

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Tommi Nevalainen

TMI TARJA NEVALAISEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Opinnäytetyö
Toukokuu 2013

Sisältö

1	Johdanto.....	5
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	6
1.2	Kilpailutilanne Outokummussa.....	6
1.3	Jalkojenhoidon ammattitutkinto.....	7
1.4	Yksityinen elinkeinonharjoittaja.....	7
2	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	8
2.1	Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset.....	8
2.2	Asiakastyytyväisyys.....	11
2.3	Asiakastyytyväisyys tutkimusten rajoitteet.....	12
3	Kyselytutkimus.....	13
3.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus.....	13
3.2	Perusjoukko ja otoksen määrittäminen.....	14
3.3	Asiakastyytyväisyystutkimus Tmi Tarja Nevalaiselle.....	16
3.4	Kyselylomakkeen laatiminen.....	17
3.5	Strukturoitu kyselylomake.....	18
4	Tulokset.....	19
4.1	Vastaukset.....	19
4.2	Taustamuuttajat.....	19
4.3	Asiakaspalvelu, jalkojenhoidot sekä toimitilat ja laitteet.....	21
4.4	Laatu, odotukset ja suosittelut.....	23
5	Pohdinta.....	25
5.1	Kehitysideoita ikä- ja sukupuolirakenteeseen sekä käyntikertoihin.....	25
5.2	Kehitysideoita tiloihin ja laitteisiin sekä markkinointiin.....	27
6	Yhteenveto.....	29
	Lähteet.....	30

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2013
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
050 260 6800

Tekijä
Tommi Nevalainen

Tmi Tarja Nevalaisen asiakastyytyväisyys

Tmi Tarja Nevalainen

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää opinnäytetyön toimeksiantajan outokumpulaisen jalkojenhoitoja tarjoavan yrityksen Tmi Tarja Nevalaisen asiakastyytyväisyyttä ja pyrkiä antamaan työkaluja sen kehittämiseen. Tmi Tarja Nevalainen on vuonna 2004 perustettu yritys, jonka yksityisenä elinkeinonharjoittajana toimii Tarja Nevalainen. Opinnäytetyössä keskityttiin aluksi selvittämään asiakastyytyväisyyden nykytilanne ja saatujen tuloksien pohjalta pyrittiin keksimään kehitysehdotuksia parantamaan Tmi Tarja Nevalaisen asiakaspalvelua, laajentamaan asiakaskuntaa ja päivittämään toimitiloja paremmin asiakkaan tarpeet huomioivaan suuntaan.

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Kyselylomakkeet olivat esillä Tmi Tarja Nevalaisen asiakkaille reilut kaksi viikkoa keväällä 2013. Tuona aikana saatiin yhteensä 26 vastausta. Tutkimuksen aihealueina olivat muun muassa asiakaspalvelu, hinta-laatusuhde sekä toimitilat ja laitteet.

Tutkimuksen tuloksista päätellen kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat pääosin erittäin tyytyväisiä Tmi Tarja Nevalaisen palveluihin ja asiakaspalveluun. Vastausten pohjalta nostin muutamia asioita esiin, joiden pohjalta annoin kehitysehdotuksia Tmi Tarja Nevalaisen toiminnan parantamiseksi.

Kieli
suomi

Sivuja 33
Liitteet 1
Liitesivumäärä 3

Asiasanat
jalkojenhoito, asiakastyytyväisyys, yksityinen elinkeinonharjoittaja, markkinointi



THESIS
May 2013
Degree Programme in Business
Economics
Karjalankatu 3
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
358 50 260 6800

Author
Tommi Nevalainen

Customer Satisfaction Survey for Sole Trader Tmi Tarja Nevalainen

Commissioned by
Sole Trader Tmi Tarja Nevalainen

Abstract

The main objective of the thesis was to survey customer satisfaction for the Sole Trader Tmi Tarja Nevalainen who is the commissioner of this study. The Sole Trader Tmi Tarja Nevalainen has been set up in 2004 and Tarja Nevalainen works as private entrepreneur offering foot care and foot therapy services. The thesis focused on exploring the current situation of customer satisfaction and on suggesting some ideas for development to improve customer service offered by the Sole Trader Tmi Tarja Nevalainen.

The research method was quantitative and the data were gathered by means of a questionnaire. The questionnaire was available for customers for over two weeks in the spring 2013 at the foot care premises of the Sole Trader Tmi Tarja Nevalainen. Twenty-six customers responded to the questionnaire during that time. The questions dealt with customer service, price-quality ratio, premises and equipment.

The results of the thesis showed that the respondents were mainly very satisfied with the services and customer service provided by the Sole Trader Tmi Tarja Nevalainen. The survey resulted in creating feasible and practical ideas for development.

Language
Finnish

Pages 33
Appendices 1
Pages of Appendices 3

Keywords

foot therapy, customer satisfaction, private entrepreneur ,marketing

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää opinnäytetyön toimeksiantajan outokumpulaisen jalkojenhoitoja tarjoavan yrityksen Tmi Tarja Nevalaisen asiakastytyväisyyttä ja pyrkiä antamaan työkaluja sen kehittämiseen. Tmi Tarja Nevalainen on vuonna 2004 perustettu yritys, jonka yksityisenä elinkeinonharjoittajana toimii Tarja Nevalainen. Outokumpu on pieni noin 7000 asukkaan kaupunki, jossa toimii Tmi Tarja Nevalaisen lisäksi kaksi muuta jalkojenhoitoihin erikoistunutta yritystä. Pienen markkina-alueen ja kohtalaisen kovan kilpailun vuoksi on tärkeää olla tietoinen asiakkaiden mielipiteistä ja tarpeista, ja pyrkiä reagoimaan niihin mahdollisuuksien ja resurssien mukaan.

Koska kyseessä on yhden ihmisen yritys, eivät Tarjan omat resurssit riitä asiakastytyväisyyden tutkimiseen. Tähän tarpeeseen suoritin opinnäytetyönä tutkimuksen Tmi Tarja Nevalaisen asiakkaille. Päädyin käyttämään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta ja tiedonkeruumenetelmänä käytin strukturoitua kyselylomaketta. Kyselylomakkeet olivat esillä Tarja Nevalaisen asiakkaille reilut kaksi viikkoa keväällä 2013. Tuona aikana saimme kyselyyn yhteensä 26 vastausta. Analysoin saadut vastaukset ja niiden pohjalta kirjoitin kehitysehdotuksia, jotka soveltuvat sekä kustannuksiltaan että resurssivaatimuksiltaan hyvin pienen yrityksen käyttöön.

Varsinaisen tutkimuksen tueksi olen kirjoittanut teoriaosuuden opinnäytetyön keskeisimmistä aihealueista kuten kvantitatiivisesta tutkimuksesta, asiakastytyväisyydestä, yksityisestä elinkeinonharjoittajasta ja kyselylomakkeesta. Kyselylomakkeen (liite 1) kysymysten aihealueet koskivat muun muassa asiakaspalvelua, hinta-laatusudetta, markkinointi kanavia sekä toimitiloja ja laitteita.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Tmi Tarja Nevalainen on outokumpulainen jalkojenhoitoja tarjoava yritys. Yrityksen toiminimi Tmi Tarja Nevalainen on rekisteröity kaupparekisteriin jo elokuussa 2004, mutta varsinainen yritystoiminta alkoi todenteolla vasta alkuvuonna 2005. Yrityksen perustajana ja yksityisenä elinkeinonharjoittajana toimii Tarja Nevalainen. Tarjan kiinnostus jalkojenhoitoon alkoi hänen toisessa ammatissaan työskennellessä kodinhoitajana Outokummun kaupungin palveluksessa. Kodinhoitajan ammatissa hän törmäsi toistuvasti erilaisiin jalka ongelmiin, joita ei kotikonstein pystytty hoitamaan. Tästä innostuneena Tarja suoritti vuonna 1999 viiden opintoviikon mittaisen jalkojenperushoito -kurssin, jossa hän kuuli mahdollisuudesta opiskella jalkojenhoidon ammattitutkinto. Ennen yrittäjäksi ryhtymistä Tarja Nevalainen suoritti jalkojenhoidon ammattitutkinnon vuosina 2002–2004. (Nevalainen 2013.)

Tarja Nevalainen on toiminut koko yrittäjänä olo aikansa osa-aikaisena yrittäjänä kodinhoitajan ammatin ohella. Tmi Tarja Nevalaisen toimitilat sijaitsevat liikekeskuksessa lähellä Outokummun keskustaa osoitteessa Kiisukatu 6. Tmi Tarja Nevalainen tarjoaa asiakkailleen myös kotikäyntejä, jotka asiakkaat ovat ottaneet erityisen hyvin vastaan. On paljon liikuntarajoitteisia ja iäkkäitä asiakkaita, joille keskustassa asioiminen on hankalaa. Tällöin asiakkaan kotona tehtävä hoito on liikkeellä tehtävää hoitoa parempi vaihtoehto. Tmi Tarja Nevalaisen asiakkaat koostuvat osittain samoista asiakkaista, joita hän käy hoitamassa päivittäin kotihoidon töissä. Tämän lisäksi Tmi Tarja Nevalaisen asiakaskunta koostuu esimerkiksi diabetestä sairastavista, työikäisistä ja kehitysvammaisista asiakkaista sekä sotainvalideista ja sotaveteraaneista. (Nevalainen 2013.)

