

OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT PALVELUN KEHITTÄMISESSÄ Case: Minsos Oy

Kaisa Kolehmainen

Joulukuu 2013

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä Kolehmainen, Kaisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 20.12.2013
	Sivumäärä 54	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT PALVELUN KEHITTÄMISESSÄ Case: Minsos Oy		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja Kiviranta, Hanna-Maija		
Toimeksiantaja Minsos Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin Minsos Oy:n toimeksiannosta syksyn 2013 aikana. Työn avulla selvitettiin nykyisten asiakkaiden ostopäätöksen tekijöiden arvoja ja arvostuksia ja Minsos Oy:n onnistumista arvoihin ja arvostuksiin vastaamisessa. Tuloksia käytettiin hyödyksi palveluiden tuotteistamisessa palvelukuvauksen muotoon. Tutkimuksen kohteena olivat palvelun loppukäyttäjien sijasta ostopäätöksen tekevät henkilöt, sillä loppukäyttäjät eivät välttämättä kaikissa tapauksissa olleet itse kykeneviä vastaamaan.</p> <p>Tutkimuksen viitekehys muodostuu ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä sekä palveluiden kehittämisestä. Arvot sinänsä vaikuttavat ostopäätöksiin, mutta ne heijastuvat väistämättä myös muihin tekijöihin, joita käsitellään viitekehyksessä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena strukturoidun kyselylomakkeen avulla. Aineistoa kerättiin sähköpostilla, paperisilla lomakkeilla, puhelinhaastatteluilla sekä henkilökohtaisena haastatteluna. Kyselyn toteutustapa valittiin kunkin vastaajan kohdalla yksilöllisesti.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että ostopäätöksen tekijöiden mielestä tärkeimpiä tekijöitä ostopäätöksessä ovat palvelun turvallinen ja helppo ostaminen, henkilökunnan asiakkaalle osoittama arvostus sekä palvelun tuottama ilo. Minsos Oy sai hyvää palautetta onnistumisestaan, ja erityisesti vuorovaikutukselliset tekijät saivat hyvät arvostelut. Kehittämiskohteeksi nousi ainoastaan palvelun uudistamisen toteuttaminen.</p> <p>Palvelut kuvattiin saatujen tulosten perusteella, jolloin jatkotutkimuksena voitaisiin selvittää kuvauksen vastaavuutta toteutuneeseen palveluun. Selvityksessä nähtäisiin, vastaako kuvaus todellista palvelun toteuttamista ja onko palvelua onnistuttu kehittämään tulosten avulla.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Ostokäyttäytyminen, palveluliiketoiminta, tuotteistus		
Muut tiedot		



Author Kolehmainen, Kaisa	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 20122013
	Pages 54	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title THE SIGNIFICANCE OF FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISIONS TO DEVELOPING SERVICES Case: Minsos Ltd.		
Degree Programme Degree Programme of Business Administration		
Tutor Kiviranta, Hanna-Maija		
Assigned by Minsos Ltd.		
<p>Abstract</p> <p>This thesis was assigned by Minsos Ltd. in autumn 2013. The purpose was to find out the values and appreciations of those making buying decisions when buying services from Minsos. Another purpose was to find out how Minsos has succeeded in responding to these values and appreciations. Instead of the end users, those making the buying decisions were chosen as the target group because the end users were not always capable of responding to the questions.</p> <p>The theoretical framework of the study consists of developing services and of the factors affecting buying decisions. Values are one independent factor affecting buying decisions, but they are reflected by all the other factors. Consequently, the other factors were also included. The study was carried out as a quantitative survey with a structured questionnaire. The data was collected through e-mail, paper questionnaires, phone interviews and personal interviews. The way to contact a respondent was customized.</p> <p>The results show that the main factors that buyers appreciate are that the service is easy and safe to buy, the staff shows respect to the customers and the service brings joy to the users. The respondents gave good feedback to Minsos especially on the interaction values. Updating the service was mentioned as a development target.</p> <p>The services were described according to the results. Therefore, it could be useful to find out how closely the description meets the realization, which would also reveal if the company has been able to develop the services as suggested by the research results.</p>		
Keywords Buying behaviour, service business, productization		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	3
1.1 Perusteita tutkimukselle	3
1.2 Minsos Oy	4
2 Tutkimusongelma, tavoitteet, tutkimusote, tiedonkeruu ja luotettavuus	5
3 Käsitteet	10
3.1 Ostokäyttäytyminen	10
3.2 Ostopäätös	11
3.3 Palvelu ja palvelutuote	11
4 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	12
4.1 Ostoprosessi	12
4.2 Ostokyky ja ostohalu	13
4.3 Demografiset tekijät	13
4.4 Psykologiset tekijät	14
4.5 Sosiaaliset tekijät	17
4.6 Markkinointi	19
4.7 Palveluodotukset	20
4.8 Tuotteen tai palvelun ominaisuudet	21
5 Palvelun kehittäminen	21
5.1 Kehittämisen syyt ja kohteet	21
5.2 Tuotteistus	22
5.3 Palvelun laadun kehittäminen	25
5.4 Palvelun kuvaaminen	27
6 Tulokset	28
6.1 Lähetetyt kyselyt ja saadut vastaukset	28
6.2 Taustatiedot ja tulokset palveluryhmittäin	29
6.3 Vastausten hajonta	32
6.4 Nelikenttäanalyysit	35
6.5 Avoimet vastaukset	37
7 Pohdinta	37
7.1 Johtopäätökset tuloksista	37
7.2 Jatkotutkimukset ja tulosten hyödyntäminen	39
7.3 Tutkimuksen kehitysehdotukset	40
7.4 Tutkimuksen onnistumiset	40
Lähteet	41

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimusprosessin kulku ja teoriat	6
Kuvio 2. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	10
Kuvio 3. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	11
Kuvio 4. Tuotteistusprosessin vaiheet	23
Kuvio 5. Palvelun laadun kuilumalli	26
Kuvio 6. Palveluryhmien käyttäjien osuudet prosentteina	29
Kuvio 7. Substanssiarvojen tärkeys suhteessa onnistumiseen keskiarvoina	35
Kuvio 8. Mainearvojen tärkeys suhteessa onnistumiseen keskiarvoina	36

Kuvio 9. Vuorovaikutusarvojen tärkeys suhteessa onnistumiseen keskiarvoina	36
--	----

Taulukot

Taulukko 1. Vastausprosentit tiedonkeruumenetelmittäin	29
Taulukko 2. Koettu tärkeys vastaajaryhmittäin keskiarvoina	30
Taulukko 3. Koettu onnistuminen vastaajaryhmittäin keskiarvoina.....	32
Taulukko 4. Vastausten keskihajonta attribuuttien tärkeyden arvioinnissa	33
Taulukko 5. Vastausten hajonta attribuuttien onnistumisen arvioinnissa.....	34

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake	44
Liite 2. Palvelukuvaus: asiointiapu ja vapaa-ajalla avustaminen	47
Liite 3. Palvelukuvaus: kotityö	49
Liite 4. Palvelukuvaus: kotihoito	51
Liite 5. Palvelukuvaus: sijaispalvelu	53

1 Johdanto

1.1 Perusteita tutkimukselle

Pienen kotipalvelun toiminnan kehittäminen herätti heti kiinnostukseni, kun kuulin tällaisen toimeksiannon olevan tarjolla. Tavoitteenani on jonain päivänä perustaa oma kotipalvelu, jolloin hyödyn tästä projektista suoraan itsekin. Tuotteistamisessa voin hyödyntää monipuolisesti liiketalouden opintoja sekä aiemmin suorittamaani kotitalous- ja kuluttajapalvelujen perustutkintoa.

Kotitalousvähennys tuli koko Suomessa käyttöön vuonna 2001, minkä jälkeen myös kotipalveluala lähti kasvuun. Kasvua edistää vähennyksen ohella väestön ikääntyminen, mikä luonnollisesti lisää palveluiden kysyntää. Monet kotipalvelut ovat pieniä, yhden tai muutaman hengen yrityksiä, jolloin työvoima on käytännön työhön sidottua, eikä palveluiden kehittämiselle useinkaan jää aikaa. Työn luonteesta johtuen kotipalvelut myös toimivat hyvin paikallisesti, jolloin markkinatkin ovat pienemmät. Pienistä markkinoista kilpailu ja palvelun henkilökohtaisuus pakottavat ajattelemaan toimintaa asiakaslähtöisesti. Palvelun selvä kuvaaminen auttaa asiakasta vertaamaan vaihtoehtoja omiin tarpeisiinsa ja siten tekemään ostopäätöksen.

Tässä työssä pienen kotipalveluyrityksen, Minsos Oy:n, ostopäätöksen tekijöiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä tutkitaan arvojen ja arvostusten kautta, jotta niiden avulla palveluita voitaisiin kehittää ja kuvata vastaamaan ostajien tarpeisiin. Kuvaamisen ja kehittämisen tueksi selvitetään myös palveluiden nykytaso arvoihin ja arvostuksiin vastaamisessa ostopäätöksen tekijöiden näkökulmasta. Toimeksiantaja saa tutkimuksen kautta tietää, mitä ominaisuuksia ostopäätöksen tekijät pitävät yrityksen palveluissa tärkeinä ja mitä vähemmän tärkeinä. Tutkimustulosten pohjalta toimeksiantajan palvelut tuotteistetaan, jolloin palveluiden myyminen ja ostaminen helpottuvat. Onnistuneen tuotteistusprosessin myötä kannattavuus ja asiakastyytyväisyys kasvavat.

Asiakkaiden arvontuotantoa on tutkittu aiemminkin, joten uuden näkökulman tutkimukseen luo lähinnä uusi toimeksiantaja. Asiakasarvoa matkailualalla

ovat tutkineet muun muassa Pesonen ja Komppula (2010) Itä-Suomen yliopistossa. Kotipalvelualalla lapsiperheitä ja työssäkäyviä äitejä koskevia asiakastutkimuksia ovat tehneet pro gradu –töinään esimerkiksi Mari Koistinen (2003) ja Marja Laurila (2007).

Tuotteen tai palvelun hintaa pidetään usein tärkeimpänä tai ainakin yhtenä tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Somervuoren (2012) väitöskirjan mukaan mielikuvat ja tunteet vaikuttavat kuitenkin ostopäätökseen tarkkaa hintaa enemmän. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa halutaan selvittää ostopäätökseen vaikuttavia pehmeitä tekijöitä, jotta voitaisiin löytää hintaa kestävämpiä kilpailukeinoja.

1.2 Minsos Oy

Tutkimuksen toimeksiantaja, Minsos Oy, on Laukaassa toimiva kotipalveluja tarjoava yritys. Yritys on perustettu nykyisellä nimellään vuonna 2012. Minsos työllistää päätoimisesti yrittäjän, Minna Heimosen, sekä keikkaluonteisesti muita sosiaali- ja terveysalan ammattilaisia. Kuluneen vuoden aikana keikkaluonteisia työntekijöitä on ollut noin kymmenen, ja nyt yrityksen suunnitelmiin kuuluu palkata yksi vakituinen työntekijä. Aiemmin yritys toimi nimellä Minnan kotipalvelu, ja työllisti yrittäjän sivutoimisesti. (Yritysesittely n.d.; Heimonen 2013.)

Minsos Oy:n yksityisille tarjottavaan palveluvalikoimaan kuuluvat kotityöpalvelut, kotihoito, henkilökohtainen avustaminen ja asiointipalvelu (Palvelutuotteet n.d.). Kotityöpalvelu sisältää kodin arkiset tehtävät, esimerkiksi siivous-, ruoka-, tekstiilihuolto- ja pihanhoitopalvelut. Kotihoito on puolestaan henkilökohtaista hoivaa ja huolenpitoa arjessa selviämiseksi sisältäen myös sairaanhoidolliset toimenpiteet. Henkilökohtaisella avustamisella tarkoitetaan avustamista sellaisissa toimissa, jotka avustettava tekisi itse, jos kykenisi. Avustaminen voi tapahtua kotona tai kodin ulkopuolella esimerkiksi harrastuksissa. Asiointipalvelun avulla asiakas voi käydä avustetusti hoitamassa asioitaan vaikkapa pankissa tai lääkärissä. Tarvittaessa yritys voi myös hoitaa asiain asiakkaan puolesta. Palveluvalikoimaa on tarkoitus laajentaa tarjoamalla asiakkaille

neuvonta- ja ohjauspalveluja virallisten lomakkeiden ja hakemusten täyttämiseen.

Kunnille ja yrityksille Minsos tarjoaa sijaisspalveluita sekä lyhyt- että pitkäaikaiseen tarpeeseen. Tällöin Minsos Oy:n työntekijä toimii ostajan työohjeilla ja tämän perehdyttämänä. Ostaja säästää vaivaa, sillä Minsos Oy hoitaa palkkaukseen liittyvät työnantajamaksut ja työsopimuksen. (Palvelutuotteet n.d.)

2 Tutkimusongelma, tavoitteet, tutkimusote, tiedonkeruu ja luotettavuus

Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Toimeksiantajan palvelut halutaan tuotteistaa asiakaslähtöisesti, jolloin on selvitettävä asiakkaiden tarpeita, toiveita ja odotuksia. Tässä tutkimuksessa niitä selvitetään arvojen ja arvostusten kautta, sillä ne vaikuttavat läpi palveluprosessin mutta jäävät helposti huomaamatta. Minsos Oy:n kotipalvelun käyttäjistä monet ovat kuntonsa vuoksi kykenemättömiä tekemään palvelun ostopäätöstä itse, minkä vuoksi tässä tutkimuksessa vastaajina ovat asiakkaiden sijasta ostopäätöksen tekijät. Ostopäätöksen tekijä voi siis olla palvelun loppukäyttäjä, edunvalvoja, omainen tai kunnan palveluiden ostaja. Selvittämällä ja ylläpitämällä ostopäätökseen vaikuttavia arvoja ja arvostuksia yritys voi hankkia uusia asiakkaita ja ennen kaikkea säilyttää vanhat asiakassuhteet.

Tutkimuksessa selvitetään lisäksi, kuinka Minsos Oy on onnistunut tähän asti vastaamaan arvoihin ja arvostuksiin, jolloin palveluihin voidaan löytää kehityskohteita ja saada palautetta onnistumisista. Tutkimus korvaakin samalla Minsos Oy:n vuoden 2013 asiakaspalautekyselyn.

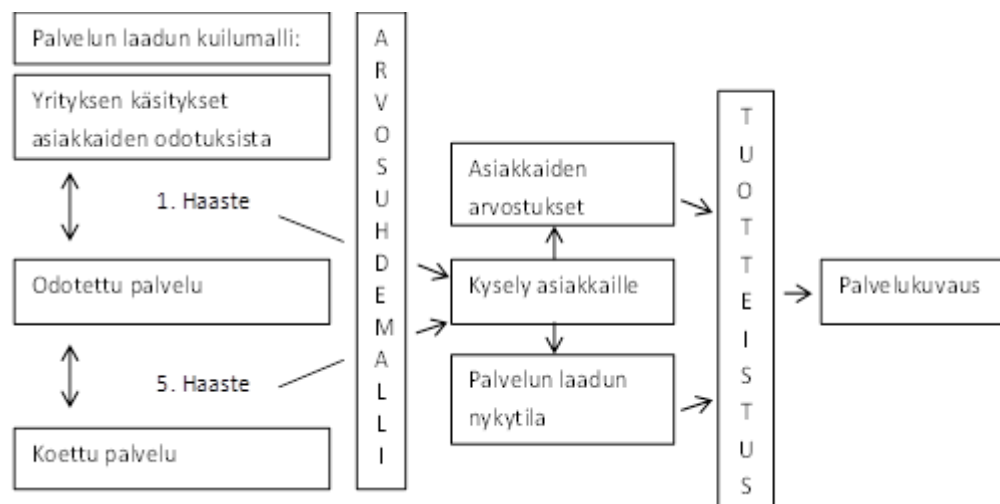
Opinnäytetyössä tutkimusongelmana on ostopäätökseen vaikuttavien arvojen ja arvostusten selvittäminen kotipalveluja ostettaessa. Tutkimuskysymykset puolestaan ovat:

– Mitkä ovat ostopäätökseen vaikuttavat arvot ja arvostukset (mitä pidetään tärkeänä) kotipalveluita ostettaessa?

