

Outi Kähkönen

OULUN KÄRPPIEN FANITUOTEASIAKKAIDEN
ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Opinnäyte

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Tradenomikoulutus

Syksy 2006

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	1
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	3
	2.1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	3
	2.2. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja kuunteleminen	5
	2.3. Asiakastyytyväisyyden keräämismenetelmät	5
	2.4. Asiakastyytyväisyystutkimusten tavoitteet	8
	2.5. Asiakasuskollisuus	9
	2.6. Pitkäaikaisen asiakassuhteen hyödyt yritykselle	10
3	LAATU LIIKETOIMINNASSA	11
	3.1. Laatukäsitteen ominaisuuksia tänään ja tulevaisuudessa	12
	3.2. Tuotteen ja palvelun laatu	15
	3.2.1. Tuotteen laatu	15
	3.2.2. Palvelun laadun osatekijät	16
	3.3. Asiakkaan odotukset palvelun laatuun	17
	3.3.1. Palvelun laadun ulottuvuudet	18
	3.3.2. Palvelun laadun kannattavuus	20
	3.3.3. Kuiluanalyysimalli	21
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	25
	4.1. Tutkimusmenetelmä	26
	4.2. Otanta	26
	4.3. Tutkimuslomakkeen rakenne ja sisältö	27
	4.4. Reliabiliteetti ja validiteetti	28
5	TUTKIMUSTULOKSET	30
	5.1. Taustamuuttujat	30
	5.2. Tuoteryhmät, tuotteen ja palvelun laatu	33

5.3. Avoimet kysymykset	38
-------------------------	----

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	40
------------------------------	----

LÄHTEET

LIITTEET



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalous
Tekijä(t) Outi Kähkönen	
Työn nimi Oulun Kärppien fanituoteasiakkaiden asiakastyytyväisyystutkimus	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Arto HUUHTANEN
	Toimeksiantaja Hands Up Oy
Aika Syksy 2006	Sivumäärä ja liitteet 43 + 10
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Oulun Kärppien fanituoteasiakkaiden tyytyväisyys liittyen tuotteiden ja palvelun laatuun. Lisäksi tutkittiin asiakkaiden kiinnostusta, ideoita ja ajatuksia uusiin tuotteisiin.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosassa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta, tavaran ja palvelun laatua, asiakkaiden laatuodotuksia sekä koettua laatua. Odotettu ja koettu laatu ovat tärkeitä asiakastyytyväisyyden osa-alueita.</p> <p>Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen. Kysely toteutettiin kirjekyselynä maaliskuussa 2006 ja se postitettiin postituslistalla oleville asiakkaille. Kyselylomakkeita lähetettiin 300 kappaletta ja takaisin palautui 142. Vastausprosentiksi saatiin 47 %.</p> <p>Saadut tutkimustulokset analysoitiin tilastollisesti ja esitettiin sekä sanallisesti että graafisesti. Tutkimuksen perusteella fanituoteasiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä Oulun Kärppien fanituotteiden ja saamansa palvelun laatuun. Ideoita ja ajatuksia uusille fanituotteille saatiin paljon.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Outi Kähkönen	
Title A Study of Customer Satisfaction of Oulun Kärpät	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Arto Huuhtanen
	Commissioned by Hands Up Oy
Date Autumn 2006	Total Number of Pages and Appendices 43 + 10
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this study, commissioned by Hands Up Oy, was to measure the customer satisfaction with the products and the service of the fanproducts of Oulun Kärpät. Also, the idea was to get customer´s ideas and thoughts for new fanproducts.</p> <p>The thesis presents theories about customer satisfaction, customer loyalty, quality of product and service, customers satisfaction of the expected and experienced quality.</p> <p>The information was collected by mailed questionnaires. Altogether 300 forms were sent to customers. 142 customer completed and returned the questionnaire. The response rate was 47 %.</p> <p>The responses were analysed with statistical methods and were showed both verbal and graphic. Based of the results fanproduct customers were very satisfied with the current level of products and service. Customers gave a lot of ideas and thoughts for new fanproducts.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Customer Satisfaction, service quality
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at University of Applied Sciences Library <input checked="" type="checkbox"/> Library of University of Applied Sciences

KUVIOT

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät
2. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän osatekijät
3. Kokonaisvaltainen laadunhallinta
4. Koettu kokonaislaatu
5. Menestyskierre laadun ansiosta
6. Vastaajien ikäjakauma
7. Vastaajien sukupuolijakauma
8. Vastaajien tilaamistiheys
9. Vastaajien asuinläänijakauma
10. Tilaamismäärät tuoteryhmittäin
11. Tyytyväisyys tuotteen eri ominaisuuksiin
12. Palvelun laatu
13. Tilauksen mahdollisten epäkohtien ilmoitustapa

1 JOHDANTO

Opinnäytteen toimeksiantaja on kajaanilainen yritys nimeltään Hands Up Oy, joka tuottaa ja toimittaa erilaisia urheilu- ja yritystekstiilejä sekä mainos- ja liikelahjoja. Asiakkaita ovat erilaiset suurten tapahtumien järjestäjät sekä liikunnassa että kulttuurissa, urheiluseurat, yritykset ja yhteisöt. Hands Up Oy on perustettu vuonna 1988 Kajaanissa. Yritykseen kuuluvat oma brodeeraamo, tekstiilipaino ja toimipiste Oulussa. Hands Up Oy tuottaa ja toimittaa Oulun Kärppien fanituotteet ja Stockmannin yläkerrassa sijaitsee Kärppä-shop. Yrityksen liikevaihto on 2,2 miljoonaa euroa ja henkilöstöä on 15.

Tämä opinnäyte on asiakastyytyväisyystutkimus Oulun Kärppien fanituoteasiakkaille, jotka ovat tilanneet fanituotteensa internetin kautta. Sana ”fani” tarkoittaa arkikielessä innokasta ihailijaa. Se on suomennos englannin kielen sanasta fan.

Osa fanituotteista tehdään Hands Up Oy:n tuotannossa esimerkiksi painetut t-paidat ja colleget sekä brodeeratut pipot ja collegepuserot. Osa tuotteista tilataan jälleenmyyjiltä, esimerkiksi lippalakit ovat Kiinasta tilattuja.

Oulun Kärpät ovat jääkiekon SM-liigan joukkue Oulusta. Oulun Kärpät ovat voittaneet Suomen Mestaruuden kaksi kertaa peräkkäin vuosina 2004 ja 2005. Näiden kahden mestaruuden jälkeen fanituotteiden myynti on kasvanut todella paljon, joten nyt halutaan saada selville fanituoteasiakkaiden tyytyväisyys liittyen tuotteiden ja palvelun laatuun. Samalla tutkimme asiakkaiden kiinnostusta, ideoita ja ajatuksia uusiin tuotteisiin.

Tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Asiakkaiden saamien kokemusten perusteella halutaan selvittää tuotteiden ja saadun palvelun heikkouksia ja vahvuuksia. Tämän perusteella voidaan keskittyä parantamaan heikkouksia ja ylläpitämään vahvuuksia jatkossa.

Tämän päivän yrityksen liiketoiminnassa asiakaskeskeisyys ja asiakkaan hyvinvointi ovat keskeisessä asemassa. Yrityksen kannattavuudella ja asiakastyytyväisyydellä on selkeä yhteys. Asiakkaat eivät pysy uskollisina, jos he eivät ole tyytyväisiä. Tyytyväinen asiakas ostaa enemmän ja useammin kuin jatkuvasti hankittava uusi ja arvaamaton asiakas. Asiakastyytyväisyyttä on tutkittava säännöllisesti, jotta yrityksen toimintaa osataan kehittää oikeaan suuntaan.

Asiakkaiden odotukset laadun suhteen ovat kasvaneet nykyaikana. Ihmiset ovat tottuneet saamaan hyvää laatua ja hyvästä laadusta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Meillä jokaisella on erilaiset odotukset tavaran ja palvelun laadun suhteen. Asiakkaiden odotusten mittaaminen on tärkeä osa asiakastyytyväisyyttä.

Hands Up Oy:lle on tehty aiemmin opinnäytteenä asiakastyytyväisyyskysely muille asiakkaille ja nyt halutaan tehdä kysely Oulun Kärppien fanituoteasiakkaille. Kysely toteutettiin kirjekyselynä ja se postitettiin postituslistalla oleville asiakkaille. Saadut tutkimustulokset esitetään sanallisessa muodossa sekä graafisesti. Kyselylomakkeita lähetettiin 300 kappaletta ja takaisin palautui 142. Vastausprosentiksi saatiin 47 %.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön käytettyään palvelua. Hyvään palveluun on helppo olla tyytyväinen. Usein termejä tyytyväisyys ja laatu käytetään toistensa synonyymeinä. Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, ja palvelun laatu on näin ollen vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 1999, 149.)

Tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyytensä muille ihmisille, joten tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos. Tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyydestään keskimäärin kolmelle henkilölle. Tyytymättömyydestä sen sijaan kerrotaan jopa 11 muulle henkilölle. (Anttila 2001, 51.)

On välttämätöntä seurata asiakastyytyväisyyttä jatkuvasti, koska silloin saadaan tärkeää tietoa tuotteiden ja palvelujen kehittämistä varten. Ostotiheys ja ostomäärä eivät aina kerro tyytyväisyydestä, sillä asiakas voi ostaa tuotetta, koska hän ei tiedä vaihtoehtoista tai parempaa ei ole saatavilla. (Bergström & Leppänen 2001, 333.)

2.1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

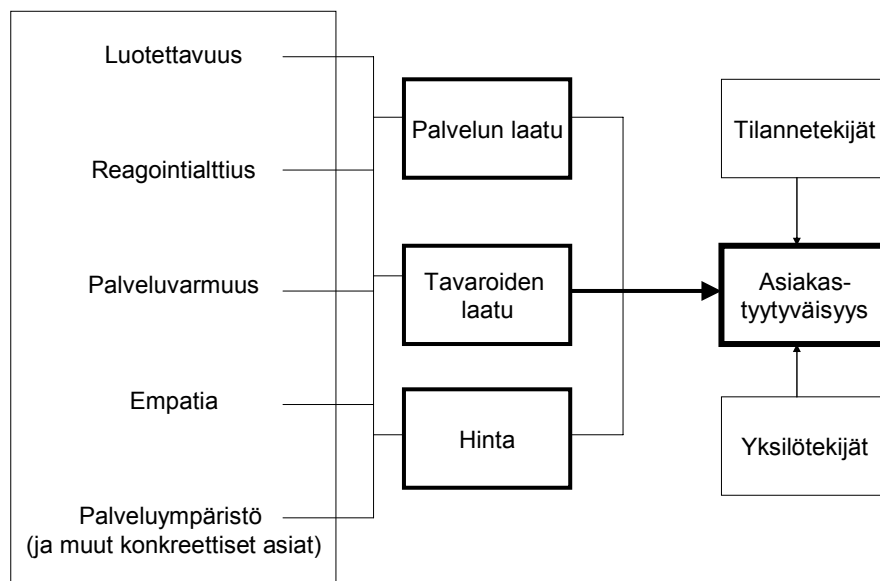
Asiakastyytyväisen muodostumista on kuvattu yksinkertaisella kaavalla:

Asiakkaan kokema laatu

Asiakastyytyväisyys = Asiakkaan tarpeet ja odotukset

(Bergström & Leppänen 2001, 333.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun ja tavaroiden laatu sekä hinta. Palvelun laatu sisältää useita eri asioita, kuten luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia sekä palveluympäristö kuten kuviossa 1. on kuvattu. Joskus asiakkaan saa tyytyväiseksi hinnan avulla. Jokainen asiakas on yksilö, joten asiakkaan yksilölliset tekijät vaikuttavat tyytyväisyyteen. Erilaiset tilannetekijät vaikuttavat myös tyytyväisyyteen esimerkiksi länsimaisessa kulttuurissa asiakkaat arvostavat erilaisia asioita tuotteessa kuin aasialaisessa kulttuurissa. (Ylikoski 1999, 153.)



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152).

Tyytyväisyys koostuu tuotteiden ja palveluiden laadusta sekä hinnasta. Mikäli palvelu tai tuote ei ole asiakkaan mielestä tarpeeksi laadukasta, hän on tyytymätön. Jos hinta on korkea, asiakas voi olla silti tyytyväinen, jos hän on saanut mielestään laadukkaan tuotteen tai laadukasta palvelua. Monet asiakkaat voivat ostaa kalliimman tuotteen, koska he tietävät saavansa laadukkaan tuotteen tai hyvää palvelua.

2.2. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja kuunteleminen

Asiakastyytyväisyys on yksi keskeinen tekijä selvitettäessä ja arvioitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Vaikka yrityksen tulos olisi hyvä, ei menestystä voi odottaa pitkällä aikatahtimella, jos asiakastyytyväisyys ei ole yhtä hyvällä tasolla. (Rope & Pöllänen 1998, 58.)

Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen käsitys siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä vai ei. Yrityksen johdolla on omat käsityksensä asiasta, asiakkaiden kanssa tekemisissä henkilöillä omansa. Valituksista saa selville, että mihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Tämä kaikki on arvokasta tietoa, mutta se ei kerro tarpeeksi asiakkaiden mielipidettä. (Ylikoski 1999, 155.)

Jotta tyytyväisyys voitaisiin saavuttaa, tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, että mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Tällöin tietoa hankitaan suoraan asiakkaalta itseltään. Yleistä tietoa tyytyväisyydestä saadaan kuluttajan käyttäytymistä koskevasta kirjallisuudesta. Palvelut ja tuotteet ovat erilaisia, tarvitaan myös toimiala- yrityskohtaisia tutkimuksia. Tutkimusten avulla voidaan selvittää omat heikkoudet ja vahvuudet. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen täytyy olla jatkuvaa ja systemaattista mittaamista. Sen takia asiakastyytyväisyyden mittaamisessa onkin kyse jatkuvan palautteen hankkimisesta asiakkaalta ja hänen kokemuksistaan. (Rope & Pöllänen 1998, 59.)