1.2 Kilpailutilanne Outokummussa

Outokummussa jalkojenhoidon alalla ilmenee kohtalaisesti kilpailua, Tmi Tarja Nevalaisen lisäksi Outokummussa toimii kaksi muuta jalkojenhoitoihin erikoistunutta yritystä. Toinen yrityksistä toimii kokoaikaisena yrittäjänä ja toinen samalla tavoin osa-aikaisena yrittäjänä kuten Tarja Nevalainenkin. (Nevalainen 2013.)

Lisäksi Outokummussa toimii kaksi kosmetologia, jotka tarjoavat myös jalkahoitoja. Kosmetologeja ei kuitenkaan voi pitää Tmi Tarja Nevalaisen suoranaisine kilpailijoina, koska heidän tarjoamat hoidot ovat enemmän hemmottelua kuin terveydenhoitoa. Outokumpu on pieni noin 7000 asukkaan kaupunki, joten kilpailua on kuitenkin siinä määrin, että näkyvyys ja vankka asiakaskunta ovat elintärkeitä menestymisen kannalta. (Nevalainen 2013.)

1.3 Jalkojenhoidon ammattitutkinto

Jalkojenhoidon ammattitutkinto on tarkoitettu henkilölle, jolla on vähintään sosiaali- ja terveysalan ammatillisen perustutkinnon tai vastaavan aikaisemman tutkinnon tasoiset tiedot ja taidot. Tutkinnon suorittaminen edellyttää riittävää alan työkokemusta sekä täydentäviä ja syventäviä opintoja. (Opetushallitus 2013.)

Jalkojenhoidon ammattitutkinto muodostuu kahdesta pakollisesta ja kolmesta valinnaisesta tutkinnon osasta. Tutkinto on valmis, kun pakolliset tutkinnon osat ja yksi valinnainen tutkinnon osa on suoritettu hyväksytysti. Tutkinnon osa Ennaltaehkäisevä ja toimintakykyä edistävä jalkojenhoito tulee suorittaa hyväksytysti tutkintotilaisuudessa ennen tutkinnon osan Jalkojenhoito osana asiakkaan kokonaishoitoa -tutkintotilaisuutta. Tutkinnon suorittaja voi sisällyttää jalkojenhoidon ammattitutkinnon valinnaiseksi osaksi jonkin ammatillisen tutkinnon osan sosiaali-, terveys- ja liikunta-alan ammatillisesta tutkinnosta. Todistuksen tämän tutkinnon osan suorittamisesta antaa kyseisen tutkinnon tutkintotoimikunta. Jalkojenhoidon ammattitutkinnon tutkintotoimikunta tunnustaa tämän tutkinnon osan osaksi jalkojenhoidon ammattitutkintoa todistuksen perusteella. (Opetushallitus 2013.)

1.4 Yksityinen elinkeinonharjoittaja

Yksityisestä elinkeinonharjoittajasta käytetään puhekielessä myös nimitystä toiminimiyrittäjä. Yksityinen elinkeinonharjoittaja tekee kaikki sitoumukset ja solmii sopimukset omalla nimellään. Täten toiminimen harjoittaja vastaa kaikista tekemistään sitoumuksista kaikella liikkeeseen kuuluvalla ja henkilökohtaisella

omaisuudellaan. Näin ollen hänellä on mahdollisuus nostaa yrityksestä varoja niin halutessaan. (Yrittäjät 2013.)

Toiminimen kohdalla vastuu veloista tarkoittaa sitä, että velkoja, joka haluaa periä saatavaansa ulosoton kautta, voi pyytää ulosmittaamaan myös yrittäjän henkilökohtaista omaisuutta yrityksen velasta. Näin ollen velkojan ei tarvitse periä saatavaa ensin liikeomaisuudesta. (Yrittäjät 2013.)

Toiminimen perustaminen on helppoa, koska siitä ei tarvita erillistä perustamisasiakirjaa, vaan pelkkä ilmoitus kaupparekisteriin riittää. Perusilmoitus kaupparekisteriin voidaan tehdä useammassa eri paikassa: patentti- ja rekisterihallituksesta, maistraatista tai paikallisesta rekisteritoimistosta saatavalla lomakkeella. Lisäksi ilmoitukset voidaan tulostaa myös patentti ja rekisterihallituksen internetsivuilta. Ilmoituksesta tulee suorittaa patentti- ja rekisterihallituksen tilille etukäteen käsittelymaksu. Maksu voidaan suorittaa pankkiin tai postiin. Kaupparekisteri-ilmoituksen on velvollinen tekemään yksityinen elinkeinonharjoittaja, joka harjoittaa luvanvaraista elinkeinotoimintaa, toimii erillisessä liiketilassa tai käyttää muita apulaisia kuin aviopuolisoaan tai perheenjäsentään yrityksen toiminnassa. (Yrittäjät 2013.)

2 Asiakastyytyväisyystutkimus

2.1 Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset

Laadukas tutkimus voi parhaimmillaan olla hyvä investointi, joka maksaa hintansa nopeasti takaisin. Tutkimus on onnistunut silloin, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus tulee tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja niin, että vastaajille ei aiheudu tutkimuksesta minkäänlaista haittaa. (Heikkilä 2004, 29.)

Tutkimuksen tärkein tehtävä on mitata sitä, mitä on tarkoituskin selvittää. Jos tutkija ei ole asettanut täsmällisiä tavoitteita tutkimuksellaan, hän tutkii helposti vääriä asioita. Validius eli pätevyys tarkoittaa karkeasti katsoen systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla suoritettut mittaukset ovatkin keskimäärin

oikeita. Jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty, eivät mittauksetkaan voi olla valideja. Validiutta on erittäin hankalaa tarkastella jälkikäteen. Se onkin syytä varmistaa jo etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma. Myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteuttamista. (Heikkilä 2004, 29.)

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimustulokset eivät voi olla sattumanvaraisia. Samoin kuin luotettavalta autolta vaaditaan, että se kulkee milloin tahansa, missä tahansa ja kenen tahansa ajamana, niin myös luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. Tieteellisiä tuloksia ei pidä yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Yhteiskunnan monimuotoisuudesta ja vaihtelevuudesta johtuen yhden tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde sellaisenaan toisena aikakautena tai toisessa yhteiskunnassa. Tutkijan on säilytettävä kriittisyys ja tarkkaavaisuus koko tutkimuksen ajan. Virheitä voi syntyä kaikissa tutkimuksen vaiheissa: tietojen keräämisessä, syöttämisessä, käsitellessä ja tuloksia tulkittaessa. (Heikkilä 2004, 30.)

Nykyisin on tarjolla toinen toistaan kätevämpiä tilastointi ohjelmia, joiden avulla saa helposti sivukaupalla tulosteita. Tärkeä taito tutkijalle onkin tulkita tulosteet oikein ja käyttää vain sellaisia analysointimenetelmiä, jotka hän hallitsee riittävän hyvin. Otoskoon ollessa liian pieni tulokset ovat sattumanvaraisia. Etenkin kyselytutkimuksessa kannattaa huomioida jo otantaa suunnitellessa joskus suureksi nouseva poistuma eli kato, jolla kuvataan lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. Lisäksi luotettavien tulosten saamisen kannalta on tärkeää varmistaa, että kohderyhmä ei ole vino, vaan otos edustaa riittävästi koko tutkittavaa perusjoukkoa. Tutkimus ei anna luotettavaa kuvaa perusjoukosta, jos tutkitaan ainoastaan joitakin siihen kuuluvia ryhmiä. (Heikkilä 2004, 30.)

Objektiivisuudella tarkoitetaan tutkimuksen puolueettomuutta. Jokaiseen tutkimukseen liittyy tutkijan subjektiivisia valintoja tutkimusmenetelmästä, kysymys-

ten muotoilusta, analysointimenetelmistä ja raportointitavasta. Kaiken lisäksi huolellisellekin tutkijalle voi tutkimusta tehtäessä sattua virheitä, mutta anteeksiantamatonta on tulosten tahallinen vääristely tai helposti saatavilla olevien kontrolloikeinojen käyttämättä jättäminen. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla riippuvaisia tutkimuksen suorittajasta. Tutkija ei saa antaa omien moraalisten tai poliittisten vakaumustensa vaikuttaa tutkimusprosessiin. Tutkijan vaihtaminen ei tällöin muuta objektiivisen tutkimuksen tuloksia. Varsinkin tehtäessä haastattelututkimuksia puolueettomuuteen on panostettava erityisesti. Haastattelijat on tällöin koulutettava kyllin hyvin ja on varmistuttava siitä, että kaikki tutkimuksen haastattelijat esittävät kysymykset samalla tavalla johdattelematta vastaajaa mitenkään. (Heikkilä 2004, 30–31.)

Hyvän tutkimuksen tunnusmerkkejä ovat myös taloudellisuus ja tehokkuus. Kaikkiin tieteellisiin tutkimuksiin ei kuitenkaan liity taloudellisia tavoitteita, mutta hyvän markkinointitutkimuksen tavoitteisiin se kuuluu. Tutkimusta voidaan pitää taloudellisena silloin, kun sen hyöty ja kustannukset ovat sopivassa suhteessa. Jos markkinointitutkimuksen avulla parannetaan asiakaspalvelua niin, että kannattavuus paranee, voidaan tutkimusta pitää hyödyllisenä. Taloudellisuus ei kuitenkaan tarkoita halvinta mahdollista, koska väärässä paikassa säästäminen voi käydä kalliiksi, jos esimerkiksi säästetään tutkimuksen laajuudessa tai tehdään muita luotettavuuteen vaikuttavia rajoituksia. Tällöin on kyseenalaista suorittaa koko tutkimusta, koska on järkevää tehdä vain laadukkaita tutkimuksia, joiden tuloksiin voidaan luottaa. (Heikkilä 2004, 31.)

