulosten mittaaminen. Tuotteistaminen auttaa parantamaan laatua, sillä asiakkaan tarpeet tunnetaan paremmin ja voidaan suunnitella oikeanlainen palvelukonsepti, joka täyttää nuo tar-

peet. Myös yrityksen tuottavuus paranee, sillä nyt palveluprosessit ovat helpommin hallittavissa. Mittaaminen tapahtuu erilaisilla tutkimuksilla sekä tarkkailemalla palvelun menekkiä ja asiakasreklamaatioita. (Bergström & Leppänen 2009, 222.) Palvelun laadun mittaamista on käsitelty laajemmin kappaleessa 4.2.

## 6 OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on lähtökohta toimivalle yritystoiminnalle ja markkinoinnille. Yrityksen on helpompi suunnitella yritystoimintaa ja markkinointia, kun se tietää mitkä ovat vaikuttavia tekijöitä palvelun hankintakanavien ja itse palvelun valinnassa. Kuluttajan ostokäyttäytyminen on samanlaista riippumatta siitä, ostetaanko fyysistä tuotetta vai palvelua. Palvelujen ominaispiirteiden vuoksi palvelujen ostamiseen liittyy kuitenkin eräänlainen kertaluonteisuus ja omaleimaisuus verrattuna massatuotteen ostamiseen, joskin päätökseen vaikuttavat tekijät pysyvät samanlaisina. Suoranaisesti palvelujen ostokäyttäytymistä on tutkittu hyvin vähän ja tutkimukset ovat olleet eksploratiivisia eli etsinnällisiä, näin ollen kirjallisuutta puhtaasti palvelujen ostokäyttäytymisestä löytyy melko vähän. (Ylikoski 1999, 76.)

Yksinkertaistetusti ostopäätöksen syntyyn vaikuttavat ostohalu ja ostokyky. Ostohalua lisäävät esimerkiksi motiivit ja tarpeet, elämäntyyli ja asenteet. Ostohaluun vaikuttaa myös sosiaalinen ympäristö eli ystävät ja perhe. Myös yrityksen markkinointi vaikuttaa olennaisesti ostohalun syntyyn. Tempaavilla ja houkuttelevilla mainoksilla pyritään kasvattamaan kuluttajien ostohalua ja herättämään tiedostamattomia tarpeita. Ostokyky taas on erittäin olennainen asia ostopäätöksen syntymisessä. Ostokyky merkitsee kuluttajan varallista tilannetta, joka vaikuttaa olennaisesti ostamiseen ja ostojen suuruuteen. Kuluttajan varallisuuteen vaikuttaa oma henkilökohtainen työtilanne, kausittaiset vaihtelut, lait ja määräykset sekä yleinen taloudellinen tilanne. (Lahtinen & Isoviita 1994, 63; Pakkanen ym. 2009, 90.)

Ostamiseen liittyy erilaisia kuluttajan taustatekijöitä. Ne vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen ja ohjaavat kuluttajan valintoja. Taustatekijät ovat tosiasioita ja ne ovat mitattavissa erilaisilla mittareilla ja tutkimuksilla. Taustatiedoista on saatavissa myös tilastoja. Tärkeimpiä taustatekijöitä ovat kuluttajan tulot, ikä, sukupuoli, perheen koko, ammatti, koulutus, asuinpaikka, kieli sekä uskonto. Taustatekijät eivät kuitenkaan selitä kaikkea kuluttajan ostokäyttäytymistä, niinpä ostopäätökseen liittyvät tekijät ovat vielä erikseen jaettu sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2007, 51–53.)

Ostopäätökseen vaikuttavat ostajan sisäiset tekijät, joita kutsutaan myös psykologiksi tekijöiksi. Sisäisiä tekijöitä ovat tarpeet, ostomotiivit, asenteet ja persoonallisuus. Tarve on puutostila, joka halutaan tyydyttää jollakin tavalla, esimerkiksi ostetaan imuri, jos sellainen taloudesta puuttuu. Palveluntarjoajien on tunnettava kuluttajien tarpeet menestyäkseen toimialalla. Mutta myös tarpeita on erilaisia, riippuen kuluttajan kokemuksista ja elämänkatsomuksesta. Tarpeet voivat olla joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. Ostomotiivit ovat syitä siihen, miksi kuluttaja ostaa. Ostomotiivien avulla usein myös kuvataan ja selitetään itselle, miksi tarvitsen juuri tätä palvelua tai tuotetta. Motiivit voivat olla joko järki- tai tunneperäisiä. Esimerkiksi halpa hinta on järkiperusteinen motiivi. Kun taas tunneperäinen motiivi voi liittyä palvelun muodikkuuteen ja ajankohtaisuuteen. Asenne on ihmisen tapa suhtautua toisiin ihmisiin, yrityksiin ja erilaisiin asioihin. Asenteet vaikuttavat ihmisten tapaan toimia ja käyttäytyä. Asenteet sisältävät tietoja ja usein myös uskomuksia. Myös kokemukset vaikuttavat asenteiden syntyyn. (Bergström & Leppänen 2007, 53–57; Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 14–15.)

Ostamiseen vaikuttavat myös ulkoiset tekijät, joita kutsutaan myös sosiaalisiksi tekijöiksi. Ulkoisiin tekijöihin kuuluvat perhe, muut viiteryhmät, sosiaaliluokka ja kulttuuri. Perhe vaikuttaa ihmisen elämään hyvin paljon. Monet lapsuudesta tutut ajatus- ja käyttäytymismallit siirtyvät aikuisuuteen. Perheen koko vaikuttaa myös ostamiseen. Se onko kuluttaja sinkku, perheellinen vai eläkeläinen vaikuttaa paljon ostojen suuruuteen ja ostettaviin palveluihin ja tuotteisiin. Muut viiteryhmät pitävät sisällään esimerkiksi harrastusten kautta tulevat sosiaaliset ryhmät. Monesti harrastus määrittää myös ihmisen muuta elintapaa ja toimintaa ja vaikuttaa tätä kautta ostokäyttäytymiseen. Sosiaaliluokka tarkoittaa yhteiskunnallista asemaa. Sosiaaliluokkaan vai-

kuttaa koulutus, ammatti ja varallisuus. Monesti myös kuluttamisella halutaan osoittaa, että kuulutaan parempaan sosiaaliluokkaan, tätä kutsutaan statuskuluttamiseksi. Kulttuuri taas vaikuttaa yhteisön arvoihin, erilaisiin uskomuksiin ja käyttäytymismalleihin. Esimerkiksi ulkomaiset kulttuurit voivat erota paljon suomalaisesta kulttuurista ja tällöin onkin tiedettävä mikä ei ole jossakin tietyssä kulttuurissa hyväksyttävää. (Bergström & Leppänen 2007, 61–67; Kotler & Armstrong 2004, 179–180, 183–186.)

Palvelujen ominaispiirteistä johtuen palvelujen ostamiseen liittyy joitakin ongelmia. Palvelujen aineettomuus vaikuttaa palvelun ostamiseen, koska kuluttajan on vaikea arvioida palvelua, sillä ei ole olemassa konkreettisia ominaisuuksia, mitkä helpottaisivat ostopäätöstä. Myös palvelujen erilainen sisältö vaikuttaa päätökseen. Kuluttaja joutuu päättämään, kumpi on parempi vaihtoehto, mennä uimahalliin vai elokuvateatteriin. Jokainen palvelu on yksilöllinen, joten saman yrityksen palvelun taso voi vaihdella palvelun ostoajankohdan ja palveluntarjoajan mukaan. Kuluttaja ei siis tiedä etukäteen, millaista palvelua tulee saamaan. Tämä voi aiheuttaa epäilyksiä kuluttajassa, että onko palvelu todella sen hinnan arvoinen. Usein tällaisissa tilanteissa kuluttaja pyrkii etsimään lisää tietoa palvelusta esimerkiksi ystäviltä ja perheeltä. (Ylikoski 1999, 84.)

## 7 TUTKIMUS

### 7.1 Tutkimuksen aihe ja tavoite

Tutkimuksen aiheena oli tutkia Hyvinvointicenterin palvelun laatua. Yritykselle ei ole tehty pitkään aikaan mitään kunnan tutkimusta aiheesta, joten tarvetta tutkimukselle löytyi. Hyvinvointicenterissä on aina mahdollisuus jättää palautetta palautelomakkeen avulla, mutta ihmiset ovat hyvin laiskoja antamaan palautetta tätä kautta. Joten tästä syystä päätettiin ottaa kampanja, jolla aktivoidaan ihmiset vastaamaan kyselyyn ja sanomaan rehellisen mielipiteensä yrityksen palvelun laadusta.

Tutkimuksessa painotettiin palvelun laadun näkökulmaa eli asiakastyytyväisyyttä selvitetiin nimenomaan palvelun näkökulmasta katsottuna. Haluttiin myös tietää, onko mahdollisesti jotain sellaisia asioita, joita ihmiset vielä kaipaavat yrityksen tarjontaan, mitä ei esimerkiksi ole vielä lainkaan saatavilla Porin alueella.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia asiakkailta, jotta tutkimus olisi onnistunut ja, jotta siitä olisi myös yritykselle itselleen oikeasti hyötyä. Tavoitteena oli saada mahdollisimman totuudenmukainen kuva yrityksen hyvistä ja huonoista puolista liittyen palvelun laatuun, jotta yritys voisi vielä kehittää tarjoamiaan palveluita ja näin kasvattaa asiakasmäärää sekä myös lisätä jo olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena lomakekyselynä, sillä sen katsottiin tuovan eniten vastauksia ja olevan sopivin vaihtoehto tämän tyylinen tutkimuksen suorittamiseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa vastausten määrä olisi jäänyt liian pieneksi tarpeeseen nähden eikä aiheeseen sopinut sen syvällisempi tutkinta, koska kyseisellä menetelmällä olisi todennäköisesti tullut kuitenkin samat vastaukset mitä nyt kvantitatiivisella menetelmällä saatiin.

## 7.2 Tutkimuksen kohdejoukko

Tutkittaessa palvelun laatua, on kysyttävä ihmisiltä, jotka ovat kyseisen palvelun kanssa olleet tekemisissä, sillä tällöin he osaavat kertoa mikä oli hyvää ja mikä huonoa. Ja tällä kertaa tutkimuksen kohteena olivat Hyvinvointicenterin asiakkaat. Koska tavoitteena oli selvittää Hyvinvointicenterin palvelun laatua, olennaisin vaihtoehto suorittaa tutkimus oli tietenkin kysyä suoraan yrityksen omilta asiakkailta, näin saataisiin selvää tietoa siitä, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin eivät. Jokaisella vastaajalla oli siis jonkinlainen käsitys yrityksen palvelun laadusta. Jokaisella asiakkaalla oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen ja näin omalta osaltaan vaikuttaa ja mahdollisesti myös parantaa Hyvinvointicenterin toimintaa.

Suurin osa asiakkaista koki tutkimuksen hyvänä asiana, sillä nyt he saivat oman äänensä kuuluville. Asiakkailta kysyttäessä he kokivat, että on hienoa, että myös heitä

huomioidaan ja tehdään oikeasti asiakaspalvelutyötä, jossa myös asiakkailla itsellään on mahdollisuus vaikuttaa. Moni myös osallistui innoissaan, koska kaikkien vastanneiden kesken arvottiin kolme lahjakorttia. Näin haluttiin palkita ja kiittää kyselyyn osallistuneita asiakkaita.