2.3. Asiakastyytyväisyyden keräämismenetelmät

Jotta saadaan kattavampaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä, tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmiä. Ne koostuvat suorasta palautteesta ja tutkimuksista. Suoraa palautetta pystytään keräämään asiakkailta heti palvelutilanteessa. Erilaiset tutkimukset ja suora palaute tukevat toisiaan, kun asiakastyytyväisyydestä halutaan monipuolisempi kokonaiskuva. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. (Ylikoski 1999, 155 – 156.)

Asiakastyytyväisyyden kuuntelu tarkoittaa sitä järjestelmää, jonka avulla yritys kerää ja tallentaa asiakastyytyväisyyspalautetta systemaattisesti. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmästä käytetään joskus nimitystä asiakastyytyväisyyden tutkiminen. (Rope & Pöllänen 1998, 56.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata kvantitatiivisin ja kvalitatiivisin menetelmin. Kvantitaavisia menetelmiä ovat esimerkiksi kirje- ja puhelinkyselyt, palautelomakkeet sekä henkilökohtaiset haastattelut. Asiakasta pyydetään antamaan tyytyväisyydestään numeerinen arvio. Tutkimusta voidaan täydentää avoimilla kysymyksillä. Kvalitatiivisiin menetelmiin kuuluvat haastattelut ja ryhmäkeskusteluina toteutettavat keskustelupaneelit. (Lecklin 1997, 117.)

Perinteisen kirjekyselyn etuja ovat: voidaan esittää arkaluonteisia kysymyksiä sekä pitkän kyselylomakkeen käyttö on mahdollista. Lisäksi kirjekyselyssä ei olla välittömässä kontaktissa vastaajan kanssa. Kirjekysely tavoittaa vaivattomimmin vastaanottajan kuin henkilökohtainen haastattelijä. Kirjekyselyn haittapuolina pidetään usein alhaista vastausprosenttia ja ei olla varmoja vastaajan henkilöllisyydestä. (Heikkilä 2001, 17, 20, 66-68.)

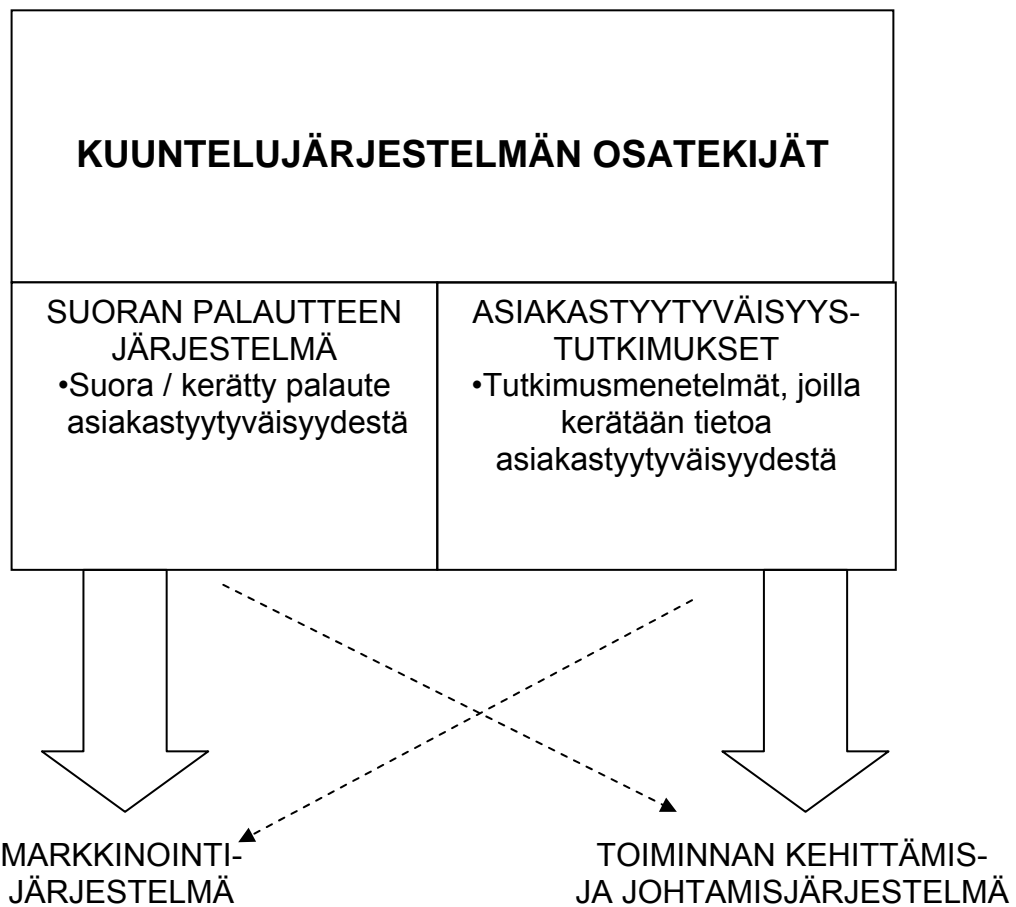
Puhelinhaastattelun etuina ovat vastausprosentin suuruus, vastausten saannin nopeus ja vastausten tarkkuus. Miinuspuolia puhelinhaastattelussa ovat kyselylomakkeen pituuden rajallisuus ja oheisaineistojen käyttäminen on mahdotonta. (Heikkilä 2001, 66-68.)

Henkilökohtaisen haastattelun etuja ovat vastausprosentin suuruus, avointen kysymysten käyttömahdollisuus ja vastausten tarkkuus. Haastattelijan käytös vaikuttaa ratkaisevasti tutkimuksen onnistumiseen. (Heikkilä 2001, 66-68.)

Asiakaspalautetta kerätään myös muillakin tavoilla kuin tutkimusten avulla. Asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa oleva henkilöstö on tärkeä palautetiedon kanava. Asiakaspalautepuhelimet, palautekaavakkeet, suoran palautteen mahdollistavat

tietokonepäätteet, sähköposti ja niin edelleen, joiden avulla asiakas voi kertoa kokemuksistaan, on tehtävä sellaisiksi, että palautteen antaminen on helppoa. (Ylikoski 1999, 170 – 171.)

Sekä asiakastyytyväisyystutkimuksilla ja suoran palautteen järjestelmällä on oma roolinsa asiakastyytyväisyyden mittaamisessa, koska molemmat antavat tietoa asiakastyytyväisyyden kokemisesta hieman eri tavoin (kuvio 2). Näitä välineitä on tarkoitettu käyttää rinnakkain. Ne eivät ole toisiaan korvaavia vaan toisiaan täydentäviä asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän osia. (Rope & Pöllänen 1998, 57.)



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän osatekijät (Rope & Pöllänen 1998, 57).

2.4. Asiakastyytyväisyystutkimusten tavoitteet

Ylikosken (1999, 156) määritelmän mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan miten toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

- 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen.** Tutkimusten avulla pyritään selvittämään mitkä tekijät yrityksen toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä
- 2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen.** Tavoitteena on selvittää, miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.
- 3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen.** Kun asiakastyytyväisyys on mitattu, tulosten avulla voidaan nähdä, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden suositeltava tärkeysjärjestys.
- 4. Asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta.** Mittauksia tulee suorittaa tietyin väliajoin, jotta nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 1999, 155 – 156.)

Niillä aloilla, joilla kilpailu on kovaa, asiakkaiden tyytyväisyys on erittäin tärkeää. Asiakkaiden täytyy olla erittäin tyytyväisiä yrityksen toimintaan, jotta yritys saavuttaa täyden uskottavuuden asiakkaiden keskuudessa. Tyytyväinen ja erittäin tyytyväinen – käsitteillä on suuri merkitys erittäin tiukoissa kilpailutilanteissa. (Storbacka, Blomqvist yms 1999, 62.)

Asiakastyytyväisyyden lisääntyminen ei kasvata automaattisesti yrityksen asiakasuskollisuuslukuja. Toimialoilla, joilla on kilpailijoita vähän, on kuluttaja entistä riippuvaisempi kyseisen yrityksen palveluista. Ratkaisevin tekijä ei ole asiakkaan tyytyväisyys yritystä kohtaan vaan se, että yritys on ylipäätään olemassa. (Mäntyneva 2002, 28.)

Asiakastyytymättömyys on asiakastyytyväisyyden toinen puoli. Sen selvittäminen antaa laadunkehittämiselle yhtä paljon kuin asiakastyytyväisyyden. Tyytymättömät asiakkaat ovat riskiryhmä yrityksen kannalta. He ovat usein jo valmiita vaihtamaan yritystä, josta he saavat parempaa palvelua. Lisäksi usein tyytymättömät asiakkaat kertovat negatiivisista kokemuksistaan eteenpäin. (Vahvaselkä 2004, 92.)

2.5. Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle, joka on puolestaan edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymiselle. Asiakasuskollisuutta usein tarkastellaan ostokäyttäytymistä koskevien tietojen valossa. Tällöin yritys on kiinnostunut siitä, miten usein ja miten kauan asiakas on käyttänyt palvelua. Asiakasuskollisuus on kuitenkin monitahoinen ilmiö. (Ylikoski 1999, 173.)

Asiakkailla on useimpien palvelujen kohdalla runsaasti valinnanvaraa, asiakasuskollisuus tai sen puuttuminen voi ilmetä monella eri tapaa.

- **Jakamaton asiakasuskollisuus.** Asiakas käyttää vain tietyn yrityksen palveluja. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakas käyttää aina saman organisaation palveluja, esimerkiksi asiakas ottaa kaikki vakuutuksensa samasta vakuutusyhtiöltä.
- **Jaettu uskollisuus.** Asiakas käyttää muutaman keskenään kilpailevan organisaation palveluja. Asiakkaalla voi esimerkiksi olla vakuutuksia useammalta vakuutusyhtiöltä tai pankkitili useammassa pankissa.
- **Opportunismi tai välinpitämättömyys.** Opportunisti ottaa eri organisaatioista parhaat hyödyt olematta kuitenkaan erityisen uskollinen millekään näistä.
- **Uskollisuudesta poikkeamisia voi sattua.** Poikkeaminen voi olla väliaikaista tai lopullista, jolloin asiakas menetetään kokonaan.

Asiakkuuden lujuteen vaikuttavat asiakkaan kokema asiakastyytyväisyys, asiakkaan sitoutuneisuus sekä erilaiset sidokset yrityksen ja asiakkaan välillä. (Storbacka & Lehtinen 1997, 103.)

2.6. Pitkäaikaisen asiakassuhteen hyödyt yritykselle

Pitkäaikaisilla asiakassuhteilla on taloudellisia vaikutuksia yrityksen toimintaan. Tällaisia vaikutuksia ovat esimerkiksi:

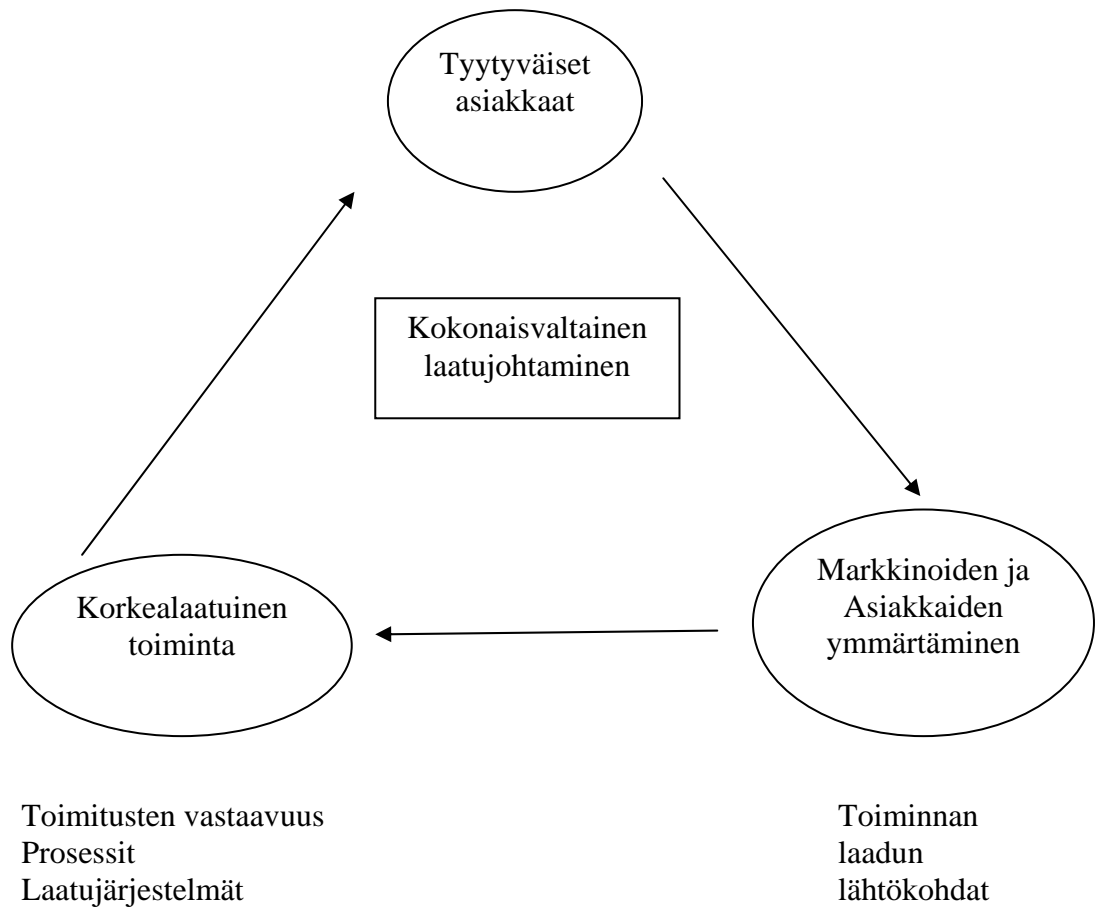
- Asiakkaan luottamus yritystä kohtaan kasvaa, kun hänen kokemuksensa ovat myönteiset. Se voi ehkä lisätä yrityksen muiden palveluiden käyttöä.
- Asiakassuhteen hoitamisen kustannukset laskevat asiakassuhteen pidentyessä. Molemminpuolinen tunteminen mahdollistaa tehokkaamman yhteistyön ja ristiriitatilanteita syntyy vähemmän.
- Uskollinen asiakas on joskus valmis maksamaan korkeamman hinnan palvelusta. Silloin asiakkaan mielestä tuttu asiakassuhde on turvallinen ja säästää asiakkaan vaivannäköä ja aikaa.
- Tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemuksistaan tuttavilleen ja ystävilleen tyytyväisyydestä. Silloin he toimivat yrityksen markkinoijina ja luovat kiinnostusta uusissa asiakkaissa. (Ylikoski 1999, 183.)