Kun tietoja kerätään, tutkittaville on selvittävä tutkimuksen tarkoitus ja käyttötapa. Tutkimusraportissa on esitettävä kaikki tulokset ja johtopäätökset eikä voi rajoittua vain toimeksiantajan kannalta edullisiin tuloksiin. Käytetyt menetelmät ja epätarkkuuteen liittyvät riskit tulee kertoa sekä niiden vaikutusta tulosten yleispätevyyteen olisi hyvä selvittää. Tuloksia raportoitaessa on huolehdittava, ettei kenenkään yksityisyyttä eikä liike- tai ammattisalaisuutta vaaranneta. Tutkittuille annetut lupaukset ”ehdottomasta luottamuksellisuudesta” on myös raportointivaiheessa muistettava: yksittäinen vastaaja ei saa olla tunnistettavissa tuloksista. Tietojen teknisesti helppo yhdistely eri lähteistä on mahdollistanut hyvinkin tarkkojen kuvausten saamisen henkilöistä ja yrityksistä. Siksi tuloksia jul-

kistaessa on lähtökohtana pidettävä yksilöiden ja yritysten tietosuojaa sekä periaatetta siitä, että tilastoyksikköä koskevia tietoja ei luovuteta tiedon käyttäjille tunnistettavassa muodossa. (Heikkilä 2004, 31.)

Tutkimuksen on oltava käyttökelpoinen ja hyödyllinen, uutta esiin tuota, relevantti. Tutkimuksen aiheen ollessa tärkeäksi koettu ongelma-alue on helpompi saada aikaan hyödyllinen tutkimus kuin tutkimalla jotain epäoleellista tai vain harvoja koskettavaa aihetta. Myös tutkimusmenetelmä vaikuttaa tutkimustulosten hyödyllisyyteen. Erilaisilla aineiston keräämis- ja käsittelymenetelmillä saadaan samastakin kohteesta esiin erityyppisiä tietoja. Tutkimuslomaketta suunniteltaessa on jokaisen kysymyksen tarpeellisuus hyvä punnita tarkoin, koska tällöin ei esitetä kysymyksiä, jotka ovat turhia ja informaatioarvoltaan pieniä. Kysymys, jonka käyttötarkoitusta ei ole etukäteen harkittu riittävästi on usein lopputuloksen kannalta turha. (Heikkilä 2004, 32.)

Tutkimuksen tietojen on oltava käytössä silloin, kun tiedolle on tarvetta. Tietojen tulee olla täsmällisiä ja tuoreita. Kiireellä tehty kyselylomake tai huolimattomasti suoritettu tiedonkeruu voivat estää luotettavien tutkimustulosten saamisen. Siksi tutkimusta suunniteltaessa niihin on jätettävä riittävästi aikaa. Usein toimeksiantajan ehdottomin vaatimus tutkimukseen liittyen onkin aikataulussa pysyminen. (Heikkilä 2004, 32.)

2.2 Asiakastyytyväisyys

Jos asiakas on tyytyväinen yrityksen tarjoamiin palveluihin ja palveluiden laatuun, tulee hän todennäköisesti käyttämään yrityksen palveluita myös uudelleen. Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä mittareista, kun selvitetään miten hyvin yritys menestyy tai tulee menestymään tulevaisuudessa. (Rope & Pöhlänen 1995, 58.)

Asiakastyytyväisyys kertoo, kuinka hyvin yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksiin tai parhaassa tapauksessa ylittämään odotukset. Asiakaspalvelu, palvelun laatu ja palveluodotukset ovat kaikki suorassa yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. Yleisesti asiakastyytyväisyyden mittausten tulokset

nähdään hyödyllisinä yrityksille toiminnan tarkkailun kannalta. Kilpailuilla markkinoilla yritykset kilpailevat asiakkaista ja asiakastyytyväisyys on keino tehdä ero kilpailijoihin ja siitä on tullut oleellinen osa yritysten strategioita. (Storbacka & Lehtinen 2006, 46.)

Asiakastyytyväisyyttä mitataan aina yksilöllisillä kyselyillä, mutta tulokset ilmaistaan keskiarvoina. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata useilla erilaisilla keinoilla. Saaduista tuloksista neutraalit jätetään huomioimatta, ja tyytyväisten ja pettuneiden asiakkaiden suhde kertoo asiakastyytyväisyyden. Asiakastyytyväisyys antaa hyvän mittarin kuluttajien ostoaikeista ja uskollisuudesta tuotteelle tai palvelulle. Uskollisten asiakkaiden saaminen on tavoiteltua, sillä kun tuotteella on uskollisia asiakkaita, saa se positiivista markkinointia asiakkaiden omissa sosiaalisissa piireissä. Tämä markkinointikeino on paitsi ilmainen, mutta myös erittäin tehokas. Asiakkaiden odotukset ovat tärkein määrittävä tekijä asiakastyytyväisyyden toteutumisessa. Mitä korkeammat odotukset ovat, sitä vaikeampaa niitä on täyttää. Esimerkiksi luksustuotteilta odotetaan täydellistä toimivuutta, koska odotuksetkin ovat niin korkealla. Halvan huoneistohotellin tarjoama majoitus puolestaan voi saada loistavat arvostelut, koska odotukset majoituksen suhteen eivät ole kovin korkealla tasolla. Näin vaikka taso absoluuttisessa mielessä jäisikin kauas tavallisten hotellien tasosta. (E-economic 2013.)

2.3 Asiakastyytyväisyys tutkimusten rajoitteet

Asiakastyytyväisyyskysely on yksi käytetyimmistä asiakaspalvelun ja tyytyväisyyden mittareista. Yleensä se annetaan asiakkaalle asiakastapahtuman päätteeksi, jolloin asiakas vastaa muutamiin väittämiin rastittamalla tai ympyröimällä omiin tuntemuksiin parhaiten sopivan vaihtoehdon. Vaihtoehdot ja niiden sanalliset vastineet vaihtelevat eri kyselyissä, mutta esimerkiksi mittari voi olla seuraavanlainen:

5=erittäin tyytyväinen

4=tyytyväinen

3=kohtalaisen tyytyväinen

2=tyytymätön

1=erittäin tyytymätön

Lisäksi kyselyssä on usein mahdollisuus kirjoittaa kommentteja omin sanoin ja antaa sanallista palautetta asiakastapahtumasta. Sitten kyselypaperit kerätään ja niistä lasketaan keskiarvot, joita tarkkailemalla tehdään johtopäätöksiä asiakaspalvelun laadusta. (Reinboth 2008, 106.)

Tällaisten kyselytutkimusten juuret ovat yhteiskuntatieteellisessä survey-tutkimuksessa, joissa tilastollisia menetelmiä apuna käyttäen voidaan tutkia erilaisten ilmiöiden esiintymistä ja niihin vaikuttavien tekijöiden välisiä suhteita. Yleisesti käytetyssä muodossaan asiakastytyväisyyskyselyihin liittyy kuitenkin useita puutteita, joita harvemmin arvioidaan kyselyä tehtäessä. (Reinboth 2008, 106.)

Karkeasti laadituille asiakaspalvelukyselyille on tyypillistä, että kun ne on kertaalleen tehty, niissä ei sen jälkeen esiinny kovin suuria heilahteluja ellei toiminnassa tehdä muutoksia. Tämän vuoksi kysely sopii helppokäyttöisyytensä ansiosta mittamaan ”ennen ja jälkeen” – tilannetta silloin, kun asiakaspalvelun laadun parantamiseksi on tehty tietoista kehittämistyötä. Vaikka mittari onkin karkea, näyttää se silti, onko halutuissa asioissa tapahtunut muutosta asiakkaiden näkökulmasta tarkasteltuna. Kysely sopii myös hyvin uuden toimipisteen alkukuukausien laadun mittaamiseen, koska käynnistymisvaiheessa ilmenee usein palveluun liittyviä puutteita, ja kyselyillä voidaan nähdä milloin asiakaspalvelu on laadultaan sillä tasolla, että asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä. Vakiintuneen asiakaspalvelun mittaamiseen tällainen yleisesti käytetty asiakastytyväisyyskysely sen sijaan on liian karkea, eikä sen avulla saada uutta tietoa palvelun laadusta. (Reinboth 2008, 108.)