– Kuinka Minsos Oy on onnistunut vastaamaan ostopäätökseen vaikuttaviin arvoihin ja arvostuksiin?

Tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Minsos Oy:lle ostopäätöksen tekijöiden arvoja ja arvostuksia kotipalvelua ostettaessa. Tutkimuksen tuloksia on tarkoitus hyödyntää palvelujen tuotteistamisessa ja palveluista laadittavissa palvelukuvauksissa (ks. kuvio 1). Arvojen ja arvostusten avulla palvelua kehitetään asiakaslähtöisemmäksi ja tuottavammaksi, kun palvelussa voidaan kiinnittää huomiota tärkeinä pidettyihin ominaisuuksiin ja karsia vähemmän tärkeät pois. Tutkimustulosten avulla pyritään saamaan yritykselle oikea kuva asiakkaan arvostuksista ja sitä kautta tuottamaan odotuksia vastaavia palveluita.



Kuvio 1. Tutkimusprosessin kulku ja teorit

Tutkimusote

Tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, jotta kaikki Minsos Oy:n ostopäätöksen tekijät saadaan tutkittua. Myös aiheen taustat ovat jo selvillä, eli tiedetään, mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen ja asiakkaan tyytyväisyyteen palveluissa. Teoriaa halutaan syventää tiedolla siitä, minkä verran milläkin tekijällä on merkitystä ostopäätöksen tekijän oman kokemuksen mukaan, ja mitkä asiat koetaan tärkeäksi juuri kotipalveluita ostettaessa.

Tiedonkeruu

Ostopäätöksen tekijöiden arvojen ja arvostusten selvittämistä varten laadittiin strukturoitu kyselylomake (liite 1), jossa monivalintojen lisäksi annettiin mahdollisuus täydentää vastauksia avoimien kysymysten avulla. Strukturoitu kyselylomake valittiin, jotta kysely olisi helppo ja nopea toteuttaa, ja siten tutkittavat suostuisivat paremmin vastaamaan.

Kyselylomake laadittiin Harri Karkkilan arvosuhdemallin pohjalta, koska mallin katsottiin vastaavan laajasti tutkimusongelmaan. Taustatietoina kysyttiin ainoastaan, mitä palveluita vastaaja ostaa Minsos Oy:ltä, sillä tarkemmat taustatiedot saattaisivat vaarantaa vastaajan anonymiteetin. Neliportaisella asteikolla vastaajia pyydettiin arvioimaan annettujen attribuuttien tärkeyttä kotipalveluja ostettaessa ja käytettäessä. Tämän jälkeen avoimella kysymyksellä annettiin mahdollisuus täydentää ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Samoilla attribuuteilla ja neliportaisella asteikolla vastaajilta pyydettiin arvioita siitä, kuinka attribuutit olivat toteutuneet Minsos Oy:n toiminnassa. Kyselyn lopussa pyydettiin vielä kertomaan palvelutarpeet ja mahdolliset toiveet uusista palveluista sekä annettiin mahdollisuus antaa Minsos Oy:lle vapaata palautetta. Valmiista kyselylomakkeesta pyydettiin kommentteja muutamilta Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoilta ja henkilökunnan edustajilta sekä toimeksiantajalta. Toimeksiantajan toiveesta poistettiin kaksi kysymystä ja lisättiin palvelutarpeita koskeva kysymys numero viisi.

Tiedonkeruu toteutettiin neljällä eri menetelmällä strukturoidun kyselylomakkeen avulla. Yhtenäistä tapaa tavoittaa kaikki Minsos Oy:n ostopäätöksen tekijät ei ole, joten jokaisen vastaajan osalta mietittiin toimeksiantajan kanssa paras tavoittamisratkaisu. Tämä oli mahdollista, koska asiakaskunta on pieni ja toimeksiantaja tuntee asiakkaansa ja näiden lähipiirin. Valitsemalla menetelmä yksilöllisesti vastaajan mukaan saadaan parempi vastausprosentti ja voidaan taata luonteva vastaamistilanne.

Toimeksiantaja laati listan ostopäätöksen tekijöistä kunkin asiakkaan kohdalla ja hankki luvat kyselyn toimittamista varten. Tämän jälkeen valittiin kullekin sopiva vastaustapa. Sähköpostilinkkinä kysely lähetettiin viidelletoista vastaa-

jalle. Sähköpostissa oli mukana saatekirje ja linkki Webropol-kyselyyn. Paperisena kyselylomake toimitettiin toimeksiantajan mukana kahdelle vastaajalle, jolloin toimeksiantaja antoi ohjeistuksen kyselyn etenemisestä. Lomakkeen lisäksi heille annettiin valmis palautuskuori, jotta tulokset saatiin toimitettua luottamuksellisesti. Kahden vastaajan luona käytiin tekemässä haastattelu lomakkeen mukaisesti, mutta siten, ettei vastaajan tarvinnut itse lukea eikä täyttää lomaketta. Haastattelu aika sovittiin etukäteen puhelimitse. Muistin tuoksi vastausvaihtoehdot olivat näkyvillä erillisellä paperilla. Yhtä vastaajaa haastateltiin puhelimitse. Haastattelija toisti vastausvaihtoehtoja tarvittaessa.

Kysely toteutettiin viikkojen 46 ja 47 aikana, jotta joulukiireet eivät vielä vaikuttaisi vastausten määrään. Viimeinen vastauspäivä oli 24.11.2013. Yhteensä kahdestakymmenestä ostopäätöksen tekijästä kyselyyn vastasi 16, mutta yksi vastaus jouduttiin hylkäämään puutteellisten tietojen vuoksi. Hylätty vastaus huomioitiin kuitenkin avointen kysymysten osalta. Vastaukset tallennettiin Webropol-kyselyohjelmistoon, josta ne kootusti siirrettiin Excel-taulukko-ohjelmaan kuvioiden ja taulukoiden piirtämistä varten.

Tutkimuksen tuloksia analysoidaan vertaamalla eri palveluryhmien käyttäjien vastauksia toisiinsa. Pienestä vastaajamäärästä johtuen yleistäksi tehdään kuitenkin koko joukon antamista vastauksista, joista pyritään keskiarvojen perusteella löytämään tärkeimpinä pidetyt attribuutit. Kehittämiskohteita ja onnistumisia selvitetään nelikenttäanalyysin avulla. Nelikenttäanalyysissä attribuuttien tärkeys sijoitetaan pystyakselille ja onnistuminen vaaka-akselille, jolloin saadaan erilliset kentät kehittämiskohteille ja onnistumisille (Churchill & Iacobucci 2010, 244–245). Avoimet vastaukset luokitellaan ja niistä pyritään löytämään täydennystä monivalintakysymyksillä saaduille tuloksille.

Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi jaetaan reliabiliteettiin ja valideuteen. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä, eli sitä, etteivät tulokset ole sattumanvaraisia, vaan toistuvat mittauskerrasta toiseen. Reliabiliteetti voidaan jakaa vielä stabiliteettiin ja konsistenssiin. Stabiliteetti tarkoittaa mittarin pysyvyyttä ajassa ja konsistenssi sitä, että mittarin osatekijät mittaavat keskenään

samaa asiaa. Stabiliateettia voidaan nostaa toistamalla tutkimus lyhyen ajan sisällä useampaan kertaan. Konsistenssia voidaan vahvistaa esimerkiksi kysymällä samaa asiaa kahdella vastakohtaisella kysymyksellä ja mittaamalla näiden korrelaatiota. (Kananen 2011, 118–120.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimus dokumentoidaan ja perustellaan niin tarkasti, että se olisi mahdollista toistaa samoin tuloksin. Tulosten perusteella on kuitenkin tarkoitus kehittää toimintaa, jolloin myös tulokset muuttuvat. Mittaustulokset eivät kuitenkaan ole sattumanvaraisia, joten tutkimuksen stabiliateetti on kunnossa. Kyselylomakkeen kysymykset mittaavat keskenään samaa asiaa, jolloin myös konsistenssi toteutuu.

Validiteetti tarkoittaa tulosten pätevyyttä eli sitä, mittaako mittari sitä, mitä pitääkin mitata. Ulkoisen validiteetin avulla tarkastellaan, ovatko tulokset yleistettävissä. Tulokset ovat yleistettävissä populaation sisällä, jos otos vastaa populaatiota. Sisältövaliditeetilla tarkastellaan, ovatko tutkimustulokset seurausta käytetyistä muuttujista. Tätä auttaa mittarin, sen osien ja rakenteen tarkka laatiminen. Mittarin tulee myös olla teoriasta oikein johdettu. (Kananen 2008, 81–82.)

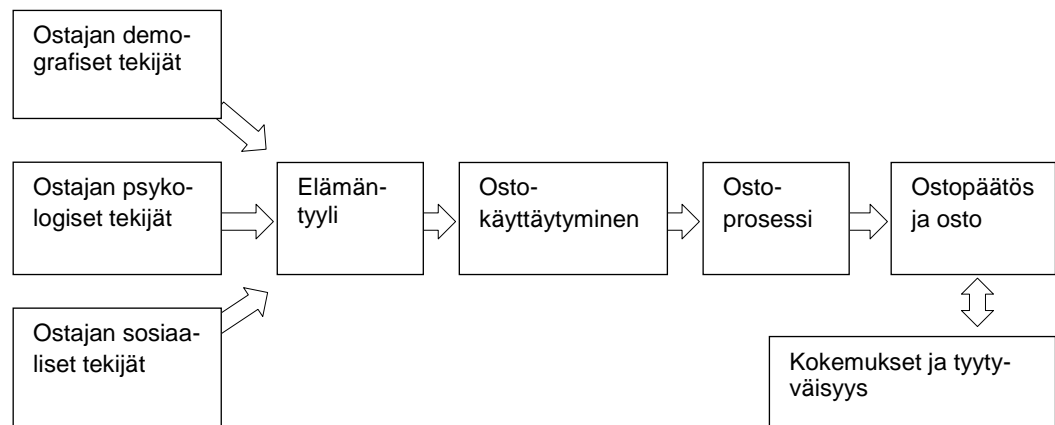
Minsos Oy:lle tehtävässä kyselyssä tutkitaan jokaisen asiakkaan kohdalta ostopäätöksen tekijä, jolloin kyseessä on kokonaistutkimus, ja tulokset ovat yleistettävissä populaatiossa. Tutkittavien määrä jää kuitenkin vähäiseksi, joten tuloksiin tulee suhtautua vain suuntaa antavasti. Tutkimuksen mittari, kyselylomake, on johdettu oikein arvosuhdetta käsittelevästä teoriasta, jolloin se mittaa sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Kokonaisvaliditeetti toteutuu tutkimuksessa, mutta tutkittavien vähäisestä määrästä johtuen tuloksiin tulee suhtautua varauksella.

Kyselylomakkeessa vastaajan oli pakko ottaa kantaa attribuuttien tärkeyteen ja Minsos Oy:n onnistumiseen, sillä lomakkeesta jäi puuttumaan vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Tämä saattoi heikentää tulosten luotettavuutta, jos vastaajalla ei ollut tietoa tai kokemusta kysyttävästä asiasta. Luotettavuutta saattoi heikentää myös haastattelujen käyttö lomakkeiden ohella, sillä niissä haastattelija saattoi vaikuttaa annettuihin vastauksiin.

3 Käsitteet

3.1 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen ohjaa yksilön valintojen perusteita ja sitä, mitä ostetaan, mistä ja miten. Ostamisen lisäksi prosessi sisältää tuotteen tai palvelun valinnan, käyttämisen ja lopulta hävittämisen. (Kuluttajamarkkinointi n.d.) Kuluttajien kohdalla synonyymina käytetään sanaa kuluttajakäyttäytyminen. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset ärsykkeet, esimerkiksi markkinointiviestintä ja yhteiskunnallinen tilanne, ja myös ostajan yksilölliset ominaisuudet ovat merkittävässä asemassa. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät selviävät kuvios-
ta 2. Ostokäyttäytyminen näkyy ulospäin valintoina, tapoina ja tottumuksina: mitä, mistä, milloin ja miten usein ostetaan? Tämän lisäksi ostokäyttäytyminen ilmaisee rahankäytön määrän ostoissa ja suhtautumisen kuluttamiseen. Ostajien käyttäytymisen perusteella yritys voi valita kohderyhmänsä ja vastata sen tarpeisiin toimivilla ja halutuilla tuotteilla. (Bergström & Leppänen 2009, 100–101.)



Kuvio 2. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 102)

3.2 Ostopäätös

Ostopäätös on yksilön ostohalusta lähtevä päätösten sarja, joka päättyy jonkin tuotteen tai palvelun valitsemiseen ja ostamiseen ostokriteerien pohjalta (Rope 2005, 64–65). Ostopäätöksen teossa on nähtävissä viisi roolia: aloitteentekijä, vaikuttaja, päättäjä, ostaja ja käyttäjä (Keller & Kotler 2006, 255). Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät käyvät ilmi pääpiirteissään kuviosta 3, ja tarkemmin niitä on avattu luvussa neljä.



Kuvio 3. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 100)

3.3 Palvelu ja palvelutuote

Palvelut ovat aineettomia tekoja ja prosesseja, joita ei voi koskea, nähdä eikä tuntea etukäteen (Trott 2012, 497). Ne tuotetaan usein vuorovaikutuksessa palvelun tarjoajan ja käyttäjän välillä, eikä palvelua siten voi varastoida. Palve-

lu on heterogeenistä, sillä vuorovaikutus ja ajallinen riippuvuus tekevät jokaisesta palvelutapahtumasta erilaisen. (Rissanen 2006, 17–20.) Palvelu saattaa sisältää myös aineellisia elementtejä. Sen ei siis voida sanoa olevan täysin aineetonta, mutta se voidaan kuitenkin erottaa konkreettisesta tuotteesta. (Bitner & Zeithaml 2003, 3–5.) Yhä useammin palvelu kuuluu kiinteänä osana tavarantoimintaan ja toisinpäin. Liiketoiminnan päätarkoituksena on kuitenkin tuottaa asiakkaan tarpeisiin ratkaisu, ei korostaa tuotteen ja palvelun eroja. (Pajarinen, Rouvinen & Ylä-Anttila 2012, 105.)

Palvelutuote on aineettomien ja aineellisten osien kokonaisuus. Siihen sisältyvät työsuorituksen, tietojen ja taitojen lisäksi myös tunteet, tunnelma ja maine. Nämä osat kootaan yhteen tuotteistetuksi palvelupaketiksi, jonka avulla palvelu on helpompi hinnoitella ja myydä. (Raatikainen 2011, 85.) Palvelutuote voidaan jakaa ydin-, lisä- ja tukipalveluun. Ydinpalvelu on toiminnan perusta eli keskeisin asia, jota asiakas tarvitsee tarpeensa tyydyttämiseksi. Lisäpalvelut, kuten lipunmyynti ja laskutus, ovat ydinpalvelun tuottamiseksi vaadittavia ja sitä täydentäviä palveluita. Tukipalvelut ovat asiakkaan mukavuutta lisääviä ydinpalveluun liittyviä vaihtoehtoja, joiden valitseminen ei ole välttämätöntä. Tukipalveluita voivat olla esimerkiksi henkilökohtainen neuvonanto ja ohjaus. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 13–15.)