Asiakkaiden uskollisuus näkyy myös yrityksen henkilöstössä. Tyytyväisiä ja pitkäaikaisia asiakkaita on mukavampi palvella ja henkilöstön pysyvyys säilyy. (Ylikoski 1999, 183)

3 LAATU LIKETOIMINNASSA

Laadun käsite on muuttunut tuotteen virheettömyydestä kokonaisvaltaiseksi liikkeenjohtokäsitteeksi. Se käsitetään nykyisin useasti yrityksen laaja-alaiseksi kehittämiseksi, jonka tavoitteena on asiakkaiden tyytyväisyys, kannattava liiketoiminta ja pitkällä aikavälillä kilpailukykyisenä pysyminen. Laatu on muuttunut tarkoittamaan kaikkea yrityksen toimintaa tuotteen laadusta aina toimintaprosessien ja asiakasyhteyksien kehittämiseen asti. (Silén 1998, 13.) Kuvio 3. esittää nykyistä laatuajattelua.

Puhuttaessa tämän päivän laadusta, puhutaan asiakkaan tarpeista, vaatimuksista ja odotuksista. Jos asiakas on tyytyväinen yrityksen toimintaan, yritys on laadukas. Asiakastyytyväisyyteen ei pidä pyrkiä hinnalla millä hyvänsä, se ei ole tarkoitus. Asiakas arvioi yritystä omien kokemusien pohjalta, jolloin virheettömät lopputuotteet ja tehokas sisäinen markkinointi eivät pelkästään riitä. Laatukolmion kaikkien osa-alueiden täytyy olla kunnossa, jos yksi kulma pettää, kokonaislaatu jää syntymättä.



Kuvio 3. Kokonaisvaltainen laadunhallinta (Lecklin 1997, 23).

3.1. Laatukäsitteen ominaisuuksia tänään ja tulevaisuudessa

Japanissa kehitellyn Total Quality Control –ajattelumallin (TQC) mukaan laatu on keskeisin toiminnan periaate jokaisen yrityksen työntekijän toiminnassa. Laatuun liittyy monenlaisia ominaisuuksia ja tunnusmerkkejä riippuen tarkastelunäkökulmasta. Ne ovat toisiaan täydentäviä, eivät poissulkevia. Tässä ajattelumallissa tulee ottaa huomioon kaikki seuraavat laadun näkökulmat:

1. Valmistuskeskeinen laatu

Perinteinen laadunvalvonta näkökulma, joka keskittyy valmistusprosessiin ja tuotteiden valmistamiseen oikein. Se on suunniteltujen asetusten täyttämistä ja laatu on valmistuksessa ja sekä valmistusvirheiden estämisessä.

2. Tuotokeskeinen laatu

Tuotteen eri ominaisuudet, esimerkiksi tuotteen elinikä, määrittelevät laadun. Tuotokeskeinen laatu keskittyy tuotteen suunnitteluun. Ennalta sovitut tuoteominaisuudet pitävät paikkansa.

3. Arvokeskeinen laatu

Laatu nähdään tuotteen ominaisuuksissa suhteessa hintaan. Korkein laatu on sellaisella tuotteella, jolla on paras kustannus – hyöty –suhde asiakkaan mielestä. Se antaa parhaan arvon sijoitetulle pääomalle.

4. Kilpailukeskeinen laatu

Asiakas vertailee tuotteita kilpailijoiden tuotteisiin. Jos tuotteet ovat yhtä hyviä kuin kilpailijoilla, se on laadukasta. Tätä parempi laatu on ylilaatua ja resurssien tuhlausta. Kilpailukeskeinen laatu johtaa usein kilpailijoiden tuotteiden matkimiseen.

5. Asiakaskeskeinen laatu

Tuote on laadukas, jos se täyttää asiakkaiden toiveet ja odotukset. Yrityksen voi olla vaikea keskittyä pelkästään asiakaslaatuun, koska asiakkaiden tarpeet ja odotukset voivat vaihdella, tämänhetkiset tarpeet eivät ole selvästi esillä ja yritys ei tiedä ilman tutkimusta asiakkaiden tarpeita.

6. Ympäristökeskeinen laatu

Tuotteen laatua arvioitaessa huomioon otetaan myös ympäristö ja yhteiskunta. Asiakkaan, luonnon ja yhteiskunnan tarpeet on otettava huomioon tuotesuunnittelussa. Tuotteen elinkaari ja resurssien käyttö suunnittelusta hävittämiseen otetaan huomioon ympäristölaadussa. (Lecklin 1997, 24 – 25; Lipponen 1993, 35 – 37, Silén 1998, 14.)

Käytännössä kaikki näkökulmat ovat edustettuina liike-elämässä. Kullakin laadun eri näkökulmalla on omat puolestapuhujansa yrityksissä. Esimerkiksi tuotanto painottaa asioita tuotannon näkökulmasta ja markkinointi markkinoiden ja asiakkaan näkökulmasta. Talousosasto on usein kiinnostunut arvo- ja kilpailulaadusta. Ympäristökeskeisen laadun merkitys on kasvanut. Asiakaslaatu on kuitenkin avainasemassa. Se ei korosta vain yhtä laadun ulottuvuutta, vaan pakottaa sovittamaan niitä yhteen. (Lecklin 1997, 25 & Lipponen 1993, 37.)

Kokonaisvaltainen laadunhallinta ei tule häviämään tulevaisuudessa. Laatu tulee olemaan yrityksen menestystekijä ja kilpailuetu, nimitykset ja toteuttamiskeinot muuttuvat ja kehittyvät. Erillisten laatuyksiköiden ja – johtoryhmien merkitys vähenee, tiimit tulevat vastaamaan omasta laadustaan. Laadun toteutumista seurataan erilaisilla mittareilla, joka on oma osa toiminnan tuloksellisuuden ja tehokkuuden seurannassa. (Lecklin 1997, 26.)

Työn suorittamisessa palataan takaisin ammattikunta-ajan periaatteisiin. Työntekijä suorittaa, näkee ja vastaa laajemmista kokonaisuuksista yhdessä kollegoidensa kanssa. Työ tullaan tekemään itseohjautuvissa tiimeissä. Tiimi toimii kuin jääkiekkjoukkue: kukin työntekijä hoitaa omat työnsä, mutta auttaa myös kollegaansa selviytymään hänen töistään. Yrityksen johto toimii valmentajana, jonka tehtävänä on luoda edellytykset, jotta tiimi voi toimia. Johdon tehtävänä on huolehtia henkisen ja fyysisen puolen toimivuudesta sekä tukea, neuvoa ja kannustaa tiimiään huippusaavutuksiin. (Lecklin 1997, 26 – 27.)

Tulevaisuudessa laatuyritys on joustava ja nopealiikkeinen. Yritys muotoutuu tärkeimpien prosessien mukaan ja suurin osa henkilöstöstä toimii tiiminä. Asiakkaiden, toimittajien ja tiimien nivoutuminen yrityksen eri toimintoihin on kiinteämpää. Päätöstenteossa sidosryhmien ja yhteiskunnallisten vaikutusten huomioon ottaminen on itsestään selvää. Yhteistyö yritysten ja yhteiskunnan välillä tulee tiivistymään laatu- ja kustannusten ja

hukkainvestointien karttamiseksi. Korkea laatu ja laadunotto-kyky luovat sekä yhteiskunnalle että yrityksille vahvan kilpailukyvyn globaaleilla markkinoilla. (Lecklin 1997, 27 – 28.)

3.2. Tuotteen ja palvelun laatu

Laadun voi jakaa tuotteen laatuun ja toiminnan laatuun. Tuotteiden laadulla tarkoitetaan asiakkaalle syntyvää mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteiden laadusta. Yritykselle on tärkeää, miten asiakas kokee yrityksen tuotteet suhteessa kilpailijoihin. Toiminnan laadulla tarkoitetaan yrityksen sisäisen toiminnan ja prosessien tehokkuutta ja virheettömyyttä. Yrityksen ulkopuolisten toimijoiden, kuten alihankkijoiden ja yhteistyökumppaneiden, laadun organisointi, tarkkailu ja optimointi suhteessa yrityksen omiin tarpeisiin ovat myös tärkeä osa yrityksen toiminnan laatua. Asiakkaan käsitys yrityksen laadusta muodostuu sekä tuotteen että toiminnan yhteislaadusta. (Silén 1998, 14 – 15.)

3.2.1. Tuotteen laatu

Laatu tarkoittaa eri asioita eri ihmisille ja erilaisissa tuotteissa arvostetaan erilaisia laaduntekijöitä. Laadulla tarkoitetaan niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa. Asiakkaat voivat esimerkiksi arvostaa tehokkuutta, kestävyyttä, suomalaisuutta tai asiantuntemusta.

Laadun lähtökohtana on itse **perustuote eli tuoteydin**. Erilaiset valmistusmenetelmät ja raaka-aineet vaikuttavat tuotteen laatuun. Tärkeää tuotekehityksessä on saada aikaan korkealaatuisia, teknisesti toimivia, onnistuneita ja tarpeita vastaavia tuotteita. **Tuotteen hinta** on tärkeä. Yrityksen täytyy selvittää, että onko tuotteen hinta-laatu –suhde kohdallaan. Asiakkaan mielestä tuote on laadukas, jos hinta on kohdallaan. **Myyntipaikka** kertoo myytävästä tuotteesta. Kalliita design-tuotteita ei ole sopivaa myydä alehalleissa. Tuotteen **merkki, pakkaus ja muotoilu** kertovat laadusta. Asiakkaalle tietty merkki on tae siitä, että tuote on laadukas. **Valmistaja ja valmistusmaa** kertovat asiakkaalle tuotteen laadusta. Monelle Suomessa valmistetut tuotteet, esimerkiksi elintarvikkeet, ovat laadukkaita. (Bergström & Leppänen 2001, 154, Bergström & Leppänen 2002, 98.)

3.2.2. Palvelun laadun osatekijät

Nykyisin yritykset pyrkivät erottumaan suuresta massasta panostamalla laatuun palvelussa, joka houkuttelee uusia asiakkaita ja pitää vanhat asiakkaat edelleen asiakkaina. Asiakkaalla on odotuksia palveluun. Yritys voi täyttää asiakkaan odotukset tuotekehityksellä, merkillä, pakkauksella, hinnalla ja viestinnällä. Yrityksen täytyy osata tulkita laatua asiakkaan näkökulmasta. (Lecklin 1997, 99 – 100)

Parasumin, Zeithamlin ja Berryn mukaan palvelun laatu muodostuu asiakaslähtöisyydestä, luotettavuudesta, palvelualltiudesta, kyvykkyydestä, pätevyydestä, saavutettavuudesta, ystävällisyydestä, kohteliaisuudesta, viestintäkyvystä, uskottavuudesta, varmuudesta, turvallisuudesta, asiakkaan ymmärtämisestä ja palveluympäristöstä.

Asiakaslähtöisyys ja luotettavuus: palvelu vastaa asiakkaan odotuksia, annetut tiedot ovat oikeita, toimitusajat pitävät, toimitukset ovat virheettömiä ja organisaatio pitää lupauksensa.

Palvelualltius: työntekijät korjaavat virheet, toiminta on nopeaa ja suhtautuvat asiakkaiden pyyntöihin ja ongelmiin asianmukaisella tavalla. Henkilöstöllä on halu palvella asiakkaitaan hyvin.

Kyvykkyys ja pätevyys: henkilöstön taidot ja tiedot ovat riittävät. Palvelu on asiantuntevaa.

Saavutettavuus: Henkilöstön sopiva sijainti, etäisyys, jakelu sekä nopeus ja palvelujen toiminta-aika. Henkilöstö on helppo tavoittaa esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse.

Ystävällisyys ja kohteliaisuus: Asiakasta palvellaan yksilönä.

Viestintäkyky: palvelu viestitään asiakkaalle hänen ymmärtämällään tavalla. Asiakaspalvelijalla on kyky puhua kieltä asiakkaalle, jota hän ymmärtää.

Uskottavuus: Asiakkaan etu on etusijalla. Yrityksen toiminta on rehellistä ja luotettavaa.

Varmuus ja turvallisuus: Tuotteeseen liittyvä asiakkaan fyysinen, henkinen ja taloudellinen turva on taattu. Palveluun ei liity vaaraa, riskiä tai epäluuloa.

Asiakkaan ymmärtäminen: Yritys pyrkii ymmärtämään asiakkaan erityistarpeet sekä mielihalut ja pyrkii vastaamaan niihin. Asiakastuntemus auttaa ymmärtämään asiakkaiden tarpeita.