3 Kyselytutkimus

3.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta nimitetään myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä, ja lisäksi selvitetään eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia. Se edellyttää riit-

tävän edustavaa ja suurta otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Saatuja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin, ja asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla. Yleensä saadaan selvitettyä vallitseva tilanne, mutta ei kuitenkaan pystytä riittävästi selvittämään siihen vaikuttavia syitä. Kvantitatiivista tutkimusta arvostellaankin usein pinnallisuudesta, koska tutkija ei sen avulla pääse riittävän syvälle tutkittavien maailmaan. Siitä syntyy vaara, että tutkija tekee vääriä päätelmiä saaduista tuloksista, etenkin jos tutkittava asia on tutkijalle outo. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarvittavat tiedot voidaan hankkia erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai tiedot voidaan myös kerätä itse. Valmiit aineistot ovat kuitenkin harvoin sellaisessa muodossa, että niitä voitaisiin suoraan käyttää kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Usein niitä joudutaan muokkaamaan, tarkistamaan ja yhdistelemään ennen niiden käyttöä tutkimuksessa. Valmiiden aineistojen tiedot eivät välttämättä ole riittäviä ja niiden yhteensovittaminen tutkimuksen kysymyksenasetteluihin voi olla niin vaikeaa, että valmiita tietoja käytetään ainoastaan itse kerättyjen aineistojen vertailutietoina. Itse kerättävissä aineistoissa on tutkimusongelman perusteella tehtävä päätös, mikä on tutkimuksen kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä tilanteeseen parhaiten soveltuu: käytetäänkö puhelin- tai käyntihaastattelua, postikyselyä vai tehdäänkö informoitu kysely, joka on kirjekyselyn ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto. Informoidussa kyselyssä haastattelija vie tai noutaa kyselylomakkeet ja tarvittaessa hän voi myös tarkentaa kysymyksiä sekä tehdä halutessaan muutamia lisäkysymyksiä. (Heikkilä 2004, 18.)

3.2 Perusjoukko ja otoksen määrittäminen

Tutkijan saatua toimeksianto on hänen yksi ensimmäisistä tehtävistä ratkaista tutkimuksen laajuus tutkimuksen tavoitteen, budjetin ja aikataulun perusteella. Tutkijan on päätettävä, onko järkevää tutkia koko perusjoukko vai ottaa perusjoukosta otos ja tutkia vain se. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50.)

Perusjoukko ei ole aina täysin yksiselitteinen käsite, koska on määriteltävä tarkasti ne ominaisuudet, joiden perusteella joko kuulutaan tai ei kuuluta perusjoukkoon. Ketkä esimerkiksi kuuluvat karjalanpiirakan syöjiin? Ovatko kerran karjalanpiirakkaa maistaneet perusjoukkoon kuuluvia vai vaaditaanko tähän kuulumiseen useampia ateriointikertoja. Tiukan määrittelyn mukaan he eivät kuulu perusjoukkoon, mutta toisaalta voidaan sanoa, että he kuuluvat varmasti potentiaalsiin asiakkaisiin, joten myös heidän mielipiteen selvittäminen voi olla yhtä järkevää kuin useasti aterioineiden. Perusjoukon täsmällinen määrittäminen on olennaisen tärkeää koko tutkimuksen onnistumisen kannalta. Laajuuden mukaan tutkimukset voivat olla joko kokonaistutkimuksia tai osatutkimuksia eli otantatutkimuksia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50.)

Osatutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa tutkimuksen kohteeksi valitaan otos perusjoukosta. Otoksen täytyy olla edustava pienoiskuva perusjoukosta, jotta otantatutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. Johonkin suuntaan vino otos antaa ainoastaan suuntaa antavia tuloksia, joiden yleistettävyyttä koskemaan koko perusjoukkoa on virheellistä. Otoksen edustavuus edellyttää, että otoksessa on samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin perusjoukossa. Tutkimuksen perusjoukko onkin määriteltävä tarkasti, jotta siitä pystytään valitsemaan mahdollisimman edustava otos. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51.)

Yksi tutkimuksen hintaan eniten vaikuttavista tekijöistä on käytettävän otoksen suuruus. Otos koko vaikuttaa kustannusten lisäksi myös tulosten luotettavuuteen, joten tässä suhteessa joudutaan usein tekemään kompromisseja. Tulosten luotettavuus ei kasva samassa suhteessa kuin kustannuksen kasvavat. Otoskoon määrittäminen voidaan tarvittaessa perustaa tilastotieteessä saatuihin sääntöihin. Otoskoon määrittämisessä on kustannusten ja tulosten luotettavuuden lisäksi otettava huomioon tutkimuksen perusjoukko, sen tavoittamisen vaikeus ja aineiston analysointitapa. Keskeisimmät otoskokoa määrittelevät seikat ovat luottamustaso, luottamuväli, tutkittavien tapausten osuus perusjoukosta ja perusjoukon koko. Luottamustaso ilmaisee tulosten halutun tarkkuuden. Esimerkiksi puhuttaessa 0,95 tasosta, tarkoitetaan, että 95 prosentin varmuudella saatu tulos on oikein ja keskimäärin vain joka kahdeskymmenes tulkinta on väärin. 0,95 luottamustasoa pidetään usein riittävänä tutkimuksen kannalta. Otok-

seen perustuva tutkimus ei anna koskaan täysin täsmällistä tulosta vaan estimaatin eli arvion. Luottamusvälillä tarkoitetaan otoksesta laskettuihin lukuihin sisältyvää virhemarginaalia. Tutkittavien tapausten osuus vastaajista tarkoittaa sitä, kuinka monta prosenttia vastaajista on nähnyt ilmoituksen. Tätä ei voi tietää täsmällisesti ennen tutkimusta, koska tutkimus tehdään juuri tämän tiedon saamiseksi. Tapausten osuus on kuitenkin mahdollista arvioida etukäteen suhteellisen hyvin. Jos arviointi kuitenkin on mahdotonta, on siihenkin olemassa ratkaisu: varautua pahimpaan mahdolliseen tilanteeseen eli 50 prosenttiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 52–53.)

Yksinkertainen satunnaisotanta kuuluu todennäköisyysotantamenetelmiin eli siinä kaikilla perusjoukon otantayksiköillä on sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa tutkittavat otantayksiköt valitaan otokseen satunnaisesti, esimerkiksi satunnaislukugeneraattorin avulla tai arpomalla. Satunnaisotantaa voidaan käyttää, kun otantayksiköiden määrä on tiedossa ja kun otantayksiköt ovat numerojärjestyksessä jossakin rekisterissä tai luettelossa. Esimerkiksi yrityksen asiakkaat voidaan rekisteröidä juoksevan asiakasnumeron mukaan. Yksinkertainen satunnaisotanta on käyttökelpoinen otantamenetelmä, kun perusjoukon otantayksiköt ovat homogeenisia tai lähes homogeenisia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 56.)

3.3 Asiakastytyväisyystutkimus Tmi Tarja Nevalaiselle

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii outokumpulainen jalkojenhoitoja tarjoava yritys Tmi Tarja Nevalainen ja opinnäytetyön tutkimusongelmana on Tmi Tarja Nevalaisen asiakastytyväisyys. Asiakastytyvääisyyttä tutkin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksen toteuttamisessa hyödynnän pääasiallisesti strukturoitua kyselylomaketta (liite 1), jota täydennän muutamalla avoimella kysymyksellä. Aineistoa tutkimukseen kerään keväällä 2013 Tmi Tarja Nevalaisen asiakkailta, jotka toimivat tutkimuksen perusjoukkona. Käytän otantamenetelmistä yksinkertaista satunnaisotantaa. Kyselylomakkeet ovat jaoissa Tarja Nevalaisen asiakkaille yhteensä reilut kaksi viikkoa maaliskuu- ja huhtikuussa 2013. Tänä aikana kaikilla jalkojenhoidossa käyvillä asiakkailla on yhtäläinen mahdollisuus vastata asiakastytyväisyys tutkimukseen. Päädyin käyttä-

mään otantatutkimusta kokonaistutkimuksen sijaan aikataulun haasteellisuuden ja perusjoukon suuren koon vuoksi. Tarja toimii osa-aikaisena yrittäjänä, joten kyselyyn on mahdollista vastata ainoastaan silloin, kun Tarja toimii yrittäjänä kotihoidon työn sijaan. Tämä hankaloittaa omalta osaltaan aikataulujen suunnittelua. Lisäksi Tarjan asiakaskunta muodostaa suuren perusjoukon, joten kokonaistutkimus ei ole mielekästä toteuttaa.

3.4 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomake on kyselytutkimuksessa olennainen osatekijä ja kysymysten muoto on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista. Kysymykset täytyy suunnitella huolellisesti, sillä hyvin suunnitellut ja laaditut kysymykset pienentävät osaltaan tutkimuksen myöhempien vaiheiden käsittelykustannuksia. Lisäksi jokainen tutkimustilanne on yksilöllinen, joten mallin ottaminen muista samaa aihetta koskevista lomakkeista on pahinta, mitä voi epäonnistumisen vuoksi tehdä. Kysymyksiä ja lomaketta suunniteltaessa on perehdyttävä seuraaviin vaiheisiin: tutkimuksen tavoitteiden täsmentäminen, tutkittavien asioiden nimeäminen, lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, kysymysten testaaminen, kysymysten ja lomakkeen rakenteen korjaukset sekä itse kenttätyön toteuttaminen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 65.)

Kysymyksiä suunniteltaessa on aloitettava tutkimuksen tavoitteiden täsmentämisellä eli mitä tietoja tutkimuksella halutaan selvittää. Tutkimuksen tavoitteen ja luonteen nimeämisen jälkeen on selvitettävä ja nimettävä tutkittavat asiat, jotka koostuvat tutkimusongelmasta. Tämän jälkeen suunnitellaan lomakkeen rakenne, jossa on kiinnitettävä huomioita seuraaviin asioihin: lomakkeen pituus ja kysymysten lukumäärä, lomakkeen selkeys ja ulkoasu, kysymysten looginen eteneminen, saman asian kysyminen kahteen kertaan eri tavalla, kysymysten ymmärrettävyys sekä henkilökohtaisesti kysyminen. Kysymysjärjestys muodostuu siten, että alussa on helpot kysymykset, keskivaiheilla vaikeat kysymykset ja lopussa arkaluonteiset kysymykset. (Lahtinen ym. 1995, 67.)