### 7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimustulosten käytettävyys ja todenmukaisuus riippuu siitä, saadaanko tutkimuksessa vastaus tutkimusongelmaan, kuinka tuloksia voidaan hyödyntää ja mikä on tulosten luotettavuus (Karjalainen 2010, 16). Tutkimuksen luotettavuutta kuvaa reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa toistettavuutta ja validiteetti pätevyyttä. Näiden kahden tekijän avulla pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tarkoituksena on aina tutkimusta tehtäessä pyrkiä välttämään virheellisiä tuloksia, mutta silti aina tulosten luotettavuudessa ja pätevyydessä on vaihtelua. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että sama tutkimustulos voidaan saavuttaa eri tutkijan/tutkijoiden tekemänä. Tutkimustulokset eivät siis saa olla sattumanvaraisia, vaan totuuteen pohjautuvia. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan arvioida suorittamalla tutkimus uudelleen tai mikäli toinen tutkija saa samat tulokset kyseisestä aiheesta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on myös joukko erinäisiä tilastollisia menettelytapoja, joiden avulla voidaan todeta tutkimuksen olevan reliabiliteetti. (Hirsijärvi ym. 2009, 231.) Suorittamassani tutkimuksessa on laaja vastausmäärä 159 kpl, jonka voidaan katsoa edistävän tutkimuksen luotettavuutta. Mitä enemmän vastauksia, sitä luotettavampaa tietoa on. Kaikki tutkimukseen osallistuneet vastaajat olivat myös asineet yrityksessä ja näin ollen he tiesivät yrityksen toiminnasta ja tarjottavista palveluista, sillä heillä oli omakohtaista kokemusta yrityksen palveluista.

Validiteetti eli pätevyys kertoo onko tutkimus mitannut juuri sitä mitä pitikin. Joskus tutkija kuvittelee tutkivansa jotain tiettyä asiaa, mutta todellisuudessa tutkimus mitaakin jotain aivan muuta. Tämä johtuu yleensä siitä, että mittarit ja menetelmät eivät vastaa todellisuutta. Esimerkiksi vastaaja voivat ymmärtää tutkimuksen kysymykset aivan toiselle lailla, kuin tutkija oli alun perin tarkoittanut. Ja jos tutkija käsittelee



tuloksia edelleen alkuperäisen ajattelumallinsa mukaisesti, tulokset ovat virheellisiä. (Hirsijärvi ym. 2009, 231–232.) Itse pyrin miettimään tutkimuksen kyselylomakkeen jokaisen kysymyksen tarkasti, jotta vastaajat todella ymmärtäisivät mitä hain. Pyrin pitämään kysymykset lyhyinä, jolloin kaikki lukisivat kysymykset alusta loppuun. Jokaisen kysymyksen perään kirjoitettiin myös ohjeet vastaamista varten eli esimerkiksi ympyröi oikea vaihtoehto tai rastita yksi vaihtoehto. Ohjeista huolimatta joitakin vastauksia jouduttiin hylkäämään muun muassa sen takia, että vastaajat olivat rastittaneet useamman vaihtoehdon, vaikka kysymyksessä oli ohje oikeanlaisesta vastaustavasta.

#### 7.4 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisesta tutkimuksesta voidaan käyttää montaa eri nimitystä kuten hypoteettis-deduktiivinen, eksperimentaalinen ja positivistinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostuu syyn ja seurauksen laki, eli todellisuus rakentuu objektiivisesti todettavista tosiasioista. Tieto on peräisin suorasta aistihavainnosta ja sitä seuraavasta loogisesta päättelystä, joka on pohjautunut aiemmin tehtyihin havaintoihin. (Hirsijärvi ym. 2009, 139.)

Kvantitatiiviselle tutkimukselle on olennaista

- aikaisemmista tutkimuksista johdetut johtopäätökset sekä aiemmat teoriat
- hypoteesien esittäminen ja käsitteiden määrittely
- aineiston keruu
- tutkimukseen osallistuvien koehenkilöiden valinta
- tulosten esittäminen taulukollisesti ja tilastollisesti
- tilastollinen analyysi tuloksista ja johtopäätökset

(Hirsijärvi ym. 2009, 140).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään selittämään tutkittavaa ilmiötä numeerisesti. Tärkeää on myös erilaiset syy- ja seuraussuhteet, joilla pyritään selittämään tutkittavaa ilmiötä syvällisemmin. (Jyväskylän yliopiston, Koppa www-sivut 2013; Kuusela & Rintamäki 2004, 146.) Kvantitatiivisen tutkimuksen seurauksena saadut tulokset ovat yleistettävissä olevia totuuksia. Tavoitteena on antaa kokonaiskuva tutkit-

tavasta aiheesta sekä nostaa esiin mahdolliset poikkeamat, jotka nousevat esiin tutkimuksessa. (Virtuaaliammattikorkeakoulun www-sivut 2013.) Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan helposti todistaa tutkimuksen hypoteesi joko oikeaksi tai vääräksi. Ja mikäli tutkimus on oikeaoppisesti suunniteltu, tilastollinen analyysi antaa puolueettoman vastauksen. (Explorable www-sivut 2013.)

## 7.5 Aineiston keruu ja analyysi

Aineiston keruussa käytettiin kahta menetelmää, sähköistä ja perinteistä paperilomaketta. Yrityksellä on noin 1300 ihmisen sähköpostilista, jota kautta laitettiin sähköinen kysely asiakkaille. Sähköisessä kyselyssä hyödynnettiin Satakunnan ammattikorkeakoulun e-lomake -pohjaa. Sähköistä kautta vastauksia tuli 69 kappaletta. Yritykseen toimitettiin myös paperisia lomakkeita, jotta asiakkaat voivat vastata kyselyyn myös paikan päällä. Tätä kautta vastauksia tuli 90 kappaletta. Eli kaiken kaikkiaan vastauksia tuli 159 kappaletta, jota voidaan pitää hyvänä tuloksena, ottaen huomioon, että kyseessä on pienehkö Satakuntalainen yritys ja ihmisten motivaatio vastata kyselyihin on yleensä ottaen melko heikkoa. Kysely oli voimassa aluksi 1 kk:n ajan, mutta aikaa pidennettiin vielä kahdella viikolla, jotta saataisiin lisää vastauksia, eli kaikkiaan kysely oli auki 1,5 kk.

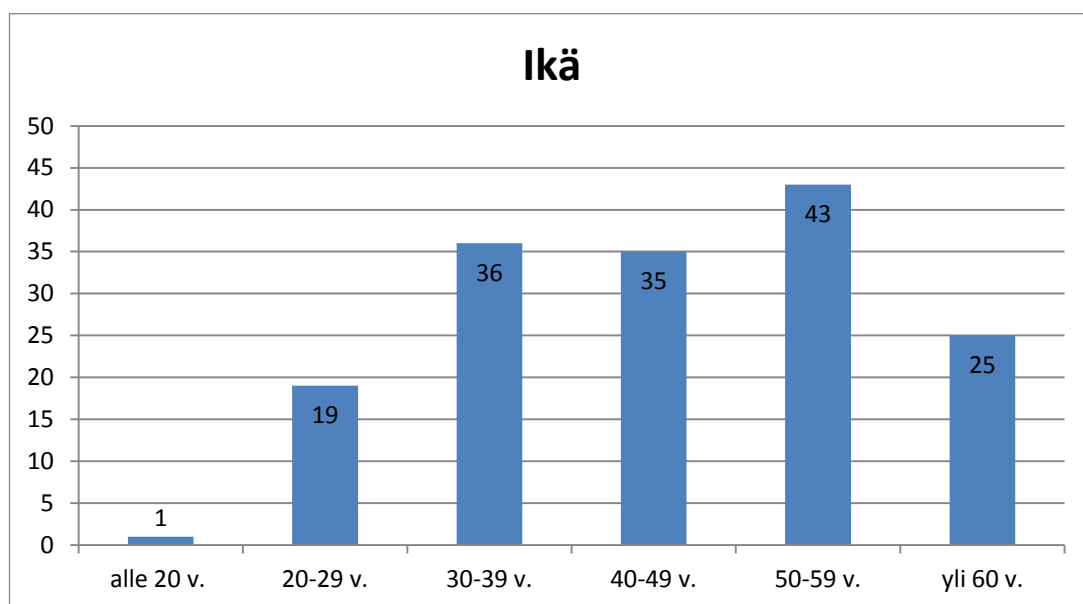
Otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa eli lyhyemmin sanottuna satunnaisotantaa. Satunnaisotanta on perusmenetelmä, jossa otokseen poimittavat otantayksiköt poimitaan satunnaisesti. Näin ollen tätä menetelmää käyttämällä jokaisella otantayksiköllä on ollut yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi muista valinnoista riippumatta. (Holopainen & Pulkkinen 2012, 31.)

Kyselyn päätyttyä paperiset vastausversiot syötettiin Samk:n e-lomake – pohjaan. Tulokset analysoitiin kvantitatiivisin ja kvalitatiivisin menetelmin. Suurin osa vastauksista analysoitiin kvantitatiivisesti tilastollisia menetelmiä hyödyntäen, mutta kysely sisälsi myös avoimia kysymyksiä, jotka tästä syystä analysoitiin kvalitatiivisesti. Aineiston analysoinnissa käytettiin myös ristiintaulukointia, jotta aineistosta saataisiin syvällisempi kuva. Ristiintaulukointi suoritettiin tilastollisin menetelmin Excelin

avulla. Näin voitiin todeta, millä tekijöillä on riippuvaisuuksia keskenään ja miten ne mahdollisesti vaikuttavat toisiinsa.