Palveluympäristö: Palveluun liittyvät fyysiset tekijät, esimerkiksi asiakaspalvelutilat, työvälineet, kontaktihenkilöt sekä näiden fyysinen olemuksen toimivuus. (Lipponen 1993, 43.)

Palvelun laadun nimissä yrityksen sisäistä toimintatapaa on pyrittävä yhdenmukaistamaan. Käytännössä määritetään erilaiset palvelustandardit, joihin panostamalla asiakkaiden palveluodotuksiin kyetään vastaamaan. Palvelustandardit voidaan liittää palvelun laadun osatekijöihin, mutta niitä on käytännössä tarkasteltava paljon konkreettisemmin. (Kuusela 1998, 129.)

3.3. Asiakkaan odotukset palvelun laatuun

Laatuun kohdistuvat odotukset muodostuvat monen tekijän yhteisvaikutuksesta. Asiakkaan omat ominaisuudet ja palvelukokemukset sekä markkinointi ja muiden ihmisten kertomat kokemukset vaikuttavat odotusten muotoutumiseen seuraavalla tavalla:

1. *Asiakkaan tarpeet* vaikuttavat siihen, mitä hän palvelulta odottaa. Taustalla ovat vaikuttamassa asiakkaan ominaisuudet, esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutustaso ja persoonallisuus. Asiakkaan ominaisuudet vaikuttavat siihen millaista palvelua asiakas pitää hyvänä ja mitä ominaisuuksia hän palvelulta haluaa. Odotukset voivat vaihdella asiakkaan mielialan mukaan ja asiakkailta ei välttämättä ole samanlaisia odotuksia palvelulta.

2. *Palvelun hinta.* Asiakas odottaa enemmän, jos hinta on korkea. Ruokaillessaan gourmet-ravintolassa asiakas haluaa saada hyvää ruokaa eikä tyydy huonoon palveluun. Palveluympäristöltä odotetaan paljon, asiakas tuskin pitää, jos tarjoilijoiden asut ovat huonot.

3. *Asiakkaan aiemmat kokemukset* kyseisestä yrityksestä. Esimerkiksi asioidessaan ketjuun kuuluvissa ravintoloissa, asiakas tietää mitä hän tulee saamaan ja miten häntä palvellaan.

4. *Asiakkaan kokemukset muista, kilpailevista organisaatioista*. Muiden organisaatioiden tarjoamat palvelut muokkaavat asiakkaiden käsitystä siitä, millaista palvelua on odotettavissa tai millaista palvelu voisi olla.

5. *Mainonnassa annetut lupaukset* vaikuttavat suoraan siihen mitä asiakas odottaa. Muu viestintä, joka tapahtuu palvelutilanteessa sekä palveluympäristö, luo asiakkaalle odotuksia siitä, millaista palvelu on.

6. *Muiden ihmisten suositukset tai moitteet*. Jos asiakas kuulee esimerkiksi ystäviltään jonkin ravintolan laadukkaasta palvelusta ja ruoasta, asiakas odottaa saavansa sitä. Palvelua tuottavan organisaation saama positiivinen tai negatiivinen julkisuus muokkaa asiakkaan odotuksia.

7. *Asiakkaan oma panostus*. Itsepalvelutilanteissa asiakas odottaa laitteiden toimivan moitteettomasti ja että käyttöohjeet ovat selkeät.

8. *Tilannetekijät*. Poikkeukselliset tilannetekijät vaikuttavat laskevasti tai nousevasti asiakkaan odotuksiin. Ikävät tapahtumat esimerkiksi kiire vaikuttavat asiakkaan odotuksiin, asiakkaat haluavat tällöin nopeampaa ja huomaavaisempaa palvelua. Kiireinen asiakas haluaa nopeaa palvelua, jolloin odottaminen ärsyttää. (Ylikoski 1999, 123 – 125.)

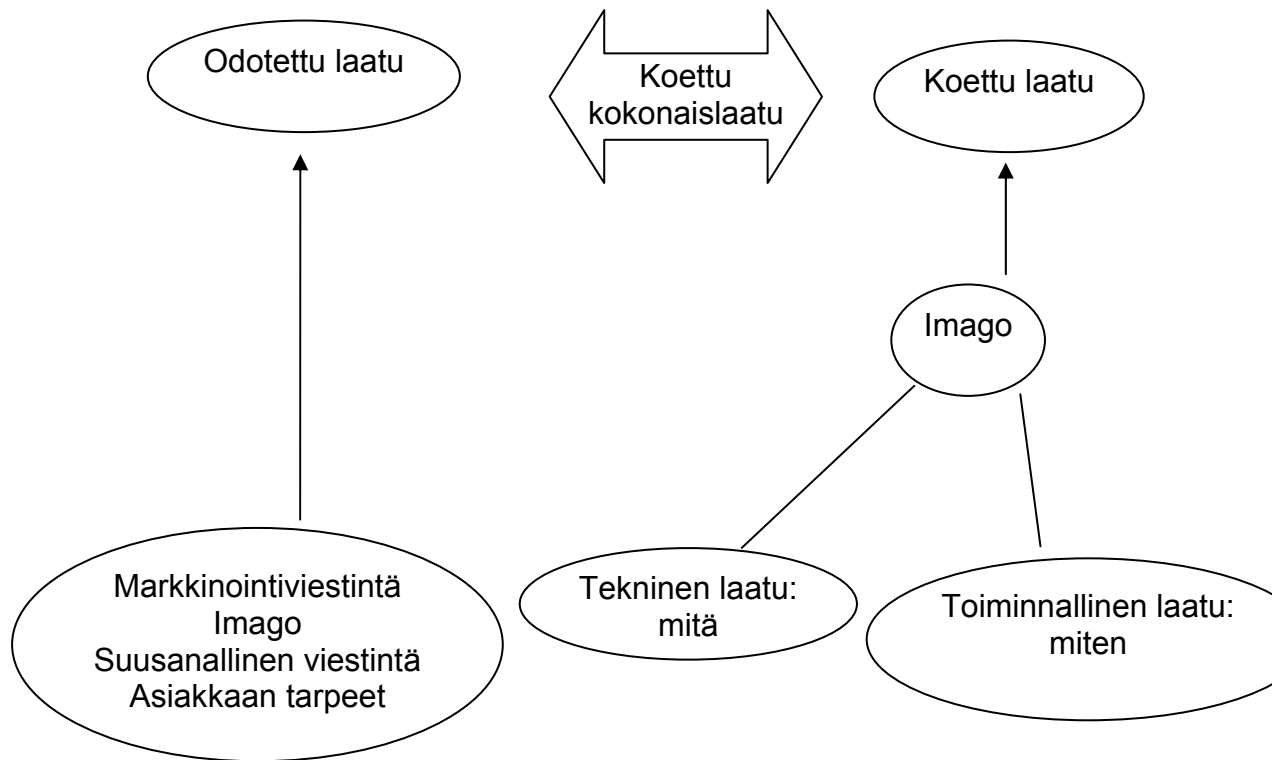
3.3.1. Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottavuus ja toiminnallinen eli prosessitulottavuus. Tekninen laatu vastaa kysymykseen mitä, ja toiminnallinen laatu vastaa kysymykseen miten. Teknisen laadun ulottuvuus kuvaa sitä, että mitä asiakkaalle jää, kun yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on ohi. (Grönroos 1998, 62 – 64.)

Toiminnallinen laatu kuvaa sitä, että miten asiakas on kokenut palveluprosessin. Asiakkaaseen vaikuttaa myös tapa, miten tekninen laatu eli prosessin lopputulos hänelle välitetään. Asiakkaan saamaan toiminnalliseen laatuun vaikuttavat henkilöstön palvelualttius, ystävällisyys, käyttäytyminen ja henkilöstön ulkoasu. (Grönroos 1998, 62 – 64.) Toiminnallisessa laadussa painotetaan laadun toteuttamistapaa ja laatu syntyy palvelun tuottamisen aikana. Palvelun aikana tehdään joitakin asioita asiakkaalta näkymättömissä. (Kuusela 1998, 122.)

Teknisen laadun osatekijöitä ovat palvelun tuottamisessa tarvittavat koneet, atk-järjestelmät, tekniset ratkaisut ja ne asiat, jotka tekevät palvelutilanteen mahdolliseksi. Teknisessä laadussa korostuvat palvelun tekninen toteuttaminen ja palveluprosessin lopputulos. Tämä näkökulma painottaa palvelun lopputulosta, ei niinkään palveluprosessin toteuttamista. Teknistä laatua on helppo mitata, kun taas toiminnallisessa laadussa osatekijät ovat tilannesidonnaisia ja psykologisia. (Kuusela 1998, 121-122.)

Asiakkaalla on tietyt odotukset yrityksen palvelujen laadusta. Siihen vaikuttavat asiakkaan omien tarpeiden ohella yrityksen markkinointiviestintä, imago ja asiakkaan saama muu informaatio. Teknisen (= tuotteen laatu) ja toiminnallisen (= palvelun laatu) laadun yhteisvaikutuksena syntyy asiakkaan kokema kokonaislaatu, jota asiakas vertaa odottamaansa laatuun (Kuvio 4). Vaikka palvelu olisi kelpollista, niin asiakkaalle voi syntyä kiulu odotetun ja saadun laadun välille. (Lecklin 1999, 103.)



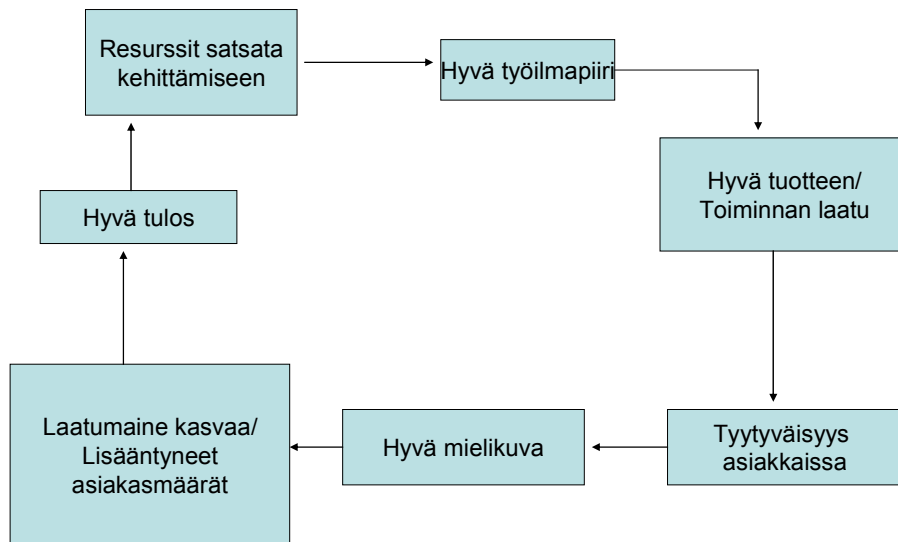
Kuvio 4. Koettu kokonaislaatu (Lecklin 1997, 103).

Asiakas muodostaa laatukäsityksensä teknisen laadun eli ydinpalvelun perusteella, jos hän on asiantunteva yrityksen myymistä tuotteista tai palveluista. Jos asiakkaan on vaikea analysoida teknistä laatua, hän pyrkii muodostamaan laatukäsityksensä toiminnallisen laadun perusteella. Toiminnallinen laatu on tärkeää asiakassuhteen alussa, koska silloin asiakkaan on vaikea tulkita itse palvelun ydintä eli teknistä laatua. (Sipilä 1992, 214.)

3.3.2. Palvelun laadun kannattavuus

Jokaisen yrityksen on mietittävä, että miten laatu näkyy heidän yrityksessään. Yrityksen täytyy päättää, että satsaako se ydintuotteeseen tai teknisiin ominaisuuksiin, lisätuihin tai palveluelementteihin vai mielikuvatuotteeseen tai näennäiselementteihin. (Rope & Vahvaselkä 1997, 114.)

Onnistuneen erilaistamisen avulla yritys pystyy saamaan liikkumavaraa hinnoitteluun, on paremmin kilpailukykyinen, luo kuvan asiakkaille parhaasta yrityksestä ja kanta-asiakassuhteiden syntyminen koetaan matalammaksi. (Rope & Vahvaselkä 1997, 114.)



Kuvio 5. Menestyskierte laadun ansiosta (Rope & Vahvaselkä 1997, 114).

Kuvion 5. mukaan tärkeä liikkeellepaneva voima yrityksen menestyskierteelle on hyvä laatu. Jos laatu ei ole hyvä, se aiheuttaa laskukierteen. Silloin vastoinkäymiset ja hankaluudet yleensä kumuloituvat, mikä myöhemmin aiheuttaa taloudellisen ahdingon, ellei kierrettä onnistuta katkaisemaan ja kääntämään, joka tehdään silloin, kun yrityksen laatujärjestelmä kehitetään aivan uudelle tasolle. (Rope & Vahvaselkä 1997, 114.)

3.3.3. Kuiluanalyysimalli

Aina ei ole helppoa selvittää, mistä asiakkaiden huonot laatukokemukset johtuvat. Huono laatu voi muodostua monen eri tekijän yhteisvaikutuksesta. Laatuun vaikuttavien tekijöiden paikantamisessa voidaan käyttää niin sanottua kuiluanalyysimalli. (Ylikoski 1999, 142.) Sen tavoitteena on kartoittaa palvelun laadun osatekijöitä ja arvioida ongelmakohtia. Hyvä laatu tavoitetaan, kun koettu laatu vastaa odotettua laatua. Vastaavasti laatu on huonoa, kun asiakkaan odotukset eivät täyty. Tällöin syntyy laatukuilu. (Kuusela 1998, 123.)

Laatukuiluja voi syntyä seuraavista syistä:

Kuilu 1:

Asiakkaiden odotusten puutteellinen tuntemus.