Tutkimuksen tavoitteiden täsmentämisen ja tutkittavien asioiden nimeämisen jälkeen päätetään ja muotoillaan kysymykset. Kysymyksiä muotoiltaessa on

kiinnitettävä huomiota seuraaviin asioihin, kuten kysymysten tarpeellisuuteen ja hyödyllisyyteen. Tutkijan on pohdittava, onko kysymys tarpeellinen tutkimuksen kannalta. Lisäksi samaa aihetta mittaavien kysymysten määrään tulee kiinnittää huomiota eli tutkijan tulee päättää, kuinka monta kysymystä on tarpeellista tehdä samasta aiheesta tai aihealueesta. Kysymykset eivät saa olla rakenteeltaan liian mutkikkaita tai vaikeita, jotta vastaajat voivat vastata kysymyksiin. Tutkijan on kiinnitettävä huomiota myös kysymysten yleisyysasteeseen ja saatavan tiedon luotettavuuteen, jotta kysymyksen aihe ja tietty erityiskysymys eivät tuota harhaanjohtavia vastauksia. Lisäksi kysymykset tulee olla tasapainossa eli kysymykset eivät saa olla johdattelevia. (Lahtinen ym. 1995, 68.)

3.5 Strukturoitu kyselylomake

Strukturoidulla haastattelulla tai paremminkin strukturoidulla kyselylomakkeella tarkoitetaan lomaketta, jossa kysymykset ja niihin annetut vastausvaihtoehdot ovat rakennettu tarkasti etukäteen. Sen enempää haastattelijalla kuin vastaajalakaan ei ole lainkaan vapausasteita tulkinnoille. Sekä kysymykset että niihin annetut vastausvaihtoehdot ovat ennalta annettuja ja sekä kysymykset että vastausvarauudet ovat suljettuja. Haastattelija lukee aina sekä kysymykset että vastausvaihtoehdot ja vastaaja valitsee omaa tilannettaan parhaiten kuvaavan vastaus vaihtoehdon. (Tilastokeskus 2013.)

Strukturoidun kysymystavan etuna on se, että tutkija tietää tarkoin, mitä haastattelutilanteessa tapahtuu. Lisäksi haastattelu tallentuu suoraan numeerisessa muodossa, jolloin mitään koodausta ei tarvita. Jos haastattelijalla on käytössään kannettava tietokone, jolle kyselylomake on ohjelmoitu, silloin vastaustiedostosta voidaan suoraan rakentaa havaintomatriisi. Haastattelun tulokset ovat käytettävissä heti kun viimeisen haastattelun tiedot on siirretty tutkijan tietokoneelle. Strukturoidun kyselylomakkeen käyttö edellyttää, että vastausvaihtoehdot ovat riittävän täydelliset ja niin sanotusti pysyvät kohtuullisen pieninä. Nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että jos kaatoluokan osuus jakautumasta nousee yli kymmeneen prosenttiin, niin silloin vastausvaihtoehtojen kattavuutta tulisi vakavasti pohtia. (Tilastokeskus 2013.)

Nopeuden ja hallittavuuden vastapuolena ovat strukturoidun kysymysten ja lomakkeiden jäykkyys ja konservatiivisuus. Strukturoidulla kyselylomakkeella tehty tutkimus ei koskaan voi tuoda mitään uusia asioita esille. Vain jakautuman muoto voi muuttua, mutta kaikki jakautuman perusmuuttujat ovat jo etukäteen tiedossa. Täysin strukturoitua haastattelua ei pidäkään tehdä ellei tutkittava asia ole jo aiemmista tutkimuksista varsin tuttu ja mitattava asia etukäteen täydellisesti määritelty. Periaatteessa strukturoidulla lomakkeella kerätyllä aineistolla tehtävän analyysin taulukointi pitäisikin kyetä ohjelmoimaan jo etukäteen. (Tilastokeskus 2013.)

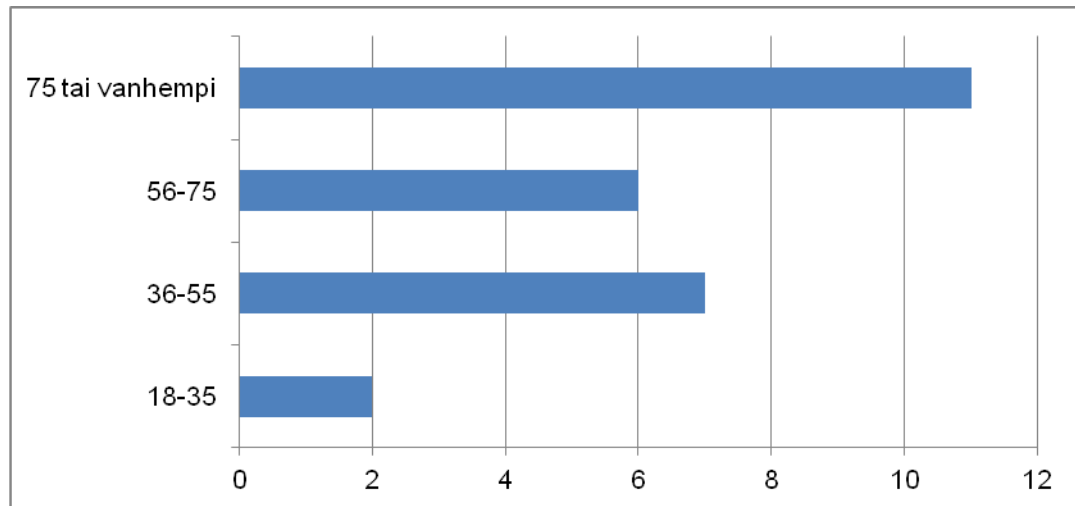
4 Tulokset

4.1 Vastaukset

Kyselylomakkeet olivat esillä Tmi Tarja Nevalaisen asiakkaille yhteensä reilut kaksi viikkoa maalisi- ja huhtikuun aikana 2013. Tuona aikana kyselyyn vastasi 26 asiakasta, joten vastausaikaan nähden vastauksia saatiin hyvin. Koska Tarja Nevalainen työskentelee osa-aikaisena yrittäjänä, oli riittävä vastausaika haastavaa määrittää ennakkoon. Saadut vastaukset kuitenkin osoittavat, että kyselylomakkeet olivat riittävän kauan esillä ja kysely tavoitti riittävän määrän ihmisiä vastausaikana.

4.2 Taustamuuttujat

Kyselyyn vastasi 26 Tmi Tarja Nevalaisen asiakasta. Vastaajista 15 oli naisia ja 11 miehiä. Kuviossa 2 esitetään kyselyyn vastanneiden asiakkaiden ikäkaumaa. Kyselyyn vastanneista suurin osa eli 11 asiakasta oli iältään 75 vuotta tai vanhempia. 36–55-vuotiaita ja 56–75-vuotiaita kyselyyn vastaajia oli lähes saman verran. Selvästi pienin osa vastaajista sijoittui iältään 18–35-vuotiaisiin.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma

Taulukossa 1 esitetään vastaajien jalkojenhoitokäynti kertoja Tmi Tarja Nevalaisella viimeisen vuoden aikana. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden keskuudessa yleisimmin hoidoissa oli käyty 2-4 kertaa vuoden aikana. Vastaajista 1 kerran käyneitä oli toiseksi eniten ja 5 kertaa tai useammin käyviä vähiten.

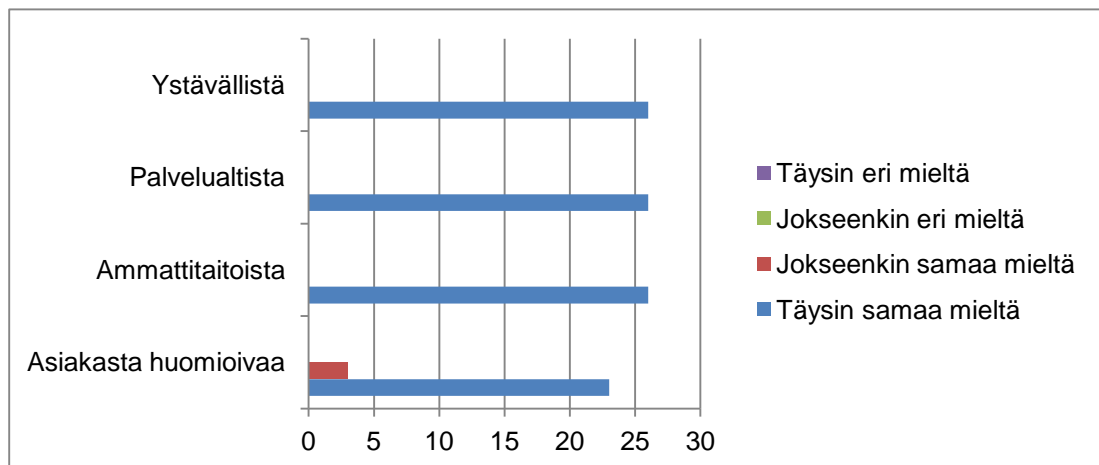
Taulukko 1. Jalkojenhoito käynnit viimeisen vuoden aikana