4 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

4.1 Ostoprosessi

Ostoprosessi lähtee liikkeelle yksilön tiedostetuista tarpeista, joihin lähdetään etsimään vaihtoehtoisia ratkaisuja. Mikäli vaihtoehtoisille ratkaisuille ei ole vielä tarjoajia tiedossa, ne selvitetään. Tämän jälkeen vaihtoehtoja vertaillaan ostopäätöskriteerien pohjalta, tehdään valinta ja ostetaan tuote. Tämä kaava toistuu periaatetasolla ostettavasta tuotteesta ja ostajasta riippumatta. (Rope 2005, 64–66, 78.) Kun yksilö on saanut tarpeensa tyydytetyksi, tarvetila muuttuu ja syntyy uusia, ajankohtaisempia tarpeita (Ilmonen 2007, 85), joista alkaa uusi ostoprosessi.

Ostoprosessin vaiheisiin vaikuttavat yksilön tarpeet, motiivit ja asenteet sekä ostokyky. Ulkoisesti yksilöön vaikuttavat perhe, ystävät, työkaverit, yhteiskunta, kulttuuri ja markkinointi. (Bergström & Leppänen 2007, 49.)

4.2 Ostokyky ja ostohalu

Markkinoilla toimiminen eli kuluttaminen vaatii rahaa. Yksilön käytettävissä oleva rahamäärä asettaa rajan kulutukselle. (Ilmonen 2007, 115.) Tätä rajoitusta kutsutaan ostokyvvyksi. Ostokyky määräytyy käytettävissä olevien tulojen, säästöhalun, luottomahdollisuuden ja yleisen hintakehityksen perusteella. Laajemmin ostokyvvyllä voidaan tarkoittaa myös ajallista ja tiedollista mahdollisuutta ostaa eli sitä, että asiakkaalla on riittävästi aikaa ja tietoa ostopäätöksen tekemiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 50.)

Ostohalu lähtee liikkeelle yksilön tarpeista ja motiiveista, joita ostajan omat ominaisuudet muovaavat yhdessä markkinointiviestinnän kanssa. Ostohalu yhdessä ostokyvyn kanssa synnyttää kysynnän ja mahdollistaa ostamisen. (Bergström & Leppänen 2009, 100–102.) Ilmonen (2007, 81) nimittää täsmennettyjä, erityisiä ja kohteellisia tarpeita haluiksi. Halut eivät siis ole yhtä perustarpeiden kanssa, vaan esimerkiksi janoon halutaan juoda minkä tahansa nesteen sijasta tiettyä juomaa.

4.3 Demografiset tekijät

Ostopäätökseen vaikuttaa olennaisesti ostaja itse demografisista, psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä koostuvan elämäntyylinensä kautta. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan mitattavia yksilön ominaisuuksia, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka, tulot ja ammatti. Muita tärkeitä demografisia tekijöitä ovat siviilisääty, perheen elinvaihe, liikkuvuus maan sisällä, kieli sekä uskonto. Näillä tiedoilla voidaan selittää yksilöiden syitä ostaa tuotteita tai palveluita, mutta ei sitä, miksi he valitsevat juuri tietyn tuotteen. Tarkemmin ostopäätöstä voidaan selittää psykologisilla ja sosiaalisilla asioilla, niin sanotuilla pehmeillä tekijöillä. (Bergström & Leppänen 2009, 102–104.)

4.4 Psykologiset tekijät

Ostopäätökseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä ovat yksilön tarpeet, motiivit, oppiminen, innovatiivisuus, arvot ja asenteet. Nämä tekijät saavat ihmisen aktivoitumaan ja lähtemään liikkeelle kohti tarpeen tyydyttämistä ja siitä koettavaa mielihyvää. (Bergström & Leppänen 2009, 105–110.) Kuluttaja valitsee usein tuotteensa tunnesyyn (Pitkänen 2006, 113) mutta perustelee valintansa järkeä joko tiedostamatta tai koska ei halua paljastaa syitä muille.

Tarpeet

Tarpeet ovat merkittävä tekijä ostopäätöksessä, sillä kuluttajan kiinnostus tuotteisiin syntyy tarpeista. Perustarpeiksi katsotaan ne tarpeet, jotka täytyy tyydyttää ihmisen hengissä pysymiseksi. Perustarpeita ovat esimerkiksi ravinnon, nesteen ja hapen tarve. (Ilmonen 2007, 80–82.) Johdetut tarpeet eivät ole hengissä pysymisen kannalta välttämättömiä, mutta ne tekevät elämisen mukavammaksi. Toinen tapa on jakaa tarpeet järkiperäisiin käyttö- ja tunneperäisiin välinetarpeisiin. Käyttötarpeissa itse tuote on ratkaisu ongelmaan, kun taas välinetarpeissa tuotteen ostamisen kautta haetaan jotain muuta hyötyä, esimerkiksi parempaa statusta. Osa tarpeista on tiedostettuja ja osa tiedostamattomia. Markkinoinnissa tiedostamattomien tarpeiden herättämisellä pyritään käynnistämään uusia ostoprosesseja. (Bergström & Leppänen 2009, 105–106.)

Tunteet

Tunteet ovat nopeasti ja usein vaistonvaraisesti syntyviä reaktioita, joita yksilö ei välttämättä edes tiedosta. Niiden voimakkuus ja kesto vaihtelevat henkilöstä ja tilanteesta riippuen. Tunteiden avulla yksilö tekee tilanteesta vaistonvaraisen arvion, jonka perusteella hän alkaa toimia sisäisten malliensa mukaan tietyllä tavalla. Myös tiedostamattomat tunteet vaikuttavat olennaisesti yksilön päätöksiin ja toimintaan. (Eräsalo 2011, 59–61.)

Motiivit

Motiivilla tarkoitetaan perustetta sille, miksi joku toimii tietyllä tavalla. Perusteet voivat olla järki- tai tunneperäisiä. Motiivit ovat jaettavissa tilannemotiivei-

hin, välineelliseen ja sosiaaliseen motivaatioon. Tilannemotiivit ovat ulkoisten tekijöiden aiheuttamia syitä ostamiseen, esimerkiksi houkutteleva tarjous. Välineellisen motivaation tapauksessa ostamisella tavoitellaan jotain hyötyä, joka on muu kuin itse tuote, vaikkapa tuttavien kehuja. Sisällöllinen motivaatio syntyy, kun kuluttamiseen on jo sitouduttu ja havaittu tuotteen käyttöarvo ja hyödyt. (Kuluttajamarkkinointi n.d.)

Asenteet

Asenne on tiedon, tunteen ja elinympäristön vaikutuksen summa, joka vaikuttaa yksilön suhtautumistapaan asioita tai ihmisiä kohtaan. Yksilö tuntee ja toimii asenteensa mukaisten tietojen ja uskomusten varassa, ja siten se vaikuttaa myös ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2007, 56–57.)

Arvot

Arvot ovat yksilön melko pysyviä ja yleisluontoisia taipumuksia kohteiden ja objektien arvostamiseen. Ne heijastuvat usein yhteiskunnan ja sen taloudellisen tilanteen kehityksestä, omasta kulttuurista ja kansainvälistymisestä. Arvojen avulla on mahdollista selittää osaltaan asiakkaiden toistuvia valintoja ostopäätöksissä. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 49.)

Yritys ei voi oppia tuntemaan asiakkaansa ostokäyttäytymistä vain kuuntelemalla tätä, vaan sen tulee ymmärtää asiakkaan arvontuotantoa. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee tietää, mikä asiakkaalle on arvokasta, ja miten hän tuottaa arvoa itselleen. Arvostusten perusteella voidaan tuottaa palveluelementtejä, joiden kautta asiakkaalle syntyy arvoa. (Alakoski 2008, 9.)

Myös asiakkaan tavoitteet tulee ymmärtää ja miettiä, kuinka yritys voisi auttaa niihin pääsemisessä. Asiakas kokee arvon vasta tuotetta tai palvelua käyttäessään, mutta sen muodostumiseen vaikuttaa koko tuotantoprosessi. Korkean kilpailukyvyn yritys voi saavuttaa ennakoimalla asiakkaan tarpeita ja siten tekemällä tämän elämästä helpompaa. (Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka 1999, 15.)

Yrityksen kilpailuetuna ei voi toimia sellainen yrityksen, tuotteen tai palvelun ominaisuus, jolla ei ole asiakkaalle merkitystä. Vaikka ominaisuus olisi erin-

omainen ja uniikki, ei yritys hyödy siitä, mikäli asiakas ei koe tai ymmärrä sen arvoa. Kilpailuedun tulee aina perustua kohderyhmään ja sen arvostamiin ominaisuuksiin. (Rope 2003, 92.)

Arvosuhdemalli

Arvosuhdemalli kuvaa asiakkaan saamien hyötyjen suhdetta tehtyihin uhrauksiin. Hyödyt ja uhraukset voidaan jakaa kolmeen ryhmään: substanssiin, maineeseen ja vuorovaikutukseen. Kukin näistä ryhmistä voidaan vielä jakaa emotionaalisiin, sosiaalisiin, toiminnallisiin ja taloudellisiin arvoihin. (Karkkila 2013, 4–5.)

Substanssiarvoja ovat suoraan tuotteesta tai palvelusta saatavat hyödyt. Ne vastaavat asiakkaan tarpeisiin tuotteen tai palvelun ominaisuuden osalta. Substanssiarvo voi olla esimerkiksi laatu tai käytettävyys. Substanssiarvot vastaavat kysymykseen ”mitä”. (Karkkila 2008, 95.)

Mainearvo puolestaan vastaa kysymykseen ”kuka” tai ”keneltä”, ja sen perusteella asiakas pyrkii pienentämään ostoriskiään. (Karkkila 2013, 5.) Mainearvo kohdistuu siis yritykseen tai myyjään.

Vuorovaikutusarvo kohdistuu tuotteen tai palvelun toimittamiseen ja saatavuuteen, ja se vastaa kysymykseen ”miten”. Vuorovaikutusarvon piiriin kuuluu esimerkiksi asiakaspalvelu, logistiikka ja aukioloajat. (Karkkila 2013, 96–97.)

Oppiminen ja havaitseminen

Oppiminen ja havaitseminen vaikuttavat ostopäätökseen, sillä ne muokkaavat käyttäytymistämme. Havaitseminen on tietojen ja uskomusten vaikutuksesta tehtävää aktiivista tiedon etsintää. Yksilö ei voi havaita kaikkia ympäristönsä ärsykeitä. Oppiminen voi olla ehdollistumista, eli opitaan tietty reagointitapa tiettyyn ärsykkeeseen. Mallioppimista taas on, jos jäljitellään jonkun toisen henkilön, esimerkiksi idolin, käyttäytymistä. Kokemuksen kautta tulevaa tietoa oppimista on yritys-erehdysoppiminen, jossa otetaan omista virheistä opiksi. Korkeatasoinen oppiminen on eri vaihtoehtojen selvittämistä, tiedonhankintaa ja ongelmanratkaisua, joka tapahtuu tietoisesti. (Kuluttajamarkkinointi n.d.)

Innovatiivisuus

Innovatiivinen kuluttaja on halukas kokeilemaan ja omaksumaan käyttöönsä uusia tuotteita ja palveluita. Omaksumisen mukaan ostajat voidaan jakaa neljään tyyppiin. Innokkain ryhmä ovat pioneerit eli edelläkävijät, jotka ovat ensimmäisinä kokeilemassa ja etsimässä tietoa uutuuksista. Mielipidejohtajat etsivät tietoa uutuuksista pioneerien tavoin, mutta vaikuttavat myös muiden päätöksiin. Enemmistö seuraa mielipidejohtajien ja muiden käyttäjien kokemuksia ja omaksuu uutuuksia hiljalleen. Viimeinen ryhmä, mattimyöhäiset, omaksuvat tuotteet, kun ne eivät ole enää uusia, sillä he eivät seuraa markkinoiden muutoksia. (Bergström & Leppänen 2009, 114–115.)

Ostamisen merkitys

Ostamisen merkitys kertoo, kuinka paljon aikaa ja vaivaa tuotteen ostamiseen ollaan valmiita käyttämään ja kuinka tärkeä itse tuote on yksilölle. Ostamisen merkitys näkyy riskinottamisessa, sillä tärkeissä päätöksissä riskejä ei haluta ottaa. Riskit voivat olla taloudellisia (hintaan liittyviä), toiminnallisia (tuotteen liittyviä) tai sosiaalisia (imagoon liittyviä). (Bergström & Leppänen 2009, 115–116.)

Persoonallisuus

Luonne ja temperamentti muodostavat yhdessä persoonallisuuden. Luonteenpiirteillä tarkoitetaan melko pysyviä ulospäin näkyviä persoonallisuuden ilmentymiä, jotka vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen. Temperamentti taas kuvastaa yksilölle synnynnäisesti tyypillisiä reagointi- ja käyttäytymistapoja. (Eräsalo 2011, 26–27.)

4.5 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät sisältävät sekä kovia että pehmeitä tietoja. Se, millaisiin ryhmiin ja mihin sosiaaliluokkaan yksilö kuuluu, on kovaa eli mitattavaa tietoa. Pehmeää tietoa on puolestaan näiden ryhmien vaikutus ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 116–117.)

Viiteryhmät

Viiteryhmät ovat sellaisia ihmisjoukkoja, joihin kuulutaan tai halutaan samaistua. Jäsenryhmiä, eli ryhmiä, joihin kuulutaan, ovat esimerkiksi perhe, työyhteisö ja ammattiliitto. Yhteenkuuluvuus eri ryhmissä vaihtelee suuresti. Ihanne-ryhmiin ei välttämättä kuuluta, mutta niiden hyväksyntää tavoitellaan, ja yhteenkuuluvuuden tunne on suuri. Vastakohtaisesti joihinkin ryhmiin ei haluta kuulua, jolloin niiden ostokäyttäytymisen matkimista vältellään. Ryhmät ja niiden merkitys ostamisessa vaihtelevat elämäntilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2007, 64.)

Kulttuurit

Kulttuuri perustuu ihmisryhmän historiaan, yhteisiin arvoihin ja uskomuksiin, yhteiskunnan rakenteeseen, uskontoon, asumistapoihin sekä ihmissuhteisiin. Kulttuuriin kuuluvat usein myös perinteet ja rituaalit. Näihin asioihin kasvatetaan lapsesta lähtien, jolloin ne muovaavat ihmisen persoonallisuutta. Kulttuurin kautta omaksutaan toimintatapoja ja -malleja, asenteita ja arvoja. Valtakulttuurin sisällä on myös pienempiä ryhmiä, joita kutsutaan alakulttuureiksi. Alakulttuurit syntyvät esimerkiksi etnisen taustan, elämäntavan tai harrastuksen ympärille, ja sen jäsenet jakavat samat käyttäytymismuodot ja kulutustottumukset. (Kuluttajamarkkinointi n.d.)

Sosiaaliluokka

Sosiaaliluokka ilmentää yksilön tai perheen yhteiskunnallista asemaa, joka muotoutuu varallisuuden, koulutuksen ja ammatin perusteella. Sosiaaliluokka vaikuttaa usein ihmisen ostokäyttäytymiseen, vaikka nykyisin luokkien väliset erot eivät ole enää niin selvät. Niin sanotut statuskuluttajat haluavat ostaa ja kuluttaa, kuin kuuluisivat johonkin toiseen sosiaaliluokkaan. He saattavat ostaa sellaista, mihin heillä ei ole varaa, tai toisaalta välttää turhaa kuluttamista, vaikka rahaa olisi. (Bergström & Leppänen 2007, 65.)