Yrityksellä on riittämätön markkinointituntemus asiakkaiden odotuksista tai tutkimuksia ei ole hyödynnetty tarpeeksi. Laatukuiluun vaikuttavat useimmiten tiedonpuute, puutteellinen tiedonkulku tai tiedon väärä tulkinta. Johdon ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus puuttuu eli viestintä on riittämätöntä. Yritys keskittyy pelkästään uusiin asiakkaisiin asiakassuhteiden hoitamisen sijaan. (Lipponen 1993, 41 – 42, Ylikoski 1999, 144.)

Yrityksen ja asiakkaiden välisellä vuorovaikutuksella, asiakaspalautteilla ja markkinointitutkimuksilla tätä kuilua voidaan pienentää. Erilaisten asiakkaiden palveluodotusten parempi tunteminen ja palvelutilanteeseen keskittyminen vähentävät virheellisiä näkemyksiä asiakkaiden odotuksista. (Kuusela 1998, 125.)

Kuilu 2:

Palvelujen suunnittelu ja palvelustandardit epäonnistuvat.

Laatutavoitteiden suunnitteluprosessi on puutteellinen. Asiakkaan näkökulma sekä asiakaskeskeisesti määritellyt palvelustandardit puuttuvat. Johto ei ole sitoutunut laatuun ja palvelujen kehitystyö ei ole systemaattinen prosessi yrityksessä. (Lipponen 1993, 41 – 42, Ylikoski 1999, 144 – 145.)

Kuilun syitä ovat muun muassa suunnittelun huono johtaminen, suunnitteluvirheet, tavoiteasettelun puute, johdon tuki suunnittelulle ja johdon välinpitämätön suhtautuminen. Kuilu voi myös syntyä siitä yksinkertaisesta syystä, että yrityksellä ei ole resursseja panostaa ja vaikuttaa palvelun laatuun. (Kuusela 1998, 125-126.)

Laatustandardit, jotka kehitetään asiakkaiden odotusten perusteella, palvelun laadun sitominen osaksi johdon arkipäivää ja palvelujen laatupainotteinen kehittämistoiminta pienentävät tätä kuilua. Palvelun laatustandardit voivat olla määrällisiä ja laadullisia.

Laadun toteutumisen perusedellytyksiä ovat johdon sitoutuminen laatutoimintaan. (Kuusela 1998, 126.)

Kuilu 3:

Palvelun tuottaminen ei vastaa laatumääriä.

Palvelun kysyntä ja tarjonta eivät ole tasapainossa. Asiakkaat eivät tunne rooliaan tai velvollisuuksiaan palvelun käyttäjinä ja henkilöstöpolitiikassa on puutteita. (Lipponen 1993, 41 – 42, Ylikoski 1999, 144.)

Kuilu syntyy, kun palvelujen kysynnän ja tarjonnan yhteensovittaminen on ongelma. Jos yrityksellä on heikko johto, laatua voidaan pitää liian monimutkaisena asiana, minkä vuoksi työntekijät sitoutuvat vain pinnallisesti laadun kehittämiseen ja ylläpitoon. (Kuusela 1998, 126.)

Tätä laatukuilua voidaan vähentää henkilökunnan valinnalla, selkeällä vastuunjaolla, kehittyneellä palkitsemisjärjestelmällä, organisaation sisäisten vuorovaikutustaitojen kehittämisellä, ryhmätyöllä ja hyvällä asiakaspalveluvälineistöllä. (Kuusela 1998, 126.)

Palvelun laatuongelmia voi syntyä myös palvelun kysynnän ja tarjonnan yhteensovittamisesta. Hiljaisina aikoina on huomattavasti vähemmän laatuongelmia kuin kiireisinä aikoina. Laatuongelmia voi syntyä myös silloin, kun asiakkaan rooli on epäselvä. Heidän myötävaikutuksensa palvelujen tuottamisessa voi jäädä vähäiseksi. Asiakkaiden keskinäinen vuorovaikutus ja sen kautta syntyvät odotukset voivat johtaa laatuongelmiin. (Kuusela 1998, 126-127.)

Kuilu 4:

Palvelu ei vastaa lupauksia.

Asiakkaan odotukset eivät täyty. Mainonnassa, myyntityössä tai konkreettisten elementtien avulla luvataan liikaa asiakkaalle. Viestintä organisaation eri yksiköiden tai toimintojen välillä on riittämätöntä. (Lipponen 1993, 41 – 42, Ylikoski 1999, 144 – 145.)

Yksi tärkeimpiä epätydyttävän laadun syistä on se, että asiakaspalvelutilanteissa ja markkinointiviestinnässä annetaan katteettomia lupauksia. Asiakaspalvelijat antavat palvelutilanteissa katteettomia lupauksia, joiden lunastaminen jälkepäin voi olla monimutkainen asia. Katteettomista ja liiallisista lupauksista pidättäytyminen edistää palveluyritysten laatuajattelua. (Kuusela 1998, 127.)

Yrityksen henkilöstön, työnjohdon ja johdon välinen tiedonkulku saattaa olla puutteellista. Asiakkaiden antama palaute välittyy huonosti organisaation sisällä ja yrityksen markkinointiviestintää ja mainontaa toteutetaan käytännöstä irrallisena. (Kuusela 1998, 127.)

Kuilu 5:

Koetun ja saavutetun palvelun välinen ero on seurausta muista eroista. Palvelun toimittaja ei pysty varmistamaan laatua ja sillä on vaikeuksia saavuttaa odotettu laatu. Kuilu 5 on seurausta muista kuiluista. Jos kuilu 5 syntyy, syy voi olla jokin muista laatuakuiluista tai niiden yhdessä aiheuttama. (Lipponen 1993, 41 – 42, Ylikoski 1999, 144 – 145.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Oulun Kärppien fanituoteasiakkaiden tyytyväisyyttä saamiensa tuotteiden ja palvelun laatuun. Lisäksi haluttiin saada selville asiakkaiden kiinnostusta, ideoita ja ajatuksia uusiin tuotteisiin. Fanituotteita on tällä hetkellä yli 100 erilaista tuotetta, joista osa tehdään Hands Up Oy:ssä, joka on tämän opinnäytteen toimeksiantaja.

Hands Up Oy tuottaa ja toimittaa erilaisia urheilu- ja yritystekstiilejä sekä mainos- ja liikelahjoja. Hands Up Oy on perustettu vuonna 1988 Kajaanissa. Yritykseen kuuluvat oma brodeeraamo, tekstiilipaino ja toimipiste Oulussa.

Asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia haluttiin tuotteen kestävydestä, väreistä, internet-kuvan vastaavuudesta, hinta-laatusuhteesta, tuotteen käytettävyydestä, ulkonäöstä, logon selkeydestä ja paikasta tuotteessa. Palvelun laatua arvioitaessa keskityttiin toimitusaikaan, tuotteiden eheyteen, odotusten täyttymiseen ja tilauksen ongelmiin.

Asiakkaiden saamien kokemusten perusteella haluttiin selvittää tuotteiden ja saadun palvelun heikkouksia ja vahvuuksia. Tämän perusteella voidaan keskittyä parantamaan heikkouksia ja ylläpitämään vahvuuksia jatkossa.

4.1. Tutkimusmenetelmä

Tutkimusote voi olla joko kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan sanoa myös tilastolliseksi tutkimukseksi, jonka avulla selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia havainnollistetaan erilaisten taulukoiden avulla. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Se vastaa kysymyksiin miksi ja miten. Tutkimusta varten kerätään tietoa erilaisten haastatteluiden kautta. (Heikkilä 2001, 16 – 17.)

Opinnäytteen tutkimusote on kvantitatiivinen, koska otoskoko oli suhteellisen suuri. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymykseen miten moni, miten usein ja miten paljon jokin asia on. Oulun Kärppien fanituoteasiakkaat ovat sijoittuneet ympäri Suomea, joten tiedonkeräysmenetelmäksi valittiin kirjekysely. Se on helppo toteuttaa laajalla maantieteellisellä alueella. Lisäksi kysymykset ovat kaikille täsmälleen samanlaiset ja kirjekysely on helppo ja halpa toteuttaa. Kirjekyselyn haittapuolia on usein alhainen vastausprosentti (20 – 50 %). Tästä johtuva uusintakirjekyselyiden postitus vie aikaa, työtä ja kustannuksia. Ongelmana voi olla myös kysymysten ymmärtäminen väärin tai lomakkeet ovat täytetty väärin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 67 – 68.)

Kyselylomake lähetettiin maaliskuussa 2006 postitse 300 fanituoteasiakkaalle, joista 142 palautti kyselylomakkeen. Vastausprosentiksi saatiin 47 %. Kirjekysely valittiin tutkimusmenetelmäksi sen takia, koska esimerkiksi henkilökohtaiset haastattelut olisi ollut mahdotonta toteuttaa ja se olisi vienyt liikaa resursseja.

4.2. Otanta

Otannan suorittamiseen on useita erilaisia menetelmiä, joten huomio kiinnitetään siihen, miten tarkkoja tietoja tarvitaan. Usein tarkkuusvaatimuksia rajoittavat aika ja raha. Tutkimus kohdistuu tiettyyn perusjoukkoon, josta tehdään otantatutkimus tai kokonaistutkimus. (Lotti 1995, 105 – 106.)

Otoksen tulee olla edustava pienoiskuva perusjoukosta, jotta otantatutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. Edustavuus merkitsee sitä, että perusjoukosta valitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. (Heikkilä 2001 33 – 34.)

Mitä suurempi perusjoukko on, sitä pienempi suhteellinen otos riittää luotettavien tietojen saamiseksi. Suuntaa-antava sääntö on, että otoskoon on oltava vähemmän kuin puolet perusjoukosta, muutoin tehdään kokonaistutkimus. Toinen perussääntö on, että otoksessa on oltava vähintään 50 otantayksikköä. Jos otoskoko on alle 30 henkilöä, ei tuloksista ole syytä tehdä yksityiskohtaisia johtopäätöksiä. Tulokset voivat olla vain suuntaa-antavia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 53.)

Asiakkaat voivat Internetissä tehdessään tilausta liittyä Kärpät postituslistalle, jossa on tällä hetkellä vähän alle 3000 Kärppien fanituoteasiakasta. Otokseen valitut asiakkaat päädyttiin valitsemaan Kärpät postituslistalta, koska ajateltiin postituslistalla olevien asiakkaiden olevan innokkaampia faneja kuin ne, jotka eivät ole postituslistalla. Perusjoukon ollessa suuri, päädyttiin osatutkimukseen. Tässä tutkimuksessa käytettiin systemaattista otantaa eli tasavälistä otantaa. Postituslistalta valittiin joka kymmenes asiakas. Asiakastytyväisyystutkimus suoritettiin maaliskuun alussa 2006 kirjekyselynä, mikä lähetettiin 300 Kärppä-fanituoteasiakkaalle.

4.3. Tutkimuslomakkeen rakenne ja sisältö

Kyselylomakkeessa haluttiin kysyä oleellisia asioita liittyen fanituotteisiin ja niiden toimittamiseen. Kyselylomakkeesta ei haluttu tehdä liian pitkää, koska asiakkaat eivät jaksavat vastata liian pitkiin kyselyihin. Kyselylomakkeen mukana lähetettiin myös saatekirje (liite 1), jonka tarkoitus oli kertoa asiakkaalle kyselystä ja sen tarkoituksesta. Saatekirjeessä asiakkaalle kerrottiin lyhyesti kyselyn palautusohjeet ja painotettiin osallistumisen tärkeyttä. Lisäksi painotettiin sitä, että kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät tule julki.

Kyselylomakkeessa (liite 2) oli 13 kysymystä, joista neljä ensimmäistä olivat taustakysymyksiä. Nämä laitettiin kyselylomakkeen alkuun, jotta asiakkaan olisi helppo

aloittaa kyselyyn vastaaminen. Taustakysymyksissä kysyttiin asiakkaiden ikää, sukupuolta, fanituotteiden tilaamiskertoja ja asuinläänää.

Seuraavaksi asiakasta pyydettiin valitsemaan 20 eri tuoteryhmävaihtoehtoista ne, joista ovat tilanneet tuotteita. He pystyivät valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon. Asiakkaita pyydettiin arvioimaan tilaamansa tuotteen eri ominaisuuksia valitsemalla sopivin vaihtoehto. Jokaista ominaisuutta vastaaja arvioi asteikolla 1 – 5.

Fanituoteasiakkaita pyydettiin arvioimaan saamaansa palvelun laatua. Kysymykset koskivat toimitusajan paikkansapitävyyttä, tavaroiden eheyttä, tuotteen odotusten täyttymistä ja tilauksen ongelmia. Kysymykset olivat vaihtoehtokysymyksiä, vastausvaihtoehtoina olivat kyllä ja ei. Asiakkaat pystyivät kommentoimaan vastaustaan tyhjälle riville. Vastaajaa pyydettiin myös kertomaan tilauksensa ongelmista. Seuraavassa kysymyksessä fanituoteasiakkailta kysyttiin ilmoitustapaa, jos tilauksessa oli ollut mahdollisia epäkohtia. Asiakkaat pystyivät valitsemaan kuudesta vaihtoehdosta useamman vaihtoehdon.

Kyselylomakkeen kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden toiveita ja ajatuksia siitä, että millaisia tuotteita he haluaisivat löytyvän Oulun Kärppien fanituotevalikoimasta. Lisäksi kysyttiin, että onko asiakkailla ideoita uusille tuotteille. Toisessa avoimessa kysymyksessä asiakkaat pystyivät halutessaan antamaan palautetta / terveisiä liittyen fanituotteisiin. Lopuksi vastaajat pystyivät osallistumaan arvontaan jättämällä yhteystietonsa. Arvonnalla pyrittiin saamaan vastausprosentti mahdollisimman suureksi.