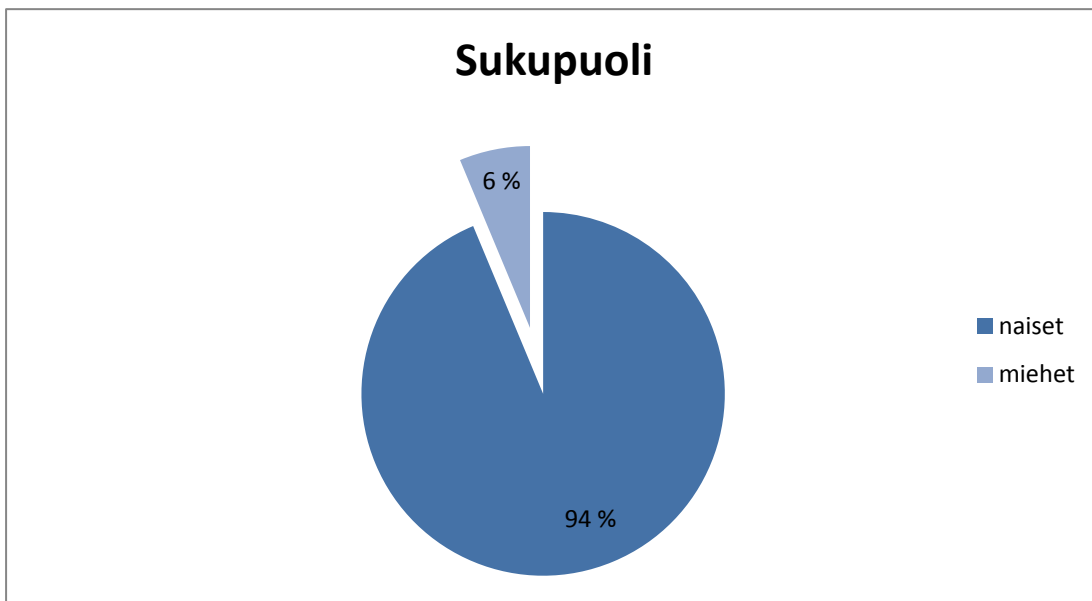
## 8 TULOKSET

### 8.1 Taustatiedot



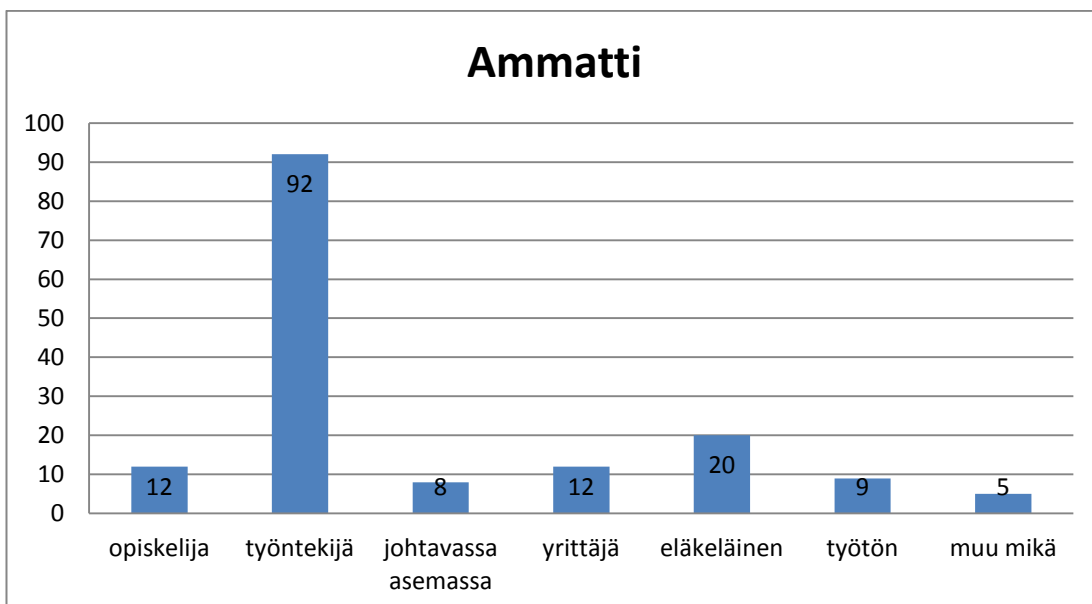
Taulukko 1. Vastaajien ikä

Vastauksia kyselyyn tuli kaiken kaikkiaan 159 kpl. Vastaajien ikäjakaumasta on huomattavissa, että suurin osa asiakkaista on luokiteltavissa keski-ikäisiksi. Suurin ikäryhmä oli 50–59 -vuotiaat sekä 30–39 ja 40–49 -vuotiaat. Alle kolmikymppisiä oli vastaajista vain 20. Ikäjakauma on selitettävissä sillä, että etenkin joogatunnit vetävät enemmän aikuisempaa väkeä. Nuoret pitävät enemmänkin vauhdikkaista ja menevistä tunneista. Myös yrityksen muut palvelut kuten esimerkiksi luontaishoidot ja osteopatia ovat enemmän tuttuja keski-ikäiselle väestölle.



Taulukko 2. Vastaajien sukupuoli

Suurin osa vastaajista oli naisia, 94 % ja vain 6 % miehiä. Tutkimustulos on hyvin odotetunlainen. Yrityksen palvelutarjonnan voidaan ajatella houkuttavan enemmän naisia kuin miehiä. Jakaumaa selittää Hyvinvointicenterin suositut joogatunnit, jotka vetävät paljon naisia. Näin ollen voidaan ajatella, että suurin osa miesvastaajista on käyttänyt Hyvinvointicenterin muita palveluita.



Taulukko 3. Vastaajien ammatti

Selvä enemmistö vastaajista ilmoitti ammatikseen työntekijän. Työntekijänä voidaan pitää toimihenkilöä, toimistotyöntekijää jne. Eli tyypillinen Hyvinvointicenterin asiakas on tähän asti esitettyjen taulukoiden mukaan keski-ikäinen työelämässä oleva nainen. Tällä ryhmällä on mielenkiintoa etsiä tietoa liittyen omaan hyvinvointiin ja he ovat ehkä myös avoimempia vaihtoehtoisille hoitomuodoille kuin nuoremmat tai eläkeläiset. Työtilanteen ansiosta he ovat valmiita myös käyttämään rahaa omaan hyvinvointiin.

Toiseksi suurin ryhmä oli eläkeläiset. Tämä jälkeen tulivat opiskelijat ja yrittäjät. Muita ammatteja, joita vastaajat ilmoittivat, olivat esimerkiksi oppisopimusopiskelija ja viranhaltija. Moni vastaajista myös ilmoitti sekä opiskelevansa, että työskentelevänsä yhtäaikaisesti.



Taulukko 4. Onko vastaaja vierailut aikaisemmin yrityksessä

91 % vastaajista oli yrityksen vanhoja asiakkaita. Uusia kävijöitä oli 9 %. Hyvinvointicenterissä oli kyselyn voimassaoloaikana Hei hulinaa – päivät ja tämä tapahtuma selittää osan uusista kävijöistä. Tapahtuman aikoihin yrityksessä oli mahdollista testata erilaisia hoitoja veloitusetta tai pientä korvausta vastaan. Erilaisia ryhmäliikuntatunteja oli myös normaalia enemmän sekä myynnissä olevista tuotteista oli tuolloin tarjouksia. Yleisesti ottaen palveluyritysten asiakkaista suurin osa on jo va-

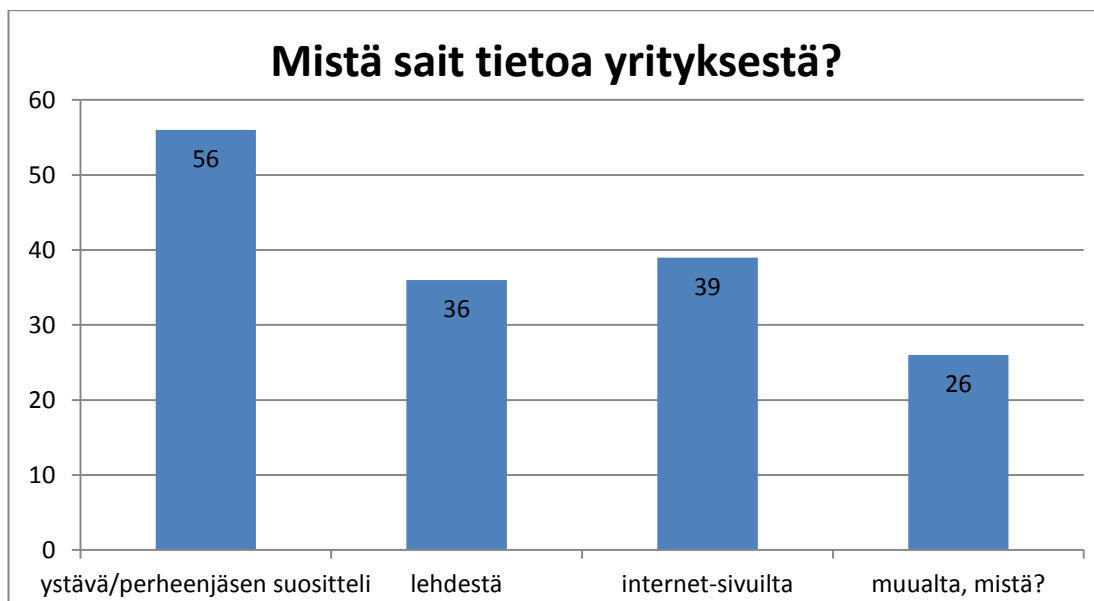
kiintunutta asiakaskuntaa. Aina löytyy kuitenkin pieni osa uusia asiakkaita, jotka haluavat kokeilla uuden yrityksen palveluita.



Taulukko 5. Hyvinvointicenterin asiakaskäyntien tiheys

59 kpl vastaajista ilmoitti käyttävänsä Hyvinvointicenterin palveluita muutaman kerran vuodessa tai harvemmin. Syy tähän löytyy yrityksen hyvinvointiin liittyvistä hoidoista. Asiakkaat, jotka käyttävät näitä palveluita esimerkiksi luontaishoitoja, käyvät vastaanotolla vain muutaman kerran vuodessa. Toiseksi suurin ryhmä ilmoitti käyttävänsä kerran viikossa. Nämä vastaajat ovat mitä suurimmalla todennäköisyydellä tulleet Joogasalin tuntitarjonnan takia ja he käyvät ryhmäliikuntatunneilla kerran viikossa. Yrityksen palvelutarjoomasta löytyy tarkemmin tietoa kappaleesta 2.

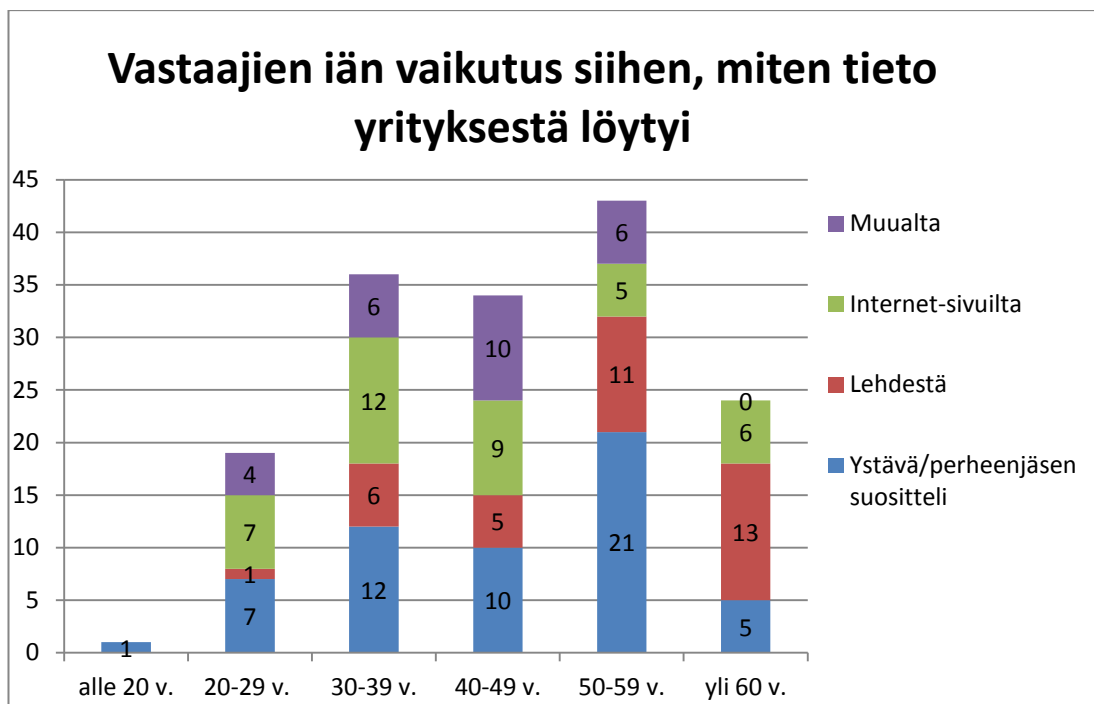
Muut vastaajista ilmoittivat käyttävänsä palveluita muutaman kerran kuukaudessa, useamman kerran viikossa tai kerran kuukaudessa, yhteensä 46 vastaajaa. Suuri enemmistö yrityksen asiakkaista siis käyttää erinäisiä palveluita kerran viikossa ja muutaman kerran vuodessa tai jopa harvemmin. Tulevaisuutta ajatellen olisi hyvä saada tuo suurin ryhmä (59 vastaaja) sitoutettua käyttämään palveluita hieman useammin. Ideaalisin tilanne olisi, jos suurin vastaajaryhmä olisi kerran viikossa tai muutaman kerran kuukaudessa palveluita käyttävät.



Taulukko 6. Mistä vastaajat saivat tietoa yrityksestä

Kuudentena kysymyksenä oli mistä Hyvinvointicenterin asiakkaat saivat tietoa yrityksestä. Vastauksista löytyi hyvin paljon hajontaa ja kolme vastausvaihtoehtoa oli hyvin tasaväkisiä. Eniten vastaajat olivat saaneet tietoa ystävän tai perheenjäsenen kautta. Tämä tutkimustulos siis vahvistaa sen, että word-of-mouth on edelleen erittäin tärkeä tekijä lisäämään yrityksen tunnettuutta. Useimmiten tieto hyvistä palveluntarjoajista leviää juurikin ystäväpiirin kesken. Toiseksi eniten tietoa oli löydetty yrityksen kotisivuilta. Hyvinvointicenterin nettisivuilla on paljon tietoa tarjottavista palveluista ja etusivulla on aina ajankohtaisimmat päivitykset tulevista tapahtumista, tilaisuuksista ja koulutuksista. Kaiken kaikkiaan kotivisut ovat hyvin kattavat. 36 vastaajaa oli saanut tiedon lehdestä. Hyvinvointicenter mainostaa säännöllisesti satakunnan alueen lehdissä niin Satakunnan Kansassa kuin Porin alueen ilmaisjakelulehdissäkin.