Perhe ja sosiaaliset yhteisöt

Lapset omaksuvat vanhemmiltaan asenteita, arvoja ja kulutustottumuksia, jotka vaikuttavat vielä aikuisena ostokäyttäytymiseen. Myöhemmin vaikuttajina

ovat puoliso ja lapset. Perheen rakenne, koko ja elinvaihe selittävät tarpeita ja ostoja. Sosiaaliset yhteisöt tarjoavat perheen tavoin mahdollisuuden kommunikoida ja olla osa yhteisöä, mikä onkin yksi ihmisen perustarpeista. Yhteisöjä käytetään hyödyksi ostopäätöstä tehtäessä hankkimalla sitä kautta tietoa ja vaihtamalla kokemuksia tuotteesta tai palvelusta. Sosiaalisten yhteisöjen merkitys on kasvanut internetin myötä, sillä sitä kautta on helppo tavoittaa samoista asioista kiinnostuneet ihmiset. (Bergström & Leppänen 2009, 126–127.)

4.6 Markkinointi

Markkinoinnin rooli ostopäätöksissä on tarjota asiakkaalle tieto siitä, mitä on tarjolla, missä ja mihin hintaan. Ostopäätökseen vaikuttavat sisäiset informaatiolähteet, kuten muisti ja mielikuvat, sekä ulkoiset informaatiolähteet, kuten markkinointiviestintä ja word-of-mouth -viestintä. Vaikka markkinointiviestintä kuuluukin ulkoisiin informaatiolähteisiin, pyritään sillä vaikuttamaan myös ihmisten muistiin ja mielikuviin, jolloin markkinointiviestintä vaikuttaa pitkäkestoisesti ostopäätöksiin. (Vuokko 2003, 19–22.)

Yksi keino kilpailla ostopäätöksestä markkinoinnin keinoin on antaa asiakkaalle ainutlaatuinen lupaus, joka herättää kiinnostuksen ja jota on vaikea uskoa todeksi. Hyvän lupauksen toteutumisesta on myös helppo mitata, se erottuu kilpailijoiden lupauksista ja houkuttelee tekemään ostopäätöksen. (Parantainen 2008, 73.) Asiakaslupaus perustelee asiakkaalle, miksi tämän kannattaa valita juuri kyseinen yritys ja palvelu (Aalto & Rubanovitsch 2007, 26).

Lupauksen mitattavuus tarkoittaa sitä, että asiakas voi helposti todeta, pidettiinkö lupaus vai ei. Tämän vuoksi määrittelemättömät adjektiivit eivät ole kovin toimivia lupauksessa. Jos palvelun tai tuotteen luvataan olevan laadukas, lupauksen toteutumisesta voidaan olla montaa mieltä. Jos taas palvelu luvataan toteuttaa kymmenessä minuutissa, lupauksen toteutumisesta on helppo valvoa. (Parantainen 2008, 74.)

4.7 Palveluodotukset

Asiakas muodostaa mielessään palvelutapahtumaa koskevia uskomuksia eli odotuksia. Nämä vaikuttavat siihen, kuinka laadukkaaksi asiakas kokee palvelun. Asiakkaan odotukset tulee tuntea ja ymmärtää, jotta saadaan aikaan yrityksen voimavaroja tuhlaamaton, toimiva palvelupaketti. Palvelu tulee koota siten, että asiakas arvostaa sen jokaista osaa ja on valmis maksamaan niistä kohtuullisesti. (Lämsä & Uusitalo 2009, 51.)

Asiakaskeskeisyyteen pyrittäessä palvelun laatu tulee arvioida asiakkaan kokeman laadun perusteella. Laadukas palvelu vastaa asiakkaan asettamia odotuksia tai jopa ylittää ne. (Lämsä & Uusitalo 2009, 49.)

Asiakkaan odotustasot palvelua kohtaan voidaan jakaa kolmeen osaan: toivetasoon, hyväksyttävän palvelun alueeseen ja riittävään tasoon (Lämsä & Uusitalo 2009, 52). Toivetaso on korkein taso, ja se kertoo, mitä asiakas haluaisi saada palvelulta. Se muodostuu asiakkaan ajatuksista siitä, mitä palvelu voi olla, tai mitä sen pitäisi olla. Asiakas kuitenkin ymmärtää, että kaikki toiveet eivät välttämättä kuitenkaan toteudu. (Bitner & Zeithaml 2003, 62.)

Riittävä palvelun taso aiheuttaa asiakkaalle pettymyksiä, mutta olosuhteiden pakosta siihen saatetaan tyytyä. Riittävä palvelun taso on asiakkaan asettama alaraja palvelun laadulle. Siihen, mille tasolle asiakas asettaa alarajan, vaikuttavat tilannetekijät, vaihtoehtoiset palveluntarjoajat sekä asiakkaan käsitykset omasta osuudestaan palvelutapahtumassa. (Lämsä & Uusitalo 2009, 54–57.)

Riittävän palvelun tason ja toivetason väliin jää hyväksyttävän palvelun alue. Hyväksyttävän palvelun alue on neutraali alue, jossa palvelu ei kiinnitä asiakkaan huomiota negatiivisesti, mutta ei positiivisestikaan. Hyväksyttävän palvelun alueen laajuus vaihtelee myös yksittäisen asiakkaan kohdalla tilannetekijöistä riippuen. (Bitner & Zeithaml 2003, 64.)

Palveluodotuksien muodostumiseen vaikuttavat olennaisesti myös markkinointiviestinnän lupaukset. Yrityksen on mietittävä tarkkaan, mitä asiakkaalle lupaa, jotta lupaus voidaan myös pitää. Palvelutason tasalaatuisuuden takamiseksi on varmistettava, että koko henkilöstö tietää, mitä on luvattu. Yritys

voi myös tietämättään antaa asiakkaalle vihjeitä siitä, mitä palvelulta voidaan odottaa. Näitä vihjeitä voivat olla esimerkiksi hinta ja palvelun ulkoiset puitteet. Markkinointiviestintä ei kuitenkaan ole ainut tekijä, joka muovaa asiakkaan odotuksia. Asiakkaat pitävät markkinointia luotettavampana tiedonlähteenä toisten asiakkaiden kokemuksi. Myös asiakkaan omat kokemukset samasta yrityksestä tai toisesta vastaavasta vaikuttavat siihen, mitä hän palvelulta odottaa. (Lämsä & Uusitalo 2009, 56–57.)

4.8 Tuotteen tai palvelun ominaisuudet

Usein asiakas valitsee tuotteen tai palvelun saamansa hyödyn perusteella, mutta toisinaan päätöksen pohjana saattaa olla yksittäinen ominaisuus, jonka asiakas kokee jollain tavalla tärkeäksi. Tuotteen tai palvelun kautta saatavasta hyödystä voidaan jopa tinkiä, mikäli jokin ominaisuus kiehtoo ostajaa henkilökohtaisesti. Toisaalta yksikin ominaisuus voi estää ostamisen, vaikka kokonaisuus muuten vastaisi asiakkaan odotuksia. Ominaisuuksilla voi olla olennainen rooli, jos tarjolla olevat tuotteet tai palvelut ovat muuten hyvin samankaltaisia. (Parantainen 2007, 71–72.)

5 Palvelun kehittäminen

5.1 Kehittämisen syyt ja kohteet

Palveluita ei voida suojata tuotteiden tapaan patenteilla tai muilla suojausmenetelmillä, ja siten niiden kopioiminen on huomattavasti helpompaa (Trott 2012, 497). Tämän takia palveluissa on pystyttävä kehittämään jatkuvasti jotain vielä parempaa kuin kilpailijoilla (Arantola 2010, 37). Myös asiakkaiden tarpeet muuttuvat ja uusia tarpeita syntyy ajan kuluessa, minkä vuoksi palvelun on kehityttävä niiden mukaan (Lehtonen ym. 1999, 14).

Palvelussa voidaan kehittää laatua rakenteiden ja prosessien kautta. Toimivat rakenteet mahdollistavat laadukkaat prosessit, joiden kautta voidaan tehdä tulosta. Tuloksia itsessään ei voida kehittää, vaan ne voivat parantua vain toiminnan kehittämisen kautta. (Toimintaa voidaan kehittää, tuloksia ei n.d.)

5.2 Tuotteistus

Tuotteistus (myöhemmin myös tuotteistaminen) on palvelun määrittelyä ja konkretisointia, jossa palvelu saa nimen, sisällön ja käyttötarkoituksen. Palvelu vakioidaan vastaamaan valitun asiakasryhmän tarpeita, jolloin voidaan varmistaa palvelun kannattavuus ja parantaa kilpailukykyä. Parhaimmillaan tuotteistamisella luodaan asiakkaalle myös uusia tarpeita. (Partanen, Suolasalmi & Svärd 2012, 16.) Tuotteistaminen tarjoaa yrittäjälle mahdollisuuden yhtenäistää palvelunsa ja siten tehdä siitä tasalaatuista. Tuotteistamisen avulla pyritään siihen, että asiakas tietää, mitä ostaa ja millä hinnalla. (Mattila 2012, 5–6.)

Lämsä ja Uusitalo (2009, 100–101) määrittelevät tuotteistamisen olevan moniosaisen ja kerroksellisen palvelukokonaisuuden kehittämistä. Heidän mukaansa tuotteistaminen lähtee asiakkaan tarpeista ja arvostuksista, jotka kootaan palveluajatuksiksi. Palveluajatus sisältää kohderyhmät ja niiden tarpeet, palvelun sisällön sekä toteutustavat. (Lämsä & Uusitalo 2009, 100–101.) Asiakaslähtöinen palvelun kehittäminen pohjautuu kokonaisuudessaan asiakkaan tarpeiden selvittämiseen ja niiden huomioimiseen (Heinonen, Kärkkäinen, Piippo, Salli & Tuominen 2000, 11).

Sisäinen ja ulkoinen tuotteistus

Tuotteistaminen voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistamiseen. Sellainen toiminnan kehittäminen, joka ei näy asiakkaalle, on sisäistä tuotteistamista. Ulkoista tuotteistamista ovat puolestaan ne tekijät, jotka näkyvät suoraan asiakkaalle. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 43.)

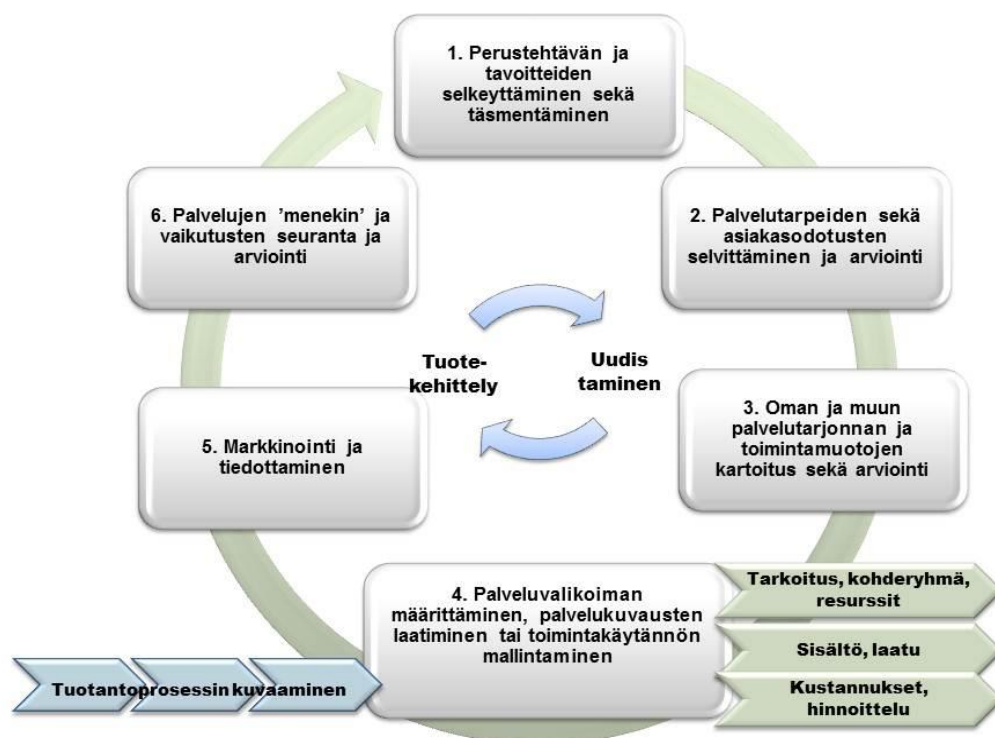
Sisäinen tuotteistaminen sisältää palvelun tuottamiseen vaadittavien prosessien systematisoinnin ja dokumentoinnin. Sisäisessä tuotteistamisessa pyritään turhan työn välttämiseen, että jo kerran tehtyjä asioita ei tarvitsisi tehdä uudelleen. Vain sisäisen tuotteistamisen pohjalta voidaan tehdä ulkoinen tuotteistaminen.

Ulkoisessa tuotteistamisessa asiakkaalle näkyvät palveluprosessit kuvataan ja konkretisoidaan. Ulkoisen tuotteistamisen avulla pyritään saamaan asiakkaal-

le nopeasti kuva yrityksestä ja sen palveluista. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 43.)

Tuotteistusprosessi

Tuotteistusprosessi voidaan jakaa kuuteen vaiheeseen (ks. kuvio 4), jotka voivat toteutua hieman päällekkäin (Tuotteistus on määrittelyä, tarkentamista ja kehittämistä 2012).



Kuvio 4. Tuotteistusprosessin vaiheet (Tuotteistus on määrittelyä, tarkentamista ja kehittämistä 2012)

Tuotteistaminen alkaa huolellisella valmistelulla. Ensimmäisenä tulee selvittää yrityksen lähtökohdat, kuten toiminta-ajatus ja asiakasryhmät. Myös asiakasryhmien palvelutarpeet selvitetään ja arvioidaan heti alkuvaiheessa (Lehtinen & Niinimäki 2005, 46), jotta niiden perusteella voidaan analysoida palvelua ja siihen liittyviä tehtäviä (Partanen ym. 2012, 16–17). On hyvä huomioida, että

tarpeet, joihin ei ole kertaluontoista ratkaisua, ovat toiminnan jatkuvuuden kannalta lupaavimpia (Parantainen 2008, 252).

Prosessissa arvioitavaksi tulee, riittävätkö yrityksen resurssit ja osaaminen asiakkaan tarpeisiin vastaamiseen (Partanen ym. 2012, 16–17). Yrityksen palvelutarjontaa arvioidaan ja verrataan kilpailijoihin, jotta voitaisiin löytää mahdolliset puutteet palvelutarjonnassa (Tuotteistus on määrittelyä, tarkentamista ja kehittämistä 2012).

Huolellisen pohjatyön jälkeen muodostetaan palvelutuotevalikoima, jossa palvelut ryhmitellään. Niiden sisältö, käyttötarkoitus, määrä ja laatu määritellään ja kuvataan. Palveluista laaditaan pelkistetty palveluluettelo. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 46–49.) Tarkemmin palvelun kuvaamisesta luvussa 4.3.

Tuotteistamiseen kuuluu olennaisesti myös markkinointi sekä yrityksen sisällä että sen ulkopuolella. Palvelutuotanto valmistellaan yrityksen sisällä, ja siitä tiedotetaan myös ulkopuolelle konkreettisin keinoin. Jatkuvan kehityksen edellytys on myös, että tuotteistamisen onnistumista seurataan ja arvioidaan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 49.)

Hyödyt

Tuotteistettua palvelua on helpompi markkinoida, koska tiedetään, mitä markkinoidaan ja kenelle. Määrittelemätön sisältö ja kohderyhmä tekevät hinnoittelusta ja palvelun kuvaamisesta vaikeaa. Myyntihenkilöstön on mahdotonta kertoa asiakkaalle koituvista hyödyistä selkeästi, jos palvelun sisältö vaihtelee. Tuotteistetun palvelun osalta markkinoija tai myyjä tietää, mitä voi luvata, jolloin myös kaupan onnistuminen on todennäköisempää. (Parantainen 2008, 81.) Tuotteistettua palvelua pystytään myös vertaamaan kilpailijoiden palveluihin ja asiakastarpeisiin, jolloin saadaan ilmi palvelun kehittämiskohteet (Kainlauri 2007, 64).