Hoitokäynnit	Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus
5 kertaa tai useammin	4	15,38 %
2-4 kertaa	14	53,85 %
1 kerran	8	30,77 %
Kaikki yhteensä	26	100,00 %

4.3 Asiakaspalvelu, jalkojenhoidot sekä toimitilat ja laitteet

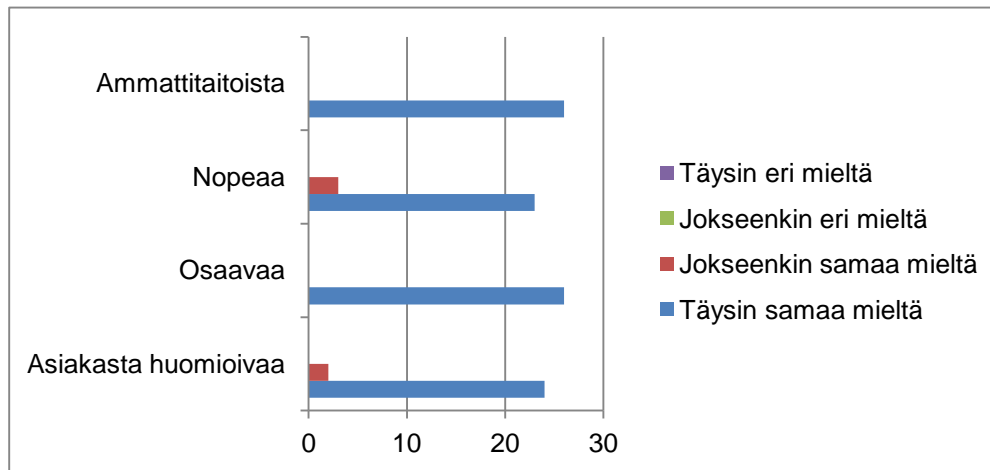
Seuraavaksi kyselylomakkeessa vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-4 Tmi Tarja Nevalaisen asiakaspalvelua, jalkojenhoitoja sekä toimitiloja ja laitteita eri adjektiivilla kuvaavalla väittämällä. Vastausasteikossa 1 tarkoittaa, että vastaaja on täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 jokseenkin samaa mieltä ja 4 täysin samaa mieltä.

Vastaajilta kysyttiin mielipidettä Tmi Tarja Nevalaisen asiakaspalvelusta, joka on esitetty kuviossa 3. Vastaajista kaikki, yhtä yksittäistä kohtaa lukuun ottamatta, olivat täysin samaa mieltä kaikissa neljässä asiakaspalvelua koskevassa väitteessä. Kysyttäessä onko asiakaspalvelu asiakasta huomioivaa, oli kolme vastaajaa jokseenkin samaa mieltä.



Kuvio 3. Asiakaspalvelun arviointi

Vastaajilta kysyttiin mielipidettä Tmi Tarja Nevalaisen jalkojenhoidosta (kuvio 4). Vastaajista lähestulkoon kaikki olivat täysin samaa mieltä neljässä jalkojenhoitoa koskevassa väitteessä. Kysyttäessä onko jalkojenhoito asiakasta huomioivaa, kaksi vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä. Kysyttäessä onko jalkojenhoito nopeaa, kolme vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä.



Kuvio 4. Jalkojenhoidon arviointi

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin mielipidettä Tmi Tarja Nevalaisen toimitiloista ja laitteista. Taulukossa 2 esitetään saatuja tuloksia. Aiempiin kysymyksiin verrattuna tiloihin ja laitteisiin liittyvät väittämät saivat aikaa enemmän hajontaa vastaajien keskuudessa. Erityisesti kohdat tiloihin on helppo löytää, tilat ovat viihtyisät ja tiloissa on miellyttävä käydä hoidoissa, aiheuttivat hajontaa vastaajien keskuudessa.

Taulukko 2. Tilojen ja laitteiden arviointi

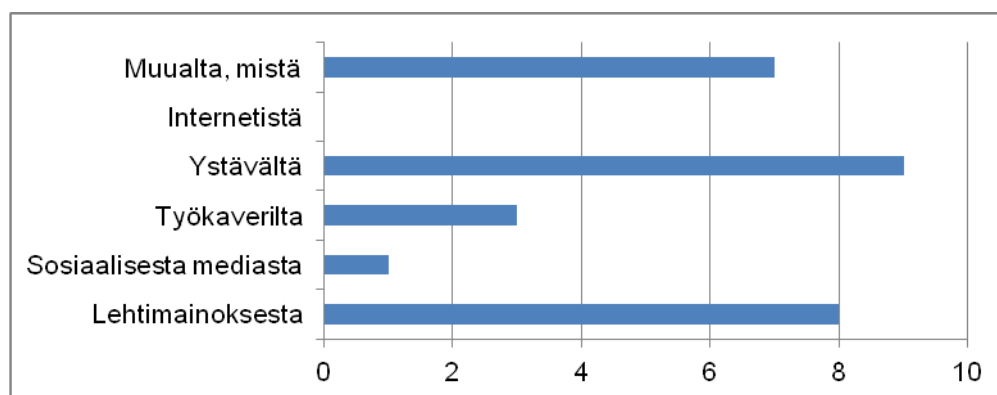
	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Vastauksia yhteensä
Tilat ovat viihtyisät	17	7			24
Tiloissa on miellyttävä käydä hoidoissa	18	6			24
Laitteet ovat ammattimaisia	21	3			24
Tilat soveltuvat hyvin jalkojenhoitotyöhön	18	5			23
Laitteet ja tilat ovat puhtaita	23	1			24
Tiloihin on helppo löytää	16	8			24

4.4 Laatu, odotukset ja suosittelut

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin miten he kokevat jalkojenhoidon hinta-laatusuhteen. Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä neljä: erinomainen, hyvä, välttävä ja huono. 44 % vastaajista koki hinta-laatusuhteen olevan erinomainen ja 56 % koki hinta-laatusuhteen olevan hyvä. Yksikään vastaajista ei siis kokenut hinta-laatusuhdetta välttäväksi tai huonoksi.

Seuraava kysymys oli avoinkysymys, jossa kysyttiin vastaajien mielipidettä ”Mitä parannettavaa jalkojenhoidon laadussa mielestäsi olisi?”. Ainoastaan kuusi vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Yksi vastaajista toivoi ”pidempää hierontaa ja empiäikää”. Neljä vastaajaa ilmaisi hieman eri sanoin, että ”en keksi mitään parannettavaa”. Yksi vastaajaa ilmaisi, että laatu ”minun mielestäni on täysin hyvä” ja yksi totesi lyhyesti ”hoidot erittäin hyvät”.

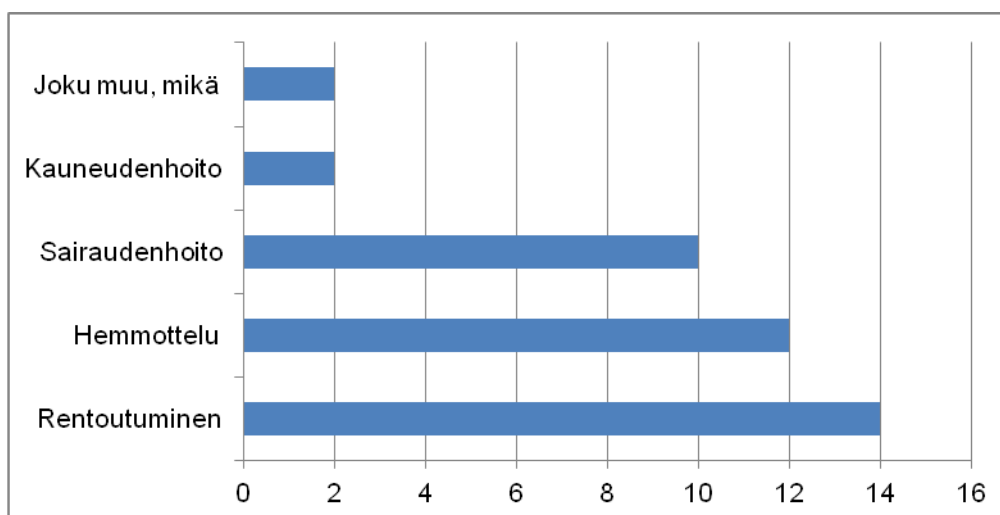
Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, mistä vastaaja on saanut tietoa yrityksestä Tmi Tarja Nevalainen. Vastausvaihtoehtoja kolme erottui selvästi muista useimmin mainittuna (kuvio 5). 9 vastaajaa kertoi kuullensa Tmi Tarja Nevalaisesta ystävältään, 8 vastaajaa oli nähnyt lehtimainoksen ja 7 vastaajaa oli kuullut muualta kuin valittavana olevista vaihtoehtoja. Muualta tietoa saaneista neljä oli saanut tietoa toimintakeskukselta, yksi terveyskeskukselta, yksi Outokummun Seudusta ja yksi vanhemmiltaan.