26 vastaajaa oli saanut tiedon muuta kautta. Näitä olivat esimerkiksi: ”työpaikan kautta”, ”olimme työporukalla naurujoogassa”, ”yrittäjältä itseltään”, ”messuilta”, ”koti-, ruoka- ja liikuntamessuilta”, ”porkyn opiskelijoiden liikuntapalveluista”, ”Pointer Ry”, ”koulussa opiskellessa” sekä ”Life”. Nämä vastaukset todistavat, kuinka tärkeää on tehdä yhteistyötä eri yritysten ja järjestöjen kanssa. Yhteistyön kautta yritys saa lisää näkyvyyttä ja potentiaalisia asiakkaita.

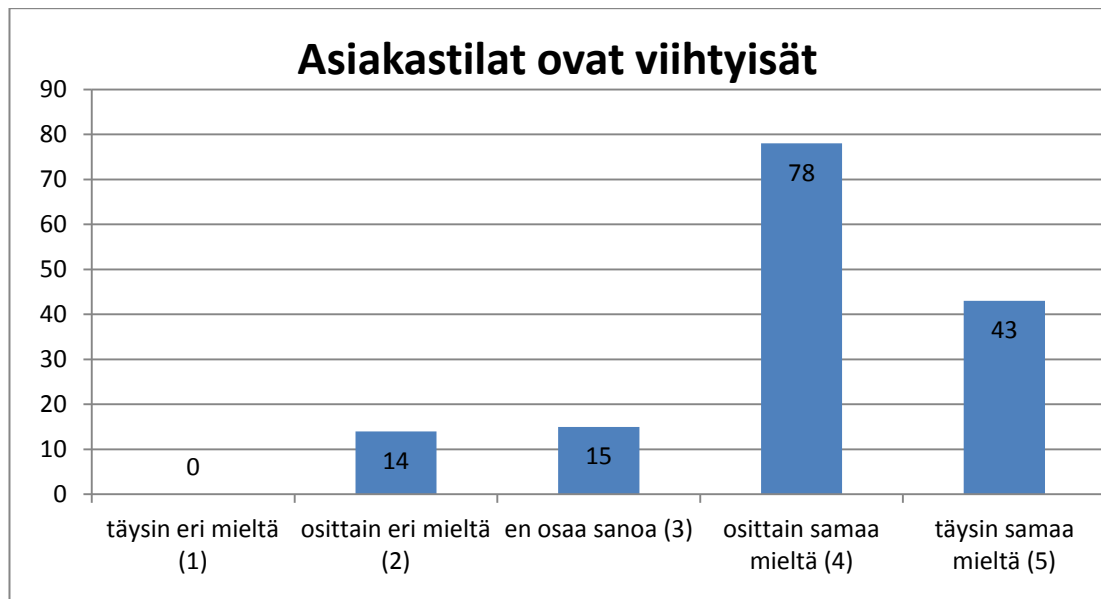


Taulukko 7. Ristiintaulukointi iän ja markkinointikanavan mukaan

Tulosten paremman ja syvemmän analysoinnin vuoksi käytettiin myös ristiintaulukointia. Yllä oleva taulukko kuvaa sitä, miten vastaajien ikä vaikutti siihen, mitä kautta tieto Hyvinvointicenteristä löydettiin. Tämän ristiintaulukoinnin avulla yritys pystyy kohdentamaan markkinointiaan ja suunnittelemaan esimerkiksi juuri tietyille ikäryhmille suunnattujen palveluiden markkinointia entistä tehokkaammin. Taulukosta on huomattavissa, että 50–59 vuotiaisten ikäryhmässä eniten yrityksestä kuultiin ystävän tai perheenjäsenen suosittamana. Vanhimmassa ikäryhmässä taas eniten tietoa löydettiin odotetusti lehdestä. Muissa ikäryhmissä on selvästi enemmän hajontaa. Vastaukset jakautuivat tasaisesti ystävän tai perheenjäsenen suosittelun ja Internet-sivujen kesken. Näin ollen jos yritys haluaa saavuttaa vanhempaa ikäpolvea, tulisi sen käyttää markkinointikanavana perinteisiä väyliä, kuten esimerkiksi juuri lehti- tai radiomainontaa. Mikäli taas halutaan nuorempaa tai keski-ikäistä väestöä, kannattaa panostaa mainontaan nimenomaan verkossa. Myös hyvä palvelu toimipisteessä toimii hyvänä mainoksena word-of-mouth:n kautta.



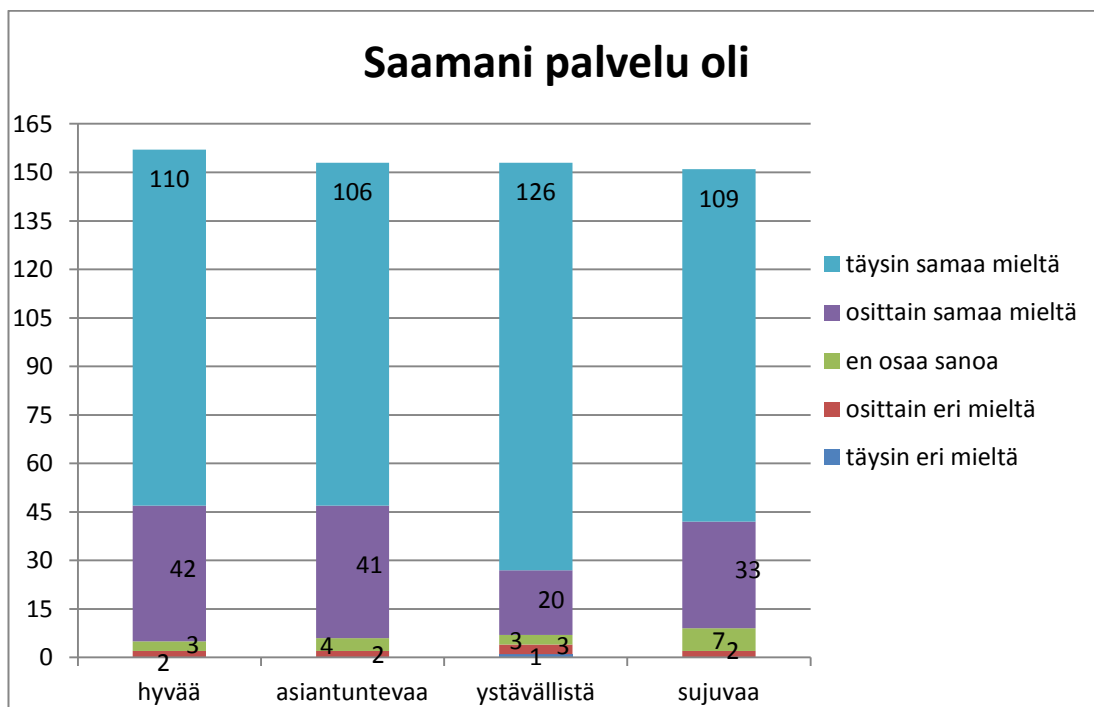
## 8.2 Palvelun laatu



Taulukko 8. Asiakastilojen viihtyisyys

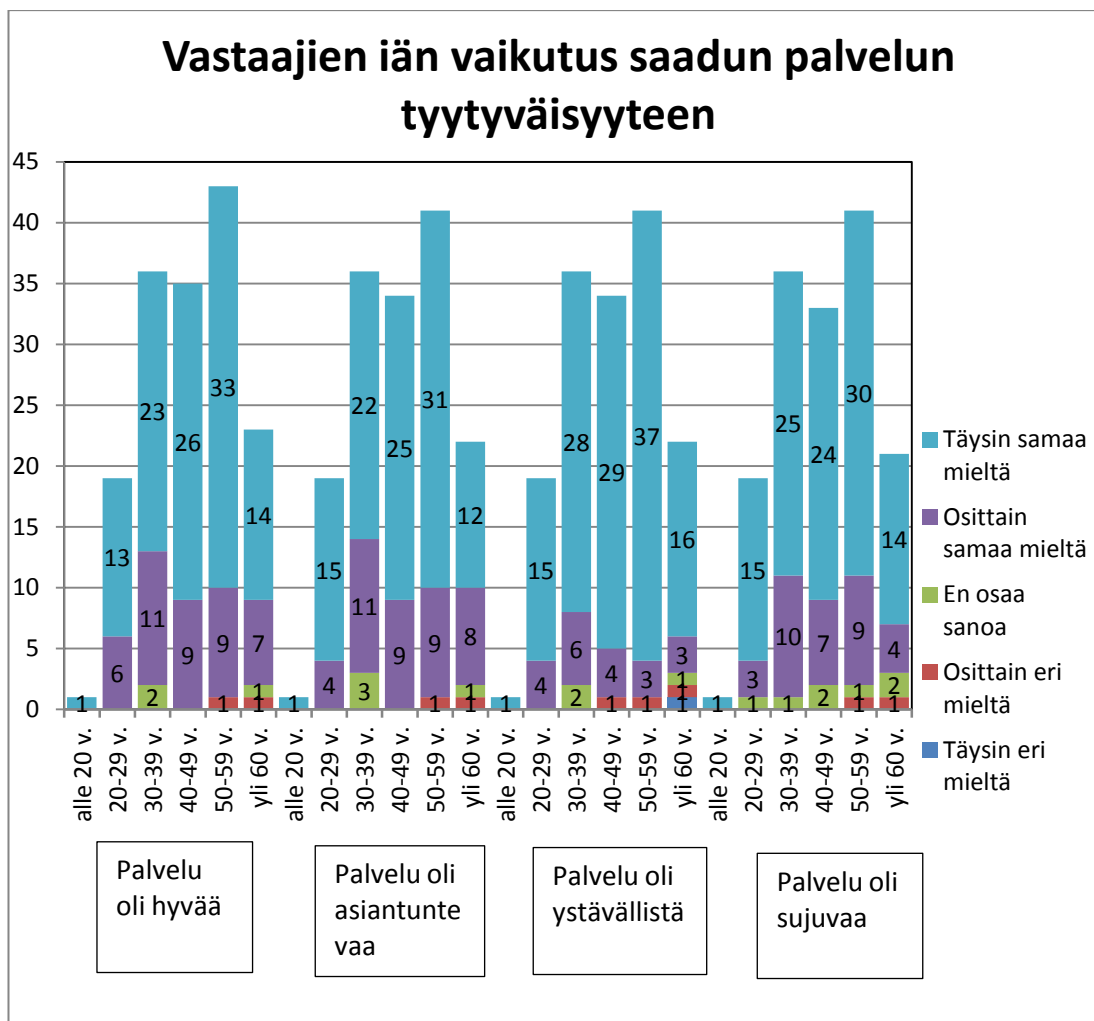
Asiakkailta kysyttiin asiakastilojen viihtyisyydestä. Yrityksen fyysinen ympäristö on tärkeä tekijä, kun asiakas määrittelee viihtyisyyttä. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Hyvinvointicenterin asiakastilat ovat melko tai hyvin viihtyisät. On kuitenkin huomioitava, että 159 vastaajasta 15 ei osannut sanoa selvää mielipidettä ja 14 oli sitä mieltä, että tilat eivät ole niin viihtyisät. Asiakastiloissa on siis kuitenkin vielä parannettavaa, koska eriäviä mielipiteitä löytyi jonkin verran. Asiakkaille annettiin myös mahdollisuus kyselyn lopussa täysin avoimeen palautteeseen. Tässä osiossa nousikin esille juuri asiakastilat ja niihin liittyvät puutteet. Tilojen sanottiin olevan vähän sokkeloiset ja kylmät. Toivottiin myös, että siivous olisi vähän tehokkaampaa. Asiakkaat kommentoivat mm. seuraavia asioita: ”Joogasalien lattioita voisi luututa useammin. Siellä lattian rajassa kun toimitaan, niin puhtaus olisi mukava lisä palveluun.” ”Centerin tilat ovat melko ahtaat suurelle kävijämäärälle, pohjapinta-ala on hyödynnetty jokseenkin huonosti. Kunnollinen odotustila puuttuu. Hierontapöytien alta on siivous usein unohtunut. Joogasaleja pitäisi lämmittää talvella.” ”Perällä oleva joogasali on melko sokkeloinen (huono näkyvyys) ja kylmä.” ”Tila on sekava, kun ei ole paljoa käynyt, ”kartta” olisi hyvä.” Kuten esimerkeistä huomataan, asiakkaat kiinnittävät paljon huomiota asiakastiloihin ja esimerkiksi juuri tilojen likaisuus, sokkeloisuus ja kylmyys ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat hyvin paljon asiakkaiden

mielipiteeseen yrityksestä. Näihin tekijöihin on siis selkeästi puututtava ja ne on korjattava.