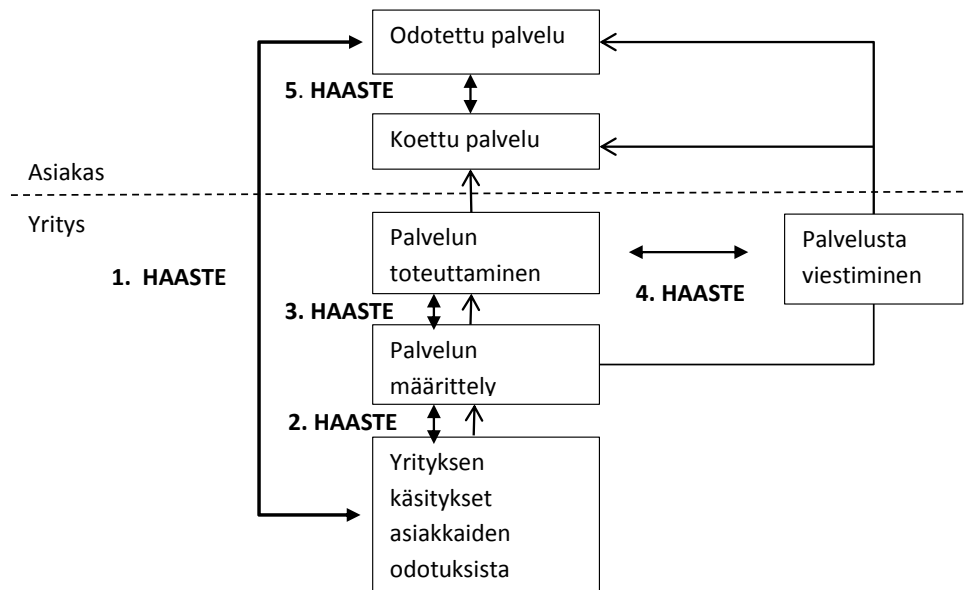
Tuotteistettaessa palvelun sisältö määritellään, ja siten kustannukset voidaan laskea tarkasti jo ennen palvelun tuottamista. Kustannusten avulla kateprosentti voidaan etukäteen arvioida lähelle todellista. (Parantainen 2008, 85.) Hinnalle on olemassa peruste, kun yritys tietää, mitä myy, ja asiakas tietää,

mitä ostaa (Kainlauri 2007, 63). Asiakkaan saamat hyödyt käyvät selkeästi ilmi tuotteistetusta palvelusta, jolloin hyötyjä voidaan käyttää myös hinnoittelun perustana. Hinnoittelemalla asiakkaan hyödyn mukaan hinta voi nousta korkeammaksi kuin kustannusperusteisella hinnoittelulla, mikä puolestaan vaikuttaa myyntikatteeseen positiivisesti. (Parantainen 2008, 88.)

Tuotteistuksella voidaan lisätä yrityksen luotettavuutta ja parantaa imagoa palvelun laadun kautta. Palvelun laatu paranee, kun tuotteistettaessa kehitystyölle annetaan selkeät tavoitteet, joiden toteutumista myös seurataan. Tuotteistaminen pakottaa pohtimaan toimintaprosesseja, minkä vuoksi työvaiheet selkiintyvät. (Tuotteistus on määrittelyä, tarkentamista ja kehittämistä 2012.)

5.3 Palvelun laadun kehittäminen

Bitnerin ja Zeithamlin palvelun laadun kuilumalli (ks. kuvio 5) kuvaa palvelun laadun muodostumista. Siinä esitetään ongelmakohdat, jotka saattavat aiheuttaa sen, että palvelu ei vastaakaan asiakkaan odotuksia (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 34). Ongelmakohtiin puuttumalla voidaan palvelua kehittää vastaamaan asiakkaiden odotuksia.



Kuvio 5. Palvelun laadun kuilumalli (Bitner & Zeithamlia mukaillen Jaakkola ym.)

1. Haasteen kohdalla voi syntyä ristiriita, jos yrityksen mielikuva asiakkaan tarpeista ja odotuksista ei vastaa todellisuutta (Bitner & Zeithaml 2003, 32). Keinoja asiakkaiden odotusten ja tarpeiden selvittämiseen ovat muun muassa asiakaskyselyt, asiakaspalautteen analysointi, havainnointi ja etnografiset menetelmät. (Jaakkola ym. 2009, 34–35.)

2. Haaste syntyy yrityksen käsitysten asiakkaiden odotuksista ja palvelun määrittelyn välille. Yritys saattaa ymmärtää asiakkaiden odotukset, mutta siitä huolimatta palvelu standardoidaan niiden vastaisesti. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että standardeista päättävä taho pitää asiakkaan odotuksia järjetöminä tai epärealistisinä. Tämän haasteen syntymistä voidaan ehkäistä suunnittelemalla palvelut selvästi alusta loppuun pelkistämättä ja ilman ennakkoluuloja. (Bitner & Zeithaml 2003, 217–218.)

3. Haaste muodostuu, jos palvelun laatutavoitteet eivät toteudu käytännössä. Tähän voivat olla syynä esimerkiksi henkilökunnan motivaation tai koulutuksen puute sekä väärin mitoitettut työtehtävät. (Lämsä & Uusitalo 2009, 50.) Laatutavoitteiden toteutumista voidaan tutkia muun muassa dokumentoimalla

asiakaskohtaamisia, tekemällä laatuauditointeja tai yksinkertaisesti havainnoimalla. Laatutavoitteita on sitä helpompi seurata, mitä paremmin ne on dokumentoitu. Tuotteistetun palvelun tasalaatuisuutta on helpompi mitata kuin tuotteistamattoman. (Jaakkola ym. 2009, 35–36.)

4. Haaste liittyy yrityksen viestintään. Ulkoisen viestinnän tulisi vastata toteutettavaa palvelua. Annettujen lupauksen ja toteutuneen palvelun välisiä ristiriitoja voidaan välttää hyvällä viestinnällä yrityksen sisällä. (Lämsä & Uusitalo 2009, 50.)

5. Haaste on tärkein ongelmakohta, ja se toteutuu vain, jos muut haasteet toteutuvat (Lämsä & Uusitalo 2009, 50). Kyseessä on odotetun palvelun vastaavuus koetun palvelun kanssa. Asiakastyytyväisyyskysely on yleinen tapa mitata palvelun koettua laatua, vaikka siinä onkin haastavaa saada esiin todelliset kehitystarpeet. Laatua voidaan seurata välillisesti myös reklamaatioiden määrän ja palvelun menekin avulla. Haastattelu ja havainnointi ovat myös hyviä keinoja seurata palvelun laadun vastaavuutta odotuksiin. (Jaakkola ym. 2009, 36.)

5.4 Palvelun kuvaaminen

Palvelusta laadittavalla määrittelyllä, esimerkiksi palvelukuvauksella, annetaan asiakkaille ja yhteistyökumppaneille tietoa palvelun sisällöstä ja tavoitteista. Näiden perusteella lukija voi muodostaa odotuksia palvelun suhteen. Palvelun tuottajan kannalta palvelukuvaus puolestaan on osa laadunhallintaa. (Holma & Rousu 2003, 66.)

Palvelukokonaisuudesta kerrotaan ensimmäisenä nimi. Palvelukokonaisuuden nimen on tarkoitus kuvata palvelua selkeästi, ilman selityksiä. Palvelulle määritellään kohderyhmä, joka kertoo, keille palvelu on tarkoitettu ja mihin tarpeisiin se vastaa (Kainlauri 2007, 59).

Palvelun tavoitteissa kerrotaan asiakkaalle koituvat hyödyt. Muita mahdollisia tavoitteita voi löytyä esimerkiksi asiakkaan lähipiiristä, yhteiskunnasta tai yrityksen toimialan kehityksestä. Palvelun sisällön kuvaamisessa määritellään palveluun liittyvät tehtävät ja toimenpiteet eri vaiheissa. Tämän lisäksi tuodaan

esille ammatilliset tiedot ja taidot, joihin palvelu perustuu. Sisällön kuvaamiseen kuuluu myös palvelun alkamisen ja päättymisen kuvaaminen. Sisällön kuvaus vastaa kattavasti kysymykseen siitä, mitä asiakas saa ostaessaan palvelun. (Kainlauri 2007, 59–60.)

Palvelukuvaukseen kirjataan keskeisimmät laatuvaatimukset, eli millä kriteereillä palvelu on hyvä ja laadukas. Laatuvaatimukset voivat koskea muun muassa henkilökuntaa, asiakkaan kohtaamista tai tuloksia. Myös palvelun onnistumisen arvioinnin keinot eli se, miten ja millä onnistumista arvioidaan, kirjataan kuvaukseen. (Holma & Rousu 2003, 80.)

Palvelun kuvausta varten selvitetään kokonaisuudessaan palvelun tuottamisen kustannukset, joita ovat esimerkiksi työvoimakustannukset, tilavuokrat ja varusteet. Tuotantokustannusten perusteella palvelulle määritellään hinta. Hintaa voidaan korottaa kustannusperusteisesta maksimihintaan asiakkaan kokeman hyödyn, palvelun laadun ja mielikuvatekijöiden perusteella. Asiakkaan maksukyky, hintatietoisuus ja epäluulot sekä alan kova kilpailu voivat alentaa palvelun hintaa maksimista. (Kainlauri 2007, 61–62.)

6 Tulokset

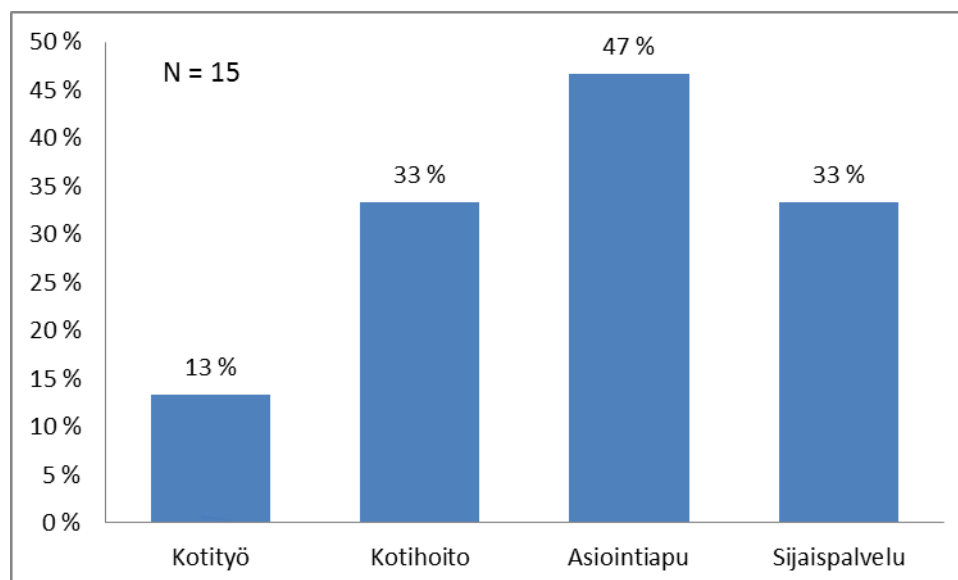
6.1 Lähetetyt kyselyt ja saadut vastaukset

Taulukosta 1 selviää toimitettujen kyselyiden ja saatujen vastausten määrä lukuina ja prosentteina. Kyselyyn vastasi kokonaisuudessaan 80 % kohde-ryhmästä. Paperisella lomakkeella, henkilökohtaisena haastatteluna ja puhelinhaastatteluna saatiin vastaus kaikilta, joilta oli tarkoituskin. Kato muodostui sähköpostin kautta tavoitelluista henkilöistä, joista neljä (27 %) jätti vastaamatta lähetetyistä muistutuksista huolimatta. Yksi saaduista vastauksista oli puutteellinen, joten se voitiin ottaa huomioon vain avointen kysymysten osalta.

Taulukko 1. Vastausprosentit tiedonkeruumenetelmittäin

Kyselyn lähetystapa	Toimitettu	Saadut vastaukset	Vastausprosentti
Sähköposti	15	11	73 %
Kyselylomake	2	2	100 %
Haastattelu	2	2	100 %
Puhelinhaastattelu	1	1	100 %
Yhteensä	20	16	80 %

6.2 Taustatiedot ja tulokset palveluryhmittäin

**Kuvio 6. Palveluryhmien käyttäjien osuudet prosentteina**

Kuvio 6 kertoo eri palveluryhmien käyttäjien osuuden kaikista vastaajista. Vaihtoehtoista on voinut valita useamman kuin yhden, minkä vuoksi prosenttiosuudet ylittävät yhteenlaskettuna sadan. Vastaajien keskuudessa yleisimmin käytetty Minsos Oy:n palvelu on asiointiapu (47 %) ja vähiten käytetty kotityö, jota käyttää vain 13 % vastanneista. Sekä kotihoitoa että sijaispalvelua käyttää kolmasosa (33 %) vastaajista.

Taulukosta 2 voidaan vertailla eri vastaajaryhmien kokemaa tärkeyttä attribuutteittain keskiarvojen avulla. Koska vastaajia on vähän, tulee tuloksiin suhtautua vain suuntaa antavasti. Kokonaiskeskiarvon perusteella tärkeimmäksi koe-

taan, että henkilökunta osoittaa arvostusta asiakkaalle (3,80). Toisena tulee palvelun turvallinen osto ja käyttö (3,73) sekä palvelun tuoma vaivan säästö (3,73). Asiointiapua käyttävät vastaajat kokevat tärkeimmäksi, että henkilökunta osoittaa arvostusta asiakkaalle (3,86). Muita tärkeitä attribuutteja ovat palvelun turvallinen osto ja käyttö (3,71), palvelun käyttämisestä tuleva ilo (3,71) ja palvelun tuoma vaivan säästö (3,71). Myös kotihoidon vastanneille palvelun turvallinen osto ja käyttö (3,80) ja henkilökunnan asiakkaalle osoittama arvostus (3,80) ovat tärkeimpiä. Muita yhtä tärkeitä ovat yrityksen eettinen toiminta (3,80) sekä se, että yritys on yleisesti arvostettu (3,80). Kotityötä ostaville palvelun turvallisen oston ja käytön (4,00) lisäksi tärkeintä on palvelun avulla säästettävä vaiva (4,00). Sijaispalveluissa tärkeimmäksi koetaan henkilökunnan asiakkaalle osoittama arvostus (4,00). Sijaispalveluissa kilpailijoita halvempi hinta (3,80) koetaan tärkeämmäksi kuin muissa ryhmissä (2,57; 2,00 ja 2,67).