4.4. Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa käytetään kahta käsitettä: reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä, eli se on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Validiteetti tarkoittaa tietojen pätevyyttä ja sen avulla ilmaistaan, mitataanko sitä, mitä pitäisi mitata vai jotain muuta. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida rinnakkais- ja uusintamittauksin. (Lotti 1995, 33)

Tutkimusta voidaan pitää reliabilina. Tutkimuksen otoskoko määriteltiin tarpeeksi suureksi, jotta tutkimus olisi luotettava. Otoskoko edusti hyvin perusjoukkoa. Tähän tutkimukseen osallistui 142 henkilöä. Vastausprosenttia (47 %) voidaan pitää kesinkertaisena tuloksena. Toimeksiantaja hyväksyi sekä kyselylomakkeen että saatekirjeen, jotka tarkistettiin ennen postitusta ohjaavalla opettajalla sekä tilastollisen osuuden ohjaavalla opettajalla.

Yhtään saatua vastauslomaketta ei jouduttu hylkäämään. Aineiston luotettavuutta tarkasteltaessa voidaan sanoa, että tulokset ovat luotettavia. Vastajat olivat ymmärtäneet kysymykset oikein ja otoskoko oli riittävän suuri. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana myös sen takia, koska tutkijan läsnäolo ei vaikuttanut tutkimustuloksiin.

Tutkimus oli myös validi, koska kysymykset mittasivat monipuolisesti fanituoteasiakkaiden tyytyväisyyttä Oulun Kärppien fanituotteisiin. Vastajat olivat ymmärtäneet kysymykset oikein. Kyselylomakkeessa ei myöskään kysely turhia tietoja. Kysymyksiä oli tutkimuksessa riittävästi, ne mittasivat monipuolisesti fanituoteasiakkaiden tyytyväisyyttä.

5 TUTKIMUSTULOKSET

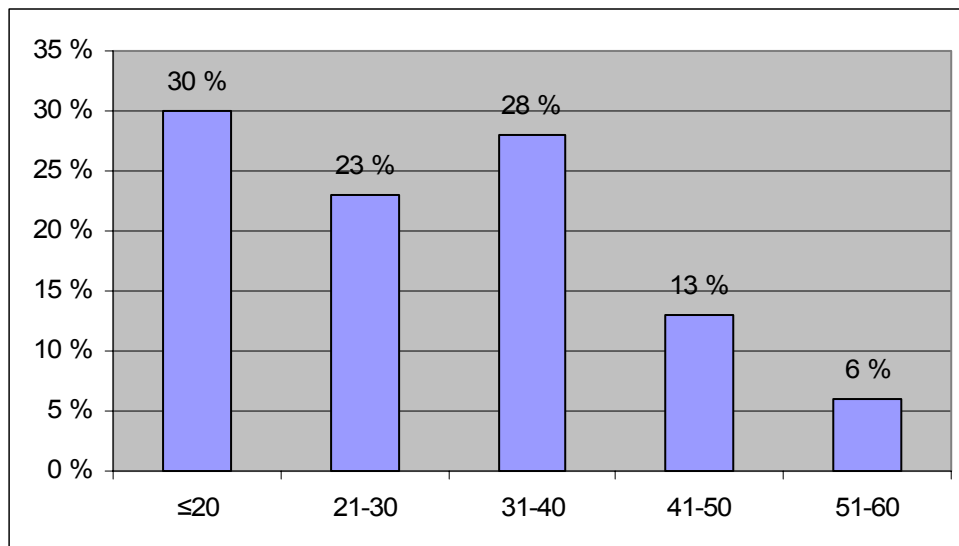
Kyselylomakkeita lähetettiin 300 fanituoteasiakkaalle, joista 142 palautti kyselylomakkeen. Vastausprosentiksi saatiin 47 %. Kysymykset jaoteltiin taustakysymyksiin, tuotteen ja palvelun laatuun sekä avoimiin kysymyksiin, jotka koskivat asiakkaiden ideoita ja ajatuksia uusille tuotteille sekä palautteita / terveisiä liittyen fanituotteisiin. Aineiston käsittelyssä käytettiin SPSS-ohjelmaa. Saadut tulokset esitellään kysymysten jaottelun mukaan sekä graafisesti että prosenttiluvuin.

5.1. Taustamuuttujat

Taustatietoina kysyttiin vastaajan ikää, sukupuolta, tuotteiden tilaamiskertoja ja asuinläänää.

Ikä

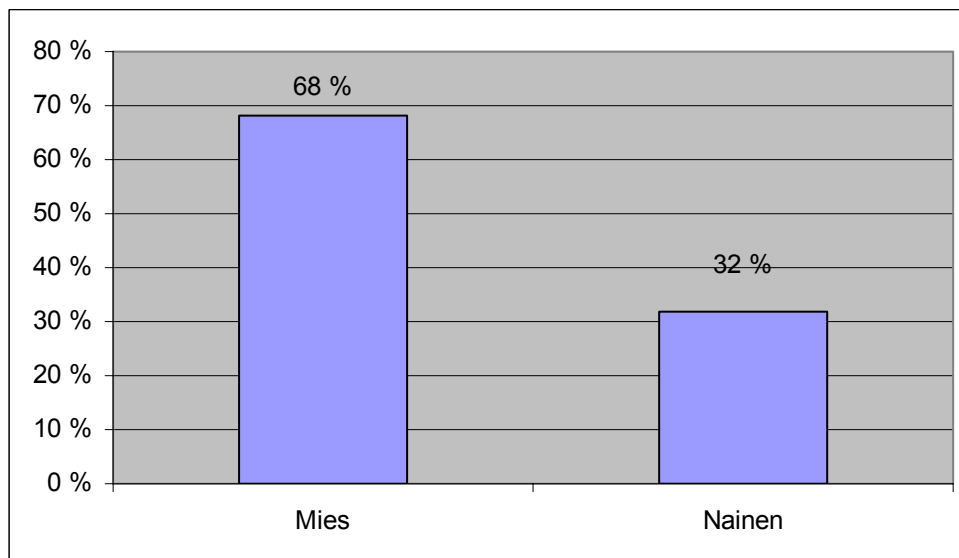
Tutkimukseen vastanneista nuorin oli 6-vuotias ja vanhin 59-vuotias. 6 % vastanneista oli 11-vuotiaita, joka oli tyypillisin ikä. Keski-ikä oli 29 vuotta. Noin neljä viidesosaa vastanneista asiakkaista oli alle 40-vuotiaita. Noin kolmannes vastaajista oli korkeintaan 20-vuotiaita (42 henkilöä) ja yli 50-vuotiaita oli vain 6 %.



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma

Sukupuoli

Vastaajista 68 % oli miehiä ja 32 % naisia.

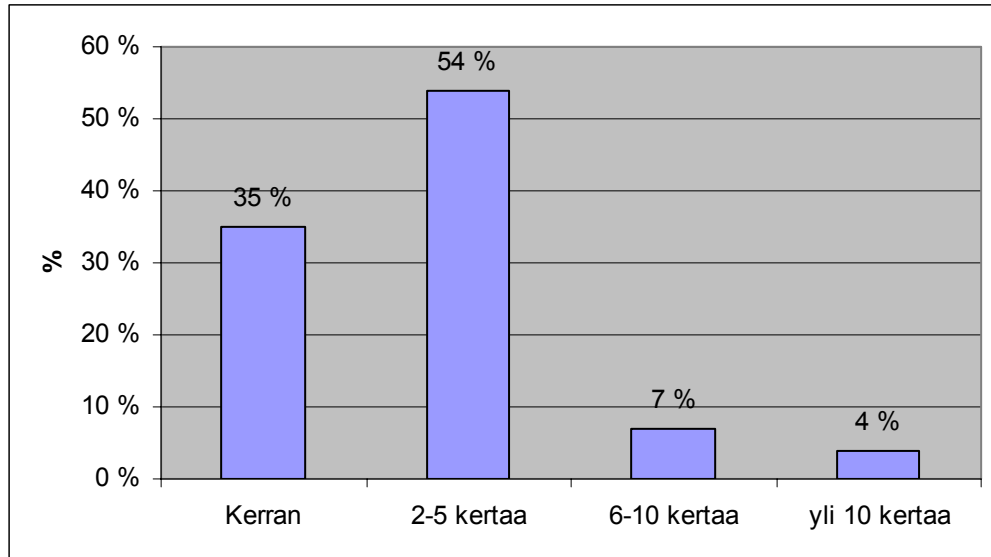


Kuvio 7. Vastaajien sukupuolijakauma

Tuotteiden tilaamistiheys

Vastaajilta kysyttiin tuotteiden tilaamistiheyttä. Vastausmahdollisuudet määriteltiin seuraavasti: kerran, 2 – 5 kertaa, 6 – 10 kertaa ja yli 10 kertaa.

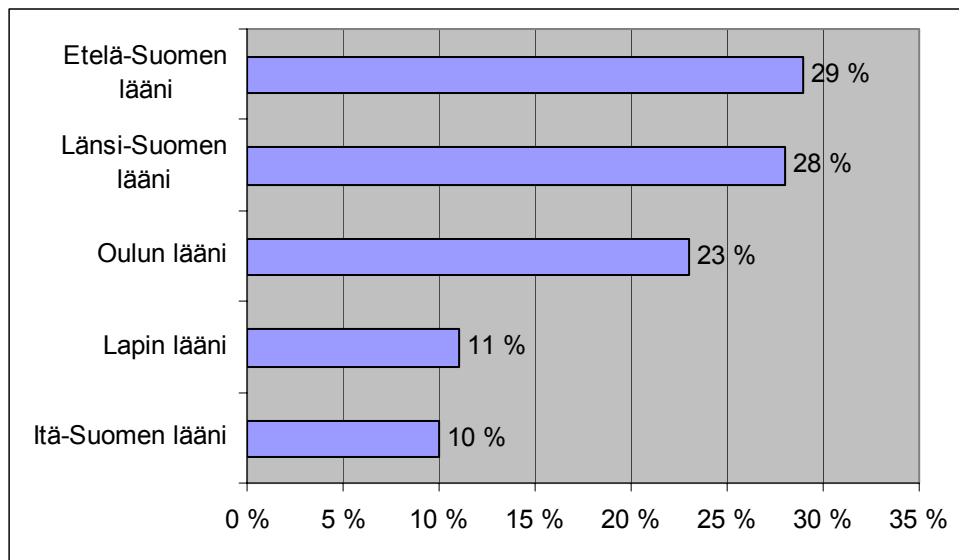
Vastaajista yli puolet eli 54 % oli tilanneet 2- 5 kertaa. 11 % vastaajista oli tilannut tuotteita yli 5 kertaa. Kolmannes oli tilannut tuotteita kerran.



Kuvio 8. Vastaajien tilaamistiheys

Asuinlääni

Vastaajia pyydettiin myös kertomaan asuinlääninsä. Fanituoteasiakkaista lähes kolmannes eli 29 % asui Etelä-Suomen läänissä. Lähes yhtä paljon vastaajista oli Länsi-Suomen läänistä (28 %). Oulun läänistä oli lähes neljännes. Kaikista muista lääneistä oli vastaajia paitsi Ahvenanmaan maakunnasta.



Kuvio 9. Vastaajien asuinläänijakauma

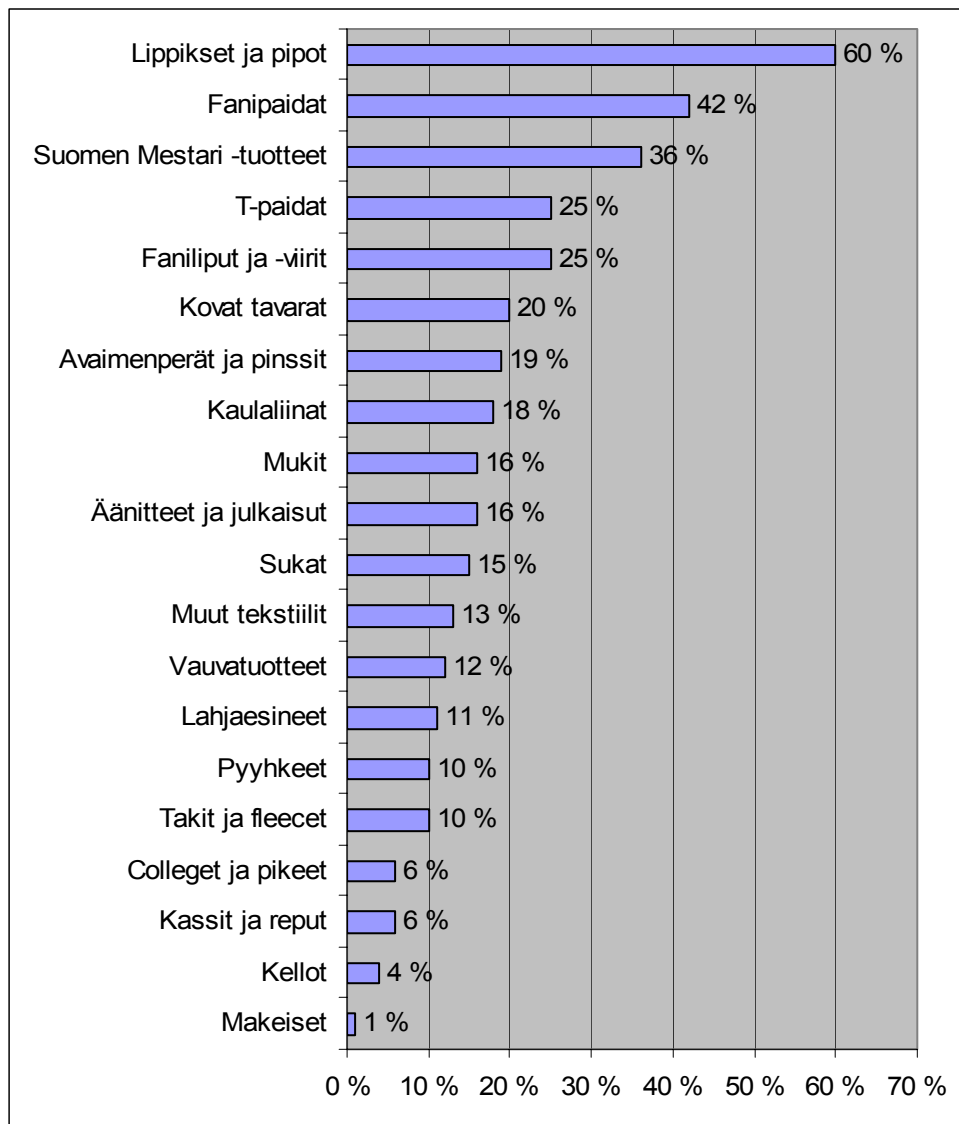
5.2. Tuoteryhmät, tuotteen ja palvelun laatu

Asiakkaita pyydettiin kertomaan tuoteryhmät, joista he ovat tilanneet tuotteita. Seuraavaksi heitä pyydettiin arvioimaan tilaamiensa tuotteiden eri ominaisuuksia sekä saamaansa palvelun laatua.