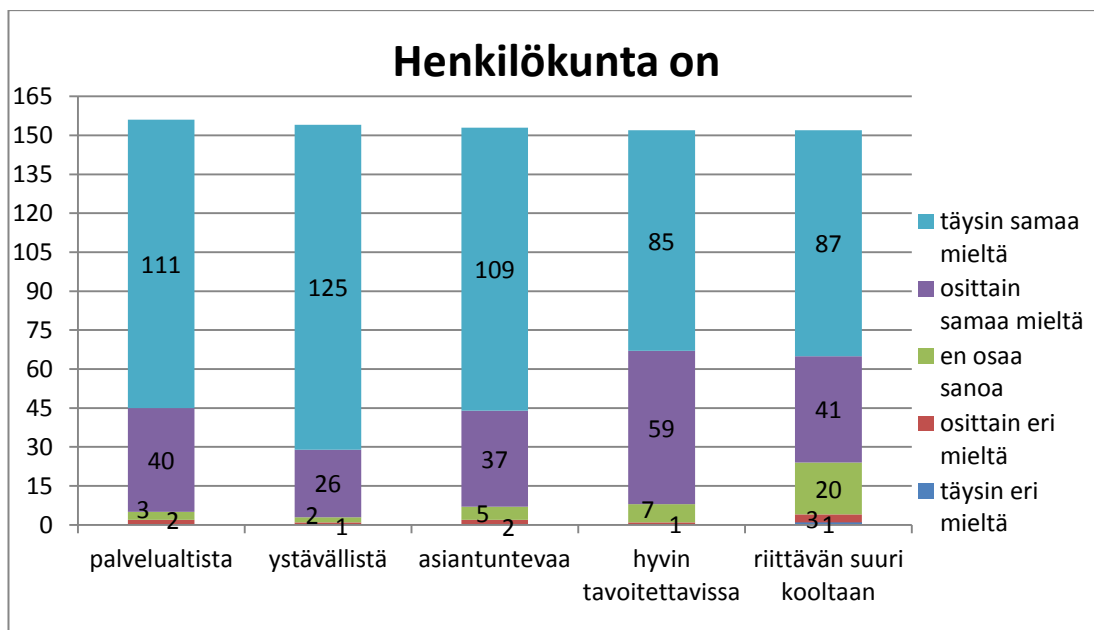
Taulukko 9. Saadun palvelun laadun arviointi

Vastaajia pyydettiin arvioimaan palvelun eri osa-alueita asteikolla 1-5, jossa 1 oli täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Vastaajia pyydettiin kertomaan oliko saatu palvelu hyvää, asiantuntevaa, ystävällistä ja sujuvaa. Saadut tulokset olivat hyvin positiivisia. Pääasiassa vastaukset sijoittuivat asteikolle 4 ja 5 eli vastaajat olivat joko osittain tai täysin samaa mieltä. Palvelun laadun osa-alueiden arviointi on hyvin tärkeää palveluyritykselle. Saadut tulokset ovat hyvinkin tyypillisiä, sillä palveluun tyytymättömien osuus karsiuu, sillä he vaihtavat palveluntarjoajaa, mikäli eivät ole tyytyväisiä. Vastaajista ainoastaan 10 henkilöä oli sitä mieltä että heidän saamansa palvelu ei ollut hyvää, asiantuntevaa, ystävällistä tai sujuvaa. Saatuihin tuloksiin voidaan siis olla hyvin tyytyväisiä. Kaiken kaikkiaan vastauksia tuli 159 kpl ja, koska jokaisen palvelun osa-alueessa täysin tyytyväisiä vastaajia oli yli sata, voidaan yrityksen palvelun tasoa näin ollen pitää oikein hyvänä.



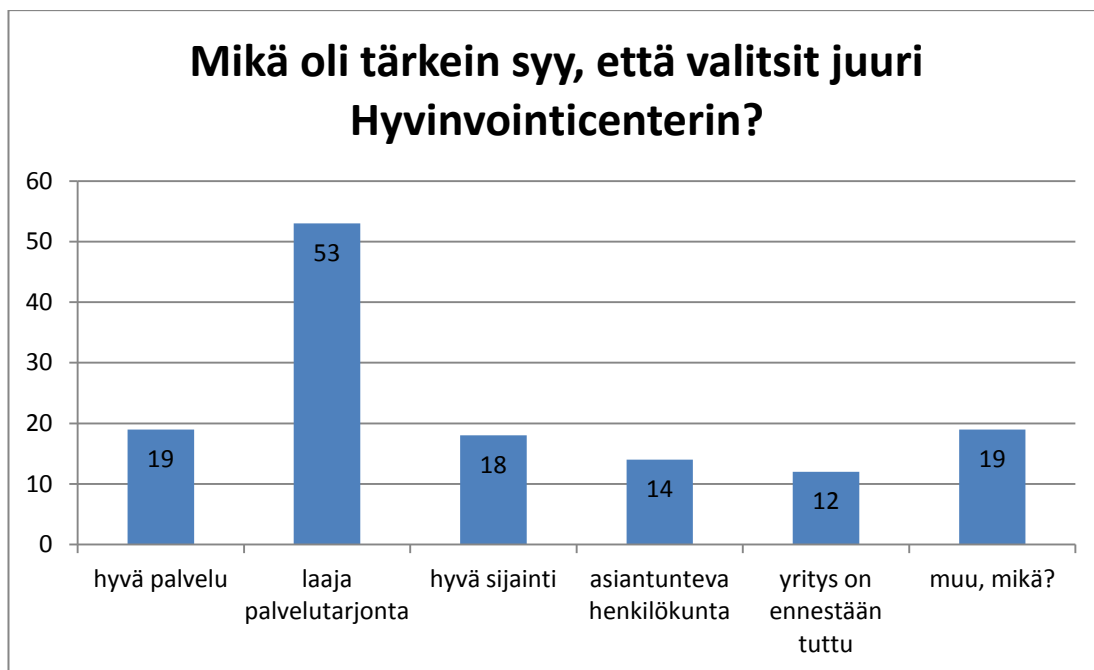
Taulukko 10. Ristiintaulukointi iän ja saadun palvelun tyytyväisyyden mukaan

Ristiintaulukoinnin avulla saatiin lisätietoa siitä, onko iällä merkitystä siihen, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat saamaansa palveluun. Ristiintaulukointi paljastaa, että suurempia eroja ikäryhmien välillä ei ollut. Alle 20 – ja 20–29 -vuotiaissa ei ole paljoakaan vastauksia, koska näissä ikäryhmissä otoskoko oli hyvin pieni. Vastausmäärät muissa ikäryhmissä olivat hyvin tasaisia. Ainoastaan palvelun ystävällisyydessä on huomattavissa, että jokaisessa ikäryhmässä täysin samaa mieltä olevia on tällä osa-alueella eniten. Näin ollen siis vastaajat ovat mielestään saaneet hyvin ystävällistä palvelua. Kaiken kaikkiaan ristiintaulukointi ei siis tuonut esille epäkohtia tai suuria puutteita, joihin tarvitsisi ehdottomasti puuttua. Taulukko vahvistaa aiemmin mainitun väitteen, että Hyvinvointicenterin palvelun laatu on hyvä.



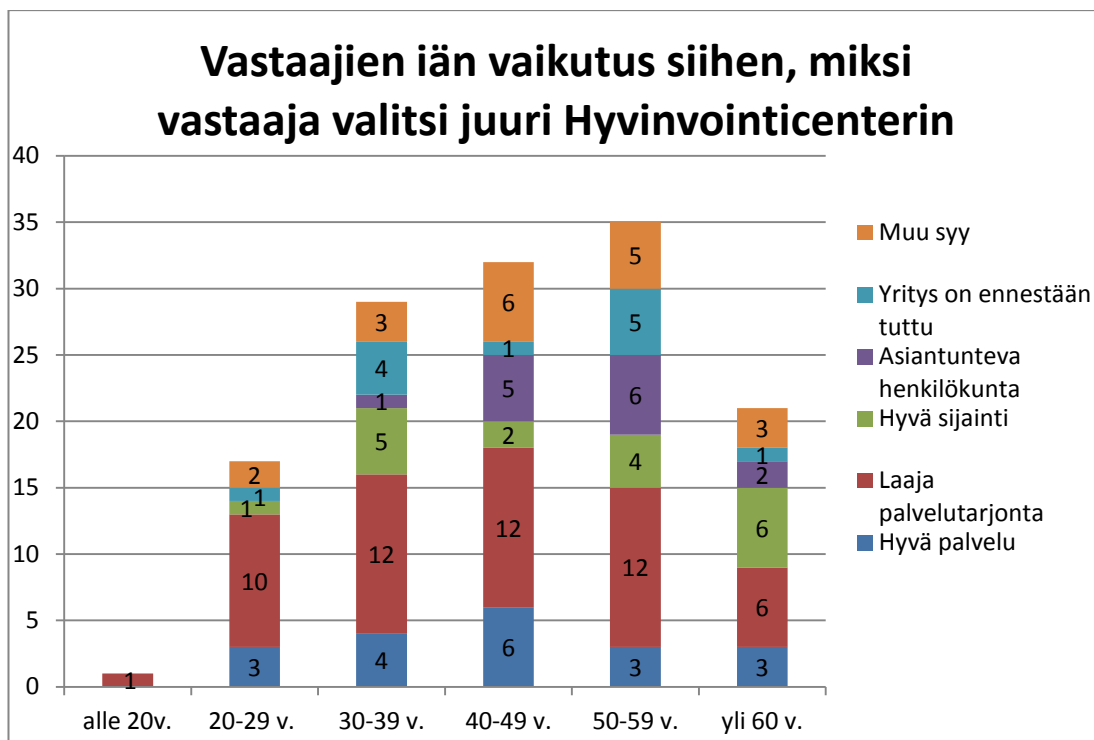
Taulukko 11. Henkilökunnan palvelutaidot

Vastaajilta tiedusteltiin myös henkilökunnan palvelutaitoja. Kuten palvelun laadun osa-alueissa, myös henkilökunnan osalta tulokset olivat positiivisia. Muutamia erinäviä mielipiteitä löytyi jokaisesta osa-alueesta. Tässäkin on huomattavissa, että asiakaspalvelijoiden ystävällisyyttä kysyttäessä vastaajat olivat täysin samaa mieltä. Yleisesti ottaen asiakaspalvelijoiden positiivinen asenne ja ystävällisyys ovat hyvin tärkeitä tekijöitä, jotka lisäävät asiakkaiden tyytyväisyyttä. Myös palveluultuus eli halukkuus palvella ja auttaa asiakasta on hyvin oleellista. Ja vastausten mukaan toiseksi suurin ryhmä täysin samaa mieltä olevia, oli juurikin palveluulttiudessa. Henkilökunnan koon riittävyttä vastaajien oli hieman vaikea arvioida, mutta muutama vastaaja oli selkeästi sitä mieltä, että henkilökunta on liian pieni nykyiseen tilanteeseen. Täysin samaa mieltä olevia oli vähiten henkilökunnan tavoitettavuudessa. Näin ollen voidaan päätellä, että henkilökuntaa ei aina saa niin helposti kiinni puhelimitse tai esimerkiksi yrityksen toimitiloissa henkilökunta ei ole helposti tavoitettavissa. Kaiken kaikkiaan tulokset olivat henkilökunnan palvelutaitojen osalta hyvin positiivisia.