Taulukko 2. Koettu tärkeys vastaajaryhmittäin keskiarvoina

	Asiointiapu (n=7)	Kotihoido (n=5)	Kotityö (n=3)	Sijaispalvelu (n=5)	Yht. (n=15)
1 Palvelu tuntuu turvalliselta ostaa ja käyttää	3,71	<u>3,80</u>	<u>4,00</u>	3,60	3,73
2 Palvelu on laadukasta (virheetöntä ja tarkkaa)	3,57	3,60	3,67	3,80	3,67
3 Palvelu uudistuu säännöllisesti	2,71	3,20	2,00	3,60	2,87
4 Palvelu on halvempi kuin kilpailijoilla	2,57	2,00	2,67	3,80	2,80
5 Yrityksen arvot vastaavat omia arvojanne	3,43	3,60	3,00	3,60	3,40
6 Yritys toimii eettisesti	3,57	<u>3,80</u>	3,00	3,80	3,60
7 Yritys on yleisesti arvostettu	3,57	3,80	2,67	3,60	3,40
8 Yrityksen hintataso on kilpailijoita korkeampi	1,86	2,20	2,33	2,80	2,33
9 Yrityksen palveluiden ostamisessa on pienet riskit	3,29	3,00	3,33	3,60	3,27
10 Palvelun käyttäminen tuottaa iloa	3,71	3,60	3,67	3,60	3,60
11 Henkilökunta osoittaa arvostusta asiakkaalle	<u>3,86</u>	<u>3,80</u>	3,33	<u>4,00</u>	<u>3,80</u>
12 Palvelun ostaminen on helppoa	3,57	3,60	3,33	3,80	3,60
13 Palvelun käyttäminen säästää aikaa	3,00	2,80	3,33	3,80	3,27
14 Palvelun käyttäminen säästää vaivaa	3,71	3,60	<u>4,00</u>	3,80	3,73
15 Palvelu on saatavissa myös iltaisin ja viikonloppuisin	3,43	3,60	2,67	3,80	3,47

4 = Hyvin tärkeä 3 = Tärkeä 2 = Ei tärkeä 1 = Ei lainkaan tärkeä

Minsos Oy:n koettu onnistuminen käy ilmi taulukossa 3 attribuuteittain. Vertailun vuoksi vastaukset on jaettu palveluryhmiin, ja tulokset esitetään keskiarvoina. Kaikkien vastanneiden keskiarvon perusteella Minsos Oy:n arvioidaan parhaiten onnistuneen tuottamaan palvelun avulla iloa (3,80). Palvelun katsotaan uudistuvan (2,40) ja olevan halvempi kuin kilpailijoilla (2,40) vain joiltain osin. Asiointiavun ostajat kokevat Minsos Oy:n onnistuneen parhaiten ilon tuottamisessa palveluiden avulla (3,86) ja huonoiten siinä, että yrityksen hintataso olisi kalliimpi kuin kilpailijoilla (2,00). Kotihoidon valinneet vastaajat arvioivat myös yrityksen tuottavan iloa palveluillaan (4,00), minkä lisäksi palveluiden koetaan olevan hyvin saatavissa myös iltaisin ja viikonloppuisin (4,00). Hintatason katsotaan olevan kilpailijoita korkeampi (2,00) ja palvelun uudistuvan (2,00) vain joiltain osin. Kotityötä ostavat vastasivat Minsos Oy:n palveluiden tuntuvan täysin turvalliselta ostaa ja käyttää (4,00). Palveluiden ostamisessa koetaan siis myös olevan pienet riskit (4,00) ja palveluiden käyttämisen tuottavan iloa (4,00). Palvelun ei koeta olevan lainkaan halvempi kuin kilpailijoilla (1,33). Sijaispalvelun valinneet kokevat Minsos Oy:n onnistuneen parhaiten osoittamaan arvostusta asiakkaalle (3,80) ja säästämään aikaa (3,80) ja vaivaa (3,80) palveluillaan. Yhtä hyvin yrityksen koettiin onnistuneen palveluiden ostamisen helppoudessa (3,80) ja palveluiden saatavuudessa iltaisin ja viikonloppuisin (3,80).

Taulukko 3. Koettu onnistuminen vastaajaryhmittäin keskiarvoina

	Asioin- tiapu (n=7)	Koti- hoito (n=5)	Koti- työ (n=3)	Sijais- palvelu (n=5)	Yht. (n=15)
1 Palvelu tuntuu turvalliselta ostaa ja käyttää	3,57	3,60	<u>4,00</u>	3,60	3,67
2 Palvelu on laadukasta (virheetöntä ja tarkkaa)	3,57	3,40	3,67	3,60	3,53
3 Palvelu uudistuu säännöllisesti	2,43	2,00	2,33	2,30	2,40
4 Palvelu on halvempi kuin kilpailijoilla	2,14	2,20	1,33	3,20	2,40
5 Yrityksen arvot vastaavat omia arvojanne	3,57	3,60	3,00	3,40	3,47
6 Yritys toimii eettisesti	3,29	3,60	3,33	3,60	3,53
7 Yritys on yleisesti arvostettu	3,57	3,20	3,33	3,00	3,20
8 Yrityksen hintataso on kilpailijoita korkeampi	2,00	2,00	2,67	2,20	2,07
9 Yrityksen palveluiden ostamisessa on pienet riskit	3,57	3,00	<u>4,00</u>	3,40	3,47
10 Palvelun käyttäminen tuottaa iloa	<u>3,86</u>	<u>4,00</u>	<u>4,00</u>	3,60	<u>3,80</u>
11 Henkilökunta osoittaa arvostusta asiakkaalle	3,71	3,40	3,33	<u>3,80</u>	3,60
12 Palvelun ostaminen on helppoa	3,71	3,40	3,67	<u>3,80</u>	3,60
13 Palvelun käyttäminen säästää aikaa	3,29	2,80	3,33	<u>3,80</u>	3,27
14 Palvelun käyttäminen säästää vaivaa	3,43	3,20	3,67	<u>3,80</u>	3,47
15 Palvelu on saatavissa myös iltaisin ja viikonloppuisin	3,57	<u>4,00</u>	3,67	<u>3,80</u>	3,60

4 = Täysin 3 = Suurimmalta osalta 2 = Joiltain osin 1 = Ei lainkaan

6.3 Vastausten hajonta

Taulukko 4 ilmaisee vastausten hajonnan vastausvaihtoehdoittain ja keskihajontana. Tärkeyttä arvioitaessa hajonta on suurinta attribuutissa 13 eli siinä, että palvelun käyttäminen säästää aikaa (1,06). Tämä selittyy palvelun ostajien erilaisilla elämäntilanteilla. Melko suurta hajonta on myös hintaan liittyvissä attribuuteissa eli ”palvelu on halvempi kuin kilpailijoilla” (0,91) ja ”yrityksen hintataso on kilpailijoita korkeampi” (0,94). Vähiten hajontaa syntyy henkilökunnan osoittaman arvostuksen tärkeydessä (0,40).

Taulukko 4. Vastausten keskihajonta attribuuttien tärkeyden arvioinnissa

	4*	3	2	1	Yht.	Keskiarvo	Keskihajonta
1 Palvelu tuntuu turvalliselta ostaa ja käyttää	11	3	1	0	15	3,67	0,57
2 Palvelu on laadukasta (virheetöntä ja tarkkaa)	9	5	1	0	15	3,53	0,47
3 Palvelu uudistuu säännöllisesti	1	6	6	2	15	2,40	0,81
4 Palvelu on halvempi kuin kilpailijoilla	2	5	5	3	15	2,40	0,91
5 Yrityksen arvot vastaavat omia arvoja	7	8	0	0	15	3,47	0,49
6 Yritys toimii eettisesti	9	5	1	0	15	3,53	0,49
7 Yritys on yleisesti arvostettu	7	4	4	0	15	3,20	0,61
8 Yrityksen hintataso on kilpailijoita korkeampi	1	3	7	4	15	2,07	0,94
9 Yrityksen palveluiden ostamisessa on pienet riskit	9	5	0	1	15	3,47	0,77
10 Palvelun käyttäminen tuottaa iloa	13	1	1	0	15	3,80	0,61
11 Henkilökunta osoittaa arvostusta asiakkaalle	10	4	1	0	15	3,60	0,40
12 Palvelun ostaminen on helppoa	10	4	1	0	15	3,60	0,49
13 Palvelun käyttäminen säästää aikaa	8	3	4	0	15	3,27	1,06
14 Palvelun käyttäminen säästää vaivaa	10	2	3	0	15	3,47	0,44
15 Palvelu on saatavissa myös iltaisin ja viikonloppuisin	10	4	1	0	15	3,60	0,72

* 4 = Hyvin tärkeä 3 = Tärkeä 2 = Ei tärkeä 1 = Ei lainkaan tärkeä

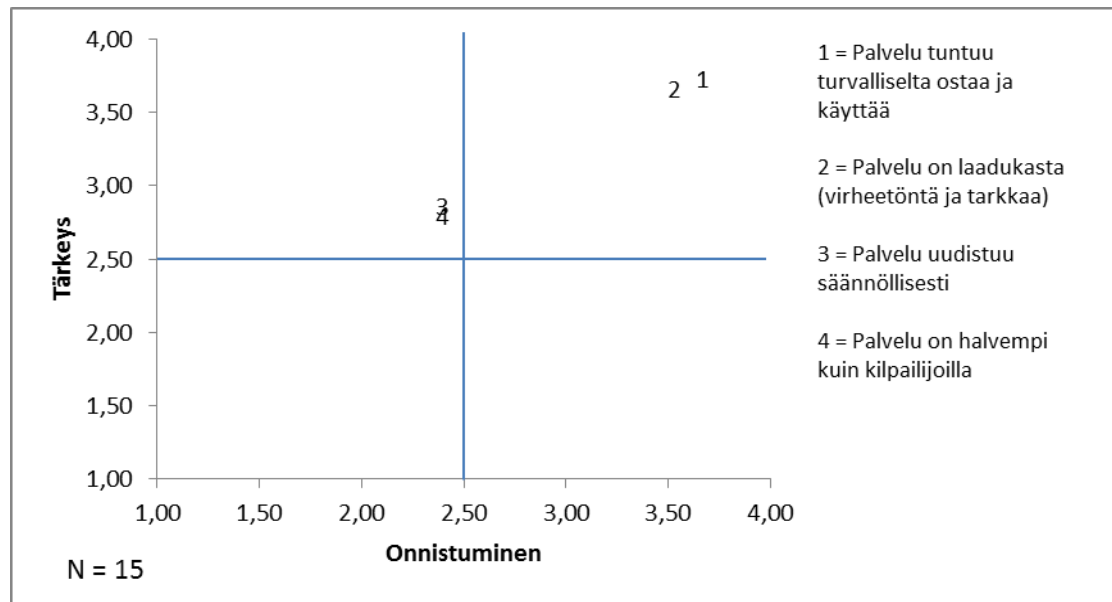
Taulukosta 5 nähdään vastausvaihtoehtojen hajonta ja keskihajonta attribuutteittain onnistumisen arvioinnin osalta. Kuten tärkeyden arvioinnissakin, suurin hajonta syntyy hintaa käsittelevissä attribuuteissa 4 (0,95) ja 8 (0,85) sekä siinä, että palvelun käyttäminen säästää aikaa (0,85). Suuri hajonta hintaan liittyvissä kysymyksissä saattaa johtua siitä, ettei olla tietoisia kilpailijoiden hinnoista. Yksimielisimpiä ollaan eli vähiten hajontaa syntyy väitteestä ”palvelun käyttäminen tuottaa iloa” (0,54).

Taulukko 5. Vastausten hajonta attribuuttien onnistumisen arvioinnissa

	4*	3	2	1	Yht.	Keskiarvo	Keskihajonta
1 Palvelu tuntuu turvalliselta ostaa ja käyttää	12	2	1	0	15	3,73	0,60
2 Palvelu on laadukasta (virheetöntä ja tarkkaa)	10	5	0	0	15	3,67	0,62
3 Palvelu uudistuu säännöllisesti	4	5	6	0	15	2,87	0,80
4 Palvelu on halvempi kuin kilpailijoilla	4	5	5	1	15	2,80	0,95
5 Yrityksen arvot vastaavat omia arvoja	6	9	0	0	15	3,40	0,50
6 Yritys toimii eettisesti	9	6	0	0	15	3,60	0,62
7 Yritys on yleisesti arvostettu	7	7	1	0	15	3,40	0,83
8 Yrityksen hintataso on kilpailijoita korkeampi	3	1	9	2	15	2,33	0,85
9 Yrityksen palveluiden ostamisessa on pienet riskit	7	5	3	0	15	3,27	0,81
10 Palvelun käyttäminen tuottaa iloa	10	4	1	0	15	3,60	0,54
11 Henkilökunta osoittaa arvostusta asiakkaalle	12	3	0	0	15	3,80	0,61
12 Palvelun ostaminen on helppoa	9	6	0	0	15	3,60	0,61
13 Palvelun käyttäminen säästää aikaa	9	3	1	2	15	3,27	0,85
14 Palvelun käyttäminen säästää vaivaa	11	4	0	0	15	3,73	0,81
15 Palvelu on saatavissa myös iltaisin ja viikonloppuisin	9	4	2	0	15	3,47	0,61

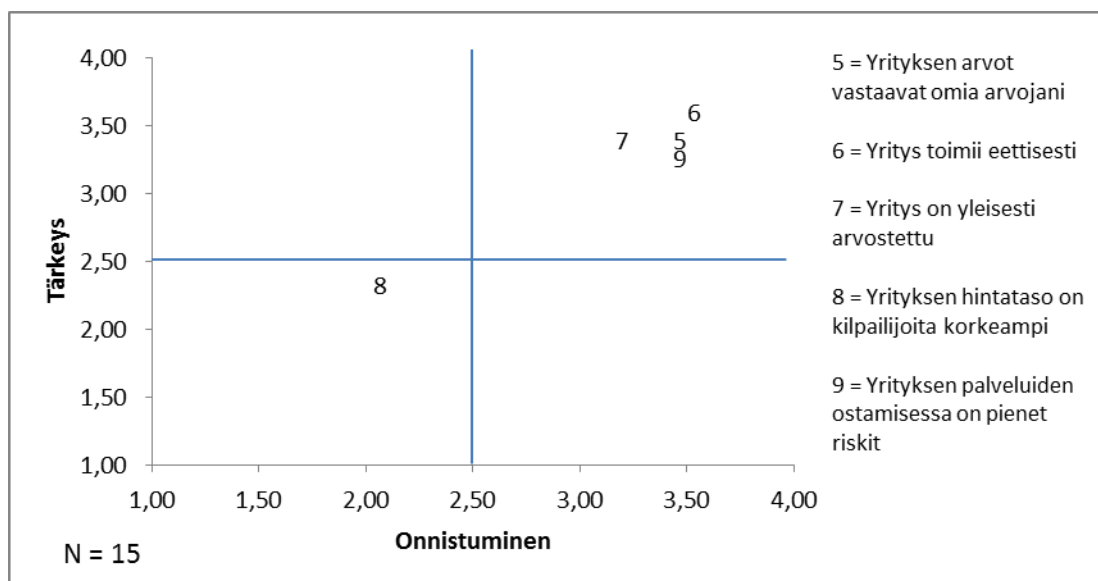
* 4 = Täysin 3 = Suurimmalta osalta 2 = Joiltain osin 1 = Ei lainkaan

6.4 Nelikenttäanalyysit



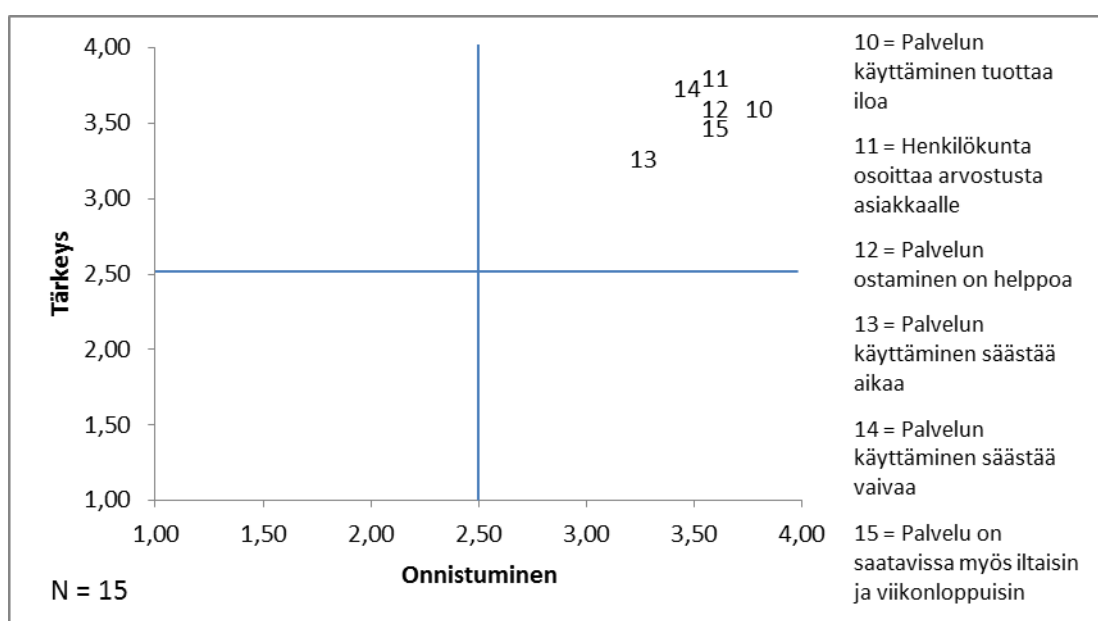
Kuvio 7. Substanssiarvojen tärkeys suhteessa onnistumiseen keskiarvoina

Kuviossa 7 substanssiarvojen tärkeyttä verrataan Minsos Oy:n koettuun onnistumiseen kotipalveluita ostettaessa ja käytettäessä. Vertailu tehdään kaikkien vastaajien keskiarvoilla (nähtävissä taulukoissa 3 ja 4). Vastaajat pitävät tärkeänä, että palvelu tuntuu turvalliselta ostaa ja käyttää ja että se on laadukasta.



Kuvio 8. Mainearvojen tärkeys suhteessa onnistumiseen keskiarvoina

Kuvio 8 esittää mainearvojen tärkeyden suhteessa Minsos Oy:n koettuun onnistumiseen. Kuviossa käytetään kaikkien vastaajien keskiarvoja (nähtävissä taulukoista 3 ja 4). Mainearvot, kilpailijoita korkeampaa hintatasoa lukuun ottamatta, sijoittuvat tärkeinä pidettyihin ja onnistuneisiin arvoihin. Niiden osalta yritys voi siis jatkaa samaan malliin. Kilpailijoita korkeammassa hintatasossa ei ole kovin hyvin onnistuttu, mutta vastaajat eivät myöskään pidä sitä tärkeänä.



Kuvio 9. Vuorovaikutusarvojen tärkeys suhteessa onnistumiseen keskiarvoina

Kuviossa 9 verrataan vuorovaikutusarvojen tärkeyttä onnistumiseen kaikkien vastaajien keskiarvoina (tarkat arvot nähtävissä taulukoissa 3 ja 4). Kaikkiin vuorovaikutusarvoihin Minsos Oy:n on katsottu vastaavan joko suurimmalta osalta tai täysin. Jokaista vuorovaikutusarvoa myös pidetään tärkeänä tai hyvin tärkeänä.

6.5 Avoimet vastaukset

Kysymyksellä kolme haluttiin saada vastauksia siihen, mitkä muut tekijät vaikuttavat vastaajan ostopäätökseen edellisissä kysymyksissä mainittujen lisäksi. Kysymykseen saatiin viisi vastausta, joiden perusteella muita vaikuttavia tekijöitä ovat asiakaslähtöisyys ja yksilöllisyys, pysyvä henkilöstö, yrityksen paikallisuus sekä luotettavuus ja joustavuus.

Kysymyksessä viisi kysyttiin palvelutarpeita ja mahdollisia toiveita lisäpalveluista. Kysymykseen saatiin yksitoista vastausta. Nykyisiä palvelutarpeita ovat vanhusten asumispalveluita tukevat palvelut, henkilökohtainen avustuspalvelu, virkistystoiminta, asiointiapu, kotihoito ja siivous. Toiveita uusista palveluista ei tullut, mutta määritelmiä palvelun vaatimuksista saatiin. Muutama vastaaja kertoo Minsos Oy:n ottavan hyvin toivomukset huomioon palvelun käytössä.

Viimeisenä, kysymyksessä kuusi, annettiin mahdollisuus antaa vapaasti palautetta Minsos Oy:lle. Palautetta antoi yhteensä kahdeksan vastaajaa. Yrityksen toimintaa kuvaillaan hienoksi, laadukkaaksi, joustavaksi ja mieltä virkistäväksi. Palveluun ollaan tyytyväisiä, ja sen sanotaan jopa ylittävän odotukset. Myös työntekijöitä kuvaillaan mukaviksi. Yritystä pyydetään jatkamaan samalla linjalla ja markkinoimaan palveluita.

7 Pohdinta

7.1 Johtopäätökset tuloksista

Opinnäytetyössä tarkoituksena oli tutkia, mitä ostopäätöksen tekijät arvostavat ostaessaan kotipalveluita sekä sitä, kuinka Minsos Oy on onnistunut vastaa-

maan näihin arvostuksiin. Tärkeimmiksi asioiksi kotipalveluiden ostamisessa osoittautuivat vaihtoehtoista seuraavat väitteet:

- Henkilökunta osoittaa arvostusta asiakkaalle.
- Palvelun käyttäminen säästää vaivaa.
- Palvelu tuntuu turvalliselta ostaa ja käyttää.
- Palvelu on laadukasta (virheetöntä ja tarkkaa).

Tärkeimmät asiat sijoittuivat siis Karkkilan arvosuhdemallin mukaisiin substanssi- ja vuorovaikutusarvoihin. Yksikään mainearvoja koskeva väite ei päässyt tärkeimpien joukkoon. Henkilökunnan asiakkaalle osoittama arvostus on tunteisiin vetoava tekijä. Vaivansäästön tärkeys voi perustua demografisiin tekijöihin, esimerkiksi asiakkaan ikään tai perheen elämänvaiheeseen. Se, että palvelun turvallinen osto ja käyttö tuntuvat tärkeältä, kertoo siitä, että palvelun ostamisella on suuri merkitys, eikä siinä siksi haluta ottaa riskejä. Palvelun laatu perustuu aina asiakkaan kokemukseen, jolloin laadukas palvelu on asiakkaan odotuksiin vastaamista, mikä luonnollisesti koetaan tärkeäksi. Palvelun halpaa hintaa kilpailijoihin nähden ei pidetty kovin tärkeänä, kuten ei myöskään kilpailijoita korkeampaa hintatasoa. Tämä kertoo siitä, että hinnan merkitys ei ole suuri tai, että vastaajat haluavat ostaa keskihintaista palvelua.

Minsos Oy:n katsottiin onnistuneen parhaiten seuraavien väitteiden osalta:

- Palvelun käyttäminen tuottaa iloa.
- Palvelu tuntuu turvalliselta ostaa ja käyttää.
- Henkilökunta osoittaa arvostusta asiakkaalle.
- Palvelun ostaminen on helppoa.
- Palvelu on saatavissa myös iltaisin ja viikonloppuisin.

Kokonaisuudessaan Minsos Oy sai hyvät arvostelut vastaajilta, mutta parhaiten yritys näyttää menestyvän vuorovaikutusarvoihin vastaamisessa. Palvelun

turvallinen osto ja käyttö sisältyvät substanssiarvoihin, mutta kaikki muut tärkeimmistä väitteistä ovat vuorovaikutusarvoihin kuuluvia. Palvelun tuottama ilo ja henkilökunnan osoittama arvostus ovat tunteisiin vetoavia tekijöitä. Palvelun turvallinen osto ja käyttö ovat riskejä pienentäviä tekijöitä, jotka vaikuttavat, kun on kyse tärkeäksi koetusta ostopäätöksestä. Sekä helpolla ostamisella että hyvällä saatavuudella pyritään helpottamaan lopullista ostopäätöstä ja vastaamaan nopeasti asiakkaan tarpeisiin.

7.2 Jatkotutkimukset ja tulosten hyödyntäminen

Tulosten kautta Minsos Oy:n ei tarvitse kehittää palveluaan asiakaslähtöiseksi luulojen avulla, vaan asiakkaiden odotukset voidaan todeta tuloksista. Tämä vastaa palvelun laadun kuilumallissa ensimmäistä kuilua (tai haastetta). Koska palvelun nykytilanne ostopäätöksen tekijöiden näkökulmasta selvitettiin myös väitteiden osalta, palvelu voidaan kuvata siten, että se vastaa myös toteutuvaa palvelua. Nykytilan ja tärkeinä pidettävien asioiden vertailulla löydetään kehittämiskohteita, joiden mukaan palvelun laatua voidaan kehittää.

Tutkimuksen tuloksia hyödyntäen Minsos Oy:n neljästä eri palveluryhmästä laadittiin palvelukuvaukset, jotka löytyvät tämän työn liitteistä (2–5). Ennen palvelukuvausten laatimista palvelut tuotteistettiin karkealla tasolla. Tarkempi tuotteistaminen vaatisi syvällisempää perehtymistä yrityksen toimintaan ja lisää selvityksiä asiakkaiden tarpeista. Palvelun tarkkaa hintaa ei haluttu tämän työn palvelukuvauksissa esittää, sillä tähän työhön niitä ei voida päivittää, eikä vanhentuneita hintatietoja haluta olevan esillä. Palvelusta aiheutuvat kustannukset kuitenkin eritellään.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella on tarkoitus kehittää toimintaa, joten olisi hyödyllistä jonkin ajan kuluttua tutkia, onko kehittämisessä onnistuttu. Yrityksen asiakkaiden tarpeista voitaisiin myös tehdä lisätutkimusta, ja palvelut voitaisiin kuvata yksityiskohtaisemmin yrityksen omaan käyttöön. Lisää mahdollisuuksia toiminnan kehittämiseen antaisi myös muiden kuin palvelua jo käyttävien tai ostavien tutkiminen, mutta heidän tavoittamisensa on huomattavasti vaikeampaa.

7.3 Tutkimuksen kehitysehdotukset

Ennen tutkimuksen tarkempaa suunnittelua olisi ollut hyvä tutustua yritykseen ja sen asiakasryhmiin huolellisemmin. Pienelle asiakaskunnalle olisi sopinut paremmin kvalitatiivinen tutkimus, jos siihen olisi saatu riittävästi haastateltavia. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla olisi voitu päästä syvemmälle ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä, mutta toisaalta tulokset eivät olisi olleet yleistettävissä.

Myös kyselylomakkeen teossa olisi tullut olla huolellisempi, sillä nyt puuttumaan jäi sarake ”en osaa sanoa”. Tämä on voinut vääristää vastauksia, mikäli vastaajalla ei ole ollut tietoa tai kokemusta kyseisen väitteen osalta. Yhdessä avoimessa kysymyksessä esitettiin kaksi kysymystä samalla kertaa, jolloin analysoitaessa täytyi päätellä, kumpaan kysymykseen mikäkin kohta vastauksesta kuuluu. Kysymyksessä pyydettiin kertomaan palvelutarpeet sekä se, toivooko vastaaja Minsos Oy:ltä joitain palveluita lisää. Tämä oli onneksi helpposti ratkaistavissa, kun tiedetään mitä palveluita Minsos Oy nykyisellään tarjoaa. Kyselyn lähettäminen ja vastausten kerääminen sen sijaan oli sujuvaa ja erityisesti haastattelut mielekkäitä toteuttaa.

7.4 Tutkimuksen onnistumiset

Viitekehyksen kokoaminen oli mielenkiintoista, vaikka aluksi epäilinkin ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden olevan aivan itsestään selviä asioita. Kuitenkin kun ostopäätökseen vaikuttavat tekijät pilkotaan riittävän yksityiskohtaisiin osiin, voidaan havaita, ettei se olekaan yksinkertainen prosessi. Myös tuotteistamisen teoriaan oli mielenkiintoista ja hyödyllistä perehtyä, ja siitä löytyikin materiaalia kiitettävästi.

Tämän opinnäytetyön kautta pääsin luontevasti yhdistämään liiketalouden opinnot aiempaan kotitalousyrittäjän koulutukseeni. Erityisesti palvelukuvausten laatimisessa aiemmasta koulutuksesta oli hyötyä, kun ala oli tuttu. Työn tekeminen antoi hyötyä tulevaisuuden suunnitelmiini kotipalveluyrittäjänä. Toimeksiantajan avulla pääsin myös hieman havainnoimaan sivusta, millaista kotipalveluyrittäjän arki on käytännössä.

Lähteet

Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2007. Myy enemmän – Myy paremmin. 4., uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Alakoski, L. 2008. Asiakkaan arvokäsitys palvelutuotteesta. Maaseutumatkailu 2008/syksy, 8–9. Viitattu 5.10.2013.
[Http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/lehti](http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/lehti), Maaseutu & Matkailu syksy 2008.

Arantola, H. 2010. Palveluiden Suomi. Helsinki: Taloustieto.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Bitner, M. & Zeithaml, V. 2003. 3. painos. Services marketing. New York: McGraw-Hill.

Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. & Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Churchill, G. & Iacobucci, D. 2010. Marketing Research Methodological Foundations. 10. painos. Australia : South-Western Cengage Learning.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Restamark.

Heimonen, M. 2013. Tietoja Minsos Oy:stä. Sähköpostiviesti 25.11.2013. Vastaaottaja K. Kolehmainen. Tietoja yritysesityä varten.

Heinonen, J., Kärkkäinen, H., Piippo, P., Salli, M. & Tuominen, M. 2000. Asiakastarpeista tuotteiksi ja palveluiksi. 2., uudistettu painos. Helsinki: Metalliteollisuuden kustannus.

Holma, T. & Rousu, S. 2003. Lastensuojelupalvelujen hankinta ja tuottaminen. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat: Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.

Jaakkola, E. Orava, M. & Varjonen V. 2009. Palvelun tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. 5. painos. Helsinki: Tekes.

Kainlauri, A. 2007. Ideasta hyvinvointialan yrittäjäksi. Juva: WSOY.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Karkkila, H. 2013. Miten saada asiakas valitsemaan meidän tuotteemme - ja vielä maksamaan siitä kunnon hinnan? Viitattu 18.11.2013.
[Http://www.plusbox.fi/PikaopasTeoria.pdf](http://www.plusbox.fi/PikaopasTeoria.pdf).

Karkkila, H. 2008. Consumer Pre-Purchase Decision Taxonomy. Väitöskirja: Oulun yliopisto, tuotantotalouden koulutusohjelma.

Keller, K. & Kotler, P. 2006. Marketing Management. 12. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Koistinen, M. 2003. Arjen helpotusta vai turhaa ylellisyyttä – Työssäkäyvien äitien ajatuksia kotitaloustyön teettämisestä. Pro gradu – tutkielma: Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos. Viitattu 11.12.2013.
[Http://www.helsinki.fi/taloustiede/Abs/Selv24.pdf](http://www.helsinki.fi/taloustiede/Abs/Selv24.pdf).

Kuluttajamarkkinointi. N.d. Joensuun yliopiston taloustieteen materiaalit. Viitattu 30.11.2013.
[Http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2main.htm](http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2main.htm).

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot–näköaloja kuluttajakäytännön tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.

Laurila, M. 2007. Laatukokemuksia ja odotuksia – lapsiperheet kotityöpalvelun käyttäjinä. Pro gradu –tutkielma: Helsingin yliopisto, kotitalous- ja käsityöteiden laitos.

Leander, M., Purontaus, S., Pöyliö, M. & Sipilä, K. 2006. Ruokaa & Puhtautta. Helsinki: WSOY.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut–tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Lehtonen, J., Pesonen, H-L. & Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Avoimen yliopiston julkaisusarja.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.–5. painos. Helsinki: Edita.

Mattila, H. 2012. Tuotteistamiskoulutus palvelualojen yrittäjille. Diamateriaali. Diges Ry.

Pajarinen, M., Rouvinen, P. & Ylä-Anttila, P. 2012. Uutta arvoa palveluista. Helsinki: Taloustieto.

Palvelutuotteet. N.d. Minsos Oy:n verkkosivut. Viitattu 29.11.2013.
[Http://minsos.fi/palvelutuotteet/](http://minsos.fi/palvelutuotteet/).

- Parantainen, J. 2008. Pölli tästä: 101 rusinaa bisnespullasta. Helsinki: Talentum.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. 3. painos. Helsinki: Talentum Media.
- Partanen, E., Sulasalmi, K. & Svärd, E. 2012. Laadukas kotityöpalvelu. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Pesonen, J. & Komppula, R. 2010. Asiakasarvo maaseutumatkailussa. Itä-Suomen yliopisto. Viitattu 11.12.2013.
[Http://www.uef.fi/documents/1145891/1362859/Asiakasarvoraportti_segmentit.pdf/d994fede-28b6-4270-80de-211eab202423](http://www.uef.fi/documents/1145891/1362859/Asiakasarvoraportti_segmentit.pdf/d994fede-28b6-4270-80de-211eab202423).
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua: Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva: WSOYpro.
- Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut - strateginen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Somervuori, O. 2012. Essays on Behavioral Pricing. Väitöskirja: Aalto-yliopisto, Tieto- ja palvelutalouden laitos. Viitattu 11.12.2013.
http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/Aalto_DD_2012_124.pdf.
- Toimintaa voidaan kehittää, tuloksia ei. N.d. Sosiaalialan työnantajaliiton laadunhallintamateriaalit. Viitattu 30.11.2013.
[Http://www.sosiaaliala.fi/sosiaalialan_tyonantajaliitto/fi/elinkeinoasiat/laadunhallinta/toimintaa_voi_kehittaa_tuloksia_ei.php](http://www.sosiaaliala.fi/sosiaalialan_tyonantajaliitto/fi/elinkeinoasiat/laadunhallinta/toimintaa_voi_kehittaa_tuloksia_ei.php).
- Trott, P. 2012. Innovation Management and New Product Development. 5. painos. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Tuotteistus on määrittelyä, tarkentamista ja kehittämistä. 2012. Sosiaali- ja terveydenhuollon kehittäminen kuntaliitossa. Viitattu 28.11.2013.
[Http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/soster/sote-kehittamistyo/tuotteistusmalli/Sivut/default.aspx#anchor-details](http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/soster/sote-kehittamistyo/tuotteistusmalli/Sivut/default.aspx#anchor-details).
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Yritysesittely. N.d. Minsos Oy:n verkkosivut. Viitattu 29.11.2013.
[Http://minsos.fi/yritysesittely/](http://minsos.fi/yritysesittely/).

Liite 1. Kyselylomake

1. Mitä Minsos Oy:n palveluja käytätte? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto) *

☐ Kotityö ☐ Kotihoito ☐ Asiointiapu ☐ Sijaispalvelu

2. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia asioita ostaessanne ja käyttäessänne kotipalveluita? (Valitse sopivin vaihtoehto) *

	4 Hyvin tärkeä	3 Tärkeä	2 Ei tärkeä	1 Ei lainkaan tärkeä
1 Palvelu tuntuu turvalliselta ostaa ja käyttää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 Palvelu on laadukasta (virheetöntä ja tarkkaa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 Palvelu uudistuu säännöllisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 Palvelu on halvempi kuin kilpailijoilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 Yrityksen arvot vastaavat omia arvojani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 Yritys toimii eettisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 Yritys on yleisesti arvostettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 Yrityksen hintataso on kilpailijoita korkeampi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9 Yrityksen palveluiden ostamisessa on pienet riskit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10 Palvelun käyttäminen tuottaa iloa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11 Henkilökunta osoittaa arvostusta asiakkaalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12 Palvelun ostaminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13 Palvelun käyttäminen säästää aikaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14 Palvelun käyttäminen säästää vaivaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15 Palvelu on saatavissa myös iltaisin ja viikonloppuisin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Mitkä muut asiat vaikuttavat ostopäätökseenne kotipalveluiden osalta?

4. Kuinka hyvin seuraavat väitteet mielestänne pitävät paikkansa Minsos Oy:n kohdalla? (Valitse sopivin vaihtoehto) *

	4 Täysin	3 Suurimalta osalta	2 Joiltain osin	1 Ei lainkaan
1 Palvelu tuntuu turvalliselta ostaa ja käyttää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 Palvelu on laadukasta (virheetöntä ja tarkkaa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 Palvelu uudistuu säännöllisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 Palvelu on halvempi kuin kilpailijoilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 Yrityksen arvot vastaavat omia arvojanne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 Yritys toimii eettisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 Yritys on yleisesti arvostettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 Yrityksen hintataso on kilpailijoita korkeampi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9 Yrityksen palveluiden ostamisessa on pienet riskit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10 Palvelun käyttäminen tuottaa iloa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11 Henkilökunta osoittaa arvostusta asiakkaalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12 Palvelun ostaminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13 Palvelun käyttäminen säästää aikaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14 Palvelun käyttäminen säästää vaivaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15 Palvelu on saatavissa myös iltaisin ja viikonloppuisin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Mitkä ovat palvelutarpeenne? Toivoisitko Minsos Oy:ltä jotain palveluita lisää?

6. Muuta palautetta Minsos Oy:lle

Liite 2. Palvelukuvaus: asiointiapu ja vapaa-ajalla avustaminen

Palvelun nimi	Asiointiapu ja vapaa-ajalla avustaminen
Palveluryhmä	Henkilöt, jotka fyysisen tai psyykkisen kuntonsa puolesta tarvitsevat avustusta asiointissa tai vapaa-ajan vietossa kodin ulkopuolella.
Tarkoitus (päämäärä, tavoiteltu tulos)	Palvelun avulla halutaan tukea asiakkaan arkea antamalla hänelle mahdollisuudet asioida ja viettää aikaansa myös kodin ulkopuolella. Tarkoituksena on pitää yllä toimintakykyä ja tuottaa iloa asiakkaalle.
Palvelun sisältö	<p>Palvelusta sopiminen Kuljetus tai saattaminen kotoa Asiakkaan tukeminen ja ohjaaminen Seuran pitäminen Erityistarpeiden huomiointi (esim. sairaudet)</p> <p>Tarvittaessa asiointi voidaan hoitaa myös kokonaan asiakkaan puolesta, tämän valtuuttamana.</p>
Resurssien käyttö	<p>Henkilöstön aika</p> <ul style="list-style-type: none"> • palvelun tuottaminen ja raportointi • matkoihin kuluva aika • laskutus <p>Toimisto yrittäjän kotona Kuljetuksiin käytettävä auto</p>
Luvat, lait, laadunhallinta ja -valvonta	<p>Lupa asiakkaan kuljettamiseen Vakuutukset Valtuutukset asiakkaan puolesta tehtäviin asiointeihin Vaitiolo- ja salassapitovelvollisuus Ammattitaitoinen henkilökunta</p>
Laatukriteerit	Palvelu tuotetaan eettisesti asiakasta ja hänen arvojaan kunnioittaen. Ostaminen ja käyttäminen tehdään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ja turvalliseksi. Palvelu on saatavilla myös iltaisin ja viikonloppuisin.

Palvelun onnistumisen arviointi	Säännöllinen asiakaspalaute Jatkuva henkilökunnan itsearviointi
Palvelun tuottamisesta aiheutuvat kustannukset	Henkilöstö <ul style="list-style-type: none"> • palkka • sosiaalikulut • koulutus Matkakulut Vakuutukset Toimistokulut (laskutus, raportointi, puhelinkulut, ohjelmat)

(Palvelukuvauksen pohja mukaillen Holma & Rousu 2003, 80.)

Liite 3. Palvelukuvaus: kotityö

Palvelun nimi	Kotityö
Palveluryhmä	Henkilöt, joiden toimintakyky ei mahdollista riittävää kodista huolehtimista Henkilöt, joilla ei ole aikaa tai halua hoitaa kotitöitä itse
Tarkoitus (päämäärä, tavoiteltu tulos)	Kotityöpalvelun tarkoituksena on tukea kotona asumista ja helpottaa asiakkaiden arkea luomalla turvallisen, viihtyisän ja hygieenisen elinympäristön. Kotityöpalvelun avulla asiakas voi säästää aikaansa ja energiaansa johonkin hänelle mielekkäämpään.
Palvelun sisältö	<p>Palvelusta sopiminen</p> <p>Tekstiilihuolto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tuuletus, harjaus, tahranpoisto • Peseminen, kuivattaminen ja jälkikäsittely (silitys, mankelointi, viikkaus yms.) <p>Ylläpitosiivous</p> <ul style="list-style-type: none"> • Roskien tyhjennys ja vienti • Kalusteiden, lattioiden ja mattojen imurointi • Tasopintojen ja esineiden nihkeäpyyhintä ulottuvuuskorkeudella • Peilien nihkeäpyyhintä • Kosketuspintojen (valokatkaisijat, ovenkahvat) kosteapyyhintä • Lattioiden kosteapyyhintä • Keittiön altaiden pesu • WC-altaan pesu ja sen ympäristön kosteapyyhintä • Käsienpesualtaan pesu ja sen ympäristön kosteapyyhintä • Suihkun ja sitä ympäröivien seinäpintojen pesu/kosteapyyhintä <p>Perussiivous</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kattojen ja seinien nihkeäpyyhintä • Valaisimien puhdistaminen • Ikkunanpesu valmisteluineen • Lämpöpattereiden kuiva- tai nihkeäpyyhintä

	<ul style="list-style-type: none"> • Ilmanvaihtoventtiilien puhdistus • Ovien ja kalusteiden nihkeä- tai kosteapyyhintä • Saunan seinien ja lauteiden pesu • Lattiakaivojen puhdistus • Kylpyhuoneen seinien pesu
Resurssien käyttö	<p>Henkilöstön aika</p> <ul style="list-style-type: none"> • palvelun tuottaminen ja raportointi • matkoihin kuluva aika • laskutus <p>Työvälineet ja puhdistusaineet Toimisto yrittäjän kotona</p>
Luvat, lait, laadunhallinta ja -valvonta	<p>Avainsopimus Vaitiolo- ja salassapitovelvollisuus Vakuutukset Ammattitaitoinen henkilökunta</p>
Laatukriteerit	<p>Kotityöpalveluiden ostaminen tehdään asiakkaalle helpoksi, jolloin palvelun kautta saatava ajan ja vaivan säästö maksimoidaan. Työssä pyritään laadukuuteen eli virheettömyyteen ja tarkkaan lopputulokseen.</p>
Palvelun onnistumisen arviointi	<p>Säännöllinen asiakaspalaute Jatkuva henkilökunnan itsearviointi</p>
Palvelun tuottamisesta aiheutuvat kustannukset	<p>Henkilöstö</p> <ul style="list-style-type: none"> • palkka • sosiaalikulut • koulutus <p>Matkakulut Vakuutukset Toimistokulut (laskutus, raportointi, puhelinkulut, ohjelmat)</p>

(Palvelukuvauksen pohja mukaillen Holma & Rousu 2003, 80. Sisällössä käytetty apuna Partanen ym. 2012 CD-levyä sekä Leander, Purontaus, Pöyliö & Sipilä 2006, 219 ja 249.)

Liite 4. Palvelukuvaus: kotihoito

Palvelun nimi	Kotihoito
Palveluryhmä	Fyysiseltä tai psyykkiseltä toimintakyvyltään rajoittuneet (esim. ikääntyvät, vammaiset, tilapäisesti toimintakykynsä menettäneet)
Tarkoitus (päämäärä, tavoiteltu tulos)	Kotihoidon avulla on tarkoitus tukea asiakkaan kotona asumista ja terveyttä siten, että toimintakykyä edistetään ja ylläpidetään. Toimintakyvyn edistämiseen ja ylläpitämiseen pyritään tuke- malla asiakkaan omatoimisuutta arki- sissa askareissa.
Palvelun sisältö	<p>Asiakkuuden syntyminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • palvelusopimus <p>Ravitsemus</p> <ul style="list-style-type: none"> • ohjaus ja neuvonta terveelliseen ruokavalioon • ruokailussa avustaminen ja ruo- an lämmittäminen • terveellisen ravitsemusten seu- ranta <p>Henkilökohtainen hygienia</p> <ul style="list-style-type: none"> • peseytyminen • ihonhoito • kynsien leikkaus • parranajo <p>Kodin hoito</p> <ul style="list-style-type: none"> • siistiminen (lakaisu, tiskaus yms.) • tekstiilinhuolto <p>Ulkoilu ja saattoapu</p> <p>Asiointi</p> <p>Sairaanhoidolliset tehtävät</p> <ul style="list-style-type: none"> • lääkehoito • verenpaineen mittaaminen • yleinen terveydentilan tarkkailu <p>Kuntouttaminen fysioterapeutin tai muun asiantuntijan ohjeiden mukaan</p>

Resurssien käyttö	<p>Henkilöstön aika</p> <ul style="list-style-type: none"> • palvelun tuottaminen ja raportointi • matkoihin kuluva aika • laskutus <p>Yrityksellä ei omia laitteita tai tarvikkeita Toimisto yrittäjän kotona</p>
Luvat, lait, laadunhallinta ja -valvonta	<p>Voimassa oleva lääkehoidon koulutus Asiakastietojen suojaaminen Riski- ja vaaratekijöiden raportointi Omavalvontasuunnitelma Henkilöstön pätevyys Avainsopimus Vaitiolo- ja salassapitovelvollisuus Vakuutukset Ammattitaitoinen henkilökunta</p>
Laatukriteerit	<p>Kotihoidon palveluissa asiakasta ja hänen mielipiteitään arvostetaan. Palvelun kautta säästetään asiakkaan vai- vaa ja tuotetaan asiakkaalle iloa.</p>
Palvelun onnistumisen arviointi	<p>Säännöllinen asiakaspalaute Jatkuva henkilökunnan itsearviointi</p>
Palvelun tuottamisen kustannuksia aiheuttavat tekijät	<p>Henkilöstö</p> <ul style="list-style-type: none"> • palkka • sosiaalikulut • koulutus <p>Matkakulut Vakuutukset Toimistokulut (laskutus, raportointi, puhelinkulut, ohjelmat)</p>

(Palvelukuvauksen pohja mukaillen Holma & Rousu 2003, 80.)

Liite 5. Palvelukuvaus: sijaispalvelu

Palvelun nimi	Sijaispalvelu
Palveluryhmä	Kunnat Yritykset Kotihoidon, asiointiavun ja/tai kotityö- palvelun työntekijän tai ohjaajan sijais- ta tarvitsevat julkiset ja yksityiset tahot. Sijaisuus voi olla pitkä- tai lyhytaikai- nen.
Tarkoitus (päämäärä, tavoiteltu tulos)	Sijaispalvelun tavoitteena on antaa mahdollisuus hankkia sijainen äkillisiin tarpeisiin helposti ja vaivattomasti (ei palkkaukseen liittyvää vai- vaa).
Palvelun sisältö	Sijaistarpeen selvittäminen Yhteistyösopimus Työntekijän perehdyttäminen Palvelun tuottaminen asiakkaan tarpeiden ja ostajan antamien ohjeiden mukaan
Resurssien käyttö	Henkilöstön aika <ul style="list-style-type: none"> • palvelun tuottaminen ja raportointi • matkoihin kuluva aika • laskutus Yrityksellä ei omia laitteita tai tarvikkeita Toimisto yrittäjän kotona
Luvat, lait, laadunhallinta ja -valvonta	Henkilöstön pätevyys Ostajan toimintatapojen noudattaminen Vakuutukset
Laatukriteerit	Sijaispalveluissa palveluiden ostaminen tehdään helpoksi ja turvallisesti, jotta äkillisissäkin tilanteissa välttyäisiin turhalta vaivannäöltä sijaisen hankinnassa.
Palvelun onnistumisen arviointi	Asiakaspalaute Henkilökunnan itsearviointi

Palvelun tuottamisesta aiheutuvat kustannukset	Henkilöstö <ul style="list-style-type: none">• palkka• sosiaalikulut• koulutus Matkakulut Toimistokulut (laskutus, raportointi, puhelinkulut, ohjelmat)
---	--

(Palvelukuvauksen pohja mukaillen Holma & Rousu 2003, 80.)