Kuvio 5. Kanava, josta asiakkaat ovat saaneet tietoa Tmi Tarja Nevalaisesta

Seuraavassa kysymyksessä vastaajalta kysyttiin, suosittelisiko hän Tmi Tarja Nevalaisen palveluita muille. Vastausvaihtoehtoja oli annettu neljä: olen suositellut, kyllä, ehkä ja en. 15 vastaajaa eli 58 % vastaajista vastasi kyllä. 10 vastaajaa eli 38 % vastaajista on suositellut, ja yksi eli 4 % vastaajista vastasi ehkä. Yksikään vastaaja ei vastannut, että en suosittelisi Tmi Tarja Nevalaisen palveluita muille.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin asiakkaiden odotuksia jalkojenhoidon suhteen. Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä viisi: rentoutuminen, hemmottelu, sairaudenhoito, kauneushoito ja joku muu, mikä. Tähän kysymykseen monet vastaajista olivat valinneet useamman kuin yhden vaihtoehdon ja siksi vastauksia on enemmän kuin kyselyyn vastaajia. Vastausvaihtoehdoista kolme sai selvästi eniten vastauksia, kuten kuvio 6 osoittaa. Eniten eli 14 vastaajaa odotti jalkojenhoidolta rentoutumista, mutta myös hemmottelu 12 vastaajaa ja sairaudenhoito 10 vastaajaa keräsivät paljon vastauksia. Vaihtoehdot kauneushoito ja joku muu, mikä saivat molemmat kaksi vastausta. Joku muu, mikä vastausvaihtoehtoon oli vastattu ”tarve saada jalat hyvään kuntoon” ja ”hoito (kovettumat, kynnet jne)”.



Kuvio 8. Odotukset, joita asiakkailla on jalkojenhoidon suhteen

Kyselyn toiseksi viimeisessä kysymyksessä selvitettiin miten jalkojenhoito vastasi kyselyyn vastanneiden asiakkaiden odotuksia. Kysymykseen oli annettu neljä vastausvaihtoehtoa: erinomaisesti, hyvin, välttävästi ja huonosti. Vaihtoehdot erinomaisesti 16 vastausta eli 62 % ja hyvin 10 vastausta eli 38 % keräsi-

vät tämän kysymyksen kaikki vastaukset. Yksikään vastaajista ei kokenut, että jalkojenhoito olisi vastannut odotuksia välttävästi tai huonosti.

Viimeinen kysymys oli avoin ja siinä pyydettiin vastaajia antamaan risuja ja ruusuja. Kysymykseen vastasi kaikkiaan 17 kyselyyn vastannutta eli 65 % kaikista vastanneista. 5 vastaajaa ilmaisi lyhyesti ja ytimekkäästi hieman eri sanavalinnoilla antavansa ruusuja. Yksi vastaus kuului ”Hieman lämpimimmillä säätiloilla viilennystä huonetilaan.” ja yksi vastaaja ilmaisi tulevansa myös uudelleen jalkojenhoitoon vastaamalla ”Palataan asiaan!”. Moni vastaaja kiitteli Tarjaa hyvästä työstä ja asiakaspalvelusta, tässä muutama esimerkki ”Kiitosta hyvästä työstä.”, ”Hyvin tehty työ jatka samalla tavalla niin hyvin menee”, ”Erittäin tyytyväinen palveluun.”, ”Kiitos hyvästä hoidosta ja palvelusta.” ja ”Hyvin osaa Tarja hoitaa jalkoja.”. Yksi vastaaja kiitti Tarjaa jalkojen piristyksestä ”Kiitos jalkojen piristyksestä! =)” ja yksi kiitti nautinnollisesta hetkestä ”Kiitokset nautinnollisesta hetkestä!”.

5 Pohdinta

5.1 Kehitysideoita ikä- ja sukupuolirakenteeseen sekä käyntikertoihin

Tutkimuksen mukaan Tmi Tarja Nevalaisen asiakkaista tällä hetkellä noin 58 % on naisia ja 42 % miehiä. Ero ei ole suuri, mutta oikeanlaisella markkinoinnilla Tarja voisi tasoittaa naisten ja miesten välisiä eroja jalkojenhoito käynneissä vielä entisestään. Tehokas keino saada lisää mies asiakkaita voisi olla esimerkiksi lehtismainos isänpäivän aikoihin paikallislehti Outokummun Seudussa. Tmi Tarja Nevalaisella on tälläkin hetkellä jatkuva mainos Outokummun seudussa ja kuten tämä tutkimus osoittaa se tavoittaa hyvin outokumpulaisia (kuviokuva 5). Mainos voisi olla tunteisiin vetoava, jossa muistutettaisiin, että myös miesten jalat tarvitsevat välillä huomiota ja huoltoa. Mainos Outokummun Seudussa olisi kustannuksiltaan kohtuullinen ja tavoittaisi hyvin outokumpulaisia potentiaalisia asiakkaita, lehden levikin ollessa noin 4500. Lehden etusivun yläkulmassa oleva noin 8x3 senttimetrin kokoinen mainospaikka on aiemmin ollut 100 euron hintainen. Tämän kokoiseen paikkaan kyseinen mainos mahtuisi hyvin ja olisi lähestulkoon lehden parhaalla paikalla.

Lehtimainoksen lisäksi Tarja voisi kohdistaa markkinointia myös miesvaltaisille työpaikoille kuten suurille tehtaille, joita Outokummussa on useita. Suoramarkkinointi kirjeet tai suora käynti tehtaalla voisi toimia sopivana keinona saada jalansijaa uudessa asiakasryhmässä. Lähestymistapana tässä tapauksessa voisi toimia vetoaminen jalkojenhoidon terveydenhoidollisiin vaikutuksiin, jolla puolestaan voisi olla positiivinen vaikutus esimerkiksi sairauspoissaolojen määrään. Terveet jalat helpottavat osaltaan muun muassa selkäkipuja, joka vähentäisi selkävaikeuksista johtuvia sairauspoissaoloja.

Tutkimuksessa selvitettiin myös Tmi Tarja Nevalaisen asiakkaiden ikäjakamaa. Selkeästi suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista on iältään 75 vuotta tai vanhempia ja puolestaan 18–35-vuotiaita on häviävän vähän. Tämä selittyy osittain sillä, että osa Tarjan asiakkaista on samoja, joita hän hoitaa päivittäin kodinhoitajan ammatissa. Tässäkin tapauksessa oikein kohdistettu markkinointi, jolla tavoitaisi työikäisiä ja nuoria, voisi tuoda uusia asiakkaita näistä kohderyhmistä. Nuoria asiakkaita voisi saada oppilaitoksiin kohdistetulla markkinoinnilla ja työikäisiä asiakkaita työpaikoille ja työterveyshuoltoon kohdistuvalla markkinoinnilla.

Tutkimuksen mukaan Tmi Tarja Nevalaisen asiakkaat käyvät tyypillisimmin 2-4 kertaa vuodessa jalkojenhoidoissa. Kuitenkin myös vain 1 kerran vuodessa käyviä asiakkaita oli huomattavan paljon, mutta oli joukossa myös 5 kertaa tai useammin käyviä. Käyntikertojen määrään Tarja voisi helpoiten vaikuttaa varaamalla edellisellä käynnillä jo asiakkaan seuraavan ajan vaikka kahden tai kolmen kuukauden päähän edellisestä käynnistä riippuen miten akuuttia hoitoa asiakkaan jalat tarvitsevat. Tämä helpottaisi sekä asiakkaita että Tarjaa itseään. Koska Tarja toimii osa-aikaisena yrittäjänä, ei hän ole aina tavoitettavissa yrityksen puhelimesta. Asiakas voi myös yrittää varata jalkojenhoito aikaa silloin, kun Tarja ei ole tavoitettavissa yrityksen puhelimesta ja jos asiakas ei tavoita Tarjaa silloin, kun sitä yrittää voi hän tulla toisiin ajatuksiin jalkojenhoidon suhteen tai käyttää jotain toista Outokummussa toimivaa alan yritystä. Jos seuraavan ajan varaisi heti edellisellä käynnillä, vältettäisiin kyseinen ongelma ja käyntien määrä vuodessa asiakasta kohden voisi kasvaa.

5.2 Kehitysideoita tiloihin ja laitteisiin sekä markkinointiin

Tutkimuksessa selvitettiin myös Tmi Tarja Nevalaisen asiakkaiden mielipidettä asiakaspalvelusta, jalkojenhoidoista itsestään sekä toimitiloista ja laitteista. Kaiken kaikkiaan asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä asiakaspalveluun ja jalkojenhoitoihin itsessään, joissa ei suurta kehitettävää ole. Sen sijaan tiloihin ja laitteisiin liittyvissä kysymyksissä oli vastauksista havaittavissa selvästi enemmän hajontaa (taulukko 2). Erityisesti tilojen viihtyvyydessä, soveltuvuudessa jalkojenhoitotyöhön ja tiloihin löytämisessä oli eniten hajontaa. Vastaukset voi osittain johtua siitä, että Tarja tekee myös kotikäyntejä asiakkaiden kotona ja osa asiakkaista on voinut myös arvioida oman kodin soveltuvuutta jalkojenhoitotyöhön. Sen sijaan Tarja on itsekin havainnut, että osalla asiakkaista on ollut hankaluuksia löytää Tmi Tarja Nevalaisen toimitiloihin Kiisukatu 6. Samassa liikekeskuksessa on myös useita muita yrityksiä ja liikekeskuksessa yrityksiä on kahdessa tasossa, joten osa asiakkaista on etsinyt Tarjan liikettä liikekeskuksen alemmalta tasolta. Lisäksi samasta ovesta mistä mennään sisään Tarjan toimitiloihin, mennään myös sisään kahteen muuhun yritykseen. Tämä aiheuttaa lisää ongelmia etenkin iäkkäimpien asiakkaiden kohdalla.