Taulukko 12. Hyvinvointicenterin valintaan vaikuttavat tekijät

Vastaajia pyydettiin valitsemaan vaihtoehto, minkä takia he päätyivät tulemaan juuri Hyvinvointicenteriin. Vastaajista selvä enemmistö oli tullut laajan palvelutarjonnan takia. Toiseksi eniten vaikuttivat hyvä palvelu ja sijainti. Hyvinvointicenterissä on paljon erilaisia palveluja, jokaiselle varmasti jotakin, ja nyt tutkimuksen avulla voitiin todeta, että asiakkaat arvostavat laajaa vaihtoehtojen valikoimaa. Tuloksesta voidaan myös päätellä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä tarjottaviin vaihtoehtoihin. Aiemmin esitetyt taulukot palvelun laadusta kertoivat, että laatu on hyvällä tasolla ja myös tässä kysymyksessä asiakkaat antoivat hyvälle palvelulle arvostusta. Yrityksen sijainti on hyvin keskeinen, keskustassa Valtakadulla. Lähellä on iso ilmainen parkkialue, jonka ansiosta yritykseen on helppo tulla myös autolla. Ja autottomien taas on helppo saapua bussilla. Muita vaihtoehtoja, jotka saivat vastaajat tulemaan, oli muun muassa lahjakortit. Osa oli myös tullut pelkästä uteliaisuudesta katsomaan mitä on tarjolla. Monet mainitsivat myös, että tulivat joogatarjonnan vuoksi.



Taulukko 13. Ristiintaulukointi iän ja syyn (miksi tuli Hyvinvointicenteriin) mukaan

Ristiintaulukoinnin avulla yritettiin saada lisätietoa siitä, arvostavatko eri-ikäiset ihmiset eri asioita. Näin ollen osattaisiin panostaa oikeille ikäryhmille oikeisiin asioihin. Mitään suurta eroa tämän ristiintaulukoinnin avulla ei kuitenkaan löytynyt. Kuten edellisestä taulukosta huomattiin, laaja palvelutarjonta oli suurin syy, miksi Hyvinvointicenteriin tultiin. Myös tässä ristiintaulukoinnissa laajan palvelutarjonnan osuus on suurin. Ainoastaan yli 60 -vuotiaissa palvelutarjonta ei ole selkeästi ensimmäinen vaihtoehto, kuten muissa ikäryhmissä. Taulukosta on huomattavissa, että 40–60 -vuotiaat arvostavat muita ikäryhmiä enemmän asiantuntevaa henkilökuntaa. Asiantuntijuus yrityksessä on erittäin tärkeää. Asiantuntevan henkilökunnan avulla pystytään tarjoamaan asiakkaalle juuri hänelle oikeanlaista palvelua. Hyvää sijaintia taas arvostivat eniten yli 60 -vuotiaat. Vanhemmalla ikäryhmällä ei välttämättä ole käytössä autoa, jolloin yrityksen fyysinen sijainti korostuu entisestään. Vastaajista hyvää palvelua arvostivat eniten 40–49 -vuotiaat. Tämän ikäryhmän valintoihin vaikuttavat ennemminkin juuri hyvä palvelu kuin halpa hinta. Kun taas esimerkiksi opiskelijat usein suosivat halpoja hintoja, oman matalan tulotasonsa vuoksi.



Taulukko 14. Asiakkaiden valmius suositella yritystä muille

Vastaajilta kysyttiin, ovatko he niin tyytyväisiä saamaansa palveluun, että ovat valmiita suosittelemaan yrityksen palveluja myös muille henkilöille. 159 vastaajasta vain yksi oli sitä mieltä, että yritys ei ole suosittelujen arvoinen. Tulos on erittäin hyvä, sillä vastaajistahan suurin osa oli itse saanut tiedon Hyvinvointicenteristä juuri omalta ystävältä tai perheenjäseneltä. Näin ollen yrityksellä on 158 asiakasta, jotka ovat valmiita suosittelemaan palveluja myös omille ystävilleen. Nykyajan eri markkinointimahdollisuuksista huolimatta word-of-mouth eli tutummin puskaradio on kuitenkin edelleen hyvin vahva yrityksen tunnettuutta lisättäessä. Ostopäätöstä tehtäessä pyritään usein hakemaan vahvistusta omalle päätökselle ja koska palveluihin ei voi etukäteen tutustua kuten fyysisiin tuotteisiin, varmistusta haetaan kyselemällä muiden henkilöiden palvelukokemuksia. Tästä syystä jokaisella palvelutapahtumalla ja sen onnistumisella on erittäin suuri merkitys. Ja kuten kappaleessa 4.3.1 Asiakas-tyytyväisyys mainitaan, huonoista kokemuksista ollaan valmiita kertomaan herkemmin, kuin hyvistä kokemuksista.

### 8.3 Palvelutarjonta



Taulukko 15. Riittävä palvelutarjonta

Palvelutarjonta on erittäin oleellinen osa palveluyrityksen menestystä. Niinpä vastaajilta haluttiin kysyä, olivatko he tyytyväisiä tämän hetkiseen palvelutarjontaan. Näin saataisiin tietää, mikäli palvelutarjonnassa olisi enemmän korjattavaa. Vastaajista 147 oli sitä mieltä, että Hyvinvointicenterissä on riittävän laaja palvelutarjonta. Kymmenen vastaajaa olisi kaivannut laajennusta tämän hetkiseen palvelutarjontaan. Saatu tulos on erittäin hyvä, sillä se osoittaa yrityksen tekevän tällä hetkellä oikeita ratkaisuja palvelutarjooman suhteen. Riittävän laaja tarjonta lisää asiakaskuntaa ja vaikuttaa positiivisesti yrityksen myyntiin. Oikeanlaisen palvelutarjonnan avulla jokaiselle asiakkaalle pystytään tarjoamaan jotakin. Tulisi kuitenkin muistaa, että oikeaoppinen segmentointi on aina tehtävä ensiksi, jotta yrityksen potentiaaliset asiakkaat saadaan selville. Tämä jälkeen segmentoinnin perusteella aloitetaan suunnittelemaan oikeanlaista palvelutarjontaa. Palvelutarjontaa tulisi uudistaa aika ajoin, sillä asiakkaat kyllästyvät helposti ja haluavat kokeilla jotakin uutta.



### 8.3.1 Mitä palveluja lisää, avoimet vastaukset

Tavoitteena oli saada selville kaipaavatko asiakkaat joitakin palveluja, joita ei vielä Porissa esimerkiksi ole lainkaan. Niinpä haluttiin, että kyselyyn osallistuvat kertoisivat omin sanoin mitä palveluja he kaipaavat lisää Hyvinvointicenterin valikoimaan. Avoimia vastauksia tuli todella hyvin ja saadut ehdotukset olivat erittäin hyviä ja niistä on varmasti hyötyä yritykselle tulevaisuudessa.

Muutamia palveluja ehdotettiin useamman kerran ja selvästi asiakkaat olisivat näistä palveluista kiinnostuneita. Näitä olivat esimerkiksi pilates, meditaatio ja henkinen hyvinvointi. Esimerkkejä vastauksista:

”Elämäntaidon valmennusta ja enneagrammiohjausta, johon ehdotan porilaisen Nanna Viherrannan vastaanottoa. Hän tietää mitä tekee, joten tiiminne vahvistuisi entisestään!”

”Meditaatioryhmää, ohjaaja, joka voisi antaa myös henkilökohtaista opastusta. Tai TM -meditaatiokurssi olisi hyvin tervetullut. Sauli Siekkisen luento Joogafilosofiasista + Detoxjoogaa, Iyengarjooga -viikonloppu.”

”Rosen - terapia :)”

”Meditaatioharjoituksia, puhdistautumisharjoituksia, esim. detox-jooga? ”Luontaislääketieteellisiä” luentoja, esim. Sauli Siekkinen”

”Pilates voisi olla hyvä lisä tarjontaan.”

”Pilatesta”

”Alexandertekniikkaa esim.”

Muita toiveita palvelujen suhteen oli, että pidempiä 75 minuutin tunteja olisi enemmän.

”Enemmän pitkiä (75 min.) tunteja.”

”Useampia pitkiä tunteja.”

”Perjantain pidempi lämpöjooga olisi kiva olla joskus muulloinkin, kuin perjantailtaisain. Ajankohta on usein huono viikonlopun menojen vuoksi ja raskaan työviikon päätteeksi.”

Pidemmät joogatunnit olisivat siis selvästi asiakaskunnan mieleen. Tämä on yksi asia, johon Hyvinvointicenter voisi vielä panostaa, että joidenkin joogatuntien pituutta mahdollisesti lisättäisiin.

Muuten asiakkaat kaipasivat myös päivisin enemmän tuntitarjontaa: ”Päivällä eläkeläisille edullisia kokeiluja”, ”Tykkäisin päivälläkin joogata ja jumpata.” Myös erilaisia joogalajeja olisi kovasti kaivattu tuntitarjontaan: ”Eri joogalajeja (Iyengar)”, ”Astanga-jooga”, ”vesijooga, ytn-jooga”. Erilaisten joogalajien tarjonta olisi selvästi toivottua ja tässä olisi Hyvinvointicenterille hyvä markkinarako. Yritys voisi järjestää erilaisia tiiviskursseja tai teemapäiviä/-viikonloppuja erilaisista lajeista.

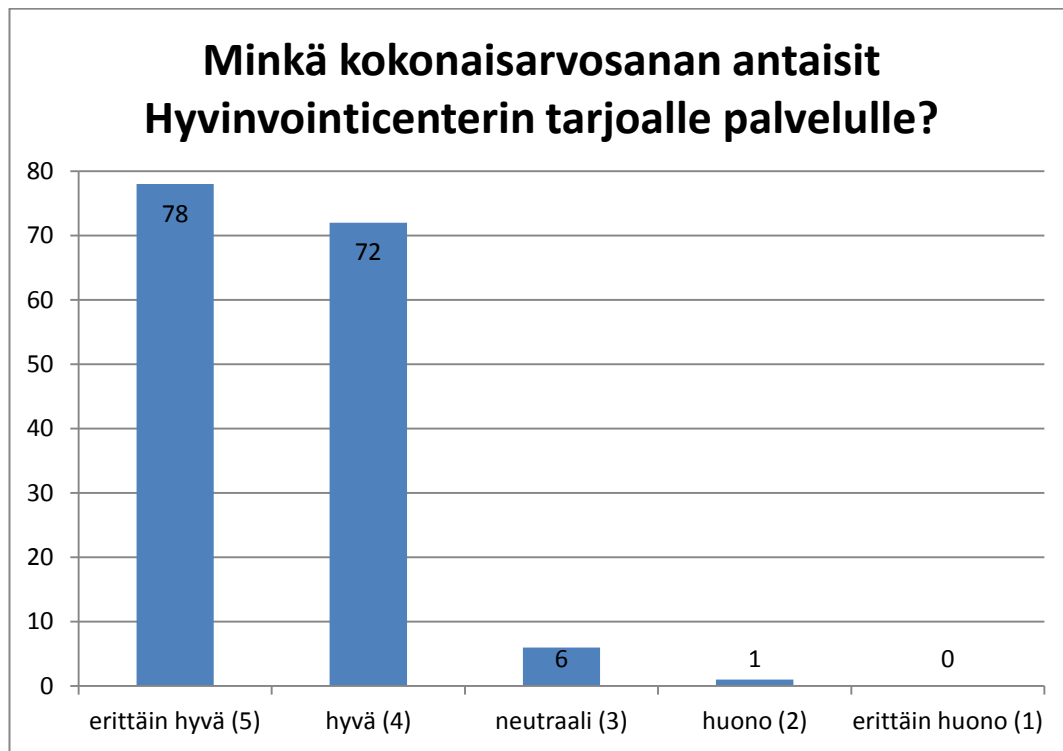
#### 8.4 Laatu ja ostopäätös



Taulukko 16. Laadun merkitys ostopäätökseen

Opinnäytetyön teoriaosassa on useasti sivuttu palvelun laadun tärkeyttä. Tutkimustulokset osoittavat tämän teorian toteen. Vastaajia pyydettiin arvioimaan sitä, kuinka suuren painoarvon he antavat palvelun laadulle ja kuinka paljon se vaikuttaa itse päätökseen ostaa palvelu. 142 vastaajaa ilmoitti laadun olevan merkittävä tekijä ja 16 ilmoitti sen olevan melko suuri tekijä. Ainoastaan yksi vastaaja antoi laadulle pienemmän merkityksen. Näin ollen voidaan todeta, että mitä parempaa laatua palveluyritys pystyy tarjoamaan, sitä paremmin se menestyy. Palvelun laadun ollessa oikealla tasolla, asiakas saa odottamaansa palvelua. Laadun ollessa huonoa, asiakkaan odo-

tukset eivät täyty. Myöskään liian hyvää palvelua ei saisi tarjota, sillä sitä on myöhemmin enää vaikea ylittää, jolloin asiakkaalle ei voida tarjota mitään uutta palvelutilanteessa. Laatu on osattava sopeuttaa tilanteeseen sopivaksi. Koska laatua ei pysty arvioimaan etukäteen, asiakkaat mieluusti suosivat yritystä, jonka palveluihin ovat jo aiemmin olleet tyytyväisiä. Uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista, joten avainasiakkaille tulisi pystyä tarjoamaan laadullisesti hyvää palvelua.