Tuoteryhmät

Fanituoteasiakkaat ovat voineet tilata Kärppä-fanituotteita 20 eri tuoteryhmästä. Suosituin tuoteryhmä oli lippikset ja pipot, josta 60 % vastanneista ilmoitti tilanneensa. Yli 40 % vastanneista ilmoitti tilanneensa fanipaitoja. Reilu kolmannes oli tilannut Suomen mestarit – tuotteita. Neljäsosa vastaajista oli tilannut t-paitoja. Fanilippujen ja viirien tilaajia vastaajista oli myös neljännes. Noin viidesosa vastaajista on tilannut tuotteita tuoteryhmistä kovat tavarat, avaimenperät ja pinssit sekä kaulaliinat.

Colleget ja pikeet, kassit ja reput, kellot sekä makeiset eivät ole kovin suosittuja tuoteryhmiä. Vastaajista alle 10 % ilmoitti tilanneensa tuotteita aiemmin mainituista tuoteryhmistä. Makeisia on tilannut vain 1 % vastaajista.

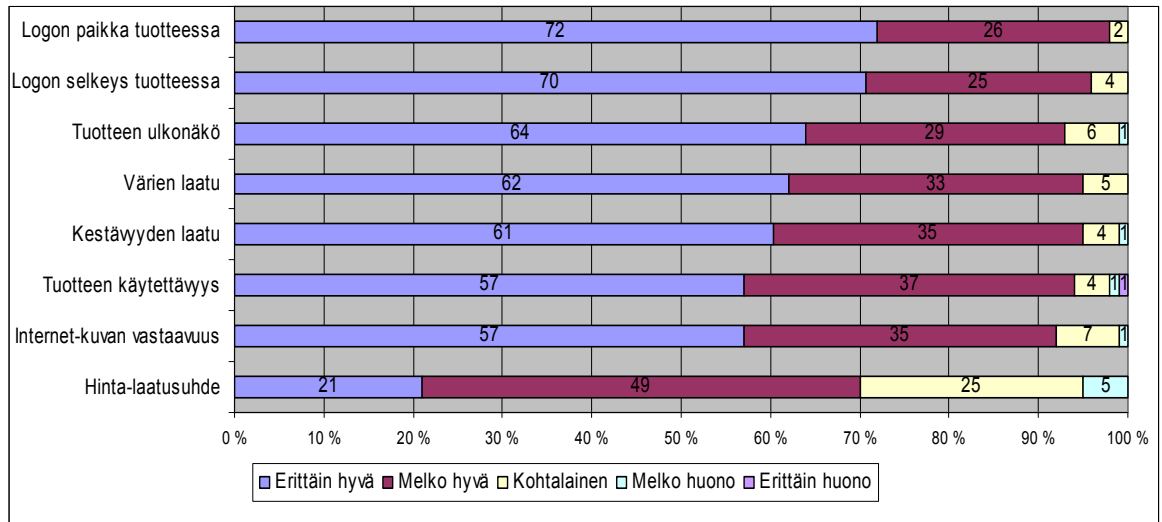


Kuvio 10. Tilaamismäärät tuoteryhmittäin

Tuotteen eri ominaisuuksien arviointi

Fanituoteasiakkaita pyydettiin arvioimaan fanituotteen eri ominaisuuksia. Arvioitavia ominaisuuksia oli kahdeksan kappaletta. Jokaista ominaisuutta vastaaja arvioi asteikolla 1 – 5 (1 = erittäin huono, 2 = melko huono, 3 = kohtalainen, 4 = melko hyvä ja 5 = erittäin hyvä).

Yleisesti kaikki tuotteen ominaisuudet saivat hyvän arvion. Vastanneista asiakkaista yli 90 % oli sitä mieltä, että kysytyt tuotteiden ominaisuudet ovat erittäin hyviä tai melko hyviä. Hinta-laatusuhde oli ainoa ominaisuus, jota asiakkaat arvioivat enimmäkseen arvioilla melko hyvä tai kohtalainen.



Kuvio 11. Tyytyväisyys tuotteen eri ominaisuuksiin

Asiakkaat olivat tyytyväisiä logoon, sekä sen paikkaan että selkeyteen. Noin 70 % asiakkaista oli sitä mieltä, että logon paikka ja selkeys ovat erittäin hyviä. Neljännes oli sitä mieltä, että logon paikka ja selkeys oli melko hyviä. Kumpikaan tuotteen ominaisuus ei saanut arviota melko huono tai erittäin huono.

Muut ominaisuudet eli tuotteen ulkonäkö, värien ja kestävyyslaatu, tuotteen käytettävyys sekä internet-kuvan vastaavuus paitsi hinta-laatusuhde saivat noin 60 % erittäin hyvä – arvioita. Noin kolmannes vastaajista arvioi niiden olevan melko hyviä ominaisuuksia tuotteessa.

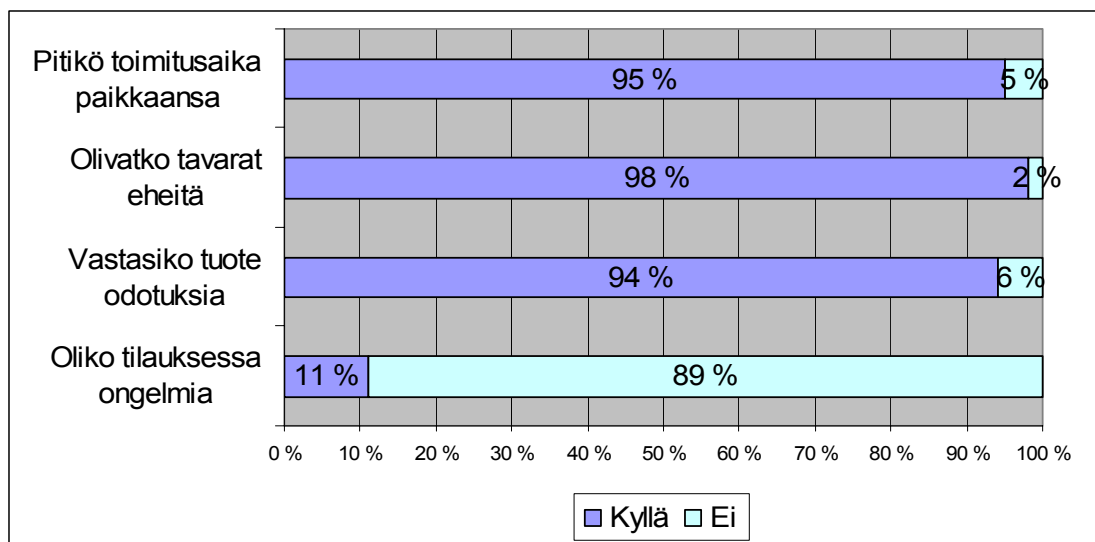
Hinta-laatusuhde oli ainoa arvioitava ominaisuus, jossa melko hyvä –arvioita oli enemmän kuin erittäin hyviä. Lähes puolet vastaajista arvioi hinnan olevan melko hyvä verrattuna tuotteen laatuun. Vain viidennes vastaajista arvioi hinta-laatusuhteen olevan erittäin hyvä ja jopa neljännes arvioi sen olevan kohtalainen. Monet kertoivat avoimessa kysymyksessä, jossa oli mahdollisuus antaa palautetta / terveisiä liittyen fanituotteisiin, että fanituotteiden hinnat ovat korkeat.

Palvelun laatu

Fanituoteasiakkaita pyydettiin arvioimaan saamaansa palvelun laatua. Kysymykset koskivat toimitusajan paikkansapitävyyttä, tavaroiden eheyttä, asiakkaan odotusten täyttymistä ja

tilauksessa ilmenneitä ongelmia. Kysymykset olivat vaihtoehtokysymyksiä, vastausvaihtoehtoina olivat kyllä ja ei. Asiakkaat pystyivät kommentoimaan vastaustaan tyhjälle riville.

Palvelun laatu on hyvää. Toimitusaika oli pitänyt melkein 100 %:sti paikkaansa ja tavarat olivat olleet ehjiä melkein kaikilla asiakkailla. Asiakkaiden odotuksetkin olivat toteutuneet melkein 100:sti. Noin kymmenesosa ilmoitti, että heillä on joskus ollut ongelmia tilauksessaan.



Kuvio 12. Palvelun laatu

Fanituoteasiakkailta kysyttiin, luvattun toimitusajan paikkansapitävyyttä. Internetissä tilauksen toimitusajaksi on luvattu kaksi viikkoa. 95 % vastaajista totesi luvattun toimitusajan pitäneen paikkaansa. Vastaajista 5 % eli seitsemän henkilöä ilmoitti, että luvattu toimitusaika ei pitänyt paikkaansa. Viisi henkilöä heistä sanoi paketinsä tulleen luvattua nopeammin perille. Eli todellisuudessa kahden asiakkaan on täytynyt odottaa pakettiaan kauemmin kuin Internetissä on luvattu. Monet vastaajista kiittelivät todella paljon luvattua nopeampaa toimitusaikaa.

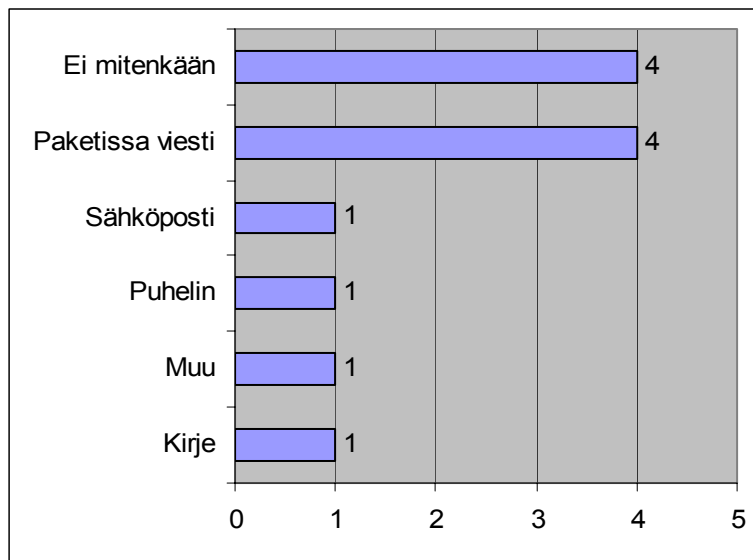
Vastaajista 98 % ilmoitti tuotteiden olleen ehjiä ja 2 %:lla eli kolmella henkilöllä oli ollut rikkinäisiä tuotteita. Nämä tuotteet olivat olleet muki, kaulaketju ja nokkamuki. Jokainen kommentoija mainitsi saaneensa tilalle uuden tuotteen.

Vastaajista 94 % kertoi tuotteen vastanneen odotuksiaan ja 6 % oli sitä mieltä, että tuote ei vastannut odotuksia. Kaksi vastaajista kommentoi esimerkiksi Suomen mestarit 2005 – mestaruuslippalakin olleen laadultaan huono. Eräs vastaajista oli pettynyt avaimenperään ja joku oli odottanut CD:ssä olevan enemmän lauluja. Jonkun vastaajan muovilasi ei ollut kestänyt konepesua ja eräs vastaaja oli antanut pesussa kutistuneen Kärppä-piponsa tyttärelleen. Avointen kysymysten tarkat vastaukset ovat liitteessä 3.

Vastaajista 11 %:lla eli 15 henkilöllä oli ollut ongelmia tilauksessaan ja 89 % ilmoitti, että heillä ei ole ollut ongelmia tilauksessaan. Eräältä vastaajalta oli puuttunut tuotteita toimituksesta ja ainakin kerran on tullut väärä tuote. Kaksi asiakasta ilmoitti vaatteiden kokojen kanssa olleen ongelmia; vaateen kokoa on vaikea arvioida kuvan perusteella. Kaksi asiakasta ilmoitti, että luvattu toimitusaika ei ollut pitänyt paikkaansa ja yhdellä asiakkaalla oli tilauksen yhteydessä sähköpostiongelmia: sama tilaus oli mennyt perille noin 10 kertaa. Erästä asiakasta oli laskutettu uudestaan, vaikka tilaus oli maksettu tilaamisen yhteydessä.

Fanituoteasiakkaita pyydettiin myös kertomaan ilmoitustapa, mikäli heillä oli ollut tilauksessaan ongelmia. Asiakkaat pystyivät valitsemaan kuudesta vaihtoehdosta useamman vaihtoehdon.