Saatujen palautteiden pohjalta näkisinkin, että pieni päivitys Tmi Tarja Nevalaisen toimitiloihin olisi kohdallaan. Kaikki liikkeessä esillä oleva markkinointimateriaali tulisi yhdenmukaistaa. Hinnastot, suoramarkkinointikirjeet ja käyntikortit voisi teettää esimerkiksi opiskelija työnä Pohjois-Karjalan ammattioppilaitos Outo-kummun graafisen suunnittelun opiskelijoilla, jolloin myös niistä syntyvät kustannukset olisivat kohtuullisia pienelle yritykselle. Myös opasteita voisi parantaa lisäämällä näkyvät julisteet kaikkiin oviin, joista asiakas joutuu kulkemaan liikkeessä asioidessaan. Ulos asennettava opastetaulu voisi olla tehokas, mutta kuitenkin kustannuksiltaan liian kallis hankinta pienelle yritykselle. Tällä hetkellä Tmi Tarja Nevalaisen liikkeen ikkunassa on hyvin yrityksen toimialaa henkivä jalan muotoinen kyltti, joka voisikin toimia kantavana teemana myös muuta markkinointimateriaalia suunniteltaessa. Myös tekstiilien uusiminen ja uusien värien lisääminen liikkeeseen parantaisi varmasti omalta osaltaan asiakkaiden viihtyisyyttä.

Tutkimuksen mukaan asiakkaista suurin osa oli saanut tietoa yrityksestä Tmi Tarja Nevalainen puskaradion kautta eli ystäviltä ja työkavereilta sekä terveyskeskuksesta ja toimintakeskuksesta. Tämä on erittäin positiivinen asia Tarjan näkökulmasta tarkasteltuna, koska se kertoo, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ollessaan valmiita suosittelemaan palveluita myös ystävilleen ja työkavereilleen, ja kaiken lisäksi tämän tyyppinen markkinointi on täysin ilmaista. Tämän asian vahvisti myös tutkimuksen kysymys, jossa kysyttiin suosittelisiko asiakas Tmi Tarja Nevalaisen palveluita muille. Peräti 96 % vastaajista oli joko suositellut tai olisi valmis suosittelemaan Tmi Tarja Nevalaisen palveluita muille. Nämä luvut osoittavat kiistatta, että Tarjan kannattaa jatkaa työskentelyä myös jatkossa hyvin pitkälle samalla tavalla, koska asiakkaat ovat tyytyväisiä ja valmiita suosittelemaan palveluita muille.

Sen sijaan Tarja voisi lisätä panoksia muuhun markkinointiin. Tutkimuksessa selvisi, että Outokummun seudussa oleva jatkuva mainos tavoittaa asiakkaat hyvin. Uskon, että tämän tyyppinen markkinointi tavoittaa hieman iäkkäämpiä asiakkaita hyvinkin tehokkaasti. Mutta nuorempia asiakkaita tavoittaakseen Tarjan kannattaa tulevaisuudessa harkita esimerkiksi internetsivujen tai Facebook-sivun perustamista. Nämä ovat nimenomaan niitä kanavia, joista tavoittaisi helposti erityisesti potentiaalisia nuoria asiakkaita. Facebook-sivu ja sosiaalinen media yleensä tuovat yritykselle ilmaista ja laajaa näkyvyyttä ja sillä olisikin hyvä kokeilla sähköisten medioiden toimivuutta Tmi Tarja Nevalaisen markkinoinnissa. Jos Facebook-sivu toisi uusia asiakkaita ja lisäisi näkyvyyttä uusien kohderyhmien silmissä, voisi tämän jälkeen myös miettiä internetsivujen perustamista. Nykyään internetsivut voi helposti tehdä itse internetissä tarjolla olevien palveluiden kautta, mutta myös tässäkin asiassa Tarja voisi kääntyä paikallisten osaajien eli Pohjois-Karjalan ammattioppilaitos Outokummun graafisen suunnittelun opiskelijoiden puoleen. Yhteistyöstä hyötyisivät sekä Tarja että opiskelijat.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi outokumpulainen jalkojenhoitoja tarjoava yritys Tmi Tarja Nevalainen, jonka yksityisenä elinkeinonharjoittajana toimii Tarja Nevalainen. Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää Tmi Tarja Nevalaisen asiakkaiden mielipidettä jalkojenhoitoihin, asiakaspalveluun, liiketiloihin ja laitteisiin liittyen sekä kerätä myös muita taustatietoja Tmi Tarja Nevalaisen asiakkaista. Saatujen tietojen perusteella olen antanut Tarjalle muutamia kehitysehdotuksia liiketoiminnan kehittämiseksi ja asiakastyytyväisyyden parantamiseksi tulevaisuudessa vielä nykyistäkin parempiin lukemiin. Opinnäytetyön tiedot kerättiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin strukturoitua kyselylomaketta. Kyselylomakkeet olivat esillä Tmi Tarja Nevalaisen asiakkaille yhteensä reilut kaksi viikkoa maaliskuu- ja huhtikuussa 2013. Tuona aikana kyselyyn vastasi 26 asiakasta.

Kaiken kaikkiaan saadut tulokset osoittivat, että Tmi Tarja Nevalaisen asiakkaat ovat pääsääntöisesti erittäin tyytyväisiä Tarjan tarjoamiin palveluihin, asiakaspalveluun sekä tiloihin ja laitteisiin. Myös muut kyselyssä selvitettyt asiat osoittivat asiakkaiden tyytyväisyyttä Tarjan liiketoimintaa kohtaan. Joitakin asioita, joissa voisi tulevaisuudessa tehdä parannuksia, nousi myös esiin. Näiden osalta kirjoitin kehitysehdotuksia, jotka soveltuvat hyvin sekä kustannuksiltaan että resurssivaatimuksiltaan pienen yrityksen käyttöön.

Lähteet

- E-economic. 2013. Asiakastyytyväisyys.
<http://www.economic.fi/kirjanpitoohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisuus>. 23.4.2013
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Patentti- ja rekisterihallitus. 2013. Yksityinen elinkeinonharjoittaja.
<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yeh.html>. 29.3.2013.
- Lahtinen, J, Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Nevalainen, T. 2013. Toimeksiantajan esittely. Outokumpu, 24.2.2013, Tmi Tarja Nevalainen. Opinnäytetyö palaveri.
- Opetushallitus. 2013. Jalkojenhoidon ammattitutkinto.
http://www.oph.fi/download/131247_Jalkojenhoidon_at_net.PDF. 9.4.2013.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2006.
Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva: WS Bookwell Oy
- Suomen yrittäjät. 2013. Yksityinen elinkeinonharjoittaja.
http://www.yrittajat.fi/fiFI/yritystoiminnanabc/yritysmuodot_ja_liiketoiminta/Yksityinen_elinkeinoharjoittaja/. 29.3.2013.

Kyselylomake

Arvoisa vastaaja

Teen opinnäytetyönä asiakastyytyväisyyskyselyn Tmi Tarja Nevalaiselle. Vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti.

Tommi Nevalainen
Liiketalouden opiskelija
Karelia-ammattikorkeakoulu

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

1. Sukupuoli

___ mies ___ nainen

2. Ikä

___ 18-35 ___ 36-55 ___ 56-75 ___ 75 tai vanhempi

3. Kuinka usein olet käynyt jalkojenhoidossa Tmi Tarja Nevalaisella viimeisen vuoden aikana?

___ 1 kerran ___ 2-4 kertaa ___ 5 kertaa tai useammin

4. Arvioi seuraavia asioita asteikolla 4-1, jossa 4 täysin samaa mieltä, 3 jokseenkin samaa mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 1 täysin eri mieltä.

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
Asiakaspalvelu on:				
Ystävällistä	4	3	2	1
Palveluoltista	4	3	2	1
Ammattitaitoista	4	3	2	1
Asiakasta huomioivaa	4	3	2	1

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
Jalkojenhoito on:				
Ammattitaitoista	4	3	2	1
Nopeaa	4	3	2	1
Osaavaa	4	3	2	1
Asiakasta huomioivaa	4	3	2	1

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
Tilat ovat viihtyisät	4	3	2	1
Tiloissa on miellyttävä käydä hoidoissa	4	3	2	1
Laitteet ovat ammattimaisia	4	3	2	1
Tilat soveltuvat hyvin jalkojenhoitotyöhön	4	3	2	1
Laitteet ja tilat ovat puhtaita	4	3	2	1
Tiloihin on helppo löytää	4	3	2	1

5. Miten koet jalkojenhoidon hinta-laatusuhteen?

___erinomainen ___hyvä ___välttävä ___huono

6. Mitä parannettavaa jalkojenhoidon laadussa mielestäsi olisi?

7. Mistä olet saanut tietoa yrityksestä Tmi Tarja Nevalainen?

___Lehtimainoksesta ___Sosiaalisesta mediasta ___Työkaverilta
___Ystävältä ___Internetistä
___Muualla, mistä _____

8. Suositteletko Tmi Tarja Nevalaisen palveluita muille?

___Olen suositellut ___Kyllä ___Ehkä
___En

9. Mitä odotuksia sinulla on jalkojenhoidon suhteen?

___rentoutuminen ___hemmottelu ___sairaushoito
___kauneushoito ___joku muu, mikä _____

10. Miten jalkojenhoito vastasi odotuksia?

___erinomaisesti ___hyvin ___välttävästi ___huonosti

11. Risuja ja ruusuja