Taulukko 17. Hyvinvointicenterin tarjoaman palvelun kokonaisarvosana

Kokonaiskuvan saamiseksi vastaajia pyydettiin arvioimaan Hyvinvointicenterin tarjoamaa palvelua. Asteikko oli välillä 1-5, jossa 1 merkitsi erittäin huonoa ja 5 erittäin hyvää. Vastaukset jakautuivat melko lailla arvosanojen 4 ja 5 välillä. 78 kyselyyn vastannutta asiakasta arvioi palvelun tason erittäin hyväksi ja 72 vastaajaa arvioi palvelun hyväksi. 6 vastaajaa antoi yritykselle neutraalin arvosanan. Vain yksi koki palvelun tason olevan huonoa. Saadut tulokset ovat erittäin hyvät ja ovat loistava pohja jatkaa yritystoimintaa sekä myös kehittää sitä näiden saatujen tulosten perusteella. Yrityskuvan merkitys on hyvin suuri, sillä mielikuvat, joita kuluttajat saavat yrityksestä, ohjaavat heidän ostotoimintaansa. Näin ollen on erittäin hyvä, että moni kyselyyn osallistuneista koki yrityksen palvelun hyvänä. Tämä kertoo siitä, että Hyvinvointicenterin yrityskuva on asiakkaiden ja kuluttajien mielissä positiivinen.

## 8.5 Avoimet kommentit

Kyselyn lopuksi vastaajille annettiin mahdollisuus jättää niin kiitoksia, kuin myös parannusehdotuksia. Kommentteja asiakkailta tuli kaikkiaan melkein neljä sivua. Tässä koottuna muutamia asiakkaiden esittämiä positiivisia palautteita:

”Olette hyvinvoinnin eturintamassa ja homma toimii!”

”Ruusuja kokeilunhalusta ja kyselystä!”

”Miellyttävä "fiilis".”

”Tilat ovat viihtyisät ja rauhalliset, henkilökunta ystävällistä. Otatte aina hymyillen asiakkaan vastaan, ja sain todella positiivisen kuvan paikasta. Joogatunti oli juuri sitä mitä odotin, ihanan rentouttavaa ja myös tarpeeksi fyysistä. Aion käyttää jatkossakin palveluitanne!”

”Kiitos teille kaikille. Jaksatte aina hymyillä ja siksikin sinne on niin mukava tulla!

”Ihana paikka, kiitos!”

”Hyvä meininki. Lämmin tunnelma.”

”Tosi mukava oli vaihtaa mielipiteitä, ajatuksia, neuvoja ja ohjeita henkilökunnan kanssa. :)”

”Olen erittäin tyytyväinen asiakas. :)”

”Paikka on "kodinomainen", ihana ja rauhallinen. (En pidä suurista "kuntokeskuksista".) Tulee hyvä mieli!”

Kuten kommenteista huomataan, asiakkaat arvostivat lämmintä ja välitöntä ilmapiiriä ja olivat hyvin tyytyväisiä saamaansa palveluun.

Avointen vastausten kautta saatiin myös rakentavaa kritiikkiä, joka antaa loistavan pohjan yritykselle kehittää toimintaa. Tässä esimerkkejä vastauksista:

”Käytävällä odottelu ennen joogatunnin alkua on hieman ikävää ja viluista. Toivon tuntien alkavan ihan täsmällisesti.”

”Tanssillisten tuntien vetäjä on hyvä, mutta nyt hinnat nostettu liian korkeaksi!”

”Toivon, että hinnat pysyvät kohtuullisina.”

”Joogasalin ilmanvaihto on huono, 2. vuorolle ei riitä happi ja siellä haisee pahalta.”

”Portaat ovat hankalat, koska kengät ovat hajallaan. Vaaratilanteita ollut.”

”Joogasalin lattia on talvisin todella kylmä ja rentoutuminen on välillä vaikeaa kun paleltaa niin kovin.”

”Osa henkilökunnasta istuu tiskin takana kuin ei asiakasta olisi olemassakaan. Palvelualtis asenne hukassa. Huom. vain siis osa. Joko puhelimesta tai muutoin vain paperitöissä.”

”Kulkeminen 2.kerrokseen ja ulkokenkien riisuminen/laittaminen hankalaa, varsinkin kun toiset tulee ja toiset menee. Erityisesti olen havainnut, kun pikkulapsia kaukaloissa kuljettavat äidit yrittävät selvittää tilanteesta.”

Asiakkaat kritisoivat muun muassa hintoja ja osan henkilökunnan palvelualltiutta. Suurimman kritisoinnin saivat kuitenkin yrityksen tilat. Kappaleessa 8.2 oli tutkimustulos yritystilojen viihtyisyydestä. Tuossa kappaleessa mainittiin jo osa palautteesta, joka tuli koskien yrityksen toimitiloja. Asiakkaat kokevat tilat hieman sokkeleisiksi ja ahtaiksi. Myös tehokkaampaa siivousta kaivattiin. Osa vastaajista kertoi joogasalien olevan myös hieman kylmiä ja, että ilmanvaihto on huonoa.

Kyselyyn vastanneilta tuli myös erilaisia toiveita. Tässä niistä muutamia:

”Toivoisin astanga-joogan kurssia keväällä 2013.”

”Olisi toivottavaa, että mikäli joogatunnin ohjaa joku toinen henkilö kuin tunnin normaalisti ohjaa, niin tästä ilmoitettaisiin esim. Hyvinvointicenterin nettisivuilla tai ajanvarauksessa olisi näkyvissä tunnin ohjaajan nimi.”

”Teillä järjestetään yleensä lauantaisin melkein koko päivän kestäviä tilaisuuksia/kursseja, niin voisiko sitä kenties esim. puolittaa, niin silloin ei kurssi kestäisi niin monta tuntia kerrallaan.”

”Joogaa on hyvin tarjolla, mutta opastettuja meditaatioita kaipaamme..”

”Jos joogatunnilla on ahdasta, voisi ohjaaja järjestellä ihmiset lomittain, jotta olisi tilaa kaikille.”

Kuten jo kappaleessa 8.3.1 mainittiin, asiakkaat kaipaavat lisää meditaatiota ja eri joogavaihtoehtoja palvelutarjontaan.

Avointen vastausten kautta saatiin hyvin tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja toiveista. Koska tutkimustulokset olivat kaiken kaikkiaan positiiviset, oli hyvä, että avointen vastausten kautta saatiin myös rakentavaa kritiikkiä ja kehitysehdotuksia. Näin yritys voi edelleen kehittää toimintaansa ja täyttää paremmin asiakkaiden toiveet ja odotukset.

## 9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon tietoa Hyvinvointicenterin palvelun laadun tämän hetkisestä tilasta. Kaiken kaikkiaan asiakkailta kysyttiin kyselylomakkeen avulla kuusitoista kysymystä. Kyselylomake jakautui useampaan osa-alueeseen: taustatiedot, palvelun laatu, palvelutarjonta, palvelu ja ostopäätös sekä viimeisenä avoimen palautteen antaminen. Vastauksia kyselyyn tuli 159 kpl, jota voidaan pitää riittävänä määränä tämän kokoiselle yritykselle. Tulokset osoittivat, että laatu on erittäin hyvällä tasolla, sillä tulokset olivat hyvin positiivisia. Yrityksen tarjoamaa palvelua arvostettiin ja laaja palvelutarjonta sai paljon kiitosta.

Taustatietojen perusteella voidaan vetää johtopäätös, että Hyvinvointicenterin tyypillinen asiakas on keski-ikäinen työntekijän asemassa oleva nainen. Tieto yrityksestä oli useimmiten saatu ystävältä tai perheenjäseneltä ja yrityksen tarjoamia palveluita käytettiin kerran viikossa tai muutaman kerran vuodessa.

Palvelun laadun osa-alueen kysymykset osoittivat, että saatuun palveluun oltiin erittäin tyytyväisiä. Sekä palvelun, että henkilökunnan koettiin olevan hyvää ja ammattitaitoista. Palvelun jokainen osa-alue oli tuloksien valossa yhtä vahva, mitään selkeää kehittämisen kohdetta ei tulosten avulla löytynyt. Myös henkilökuntaa koskevissa kysymyksissä ei löytynyt suurempia puutteita, jotka olisivat voineet vaikuttaa negatiivisesti yrityksen toimintaan. Ristiintaulukoinnin avulla pyrittiin selvittämään, oliko vastaajien iällä merkitystä esimerkiksi siihen, miten asiakkaat kokivat saamansa palvelun laadun. Ristiintaulukointi kuitenkin osoitti, että iällä ei ollut suurempaa merkitystä koettuun laatuun. Lähes jokainen vastaaja oli myös valmis suosittelemaan muillekin yrityksen tarjoamia palveluja.

Palvelutarjonnan osiossa haluttiin selvittää, onko tämän hetkinen palvelutarjoama riittävän laaja. Tulokset osoittivat, että tarjonta on riittävän kattava ja, että asiakkaat ovat tyytyväisiä tämän hetkiseen palvelutarjontaan. Asiakkailta haluttiin kuitenkin vielä kysyä, mitä palveluja he mahdollisesti kaipaavat lisää. Kysymyksen kautta tulikin erittäin hyviä ehdotuksia, minkälaisia palveluja vielä tarjontaan kaivattaisiin li-

sää. Vastaukset toimivat loistavana pohjana tulevaisuuden palvelutarjoomaa suunniteltaessa.

Kyselyn lopussa selvitettiin laadun vaikutusta palvelun ostopäätökseen. Vastaajat kertoivat laadun olevan merkittävä tekijä palvelun ostopäätöstä tehtäessä. Vastaajia pyydettiin myös antamaan kokonaisarvosana Hyvinvointicenterille, ja tulokset jakautuivat tasaisesti arvosanan 4 ja 5 välillä. Kyselyyn osallistuville haluttiin antaa lopuksi myös mahdollisuus kertoa avoimesti mitä ongelmia mahdollisesti vielä on tai mitkä asiat toimivat hyvin. Vastaajat olivatkin hyvin aktiivisia ja antoivat sekä positiivista palautetta, että rakentavaa kritiikkiä.