12 asiakasta kertoi ilmoitustavan. Heistä neljälle ei oltu ilmoitettu mitenkään tilaukseen liittyvistä epäkohdista. Neljän henkilön paketissa oli viesti mukana. Eräs asiakas kertoi palautteessaan, että arvosti henkilökohtaista viestiä, joka oli ollut paketin mukana. Sähköpostia, puhelinta, muuta tapaa ja kirjettä oli käytetty kerran ilmoitustapana. Yksi asiakas oli joutunut tilaamaan tuotteensa puhelimitse.



Kuvio 13. Tilauksen mahdollisten epäkohtien ilmoitustapa

5.3. Avoimet kysymykset

Kyselylomakkeen lopussa oli kaksi avointa kysymystä. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä fanituoteasiakkaita pyydettiin kertomaan ideoitaan ja ajatuksiaan uusille tuotteille. Toisessa avoimessa kysymyksessä asiakkaat pystyivät antamaan palautetta / terveisiä liittyen fanituotteisiin.

Asiakkaiden ideoita uusille tuotteille

Lähes puolet kyselylomakkeen palauttaneista kertoi ideoitaan ja ajatuksiaan uusista fanituotteista. Usea vastasi tähän kysymykseen sanomalla, että tuotevalikoima on jo tarpeeksi kattava. Erilaisia ehdotuksia oli melkein yhtä paljon kuin ehdottajiakin eli mikään ehdotus tai ajatus ei ollut ylivoimaisesti suosituin. Ideat ja ajatukset liittyivät monenlaisiin ja erilaisiin tuotteisiin. Osa asiakkaiden antamista tuoteideoista on jo toteutettu kuten esimerkiksi Kärppä-tyyny, pyyhe, lompakko ja bokserit.

Eniten asiakkaat ehdottivat erilaisia vaatteita fanituotteiksi. Monet toivoivat uudistuksia jo olemassa oleviin t-paitoihin, lippalakkeihin ja pipoihin. Yksi asiakas toivoi isompia logoja tuotteisiin ja toinen toivoi pienempiä logoja.

Monet toivoivat kodin tekstiilejä esimerkiksi liinavaatteita, pussilakanasettiä ja verhoja. Osa tuotteista voidaan jaotella urheilu- ja vapaa-ajan tuotteisiin. Useampi asiakas toivoi jääkiekkomailaa pelaajan nimikirjoituksella.

Eräät asiakkaat toivoivat uusia ja erilaisia julkaisuja, esimerkiksi DVD:n muodossa, joissa olisi High Lights –tapahtumia, vanhaa materiaalia, runkosarjan tai Playoff's otteluita. Eräs asiakas toivoi CD-levyä, jossa olisi kaikkien SM-liigajoukkueiden maalilaulut kokoelmana.

Yksittäisiä tuotteita, joita on hankala sijoittaa mihinkään tuoteryhmään, oli kaikista eniten ehdotetuista tuotteista. Monet olivat persoonallisia ja hauskoja ehdotuksia. Eräät ehdotukset olivat sellaisia, joita ei pysty edes toteuttamaan, esimerkiksi kankaaiset hihamerkit. Tarkat ehdotukset ovat liitteessä 4.

Asiakkaiden terveiset / palautteet liittyen fanituotteisiin

Fanituoteasiakkaat pyydettiin antamaan palautetta tai terveisiä liittyen fanituotteisiin. Vastaajista yli puolet antoi palautetta tai terveisiä. Annetut palautteet ja terveiset olivat melko paljon samanlaisia, tarkat vastaukset ovat liitteessä 5. Suurin osa terveisistä oli positiivista palautetta. Moni vastanneista kiitteli tuotteiden olevan hyviä ja laadukkaita. ”Fanituotevalikoima on ehdottomasti Suomen kattavin ja paras” eräs asiakas kommentoi. Kiitosta saivat fanituotteiden nopea toimitus, internetsivustojen hienous ja ylimääräiset, pienet lahjat paketeissa. Monet kehottivat jatkamaan samaan malliin.

Eniten negatiivista palautetta asiakkaat antoivat korkeista hinnoista. Hinnat ovat kirpaiseet asiakkaita mutta eräs asiakas sanoi muidenkin seurojen fanituotteiden hintojen olevan korkealla. Useat toivoivat enemmän tarjoustuotteita. Muutama asiakas kommentoi ommeltujen logojen olevan olemattoman pieniä ja eräs asiakas toivoi uusien pelipaitojen ilmestyvän nopeammin. Posti- ja käsittelykuluja pidettiin kalliina.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Oulun Kärppien fanituoteasiakkaille tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys tuotteiden erilaisiin ominaisuuksiin sekä palvelun laatuun. Lisäksi asiakkailta haluttiin ideoita ja ajatuksia uusille tuotteille. Oulun Kärppien fanituotteista ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta. Kyselylomake lähetettiin 300 fanituoteasiakkaalle, joista 142 asiakasta vastasi ja palautti kyselyn. Vastausprosenttia (47 %) voidaan pitää keskinkertaisena tuloksena. Saadut vastaukset analysoitiin SPSS-ohjelmalla ja esitettiin graafisesti ja prosenttiluvuin.

Vastanneista nuorin oli 6-vuotias ja vanhin 59-vuotias. Miehiä vastanneista oli lähes 70 %. Vastaajista yli puolet oli tilannut tuotteita 2 – 5 kertaa ja kolmannes kerran.

Tutkimuksessa kysyttiin myös fanituoteasiakkaiden asuinlääniniä. Tämän kohdan tarkoituksena oli selvittää mistäpäin fanituoteasiakkaat ovat kotoisin. Lähes 30 % vastaajista oli kotoisin Etelä-Suomen läänistä ja lähes 30 % Länsi-Suomen läänistä. Oulun läänistä tilaajia oli vain 23 % ja Lapin läänistä 11 %. Tämä oli pienoinen yllätys, koska olettamus on, että suurin osa fanituotetilaajista on kotoisin Oulun ja Lapin läänistä. Onhan Oulun Kärpät Pohjois-Suomen jääkiekkjoukkue. Toisaalta monet Oulun ja Lapin läänissä asuvat fanit ovat todennäköisesti löytäneet Oulun Stockmannissa olevan Kärppä-shopin, jossa myydään Oulun Kärppien fanituotteita.

Fanituoteasiakkaat voivat tilata fanituotteita 20 eri tuoteryhmästä. Suosituimmaksi tuoteryhmäksi nousi lippikset ja pipot, josta 60 % vastaajista oli tilannut tuotteita.

Fanipaitoja on tilannut lähes puolet vastanneista ja Suomen mestari –tuotteita yli kolmannes. Neljännes vastanneista ilmoitti tilanneensa t-paitoja sekä fanilippuja ja -viirejä. Vähiten vastanneet olivat tilanneet makeisia, kelloja, kasseja ja reppuja sekä collegeita ja pikeitä.

Vastanneet fanituoteasiakkaat näyttävät olevan tyytyväisiä tuotteiden eri ominaisuuksiin. Arvioitavat ominaisuudet olivat kestävyys, värit, Internet-kuvan vastaavuus, hinta-laatusuhde, tuotteen käytettävyys, tuotteen ulkonäkö, logon selkeys tuotteessa ja logon paikka tuotteessa. Jokainen kysytty ominaisuus sai pääasiallisesti arvosanan joko erittäin hyvä tai melko hyvä. Kohtalainen, melko huono tai erittäin huono arvosanoja ominaisuudet saivat vain muutamia kappaleita. Ainoastaan hinta-laatusuhde sai enemmän melko hyvä -arvioita kuin erittäin hyvä -arvioita. Monet asiakkaista kertoivat palautteessaan hintojen olevan korkeita.

Asiakkaat ilmoittivat palvelun sujuneen mallikkaasti: lähes 100 %:sti. Vain muutama prosentti ilmoitti, että luvattu toimitusaika oli pettänyt, tuote ei ollut vastannut odotuksia tai he olivat saaneet rikkinäisen tuotteen. Noin kymmenesosalla oli ollut tilauksessaan ongelmia.

Saaduista palvelun laatuun liittyvistä tuloksista voidaan päätellä, että palvelu toimii Hands Up Oy:ssä ja jos asiakkaalla on ollut ongelmia tilauksensa suhteen, niin ongelmat on pyritty ratkaisemaan asiakasta tyydyttävällä tavalla.

Asiakkailta pyydettiin ideoita ja ajatuksia uusille tuotteille. Ideoita tulikin todella paljon. Melkein kaikki ajatukset ja ideat ovat toteuttamiskelpoisia mutta aina pitää muistaa se, että onko uusi tuote kannattava eli onko sillä menekkiä. Joukossa oli muutama sellainen idea, joka voi olla mahdoton toteuttaa. Tämä kysymys oli aivoriihen tapainen kysymys. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli saada ideoita ja ajatuksia uusista tuotteista. Se johtopäätös voidaan kuitenkin vetää, että fanituoteasiakkaat ovat idearikkaita ja heitä kannattaa käyttää myöhemminkin hyödyksi.

Kaikkia asiakkaita on vaikea miellyttää täysin 100 %:sti mutta tässä tapauksessa voidaan melkein sanoa, että se onnistuu Hands Up Oy:ltä tämän tutkimuksen perusteella. Negatiivista palautetta tuli todella vähän ja tutkimustulokset puhuvat omaa kieltään.

Hands Up Oy voi olla todella tyytyväinen omaan toimintaansa liittyen Oulun Kärppien fanituotteisiin, koska kysytyt tuotteiden ominaisuudet saivat pelkästään hyviä arvosanoja. Ainoastaan hinta-laatusuhdetta ei pidetty hyvänä, monen mielestä tuotteet ovat kalliita. Todella moni asiakkaista kertoi fanituotevalikoiman olevan laaja ja tuotteet ovat laadukkaita ja hyviä.

Hands Up Oy voi tämän tutkimuksen antamien tulosten perusteella jatkaa toimintaansa samaan malliin. Tuotteiden eri ominaisuudet kannattaa pitää samalla tasolla kuin ne ovat nyt. Osa asiakkaiden ehdotuksista ja ajatuksista uusista tuotteista kannattaa toteuttaa. Palveluun liittyen kannattaa ottaa tavaksi ilmoittaa asiakkaille, jos tilauksessa ilmenee jotain ongelmaa, eikä antaa asiakkaan odottaa tuotteitaan liian kauan.

Tämän päivän yrityksen liiketoiminnassa asiakaskeskeisyys ja asiakkaan hyvinvointi ovat keskeisessä asemassa. Yrityksen kannattavuudella ja asiakastyytyväisyydellä on selkeä yhteys. Asiakkaat eivät pysy uskollisina, jos he eivät ole tyytyväisiä. Tyytyväinen asiakas ostaa enemmän ja useammin kuin jatkuvasti hankittava uusi ja arvaamaton asiakas. Asiakastyytyväisyyttä on tutkittava säännöllisesti, jotta yrityksen toimintaa osataan kehittää oikeaan suuntaan. Tämän takia Hands Up Oy:n kannattaa uusina muutaman vuoden päästä asiakastyytyväisyystutkimus, jotta saadaan selville asiakkaiden tyytyväisyys.

Asiakkaiden odotukset laadun suhteen ovat kasvaneet nykyaikana. Ihmiset ovat tottuneet saamaan hyvää laatua ja hyvästä laadusta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Meillä jokaisella on erilaiset odotukset tavaran ja palvelun laadun suhteen. Asiakkaiden odotusten mittaaminen on tärkeä osa asiakastyytyväisyyttä.

Tutkimusta voidaan pitää reliabilina. Tähän tutkimukseen osallistui 142 henkilöä. Vastausprosenttia (47 %) voidaan pitää keskinkertaisena tuloksena. Toimeksiantaja hyväksyi sekä kyselylomakkeen että saatekirjeen, jotka tarkistettiin ennen postitusta ohjaavalla opettajalla sekä tilastollisen osuuden ohjaavalla opettajalla.

Yhtään saatua vastauslomaketta ei jouduttu hylkäämään. Aineiston luotettavuutta tarkasteltaessa voidaan sanoa, että tulokset ovat luotettavia. Vastaajat olivat ymmärtäneet kysymykset oikein ja otoskoko oli riittävän suuri. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana myös sen takia, koska tutkijan läsnäolo ei vaikuttanut tutkimustuloksiin.

Tutkimus oli myös validi, koska kysymykset mittasivat monipuolisesti fanituoteasiakkaiden tyytyväisyyttä Oulun Kärppien fanituotteisiin. Vastaajat olivat ymmärtäneet kysymykset oikein. Kyselylomakkeessa ei myöskään kysely turhia tietoja.

Tutkimuksen teon aikana monet koulussa oppimani asiat toteutuivat käytännössä. On tärkeää osata teorian perusteita ennen kuin tutkimus voidaan toteuttaa. Kokonaisuuden hahmottaminen auttaa tutkimuksen jäsentämistä.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. (5. uudistettu painos). Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma (4. uudistettu painos). Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2001. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki Porvoo Juva: WSOY.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste, Näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Lecklin, O. 1997. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lipponen, T. 1993. Laatujohtaminen: laatujohtamistyökalujen valinta ja soveltaminen. Kuopio: A. Financier Oy.
- Lotti, L. 1995. Markkinointitutkimuksen käsikirja (2. painos). Porvoo: Weilin + Göös.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY
- Rope, T. & Pöllänen, Jouni. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen (4. painos). Juva: WSOY.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1997. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös.

Silén, T. 1998. Laatujohtaminen: menetelmiä kilpailukyvyn vahvistamiseksi. Helsinki
Porvoo Juva: WSOY

Sipilä, J. 1992. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla. Juva: WSOY.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Pieksämäki: RT-Print Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? (2. painos). Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITTEET

- LIITE 1 Saatekirje
- LIITE 2 Kyselylomake
- LIITE 3 Avointen kysymysten vastaukset
- LIITE 4 Fanituoteasiakkaiden ideoita ja ajatuksia uusille tuotteille
- LIITE 5 Palautetta / terveisiä liittyen fanituotteisiin.