Tulosten yhteenvedossa on huomioitava pieni ristiriitaisuus valmiiden vastausvaihtoehtojen ja avointen vastausten välillä. Esimerkiksi kysymyksessä seitsemän kysyttiin ovatko asiakastilat viihtyisät. Suurin osa vastasi joko osittain tai täysin samaa mieltä. Kuitenkin avointen vastausten kautta tuli paljonkin palautetta siitä, kuinka asiakastilojen siivous ei aina ole riittävää. Tai kuinka esimerkiksi joogasalien ilmanvaihto on huonoa ja se vaikuttaa negatiivisesti viihtyvyyteen tunneilla. Myös tilojen sekavuutta ja ahtautta kommentoitiin. Näin ollen voidaan esittää kysymys, olivatko todella kaikki vastaajat sitä mieltä, että tilat ovat viihtyisät. On kuitenkin erittäin hyvä, että nämä asiat tulivat esille, sillä nyt yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden viihtyvyyteen.

Kuten jo aiemmin on mainittu, tulokset olivat hyvin tyypilliset palveluyritykselle. Esimerkiksi tässä tapauksessa lähes kaikki vastaajat olivat käyneet myös aiemmin yrityksessä, ja näin ollen voidaan ajatella, että he ovat jääneet asiakkiksi, koska ovat kokeneet saavansa vastinetta rahoilleen. Tyytymättömät asiakkaat karsiutuvat automaattisesti asiakaskunnasta, koska he vaihtavat palveluntarjoajaa. Näin ollen tämä vaikutus näkyy selvästi tuloksissa ja tulokset ovat positiiviset. Tämä on perusedellytys, jotta palveluyritys voi toimia kannattavasti.

Kaiken kaikkiaan yrityksen palvelullinen taso on siis erittäin hyvällä mallilla. Tietenkin jokaisella palveluyrityksellä on aina jotakin kehitettävää. Koska kyselyyn vastaajilta tuli palautetta siivouksen heikohkosta tasosta, tulisi yrityksen panostaa tähän seikkaan tulevaisuudessa. Mikäli siivous on ulkoistettu, tulisi siivouksen suorittavia

tekijöitä ohjeistaa siivottavista tiloista. Siistit asiakastilat ovat ensiarvoisen tärkeä tekijä asiakasviihtyvyyden kannalta. Myös vastaajilta tulleet kommentit joogasalien ilmanvaihdosta ja kylmyydestä on otettava huomioon. Joogasalien ilmanvaihtoa voisi parantaa pitämällä tuntien välillä lyhyen tuuletustauon, jolloin ikkunoita ei tarvitsisi pitää auki tuntien aikana, ja näin ollen vältetään vetoisuus. Viihtyisyys joogasalissa on merkittävä tekijä, koska kyse on rentouttavasta liikuntamuodosta. Asiakastiloja sanottiin myös hieman sokkeloisiksi. Tästä syystä tiloihin voisi ehkä lisätä ohjeistusta, mistä löytyy mikäkin sali ja huone. Näin helpotettaisiin asiakkaiden navigointia tiloissa.

Asiakkailta tuli hyvin palautetta myös siitä, mitä he vielä kaipaavat lisää. Vastauksissa nousi selkeästi esille, että Hyvinvointicenterin asiakaskunnassa olisi tilausta pilates – tunneille. Moni kertoi kaipaavansa joogatarjonnan lisäksi vielä pilatesta. Pilates on samantyylistä kuin jooga, joskin pilateksessa haetaan vielä enemmän lihasvoimaa kuin joogassa. Näin ollen asiakaskunnasta löytyisi varmasti harrastajia kyseiselle lajille. Toinen asia, joka nousi vahvasti esille, olivat henkisen hyvinvoinnin palvelut. Moni vastaaja kaipasi tarjontaan esimerkiksi meditaatiota. Meditaation avulla ihmiset voivat rentoutua kiireisen työviikon keskellä. Meditaatiotunteja ei myöskään Porissa ole tarjolla kovin paljon, tässä olisi siis selkeästi markkinarako Hyvinvointicenterille. Henkiseen hyvinvointiin liittyen kaivattiin myös elämäntaidon valmennusta. Elämäntaidon valmennuksen avulla voidaan vaikuttaa ihmisen henkiseen hyvinvointiin ja auttaa pääsemään esimerkiksi kriisitilanteiden yli. Elämäntaidon valmennusta voidaan käyttää myös työelämässä ja yrityksille tarjottavat yritys-elämän valmennuspaketit voisivat olla yksi tarjottava palvelu. Asiakkailta tuli myös palautetta, että he kaipaisivat eri joogalajeja esimerkiksi astanga -joogaa. Eri joogalajeista voitaisiin esimerkiksi järjestää tiiviskursseja tai vaikkapa teemapäiviä, jolloin ihmiset saisivat tutustua tarkemmin lajiin. Näin saataisiin myös tietoa siitä, olisiko vakituisille tunneille tilausta asiakkaiden parissa.

Tämä tutkimus antoi Hyvinvointicenterille arvokasta tietoa yrityksen tämän hetkisestä tilasta palvelun näkökulmasta katsottuna. Pysyäkseen vaativassa kilpailussa mukana, asiakastutkimus tulisi uusida muutaman vuoden välein. Näin pystytään osoittamaan mahdolliset kehittämisen kohteet ja vastaamaan paremmin kysyntään.



## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Buttle, F. 1996. Servqual: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 1, 8-32. Viitattu 26.3.2013.  
<http://webdb.ucs.ed.ac.uk/operations/honsqm/articles/ServqualButtle.pdf>
- Explorable www-sivut. 2013. Viitattu 29.1.2013. <http://explorable.com>
- Grönroos, C. 1987. Miten palveluja markkinoidaan. Espoo: Weilin+Göös.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2012. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Horovitz, J. 1992. Kohti nollavirhettä palvelun laadussa. Helsinki: Oy Rastor Ab.
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. PDF-dokumentti. Viitattu 5.4.2013 <http://www.tekes.fi/fi/>
- Jyväskylän yliopiston, Koppa www-sivut. 2013. Viitattu 29.1.2013.  
<https://koppa.jyu.fi/>
- Jämsä, K. & Manninen, E. 2000. Osaamisen tuotteistaminen sosiaali- ja terveysalalla. Helsinki: Tammi.
- Järvelin, K., Kvist, H-H., Kähäri, P. & Räikkönen, J. 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Sedecon Oy.
- Karjalainen, L. 2010. Tilastotieteen perusteet. Ristiina: Pii-Kirjat Ky.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2002. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management. The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of Marketing. Tenth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Helsinki: WSOY.
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2004. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Asiakaspalvelu. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Customer Relationship Marketing. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lamberg, M. Hyvinvointicenter. Lähetetty 20.11.2012 klo 12.45.17. Viitattu 13.12.2012.
- Lehmus, P. & Korkala, T. 1996. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. Helsinki: Kiinteistöalan Kustannus Oy-Rep Ltd.
- Naiko, D. & Toorawa, Z. 2012. Servqual model presentation. Viitattu 26.3.2013. <http://www.slideshare.net/sandeeprajnaiko/servqual-model-presentation>
- Normann, R. 1984. Palveluyrityksen johtaminen. Espoo: Weilin+Göös.
- Palaima, T. & Banyté, J. 2006. Marketing Service Relationship: the Relative Role of Service Quality. Engineering Economics No 1, 83–94. Viitattu 27.3.2013. <http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/inzeko/46/1392-2758-2006-1-46-83.pdf>
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- R. Lehtinen, J. 1986. Palvelujen laatuvaatimukset markkinointi. Espoo: Weilin+Göös.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. & Hansen, H. 2012. Consumer Behaviour, A European Outlook. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sipilä, J. 1995. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: WSOY.
- Virtuaaliammattikorkeakoulun www-sivut. 2013. Viitattu 29.1.2013. [www.amk.fi](http://www.amk.fi)

Williams, C. & Buswell, J. 2003. Service Quality in Leisure and Tourism. Cambridge: CABI Publishing. Viitattu 27.3.2013.  
[http://books.google.fi/books?id=0zyt7SBkhCMC&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.fi/books?id=0zyt7SBkhCMC&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Helsinki: Ky-Palvelu Oy.

Arvoisa Hyvinvointicenterin asiakas,

teemme yhteistyössä Satakunnan ammattikorkeakoulun kanssa tutkimusta Hyvinvointicenterin palvelun laadusta. Nyt Sinulla on mahdollisuus tuoda oma näkökantasi esiin ja osallistua asiakaskyselyyn. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 3 kpl lahjakortteja (1 x käynti suolahuoneessa, 1 x käynti spasukkulassa ja 1 x kk-kortti joogasalille). Kysely on voimassa 1.11.-15.12.2012.

Kiitos paljon osallistumisestasi!



## Rastita oikea vaihtoehto

1. Ikä  
 alle 20 v.    20-29 v.    30-39 v.    40-49 v.    50-59 v.    yli 60 v.
2. Sukupuoli  
 nainen            mies
3. Ammatti  
 opiskelija    työntekijä    johtavassa asemassa    yrittäjä    eläkeläinen  
                                                  
 työtön    muu, mikä?  
                        \_\_\_\_\_
4. Oletko ensimmäistä kertaa Hyvinvointicenterissä?  
 kyllä            ei
5. Kuinka usein käytät Hyvinvointicenterin palveluita?  
 useamman kerran viikossa    kerran viikossa    muutaman kerran kuukaudessa  
                                                          
 kerran kuukaudessa            muutaman kerran vuodessa tai harvemmin
6. Mistä sait tietoa yrityksestä? Valitse yksi vaihtoehto.  
 ystävä/perheenjäsen suositteli .....   
 lehdestä .....   
 internet-sivuilta .....   
 muualta, mistä? ...
- \_\_\_\_\_

Kysymyksissä, joissa on vastausvaihtoehtoina numerot, vastaa asteikolla 1-5, jossa  
 1 = täysin eri mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = osittain samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä

7. Asiakastilat ovat viihtyisät (vastaa asteikolla 1-5). Ympyröi oikea vaihtoehto.

1        2        3        4        5

8. Saamani palvelu oli (vastaa asteikolla 1-5). Ympyröi oikea vaihtoehto.

hyvää	1	2	3	4	5
asiantuntevaa	1	2	3	4	5
ystävällistä	1	2	3	4	5
sujuvaa	1	2	3	4	5



9. Henkilökunta on (vastaa asteikolla 1-5, jossa 1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=osittain samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä). Ympyröi oikea vaihtoehto.

palveluultista	1	2	3	4	5
ystävällistä	1	2	3	4	5
asiantuntevaa	1	2	3	4	5
hyvin tavoitettavissa	1	2	3	4	5
riittävän suuri kooltaan	1	2	3	4	5

10. Mikä oli tärkein syy, että valitsit juuri Hyvinvointicenterin? Valitse yksi vaihtoehto.

- hyvä palvelu .....
- laaja palvelutarjonta .....
- hyvä sijainti .....
- asiantunteva henkilökunta .....
- yritys on ennestään tuttu .....
- muu, mikä? .....

11. Suositteletko Hyvinvointicenteriä tuttavillesi?

- kyllä                      ei
- 

12. Onko Hyvinvointicenterissä riittävän laaja palvelutarjonta?

- kyllä                      ei
- 

13. Mitä palveluita kaipaisit lisää? Vastaa omin sanoin.

---

14. Kuinka paljon palvelun laatu vaikuttaa ostopäätökseesi ostaa palvelu? Rastita oikea vaihtoehto.

- paljon                      jonkin verran                      vähän                      ei lainkaan
- 

15. Minkä kokonaisarvosanan antaisit Hyvinvointicenterin tarjoamalle palvelulle? (1=erittäin huono, 2=huono, 3=neutraali, 4=hyvä, 5=erittäin hyvä). Ympyröi oikea vaihtoehto.

- 1                      2                      3                      4                      5

16. Sana on vapaa, kaikki kommentit, niin ruusut kuin risutkin otetaan ilolla vastaan!

---

Jätäthän yhteystietosi, mikäli haluat osallistua lahjakortin arvontaan. Tietoja käsitellään luottamuksellisesti.

Nimi:

Osoite:

Puhelinnumero:

Sähköposti: