

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketoiminnan logistiikka / Logistiikkapalveluiden markkinointi ja kehittäminen

Henna Tarvainen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS:

Case: Hyväntuulen Kuntoklubi Oy

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

TARVAINEN, HENNA	Asiakastyytyväisyystutkimus: Case Hyväntuulen Kuntoklubi Oy
Opinnäytetyö	40 sivua + 2 liitetiedostoa
Työnohjaaja	Lehtori Eeva-Liisa Kauhanen
Toimeksiantaja	Hyväntuulen Kuntoklubi Oy
Avainsanat	palvelu, laatu, asiakastyytyväisyys, SERVQUAL- menetelmä

Opinnäytetyössä suoritettiin asiakastyytyväisyystutkimus Hyväntuulen Kuntoklubi Oy:n toimesta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun, palveluympäristöön ja palvelun saatavuuteen ja verrata niitä henkilökunnan käsitykseen asiakaspalvelun laadusta. Tutkimuksen pohjana käytettiin SERVQUAL- menetelmää, jonka avulla saatiin verrattua odotusten ja kokemusten välisiä eroja.

Opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen hyödynnettiin paljon palvelua, palvelujen johtamista, asiakaspalvelua ja laatujohtamista käsittelevää kirjallisuutta sekä internet-lähteitä. Tutkimuksen suorittamiseen laadittiin tyytyväisyyskysely, joka muokattiin SERVQUAL- menetelmän mukaiseksi. Tyytyväisyyskysely oli kaikille asiakkaille vapaaehtoisesti tarjolla, ja näin ollen toivottiinkin saatavan paljon vastauksia.

Tutkimukselle asetetut tavoitteet pystyttiin saavuttamaan. Kaikki vaiheet etenivät aikataulun mukaisesti ja vastauksia saatiin odotettua enemmän, mikä helpotti tutkimustulosten analysoimisessa. Hyväntuulen Kuntoklubi Oy:lle toimitettiin tulosten yhteenveto sekä kyselylomakkeiden vapaakommenttiosiot. Pohdinnassa on esitetty tutkimuksen toteuttamiseen vaikuttaneita ilmiöitä ja opiskelijan omia havaintoja koko prosessin ajalta.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

TARVAINEN, HENNA

Customer Satisfaction Research: Case Hyväntuulen Kuntoklubi Oy

Thesis

40 pages + 2 pages of appendices

Supervisor

Senior Lecturer Eeva-Liisa Kauhanen

Commissioned by

Hyväntuulen Kuntoklubi Oy

October 2014

Keywords

service, quality, customer satisfaction, SERVQUAL method

This customer service research was done upon the request of Hyväntuulen Kuntoklubi Oy. The purpose of this thesis was to clarify customer satisfaction on customer service, service environment and availability and compare them to the personnel's opinion on the quality of customer service. The basis of this thesis was the SERVQUAL method which helped to compare the expectations and experiences of the customers.

In the theoretical framework, literature and internet sources of service, service management, customer service and quality of management were used. For this thesis customer satisfaction inquiry was composed, which was modified according to the SERVQUAL method. The inquiry was available to all customers therefore, plenty of responses were anticipated.

The objectives for this research have been achieved. All the stages progressed according to schedule and more inquiry responses were received than expected. As a result, Hyväntuulen Kuntoklubi Oy was sent a summary of the results and the customer's open comments.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	7
	2.1 Tutkimustehtävän rajaus ja tutkimusongelmat	7
	2.2 Tutkimusmenetelmä ja työn toteutus	8
3	PALVELU JA PALVELUN LAATU	9
	3.1 Palvelun määritelmä	9
	3.2 Laadukas palvelu	10
	3.3 Palvelun laadun merkitys yrityksille	13
	3.4 Laatukustannusmallit	15
	3.4.1 Klassinen laatukustannusmalli	16
	3.4.2 Uusi laatukustannusmalli	16
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	17
	4.1 Asiakkuusajattelu	19
	4.2 Asiakassuhdemarkkinointi	20
5	SERVQUAL- MENETELMÄ	21
6	KUILUANALYYSI	22
	6.1 Kuilu 1 (Johdon näkemyksen kuilu)	24
	6.2 Kuilu 2 (Laatuvaatimusten kuilu)	24
	6.3 Kuilu 3 (Palvelun toimituksen kuilu)	25
	6.4 Kuilu 4 (Markkinointiviestinnän kuilu)	25
	6.5 Kuilu 5 (Koetun palvelun laadun kuilu)	26
7	KOHDEYRITYKSEN ESITTELY	26
	7.1 Hyväntuulen kuntoklubi	26

8 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	27
9 KYSELYLOMAKE	28
10 TULOSTEN ANALYSOIMINEN	29
10.1 Henkilökunta	29
10.2 Asiakkaat	34
10.3 Tuloksien vertailu	36
11 YHTEENVETO	
LÄHTEET	39
LIITTEET	

Liite 1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyyden merkitys on hyvin tärkeää yritysten liiketoiminnan kehityksen kannalta. Asiakkaiden avulla yritykset pystyvät harjoittamaan liiketoimintaansa ja kehittämään sitä myöten koko ajan, niin palveluiltaan kuin liiketoiminnaltaankin. Asiakkaat halutaan pitää tyytyväisinä monipuolisilla ja laadukkailla palveluilla ja laajalla tuotevalikoimalla. On tärkeää myös muistaa, että miellyttävä palveluympäristö vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Tämä kaikki vaikuttaa lopulta myös asiakkaan uskollisuuteen yritystä kohtaan.

Tämän tutkimuksen kohteena oli Hyväntuulen Kuntoklubi Oy, joka sijaitsee Kotkan saarella. Yritys on toiminut vuodesta 1996 ja tarjoaa asiakkailleen monipuolisia ja laadukkaita liikuntapalveluja. Yritys muutti vuonna 2012 Hyväntuulen talosta Euromarketin yläkertaan, joka remontoitiin kauttaaltaan. Tänä päivänä yrityksellä on upeat ja avarat tilat, joissa on mahdollisuus harrastaa monipuolisia liikuntapalveluja. Vaikka yrityksellä onkin käytössään asiakaspalautemahdollisuus, haluttiin toteuttaa toisenlainen asiakastyytyväisyystutkimus.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyys tämänhetkiseen asiakaspalveluun, palveluympäristöön ja palvelun saatavuuteen ja verrata niitä henkilökunnan käsitykseen asiakaspalvelun laadusta. Tutkimuksen pohjana käytetään SERVQUAL -menetelmää, jonka avulla pystytään laskemaan odotusten ja kokemusten välisiä eroja. Jos tutkimuksen tuloksissa ilmenee paljon eroavaisuuksia, on vaihtoehtona tarkastella tuloksia palveluprosessien laatuilun avulla. Opinnäytetyön teoriaosuus muodostuu asiakastyytyväisyyttä, palvelua, palvelun johtamista ja laatujohtamista käsittelevään kirjallisuuteen. Opinnäytetyössä pohditaan myös odotusten ja kokemusten välisiä eroja asiakaspalvelun suhteen. Tutkimuksen empiria perustuu tutkimuksesta saatuihin vastauksiin. Keskeisimpiä käsitteitä tutkimuksessa ovat palvelu, laatu, asiakastyytyväisyys sekä SERVQUAL- menetelmä.

Tutkimuksen tulosten olettamuksena on positiivinen palaute, koska yrityksen tämänhetkinen palaute on ollut pääosin positiivista. Näin ollen voidaankin olettaa, että kuilut osa-alueiden välillä tulisivat olemaan melko pieniä.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoriaosuus on opinnäytetyössäni selkeä, minkä tarkoituksena on johdattaa tutkimusta eteenpäin johdonmukaisesti. Teorian tarkoituksena on muodostaa pohja koko työlle. Teoriaosuuden pääkohtana on asiakastyytyväisyyden ja asiakassuhteen kehittäminen. Koska asiakastyytyväisyyden selvittämiseen halutaan toisenlaisia näkökulmia kuin ennestään, päädyttiin toteuttamaan tutkimusta SERVQUAL- menetelmän avulla. Tämän menetelmän avulla saadaan enemmän vastaus mahdollisuuksia sekä laajempaa käsitystä tyytyväisyyden laadusta, koska vaihtoehtoja on enemmän kuin kyllä ja ei.

Sovellan opinnäytetyössäni asiakaspalvelun-, laadun ja sen saatavuuden näkökulmia. Osana työtä on myös asiakasuskollisuus, mistä se muodostuu ja miten sitä ylläpidetään. Koska asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset muodostuvat SERVQUAL – menetelmän viidestä eri osa-alueesta eli aineelliset ominaisuudet, luotettavuus, reagointi, varmuus ja empatia, ne ovat myös osa teoreettista viitekehystä. Teoriaosuudessa käydään läpi myös menetelmän alkuperää ja sitä, mihin tarkoitukseen se on tehty.

Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset laaditaan niin, että ne tukevat teoreettista viitekehystä. Kysymykset pohjautuvat jo edellä mainittuihin osa-alueisiin, joita tarkastellaan teoriaosuudessa aikaisemmin. Näin saadaan koko työstä hyvä kokonaisuus. Kysymykset tulevat painottumaan lähinnä asiakaspalveluun ja palvelutapahtumaan. Yrityksen yksittäisiä palveluita ei käytetä kyselyssä, koska niitä on niin paljon ja asiakkailla on omat suosikkipalvelunsa, jotka saattaisivat vaikuttaa koko kyselyn tulokseen.

2.1 Tutkimustehtävän rajaus ja tutkimusongelmat

Työn aihe rajataan asiakaspalveluun ja itse palvelutilanteeseen. Yrityksellä on paljon yksittäisiä palveluja, joihin saadaan palautetta asiakaspalautelappujen avulla. Näin ollen haluttiin keskittyä asiakaspalveluun ja itse palvelutilanteeseen.

Tutkimusongelma opinnäytetyössä muodostuu siitä, miten tyytyväisiä Hyväntuulen Kuntoklubin asiakkaat ovat yrityksen asiakaspalveluun, palvelun laatuun ja sen saatavuuteen. Haluttiin toteuttaa tutkimus, jolla pystytään kartoittamaan kuinka henkilökunnan odotukset kohtaavat koetun, todellisen palvelun laadun, eli asiakkaiden tyytyväisyyden. Asiakastyytyväisyyskyselyyn ei pakoteta ketään, vaan kysymykset ovat yleisessä tilassa kaikkien saatavilla ja asiakkaat saavat halutessaan vastata siihen.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten asiakkaiden odotukset palvelusta, laadusta ja palvelun saatavuudesta kohtaavat henkilökunnan odotukset. Kysymykset koostuvat SERVQUAL- menetelmän viidestä eri osa-alueesta: aineelliset ominaisuudet, luotettavuus, reagointi, varmuus ja empatia. Halutaan selvittää miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen palveluihin, kuinka he kokevat asiakaspalvelun saatavuuden ja sen, miten luotettavaksi he luokittelevat asiakaspalvelun. Jos tulokset eroavat paljon henkilökunnan tuloksiin verrattuna, käytetään menetelmänä tällöin palveluprosessien laatukuiluja.

Asiakastyytyväisyyttä ei voi koskaan mitata liikaa missään yrityksessä. Asiakastyytyväisyys on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa ja sen kehittämistä ja tästä syystä on erittäin tärkeää tietää kuinka tyytyväisiä asiakkaat todellisuudessa ovat. Kun saadaan kartoitettua tyytyväisyyden laatu ja määrä, pystytään pureutumaan ongelma kohtiin ja kehittää toimintaa parempaan suuntaan.

2.2 Tutkimusmenetelmä ja työn toteutus

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta, jonka tarkastelun pohjana toimi SERVQUAL- menetelmä. Tarkoituksena oli tehdä asiakastyytyväisyyskysely Hyväntuulen Kuntoklubille, joka toteutettiin paperiversiona. Kyselyn kysymykset laadittiin SERVQUAL- menetelmän viiden osa-alueen pohjalta ja vastausvaihtoehtoja oli viisi (erittäin hyvä – huono). Paperit toimitettiin elokuussa Hyväntuulen Kuntoklubin aulatilaan, jossa kyselylle varattiin pöytä ja palautuslaatikko. Näin ollen asiakkaat pystyivät vastaamaan kyselyyn silloin kun se parhaiten heille sopi ja oman mielensä mukaisesti. Kyselylomakkeet pidettiin asiakkaiden saatavilla noin viikon verran, jolloin toivottiin saavan paljon vastauksia kokoon. Kun vastausaika oli mennyt umpeen ja toivottu määrä vastauksia saatu, alkoi tulosten purkaminen. Tarkoi-

tuksena oli pystyä havainnollistamaan ja analysoimaan vastauksien eroja, toisin sanoen kuiluja, tyytyväisyyden välillä. Onko esimerkiksi palvelunlaatu odotettua parempaa tai palvelun saatavuus hankalampaa, kuin on odotettu?

3 PALVELU JA PALVELUN LAATU

3.1 Palvelun määritelmä

Palvelun määrittelemisen voidaan todeta olevan vaikeaa. Christian Grönroos (Grönroos, Palvelujen johtaminen ja markkinointi, 2009) määrittelee kirjassaan palvelun monimutkaiseksi ilmiöksi, jolla on useita merkityksiä tuotteena, tarjoomana ja henkilökohtaisena palveluna. Kun tarkastellaan käsitettä palvelu laajemmin, voidaan todeta sen käsittävän melkein mitä tahansa. Kaikesta voidaan tehdä palvelua, jopa tuotteestakin, kunhan siitä saadaan asiakaskeskeinen ja niin yksityiskohtainen, että se täyttää palvelun laatuvaatimukset.

Palvelulle on määritelty vuosien saatossa kaikenlaisia määritelmiä, mutta mistään niistä ei voida sanoa vain yhden olevan oikea määritelmä. Jokaisella meistä on omanlainen käsitys palvelusta. Grönroos tuo esille kirjassaan montakin erilaista määritelmää palvelulle, kuten esimerkiksi: ” *Palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen*” (Grönroos, Palvelujen johtaminen ja markkinointi, 2009) ” *Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuihin asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.*” (Grönroos, Palvelujen johtaminen ja markkinointi, 2009)

Voidaankin sanoa palvelun olevan vuorovaikutusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan kanssa, jossa molemmilla on yhteisenä päämääränä saada asiakkaan tarpeet tyydytettyä. Joskus tämä voi vaatia enemmän työtä, joskus taas vähemmän. Kun puhutaan vuorovaikutuksesta asiakkaan ja työntekijän välillä, täytyy muistaa sen tärkeys molempien osapuolten kannalta. Niin kuin Grönroos kirjassaan mainitsee ” *palvelut eivät ole konkreettisia asioita, vaan prosesseja tai toimintoja, jotka ovat luonteeltaan aineettomia.*” (Grönroos, Palvelujen johtaminen ja markkinointi, 2009)

Tapio Rissanen (Rissanen, Hyvä palvelu, 2005) määrittelee kirjassaan palvelun seuraavanlaisesti: ”*Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvästä, ajan tai materiaalin säästönä jne.*” Rissanen käsittelee palvelun määritelmää asiakaskeskeisesti ja tottumuksen kannalta. Vaikka valikoima olisikin huonompaa kuin muualla, saattaa asiakas silti käyttää kyseistä palvelua esimerkiksi hyvän ja ystävällisen palvelun takia.

3.2 Laadukas palvelu

Palvelun laatua on erittäin vaikea mitata, koska palveluun kuuluu paljon erilaisia ja monimutkaisia prosesseja. Tästä syystä myös laatu on vaikea määrittää ja siksi laatua arvioidaan laatukustannuksina, kuten esimerkiksi virheiden tekeminen, virheelliset tuotteet ja sisäiset ongelmat ja ristiriitojen ratkominen. Puhuttaessa laatukustannuksista, voidaan todeta monien eri tutkimusten pohjalta laatukustannusten olevan melko suuri osa yrityksen liikevaihtoa. Yritykset voivat menettää 10 – 40 % liikevaihdostaan laatukustannuksiin. Tästä syystä yritysten olisikin tärkeää pystyä panostamaan laadun tarkkailuun ja sen ylläpitämiseen, jotta laatukustannusosuus saataisiin mahdollisimman alhaiseksi liikevaihdosta. Kun pystytään panostamaan palvelun laatuun, saadaan parempia tuloksia, esimerkiksi virheiden määrä vähenee, henkilökunnan vaihtuvuus vähenee, asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja koko yrityksen olemus ja taloudellinen kokonaisuus paranevat. (Lipponen, Laatujohtaminen, 1993)

Asiakaskeskeinen laatu on laatumääritelmistä yleisin. Asiakaskeskeisessä laadussa laadun tarkoituksena on täyttää kaikki asiakkaan odotukset ja tarpeet. Asiakaskeskeiseen laatuun kuuluvat kaksi erilaista osatekijää, joilla on omanlainen tarkoitus koko lopputulokseen. Tällaisia laadun osatekijöitä ovat tavaran laatu ja palvelun laatu. Puhuttaessa tavaran laadusta Lipponen on siteerannut Garvinin tutkielmaa, jossa Garvin luokittelee tuotteisiin liittyvän käyttäjänäkökulmien kahdeksan luokkaa, jotka ovat suoritusarvot, erikoisominaisuudet, luotettavuus, yhdenmukaisuus, kestävyys, huollettavuus, esteettisyys ja oletettu laatu. Tämä laatumääritelmä on kaikkein soveltuvin sellaisiin tilanteisiin, jossa asiakas saa tarvitsemansa hyödyn tuotteesta. (Lipponen, Laatujohtaminen, 1993)

Palvelun laadussa on tärkeää keskittyä laadukkaisiin tuotteisiin ja palveluosaajien parantamiseen. Palvelun laadun tarkoituksena on pystyä tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja odotukset itse palvelulla. Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavat hyvä kokemus palvelutilanteesta ja heidän tarpeidensa tyydyttäminen. Tyytyväinen asiakas sitoutuu paremmin yrityksen palveluihin ja mahdollisesti suosittelee sitä myös muille. (Lipponen, Laatujohtaminen, 1993)

Palvelun laatuun liittyy myös palvelun laadun arvioiminen, joka voi olla vaikeasti mitattavaa. Laadun mittaamiseen Parasuraman, Zeithaml ja Berry ovat kehittäneet arvioimismallin, josta selviävät palvelun laadun erityisvaatimukset. Nämä laatukuilut he ovat nimittäneet epäonnistumisten kuiluiksi, jotka voivat johtua palvelun eri osatekijöiden yhteensopimattomuudesta. Nämä epäonnistumisten kuilut on jaettu viiteen eri luokkaan:

1. Kuluttajien odotusten ja liikkeenjohdon havaintojen välinen eroavaisuus
2. Liikkeenjohdon havaintojen ja palvelun laatuvaatimusten välinen eroavaisuus
3. Tuotteen laatuvaatimusten ja palvelun suorittamisen välinen eroavaisuus
4. Palvelun suorittamisen ja ulkoisen viestinnän välinen eroavaisuus
5. Koetun ja odotetun palvelun välinen ero on seurausta muista eroista (Lipponen, Laatujohtaminen, 1993)

Parasuraman, Zeithaml ja Berry (Lipponen, Laatujohtaminen, 1993) määrittelevät palvelun koostuvan: asiakaslähtöisyydestä, luotettavuudesta, palvelualttiudesta, kyvykkyydestä, pätevyydestä, saavutettavuudesta, ystävällisyydestä, kohteliaisuudesta, viestintäkyvystä, uskottavuudesta, varmuudesta, turvallisuudesta, asiakkaan ymmärtämisestä ja palveluympäristöstä.

Asiakaslähtöisyydessä ja luotettavuudessa palvelu on luotettavaa ja hyvää. Palvelu vastaa asiakkaiden odotuksia, toimitukset ovat virheettömiä ja yritys lunastaa lupauksensa asiakkailleen. (Lipponen, Laatujohtaminen, 1993)

Palvelualttiudessa taas henkilöstö palvelee asiakkaitaan hyvin ja toimii virheiden ja ongelmatilanteiden kanssa heti ja osaavasti. Tärkeää tässä kategoriassa on nopeus ja joustavuus, jota asiakkaat arvostavat palveluammateissa. Tärkeää ovat myös henkilö-

kunnan oma-aloitteisuus ja palvelun oikea-aikaisuus. (Lipponen, Laatujohtaminen, 1993)

Kyvykkyys ja pätevyys osiossa tärkeää on henkilöstön tietojen ja taitojen riittävä määrä. Henkilökunta on valmis oppimaan uusia asioita ja heidän palvelunsa on asiantuntevaa.

Saavutettavuus on tärkeä osa, puhuttaessa palvelusta. Saavutettavuuteen vaikuttavat yrityksen sijainti, jakelu, etäisyys ja se kuinka nopeaa ja toimivaa palvelu on. Saavutettavuuteen kuuluu myös henkilökunnan tavoitettavuus esimerkiksi puhelimitse.

Ystävällisyys ja kohteliaisuus ovat tärkeitä piirteitä palvelulle. Asiakas kokee itsensä tärkeäksi, kun häntä palvellaan yksilönä ja hänen toiveensa otetaan huomioon. Jotta pystytään palvelemaan asiakasta yksilönä, vaatii se henkilökunnalta palveluhalukkuutta, korrektiutta sekä huomaavaisuutta. Ystävällisyyden ja kohteliaisuuden lisäksi tärkeää on henkilökunnan viestintäkyky. Henkilökunnan on osattava kuunnella asiakasta, jotta pystytään selvittämään, millaista palvelua asiakas on hakemassa, tai mitä asiakas palvelulta odottaa. Kun viestintä tavoittaa asiakkaat oikealla tavalla, varmistetaan asiakaspalautteen hankkiminen ja näin ollen myös pystytään hyödyntämään palautetta tulevaisuudessa. (Lipponen, Laatujohtaminen, 1993)

Palvelun uskottavuudessa kyse on yrityksen maineesta. Kun yrityksen maine on hyvä ja asiakkaiden etu pidetään ensisijaisena, koko yritys toimii moitteettomasti ja se on luotettavaa. Yritykseen maineeseen vaikuttaa myös varmuus ja turvallisuus, joka tulee siitä, kun asiakas ei koe minkäänlaista uhkaa, vaaraa tai riskiä palvelua kohtaan. Näin ollen asiakas kokee palvelun turvalliseksi ja luotettavaksi ja asiakassuhteesta voi tulla myös pitkäaikainen. On tärkeää myös muistaa asiakkaan oikeanlainen ymmärtäminen. Kun henkilökunta ymmärtää asiakastaan, pystytään myös toteuttamaan asiakkaan toiveet paremmin. Tärkeää on myös henkilökunnan asiakastuntemus, jolla pystytään tunnistamaan mahdolliset kanta-asiakkaat. (Lipponen, Laatujohtaminen, 1993)

Palveluympäristö on erittäin tärkeä asiakkaan mielipiteen muodostamiseen yrityksessä. Kaiken kaikkiaan palveluympäristöön vaikuttavat asiakaspalvelutilat, työvälineet, palveluvälineistö, huolto-, kuljetus- ja tiedotusvälineet, sekä kontaktihenkilöstö. Näi-

den asioiden lisäksi asiakas kiinnittää huomiota muihin asiakkaisiin. (Lipponen, Laatujohtaminen, 1993)

3.3 Palvelun laadun merkitys yrityksille

Tapio Rissasen (Rissanen, Hyvä palvelu, 2005) mukaan palvelun laatu on yritysten valttikortti asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Laadun avulla yritysten on tarkoitus saada kestäviä asiakassuhteita ja erottua muista markkinoilla olevista palveluntarjoajista. Tästä syystä yritysten onkin hyvin tärkeää suunnitella heidän liiketoimintasuunnitelmansa alusta alkaen hyvin, jota on helppo lähteä toteuttamaan ja noudattaa tulevaisuudessa. Palvelualan yritysten liiketoiminta suunnitelma tuleekin sisältää muun muassa seuraavia asioita:

- Mitä asiakkaat haluavat?
- Keitä kilpailijat ovat?
- Mitkä ovat oman osaamisen vahvuudet ja heikkoudet?
- Mitä mahdollisuuksia tai uhkia yritystoimintaan liittyy?
- Millä aiomme erottua muiden kilpailijoiden toiminnasta?

Jotta voidaan alkaa kilpailemaan markkinoilla omalla palvelulla, tulee oman palvelutuotteen laadun olla hyvä ja varma. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys on saanut mainettaan asiakkaidensa avulla loistavasta palvelusta, jota yritys pystyy tarjoamaan. Tätä luotettavuutta ei voi saavuttaa muulla, kuin asiakassuhteiden avulla. (Rissanen, Hyvä palvelu, 2005)

Hyvä ja laadukas palvelu on yritysten kesken erittäin tavoiteltu arvo. Tästä syystä yritysten täytyykin pyrkiä kehittämään toimintaansa koko ajan. Koska hyvän palvelun titteliä ei voida saavuttaa oman panoksensa avulla, täytyykin muistaa asiakassuhteiden ylläpitäminen ja asiakaspalautteen kuuleminen. Jos asiakaspalautetta ei hyödynnetä, ei voida toimintaa kehittää siihen asteeseen, että se olisi markkinoiden paras. (Rissanen, Hyvä palvelu, 2005)

Asiakkaan kokema laatu palvelusta muodostuu palvelutilanteessa. Vaikka palveluntuottajan mielestä palvelun laatu on hyvä, ei se tarkoita sitä, että se olisi myös asiak-

kaan mielestä hyvää palvelua. Jokainen asiakas kokee palvelun laadun eri tavalla, oli se sitten hyvää tai huonoa. Tämä koettu palvelun laatu muodostuu pääosin itse palvelutilanteesta. Jokaisella asiakkaalla on omat odotuksensa ja mielikuvansa, jota verrataan koko palvelutilanteen lopputulokseen. (Rissanen, Hyvä palvelu, 2005)

Asiakaspalvelulla on suurin vaikutus asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Jotta asiakaspalvelulla saataisiin asiakkaan kokema palvelu mahdollisimman hyväksi, täytyy siihen myös panostaa ja kehittää toimintaa koko ajan. (Reinboth, 2008)

Useimmiten kun koetaan niin sanottua huonoa palvelua, johtuu se usein asiakkaan kohtaamisesta asiakaspalvelijan kanssa. Vaikka asiakaspalvelijalle on laadittu niin sanotut säännöt, joita hänen tulee noudattaa koko palvelutilanteen ajan, ei se aina takaa tyytyväistä asiakasta. Asiakkaalle on tärkeämpää asiakkaan huomioon ottaminen ja asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen, kuin asiakaspalvelun sääntöjen noudattaminen. Tästä syystä oikea asenne asiakaspalvelussa on kaiken a ja ö. Kun osataan hoitaa asiakaspalvelutilanne niin, että se tyydyttää kumpaakin osapuolta ja samalla noudatetaan palveluun tarkoitettuja sääntöjä, on palvelutilanne kokonaisuudessaan onnistunut. (Reinboth, 2008)

Laadulla on erittäin suuri vaikutus yritysten talouteen. Jotta pystytään kehittämään palvelun laatua ja saamaan siitä hyvä, on yritysten käytettävä resursseja. Näin ollen palvelun laadun kehittäminenkin vaatii kustannuksia, niin kuin myös erilaiset niin sanotut virhekustannuksetkin. Tällaisia virhekustannuksia voivat olla esimerkiksi

- virheelliset tuotteet
- väärin tekeminen
- valvonta työaikana ja työn jälkeen
- erilaiset prosessien ongelmat
- korjaus-, hylky- ja takuukustannukset (Laatuakatemia, Laatuakatemia)

Kaikilla näillä edellä mainituilla kustannuksilla, olivat ne sitten hyviä tai huonoja, on suuri merkitys yrityksen kannattavuuteen. (Laatuakatemia, Laatuakustannukset)

Kun panostetaan laadun kustannuksiin, on tärkeää ottaa huomioon myös se, mistä asioista asiakas on valmis maksamaan ostaessaan palvelua. Kun laatu on hyvä, ollaan siitä valmiita myös maksamaan. Asiakkaalle laadun merkitys on suuri ja se vaikuttaa aina ostopäätösten tekemisessä. Kun laatu on hyvää ja asiakaskuntaa riittää, kasvattaa se myös yrityksen julkisuuskuvaa markkinoilla. (Laatuakatemia, Laatuakatemia)

Toivo Lipposen (Lipponen, Laatujohtaminen, 1993) mukaan yritykset voivat parantaa markkinaosuuttaan kilpailevien yritysten keskuudessa, kun laatuun panostetaan ja sen tasoa parannetaan. Lipponen korostaa suhteellista laatua, joka tarkoittaa sitä, että asiakkaan arviota tuotteen laadusta verrataan kilpailijan vastaavan tuotteen laatuun. Tällaisen suhteellisen laadun tutkimiseen on kehitetty tutkimusohjelma nimeltään PIMS (Profit Impact of Marketing Strategies).

Palvelun laatu voi vaihdella asiakkaiden käsitysten mukaisesti. Tästä syystä on erittäin tärkeää antaa asiakkaille mahdollisuus antaa palautetta yrityksen laadusta tai muusta vastaavasta, oli palaute sitten hyvää tai huonoa. Tämä mahdollistaa yritykselle paremman kehityksen tuotteisiin ja koko toimintaan. Vaikka asiakaspalaute on tärkeä osa yrityksen kehitystä, on yrityksen sisäisten toimijoiden toimittava myös moitteettomasti. Sanalla laatu voidaan käsittää myös yrityksen henkilökunnan ilmapiiriä ja työtehtävien sujuvuutta. Kun yrityksen johtoporras on oivaltanut ja sisäistänyt yrityksen laatukriteerit ja toiminnan laadun parantamiseksi, vaikuttaa se koko muun henkilöstön työntekoon ja työmoraliin. Kun koko yritys toimii samoilla periaatteilla ja heillä kaikilla on yhteinen päämäärä, vaikutus kantautuu aina asiakkaisiin asti ja koko toiminta on laadullisesti ja toimivuudeltaan hyvä. (Lipponen, Laatujohtaminen, 1993)

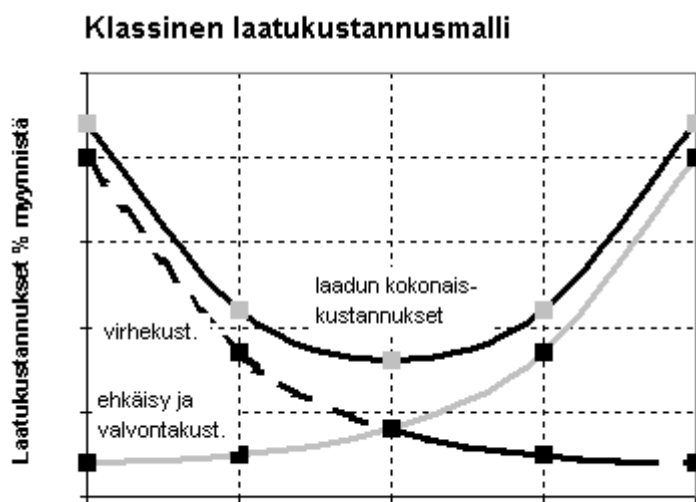
3.4 Laatukustannusmallit

Kuten jo aiemmin mainittiin, laadun kehittämiseen kuluu paljon kustannuksia. Jotta kustannuksia pystytään edes vähän ennalta suunnittelemaan, voidaan siihen käyttää erilaisia laatukustannusmalleja. Koska laatukustannukset ovat todella vaikea määritellä ja ne ovat kokonaismääriltään vaihtelevia, onkin kehitetty niin sanotun puuttuvan laadun kustannuksista, jotka on jaettu neljään eri ryhmään: ennaltaehkäisevät kustannukset, valvontakustannukset, sisäiset virhekustannukset ja ulkoiset virhekustannukset. (Laatuakatemia, Laatukustannukset)

3.4.1 Klassinen laatukustannusmalli

Kuten kuvasta 1 näkyy, klassinen laatukustannusmalli on muodoltaan U-käyrä, jossa kasvavat ehkäisykustannukset, pienenevät virhekustannukset ja kasvavat ennaltaehkäisykustannukset leikkaavat toisensa. Tämä malli kertoo sen, että kaikki laadun kustannukset on osattu optimoida mahdollisimman alhaisiksi. Ominaista tälle mallille on se, että kaikki ennaltaehkäisykustannukset kasvavat laadun paranemisen yhteydessä. Kun ehkäisykustannukset kasvavat, voi se johtaa niin sanottuun ylilaatuun.

(Laatuakatemia, Laatukustannukset)

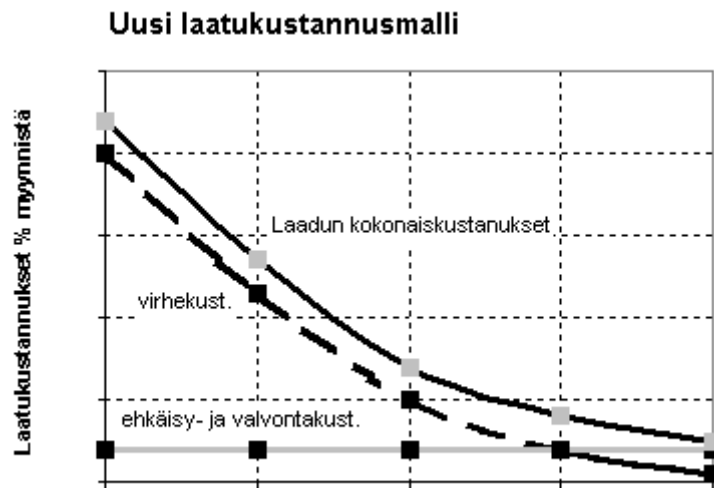


Kuva 1. Klassinen laatukustannusmalli (Laatuakatemia, Laatukustannukset)

3.4.2 Uusi laatukustannusmalli

Kyseinen laatukustannusmalli on kehitetty alun perin klassisesta laatukustannusmallista, joka pohjautuu enemmän laadun asenteeseen. Toisin sanoen voidaan puhua lisääntyvästä laadusta, joka tarkoittaa sitä, että kaikki palvelun valvontaan liittyvät kustannukset on pääosin automatisoitu ja näin ollen laadun tarkkailu on helpompaa. (Laatuakatemia, Laatukustannukset)

Vertailtaessa laatukustannusmalleja, voidaan todeta, että laadun tarkkailu kiristyy koko ajan ja halutaan vain parasta. Kun yritykset alkavat kiristämään laadun tarkkailuaan, jotta saataisiin tyytyväisiä ja pitkäkestoisia asiakassuhteita, voidaan puhua laadun merkityksestä yhtenä kilpailukeinona. (Laatuakatemia, Laatukustannukset)



Kuva 2. Uusilaatukustannusmalli (Laatuakatemia, Laatukustannukset)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

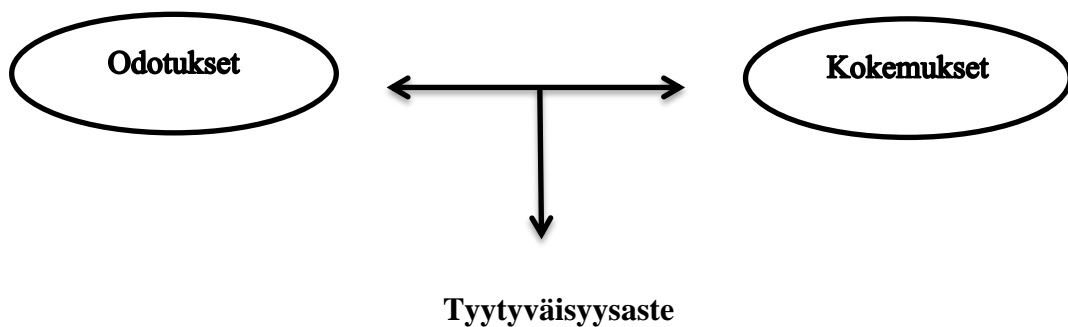
Yritykset tavoittelevat liiketoiminnassaan asiakastyytyväisyyttä. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen palveluihin kaikin puolin, lisää se yrityksen kilpailuetua markkinoilla muihin yrityksiin verrattuna. On todistettavaa, että tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisia ja heidän kanssaan solmitaan pitkiä asiakassuhteita. Kuitenkin voidaan todeta, että yrityksen ja asiakkaan väliset tyytyväisyysnäkemykset poikkeavat toisistaan ja näin ollen onkin erittäin tärkeää tutkia asiakastyytyväisyyttä ja ottaa siitä kaikki mahdollinen palaute huomioon. (Koski, 2005)

Asiakastyytyväisyys ei muodostu pelkästään vain palvelun tai tuotteen avulla, vaan siihen vaikuttaa myös asiakaspalvelu. Asiakastyytyväisyys muodostuu odotetun ja koetun palvelun kohtaamisesta. Jos palvelutilanne ja tuote ovat asiakkaalle sellaista, mitä hän on odottanutkin, nostaa se myös tyytyväisyyden määrää. Jos taas koettu palvelutilanne ei vastaa asiakkaan odotuksia, asiakas on tyytymätön palveluun. (Koski, 2005)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa kaikki, mitä tapahtuu palvelutilanteessa. Tyytyväisyyteen vaikuttaa siis kaikki asiakkaan kokemat tapahtumat palvelutilanteen aikana ja niitä verrataan ennalta odotettuun tyytyväisyyden tasoon. Kai Kosken raportissa on lainattu Timo Ropen Suuri Markkinointi kirjassa kertomaa asiakastyytyväisyyden tilaa seuraavasti: ”-tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden syntyminen ei välttämättä edellytä

asiakassuhdetta, eikä myöskään välitöntä henkilökontaktia yritykseen, vaan se voi syntyä myös välillisenä, aina silloin, kun henkilö on kontaktissa jonkun yrityksen osan kanssa.” (Koski, 2005)

Asiakkaan odotusten ja kokemusten välistä suhdetta Timo Ropen on kuvannut seuraavanlaisen kuvan mukaisesti:



Kuva 3. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Koski, 2005)

Kuten kuvasta 3 voidaan todeta, että odotustaso muodostaa aina lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Tällaiset kokemukset saattavat aiheuttaa pettymyksiä tai positiivisia yllätyksiä.

Asiakkaan määrittelemät odotukset muodostuvat monen tekijän kautta. Henkilökohtaiset ominaisuudet, toisin sanoen asiakkaan tarpeet, vaikuttavat asiakkaan odotuksiin yrityksen palvelua kohtaan. Tällaisia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi asiakkaan ikä, sukupuoli ja koulutus. Näiden ominaisuuksien pohjalta asiakas muodostaa oman käsityksensä yrityksen tarjoamasta palvelusta. On myös muita osa tekijöitä, jotka vaikuttavat kukin omalta osaltaan asiakkaan odotusten muodostumiseen. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi seuraavat:

- tuotteen tai palvelun hinta
- yrityksen mainonnan lupaukset
- asiakkaan aikaisemmat kokemukset yrityksestä

- asiakkaan tuttavapiirin suositukset
- tilannetekijät (Koski, 2005)

4.1 Asiakkuusajattelu

Asiakkuusajattelu on tänä päivänä erittäin tärkeä osa yritysten toimintaa ja yritykset kilpailevat keskenään markkinoilla asiakkaista. Kaikkien yritysten tulonlähde on asiakaskunta ja tästä syystä asiakkailla on suuri merkitys yritysten toiminnassa. Jotta yritys saa hyviä ja uskollisia asiakkaita, tärkeitä asioita ovat oikeanlainen markkinointi, palvelun laatu, oikeanlainen asiakaspalvelu ja joustava yhteistoiminta. (Jukka Lahtinen, 1998)

Asiakkuusajattelussa on tärkeää kuunnella asiakkaitaan, sillä tänä päivänä asiakkaan odotukset ja vaatimukset yritysten palveluista ovat korkeammalla. Tästä syystä on tärkeää kartoittaa tietyn väliajoin asiakastyytyväisyyttä esimerkiksi kyselyiden avulla, jotta saadaan mahdollisimman tarkka kuva siitä, mitä asiakas haluaa ja mikä olisi yrityksessä parannettavissa. Tämä on oiva tapa kartoittaa asiakkaan tarpeita ja näin ollen pystytään kehittämään myös omaa toimintaa paremmaksi. Vaikka yritys ajattelisikin asiansa olevan hyvin ja palvelunsa alansa parasta, voi asiakas olla asiasta eri mieltä. Kaikkia asiakkaita ei voida kuitenkaan pitää tyytyväisenä ja tästä syystä onkin tärkeää segmentoida yritykselle itselleen potentiaalisimmat asiakasryhmät ja keskittyä niihin. Kun tiedetään potentiaaliset asiakkaat ja keskitytään heidän tarpeidensa tyydyttämiseen, pystytään selvittämään asiakkaan ostokäyttäytyminen ja näin ollen lähteä kehittämään omaa toimintaansa paremmaksi. Kun keskitytään tiettyyn asiakasryhmään 100 % luodaan hyviä asiakassuhteita ja markkinoiden kilpailutilanne paranee, sillä nyt yrityksellä on palvelunsa lisäksi pitkäaikaisia asiakassuhteita, jotka ovat myös taloudellisesti kannattavia. (Anne Korkeamäki, 2002)

Kun saadaan luotua hyvä asiakkuussuhde, pitää sitä myös ylläpitää hyvin. Asiakkuus on yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuva resurssien vaihdannan mekanismi, jonka tarkoituksena on luoda kummallekin osapuolelle arvoa. Kun puhutaan asiakkuusajattelusta, voidaan siitä puhua myös sanalla asiakkuusjohtaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan ja yrityksen välistä vaihdantaprosessia johdetaan kahdella eri tavalla:

- Asiakasta autetaan tuottamaan arvoa itselleen.
- Yritys pystyy haalimaan itselleen osan asiakkaalle syntyneestä arvosta vaihdannan aikana. (Anne Korkeamäki, 2002)

Yritykselle on ominaista pystyä luomaan sellaista arvoa asiakkaalle, jota asiakas arvostaa. Tällainen arvo täytyy yrittää luoda siten, että asiakaskannattavuus ja asiakkuussuhde säilyvät samanlaisena, eikä sen suhde muutu arvon luomisen yhteydessä. Tästä syystä yrityksen on oltava valmis panostamaan investointeihin, joilla saadaan kehitettyä palveluita ja tuotteita, ja samalla pystytään luomaan lisäarvoa asiakkaalle. Kun kaikki tämä edellä pystytään toteuttamaan, saadaan sillä luotua sellaisia asiakassuhteita, joilla luodaan kasvua ja kestäväää tulevaisuutta (Anne Korkeamäki, 2002)

4.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Yritysten siirtyminen asiakassuhdemarkkinointiin vaikuttaa kilpailun kiristyminen, tuotteiden samankaltaisuus ja asiakkaiden ostoukkollisuuden alentuminen. Asiakassuhdemarkkinointi myötä yritykset ovat keskittyneet asiakassuhteisiinsa ja näin ollen saaneet niistä pysyvämpiä ja kannattavampia. Markkinointi on helpompi kohdistaa nykyisiin asiakkaisiin kuin uusiin, sillä yrityksillä on jo ennalta paljon tietoa nykyisistä asiakkaistaan ja näin ollen myös viestintä pystytään kohdistamaan asiakkaaseen tarkasti ja sellaisten viestintäkanavien kautta kuin asiakas itse haluaa. Uusien asiakkaiden kohdalla tietoa ei ole paljon, eikä viestintää pystytä kohdistamaan tarkasti ja asiakkaan toivomalla tavalla. (Korkeamäki, 2002)

Tänä päivänä asiakkaat ovat hintatietoisempia kuin ennen ja tästä syystä hintakilpailu markkinoilla on kovaa. Asiakkaat eivät ole enää niin uskollisia yrityksilleen, vaan hereiteostoksia saatetaan tehdä muista yrityksistä, jos hinta on alhaisempi. Tästä syystä yritysten täytyy panostaa siihen, että saa tuotettua mahdollisimman ainutlaatuisia ja yksilöllisiä palveluja juuri asiakkaiden omiin tarpeisiinsa soveltuvaksi. Tällöin työtä helpottaa se, että asiakas tunnetaan ja hänestä löytyy tietoa ennalta. Näin ollen palvelun räätälöinti asiakkaalle on helpompaa. (Korkeamäki, 2002)

5 SERVQUAL- MENETELMÄ

SERVQUAL- menetelmän avulla voidaan mitata asiakkaiden kokemaa palvelun laatua. Kyseisen menetelmän on kehittänyt Leonard Berry yhdessä hänen kollegoidensa Parasuraman ja Zeithalmin kanssa 1980-luvun puolivälissä. He alkoivat tutkia yhdessä palvelun laadun osatekijöitä ja kuinka asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Christian Grönroos kertoo kirjassaan (Grönroos, Palvelujen johtaminen ja markkinointi, 2009), että alkuperäinen menetelmä sisälsi kymmenen palvelun laadun osatekijää, jotka kuvasivat asiakkaiden palvelun kokemista:

1. Luotettavuus
2. Reagointialttius
3. Pätevyys
4. Saavutettavuus
5. Kohteliaisuus
6. Viestintä
7. Uskottavuus
8. Turvallisuus
9. Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen
10. Fyysinen ympäristö

Grönroosin kirjassa (Grönroos, Palvelujen johtaminen ja markkinointi, 2009) tekijöiden mukaan näistä kymmenestä kodasta pätevyys liittyi suuresti lopputuloksen tekniiseen laatuun ja uskottavuus koetun laadun imagonäkökohtaan. Kaikki muut kymmenen laadun osatekijästä on sidottu koetun laadun prosessiulottuvuuteen. Ajan myötä nämä kymmenen laadun osatekijää karsittiin viiteen osatekijään:

1. Konkreettinen ympäristö
2. Luotettavuus
3. Reagointi alttius
4. Vaikuttavuus
5. Empatia

Tämän menetelmän avulla voidaan mitata se, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. SERVQUAL- menetelmä perustuu jo edellä mainittuihin viiteen eri osa-alueeseen ja siihen, miten asiakkaiden kokemukset erottuvat heidän odotuksistaan palvelutilanteessa. Yleensä tämän menetelmän viittä eri osa-alueetta kuvataan kahdenkymmenen kahden attribuutin avulla ja vastausvaihtoehtoja on seitsemän (täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä). Tässä asiakastyytyväisyystutkimuksessa käytettiin kuitenkin jokaiseen aihealueeseen noin 3 eri kysymystä ja vastausvaihtoehtoja oli seitsemän sijasta viisi (1 = huono, 5 = erittäin hyvä). Tässä tapauksessa haluttiin selvittää kuinka henkilökunnan ja asiakkaiden väliset kokemukset tai odotukset poikkeavat keskenään toisistaan. Näin ollen kysymykset laadittiin siten, että henkilökunnalle ja asiakkaille tehtiin samanlaiset kyselylomakkeet. Näin ollen saadaan verrattua henkilökunnan odotettua palvelun laatua asiakkaiden kokemaan laatuun. Näistä eroista syntyy kuiluja, joita analysoimalla voidaan miettiä ratkaisuja näihin kuiluihin. (Pitkänen, 2013) (Grönroos, Palvelujen johtaminen ja markkinointi, 2009)

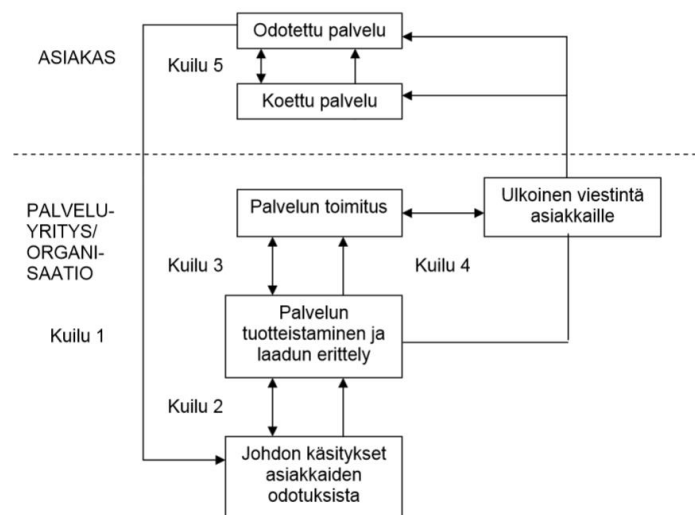
Myös SERVQUAL- menetelmän käyttöä ja tarkoitusta on myöhemmin spekuloitu ja verrattu muihin menetelmiin. Tästä syystä onkin tärkeää menetelmää käytettäessä muokata menetelmä juuri itselleen sopivaksi ja aiheeseen liittyväksi. Kaikkiin tilanteisiin menetelmä ei ole itsessään sopiva, ja tästä syystä se on myös muokattavissa. Niin myös tämän työn osalta menetelmää on jouduttu hieman muuntamaan, jotta siitä saataisiin mahdollisimman sopiva kyseiseen tilanteeseen. (Grönroos, Palvelujen johtaminen ja markkinointi, 2009)

6 KUILUANALYYSI

Kuiluanalyysillä tarkoitetaan sitä, kun asiakkaan odotukset palvelun laadusta eivät kohtaa koetun laadun kanssa. Toisin sanoen voidaan puhua laatuongelmien lähteiden analysoinnista ja palvelun laadun parantamiskeinoista. Tämä kuiluanalyysimalli tunnetaan myös nimellä palveluprosessien laatukuilu, sillä tämän mallin avulla pystytään osoittamaan miten palvelun laatu muodostuu. Syitä kyseisille kuiluille voi olla esimerkiksi se, että yrityksellä on erilainen käsitys asiakkaiden palveluodotuksista kuin asiakkaalla itsellään. On myös mahdollista, että yritys mainostaa asiakkailleen palveluitaan virheellisesti tai puutteellisesti, jolloin asiakkaiden odotuksille toteutuneen palvelun jälkeen syntyy ristiriitoja. Tästä syystä kuiluanalyysimalli on hyvä tapa on-

gelmien selvittämiseksi ja sen avulla pystytään kehittämään palvelun laatua paremmaksi. (Grönroos, Palvelujen johtaminen ja markkinointi, 2009)

Tämän kuiluanalyysimallin on kehittänyt Leonard L. Berry yhdessä hänen kollegoidensa kanssa. Mallin yläosassa on kuvattu asiakkaisiin liittyviä ilmiöitä ja mallin alaosassa taas palvelun toimittajaan liittyviä ilmiöitä. (Grönroos, Palvelujen johtaminen ja markkinointi, 2009)



Kuva 4. Palvelun laadun kuilumalli. (Alkuperäinen kuva otettu Zeithalm, Berry ja Parasuraman kirjasta 1988) (Grönroos, Palvelujen johtaminen ja markkinointi, 2009)

Niin kuin edellä mainittiin, kuilun yläosa osoittaa asiakkaaseen liittyviä ilmiöitä ja alaosa palvelun toimittajaan liittyvistä ilmiöistä. Asiakkaalla on tiettyjä odotuksia yritysten palveluja kohtaan, joka yhdistyy lopulta koettuun palveluun ja näin ollen odotetun ja koetun palvelun välille voi syntyä ristiriitoja. Tämän prosessin aikana asiakas kokee palvelun toimitus ja tuotantoprosessin eli toiminnallista laatua, sekä prosessin seurauksena olevan teknisen ratkaisun lopputuloksen, eli teknistä laatua. (Grönroos, Palvelujen johtaminen ja markkinointi, 2009)

6.1 Kuilu 1 (Johdon näkemyksen kuilu)

Ensimmäisessä kuilussa yrityksen johto näkee laatuodotukset puutteellisesti. Tämän kuilun syntyminen syytä voi olla monia, joista Grönroos on listannut kirjassaan (Grönroos, Palvelujen johtaminen ja markkinointi, 2009) esimerkein:

- epätarkat tiedot markkinatutkimuksista ja kysyntäanalyysistä
- virheellisesti tulkitut tiedot odotuksista
- kysyntäanalyysiä ei ole tehty
- johto saa puutteellisia tai olematonta tietoa organisaatiolta
- liian monta organisaatiokerrosta, jotka pysäyttävät asiakaskontakteja koskevan tiedonkulun tai muuttavat sitä.

Ongelmien korjaamiseksi yrityksen tulisi miettiä johdon tietämystä ja ymmärrystä laatuodotuksista. Jos johtoportaalle toimintaa ei saada korjattua tiedolla ja koulutuksella, täytyy silloin miettiä uuden johdon valitsemista. (Grönroos, Palvelujen johtaminen ja markkinointi, 2009)

6.2 Kuilu 2 (Laatuvaatimusten kuilu)

Tämä kuilu syntyy siten, että johto näkee asiakkaiden odotukset laadusta puutteellisesti. Tämän kuilun ongelmia voivat olla johdon erilaiset suunnitteluvirheet tai riittämättömät suunnitteluprosessit. Myös suunnittelun huono johto vaikuttaa kuilun syntymiseen. On myös mahdollista, että yrityksessä ei ole ollenkaan minkäänlaista selkeää tavoitteenasettelua, jota koko yrityksen tulisi noudattaa. Vaikka yrityksessä olisikin halukkuutta suunnitella palvelun laatua, voi olla, ettei ylin johto tue palvelun laadun suunnittelua riittävästi. (Grönroos, Palvelujen johtaminen ja markkinointi, 2009)

Nämä kaikki edellä mainitut asiat johtuvat yleensä johdon sitoutumattomuudesta ja laadun merkityksen vähättelystä. Ongelmien korjaamiseksi yrityksen täytyy olla valmis sitoutumaan palvelun laatuun ja kehittää toimintaansa laatupainotteisesti, jotta näitä kuiluja pystytään pienentämään. Asiakkaiden kokema laatu on tänä päivänä erittäin tärkeää yritysten kannalta, jotta yritykset pystyisivät kilpailemaan palvelumarkkinoilla. (Grönroos, Palvelujen johtaminen ja markkinointi, 2009)

6.3 Kuilu 3 (Palvelun toimituksen kuilu)

Kertoo palvelun toimituksen kuilusta, joissa ei noudateta laadullisesti tuotanto- ja toimitusprosesseja. Voidaan siis sanoa, että palvelun laatu ei ole sitä, mitä yritys antaa olettaa. Ongelmakohtina voivat olla esimerkiksi sisäisen markkinoinnin puute, monimutkaiset ja jäykät vaatimukset, puutteellinen henkilöstöpolitiikka, palvelujen kysynnän ja tarjonnan yhteensovittamisen ongelmat, vaatimukset eivät ole yhdenmukaisia olemassa olevan yrityskulttuurin kanssa sekä asiakkaan roolin vähäinen ymmärtäminen. Tästä syystä on erityisen tärkeää huomioida valvontajärjestelmien ja laatuvaatimusten yhdenmukaisuus. Kun selvennetään yrityksen henkilöstölle vastuunjaot, koulutetaan heitä paremmin ja kehitetään yrityksen vuorovaikuttamista, pystytään parantamaan yrityksen laatua ja pienentämään kyseistä kuilua. (Grönroos, Palvelujen johtaminen ja markkinointi, 2009)

6.4 Kuilu 4 (Markkinointiviestinnän kuilu)

Tässä kuilussa annetut lupaukset eivät toteudu käytännössä, jotka markkinointiviestintä on luvannut. Syyt tälle ongelmalle voidaan jakaa kahteen luokkaan:

1. ulkoinen markkinaviestintä ja tuotannon ja toimituksen suunnittelu eivät ole yhdenmukaiset
2. liioitteluun turvautuminen markkinaviestinnässä ja mainonnassa

Tämän kuilun syinä voivat olla markkinointiviestinnän virheellinen suunnittelu, jossa on unohdettu kokonaan palvelutuotanto. Markkinointia ja tuotantoa ei ole osattu kordinoida oikein, eikä yritys noudata kaikkia vaatimuksia. Myös liiallinen lupauksen antaminen ja liioittelu markkinoinnissa johtaa kuilun syntymiseen. Tästä syystä yrityksen olisikin tärkeää pystyä luomaan asiakkaalle mahdollisimman todenmukainen kuva heidän tuottamastaan palvelusta, jotta heidän odotukset palvelusta eivät olisi liian korkealla. (Grönroos, Palvelujen johtaminen ja markkinointi, 2009)

6.5 Kuilu 5 (Koetun palvelun laadun kuilu)

Koetun palvelun laadun kuilussa koettu laatu ei vastaa odotettua laatua. Kun laatu ei vastaa odotuksia, voi se aiheuttaa huonoa laatua ja laatuongelmia. Myös kielteinen sanallinen viestintä ja kielteinen vaikutus yritykseen ja sen imagoon on mahdollinen, kun asiakas ei ole tyytyväinen koettuun palveluun. Tämä voi johtaa loppujen lopuksi yrityksen liiketoiminnan menetykseen. Tämä kuilu voi olla myös myönteinen, jolloin sen tarkoituksena johtaa hyvään, jopa liian hyvään laatuun. (Grönroos, Palvelujen johtaminen ja markkinointi, 2009)

7 KOHDEYRITYKSEN ESITTELY

7.1 Hyväntuulen kuntoklubi

Hyväntuulen Kuntoklubi Oy on perustettu vuonna 1995 Marko Rainion toimesta Kotkaan yksityisenä perheyrityksenä. Yritys oli ensimmäinen kunnan kuntosali Kotkassa joka toimi Hyväntuulen talossa Keskuskadulla. Kun yritys alkoi haalimaan enemmän asiakaskuntaa, alettiin myös kehittää yrityksen tiloja. Lopulta Hyväntuulen Kuntoklubilla oli käytössään noin 900 neliön verran kuntoilutilaa jaettuna kahteen kerrokseen.

Vuonna 2011 Hyväntuulen Kuntoklubi oli kasvattanut asiakaskuntaansa suuresti ja palvelujen kysyntä kasvoi jatkuvasti, alettiin suunnitella yrityksen palvelujen ja tilojen kehittämistä entisestään, ja aloitettiin suuri rakennusprojekti uusille tiloille Euromarketin 2. kerrokseen. Vuonna 2012 rakennusprojekti saatiin päätettyä ja ovet aukesivat asiakkaille syksyllä uusiin, noin 1800 neliön sisäliikuntatiloihin. Hyväntuulen Kuntoklubi tarjoaa asiakkailleen laadukkaita liikuntapalveluja, jotka ovat avoimina kaikenikäisille. Kuntosalipuoli on Kymenlaakson suurin, ja siellä voi harjoittaa monipuolista liikuntaa suuren laitevalikoiman ansiosta. Kuntosali on jaettu sekasaliin, jossa miehet ja naiset voivat treenata yhdessä ja naisten sali, joka on tarkoitettu pelkästään naisten treenaamiseen. Myös ryhmäliikuntatunteja on monipuolisesti ja asiakas voi valita mieluisimman. Kuntosalin ja ryhmäliikuntalajien lisäksi yritys tarjoaa mahdollisuudet harrastaa tämän hetken suosituinta treenimuotoa Cross Trainingia sekä yrityksellä on tilat myös cardio fitness-harrastamiseen. Kaiken kuntoilun lisäksi yritys on huomionnut myös perheen pienimmät, ja näin ollen yrityksen tiloissa on muksunurkka, jossa

lapset voivat touhuta sen aikaa, kun vanhemmat ovat harrastuksissaan. Yritykseltä on myös mahdollista saada personal training- palveluja, joissa asiakkaalle laaditaan henkilökohtainen treeniohjelma.

Hyväntuulen Kuntoklubilla ei ole aina asiakaspalvelijaa paikalla, koska ovet ovat vapaasti avoinna avainkortin omaaville jäsenille kello 05.30 - 23.00. Muuten ovet ovat avoinna maanantaista torstaihin kello 14.00 – 20.30, perjantaisin kello 14.00 – 18.00, lauantaisin kello 10.00 – 12.00 ja sunnuntaisin kello 16.00 – 18.00. (Rainio)

Tarkoituksena oli kohdistaa tutkimus yrityksen asiakkaisiin ja henkilökuntaan sekä verrata henkilökunnan ja asiakkaiden välisiä eroja vastauksissa.

8 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Koska tutkimusmenetelmänä toimi SERVQUAL- menetelmä, pystyttiin tutkimuksen kyselykaavakkeet suunnittelemaan sen pohjalta. Näin ollen rajattiin aihe-alueet SERVQUAL- menetelmän viiden eri osa-alueen mukaan, josta pystyttiin laatimaan myös kysymykset.

Kysymykset laadittiin koskemaan lähinnä palvelutilannetta ja sen laatua. Haluttiin selvittää asiakkailta heidän todellista kuvaansa yrityksessä asioinnin helppoudesta ja asiakaspalautteen antamisesta, sekä siihen reagoimisesta. Mukaan otettiin myös yksi yrityksen tarjoamista palveluista, cross training, jonne asiakkaat pystyvät itse ilmoittautumaan netissä. Tämä palvelu on ainoa, joka omaa netti-ilmoittautumisen, joten haluttiin selvittää asiakkailta, kuinka helppoa ilmoittautuminen on. Tietenkin haasteena oli se, että kaikki asiakkaat eivät käy ryhmäliikuntatunneilla, mutta kysymys päätettiin silti pitää. Kyselylomakkeessa käsitellään myös yrityksen tiloja harrastusmahdollisuuksiin ja asiakkaiden yleistä tyytyväisyyttä yrityksen palveluista. Loppuun lisättiin myös vapaan kommentoinnin alue, jonne asiakkaat pystyivät itse antamaan lisää palautetta vapaa muotoisesti.

Koska haluttiin suorittaa tutkimuskysely paikan päällä, vaihtoehtoihin ei jäänyt muuta, kuin paperinen versio. Kysely toteutettiin elokuun puolessa välissä, jolloin kyselylomakkeet toimitettiin yrityksen tiloihin. Kyselylomakkeille laadittiin palautuslaatikko

ja infolappunen, jossa kerrottiin kyselyn tarkoitus. Samaan aikaan toimitettiin myös henkilökunnan kyselylomakkeet. Kyselylomakkeet olivat viikon ajan asiakkaiden saatavilla, jonka aikana saatiin luultua enemmän vastauksia.

9 KYSELYLOMAKE

Kyselylomakkeesta tehtiin mahdollisimman selkeä ja helppo, jotta se veisi asiakkaiden kuntoilu-aikaa mahdollisimman vähän. Haluttiin myös tehdä sellainen kyselylomake, joka ei vaikuttaisi liian monimutkaiselta, jotta jokaisen olisi helpompi tarttua kyselyyn vastaamiseen.

Kyselyn ensimmäinen osio käsittelee yrityksen tiloja. Kysymyksiä on kaksi, joista toinen käsittelee yrityksen tiloja ja toinen vapaata pääsyä avainkortteilla yrityksen tiloihin silloin, kun asiakaspalvelija ei ole paikalla.

Toinen osio käsittelee henkilökuntaa ja asiakaspalvelutilannetta, joihin koostettiin neljä yleistä kysymystä. Kysymyksissä haluttiin käsitellä henkilökunnan tavoitettavuutta, asioinnin helppoutta, toiveiden kuuntelua ja henkilökunnan asiantuntevuutta.

Kolmas osio muodostui asiakaspalautteesta, sen antamisesta ja siihen reagoimisesta. Vaikka yrityksellä onkin asiakaspalautemahdollisuus, haluttiin selvittää, kuinka helppoa se on asiakkaille ja kun palautetta annetaan, saadaanko siihen vastausta.

Neljännessä osiossa tarkastelussa on palvelun saatavuus. Haluttiin selvittää, kuinka helposti asiakkaat kokevat opastuksen tai opetuksen saatavuuden, jos asiakas sitä tarvitsee. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli saada asiakkaat tietoisiksi tällaisen palvelun olemassaolosta ja siitä, että sellaista on mahdollisuus saada. Vaikka asiakkaat tiedostaisivatkin kyseisen asioinnin mahdollisuuden, kuinka helposti siihen tartuttaisiin. Tähän osioon sisällytettiin myös kysymys, joka koski cross training-tunneille ilmoittautumisen internetin kautta. Kyseinen palvelu on ainoa, jonne pystyy ilmoittautumaan internetin kautta, ja näin ollen haluttiin tietää, millaiseksi asiakkaat kokivat kyseisen ilmoittautumismenetelmän.

Viimeisessä osiossa käsiteltiin asiakkaiden kokonaista/yleistä tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin. Tähän osioon sisällytettiin myös vapaa kommentti osio, jonne asiakkaat pystyivät kommentoimaan itse yritystä koskevista asioista.

Kaikkiin osioihin vastausvaihtoehtoja oli viisi, joista jokaisesta vastaaja pystyi valitsemaan mieleisimmän, omaa mielipidettä lähinnä olevan vastausvaihtoehdon. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat:

1 = Huono

2 = Melko huono

3 = Hyvä

4 = Melko hyvä

5 = Erittäin hyvä

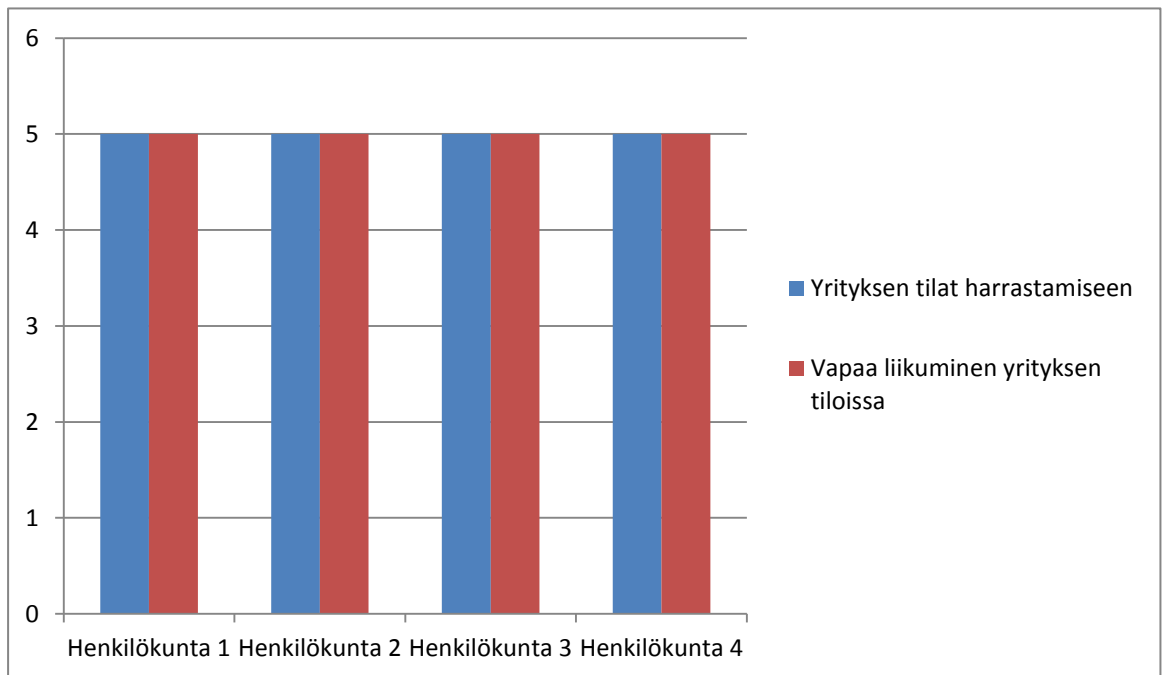
Kyselylomake pyrittiin suunnittelemaan mahdollisimman selkeäksi ja helppolukuiseksi, jotta asiakkailta ei kuluisi kallista kuntoiluaikaa. (LIITE 1)

10 TULOSTEN ANALYSOIMINEN

Kun kyselylomake oli ollut asiakkaiden saatavilla puolitoista viikkoa, oltiin saatu kokoon suuri määrä vastauksia ja päätin poistaa kyselyn yrityksen tiloista. Asiakkaiden lisäksi henkilökunnalle esitettiin myös samat kysymykset, jotta pystyttäisiin vertaamaan henkilökunnan käsitystä palvelun laadusta asiakkaiden kokemuksiin.

10.1 Henkilökunta

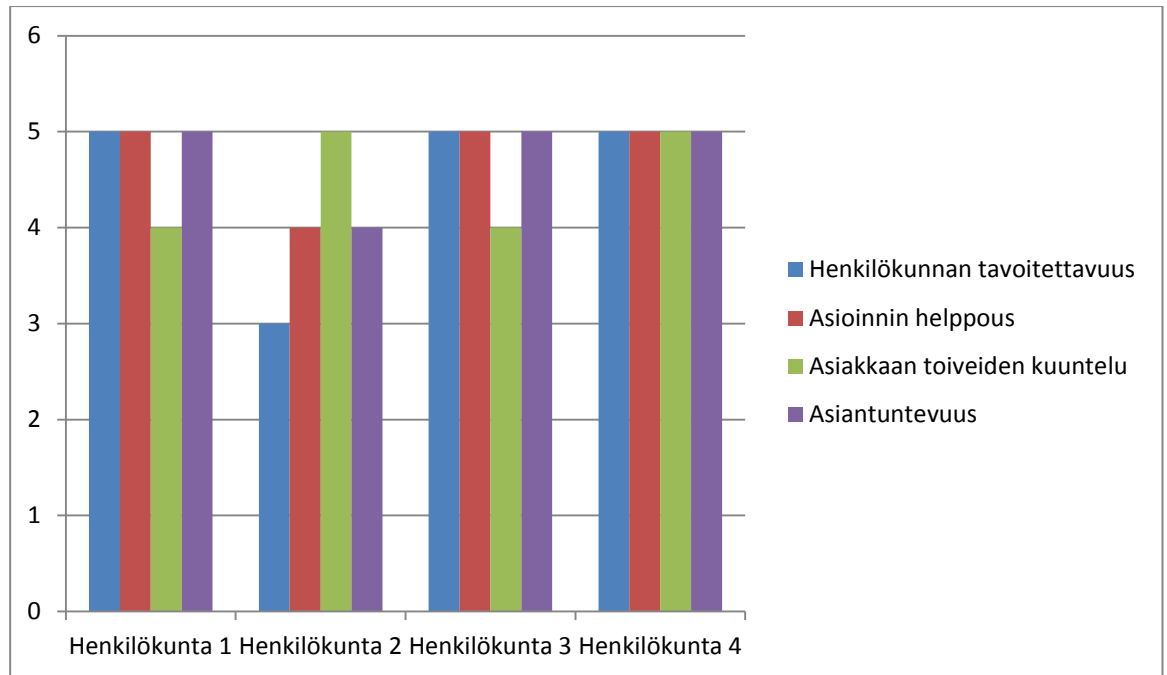
Ensimmäisenä tarkasteluosiona ovat henkilökunnan vastaukset. Kaikkia henkilökunnan jäseniä ei tavoitettu kyselyn tekemiseen, mutta saatiin riittävästi vastauksia, jotta pystyttiin vertaamaan vastauksia keskenään. Tulokset kuvataan aiheosioissa havainnollisesti, jotta saadaan mahdollisimman selkeä kuva palvelun laadun kokonaiskuvasta. Ensimmäisenä osiona käsitellään yrityksen tilat.



Kuva 5. Yrityksen tiloja käsittelevät kyselytulokset

Niin kuin kuvasta 5 voidaan todeta, jokainen henkilökunnan jäsen vastasi kaikkiin kysymyksiin samalla tavalla. Kysymykset olivat: ”Millaiseksi koette yrityksen tilat harrastamiseen?” ja ”Millaiseksi koet vapaan liikkumisen yrityksen tiloihin? (Avainkortilla pääsy sisään ilman, että henkilökunta on paikalla)”. Vastauksista voidaan päätellä, että jokainen henkilökunnan jäsen pitää yritysten tiloja parhaana mahdollisena harrastamiseen soveltuvina tiloina. Myös vapaa liikkuminen yrityksen tiloissa oli henkilökunnan mielestä parhain mahdollinen. Tällä tavoin asiakkaat pääsevät harjoittamaan liikuntaa oman aikataulun mukaisesti, eikä heidän harrastamisensa ole kiinni henkilökunnan paikalla olosta.

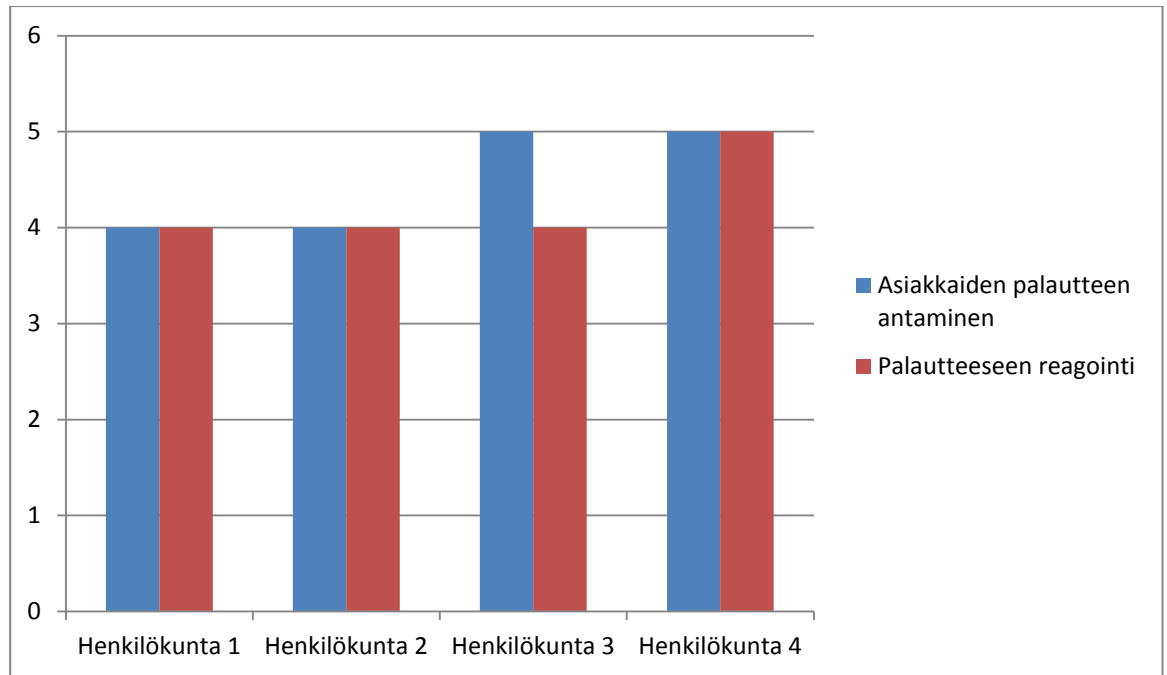
Seuraavassa osiossa tarkasteluna on henkilökunta ja asiakaspalvelu.



Kuva 6. Henkilökunnan ja asiakaspalvelun kyselytulokset

Kuvaa 6 tulkitsemalla voidaan todeta vastausten vaihtelevan hieman toisistaan. Vain yksi henkilökunnan jäsenistä on sitä mieltä, että kaikki toimii parhaimmalla mahdollisella tavalla. Muut vastaukset antavat ilmi sen, että jotakin parannettavaa on. Ensimmäisessä kysymyksessä, joka on kuvattu kaaviossa sinisellä värillä, kaikki muut pitivät henkilökunnan tavoitettavuutta erittäin hyvänä ja yhdellä vastaus on hyvä. Muissa kysymyksissä löytyy eroja, mutta pääsääntöisesti henkilökunta on yhtä mieltä siitä, että yrityksen asiakaspalvelu on toimivaa ja henkilökunta osaavaa. Kaikki vastaukset jäävät asteikolle 5-3, joka on hyvä.

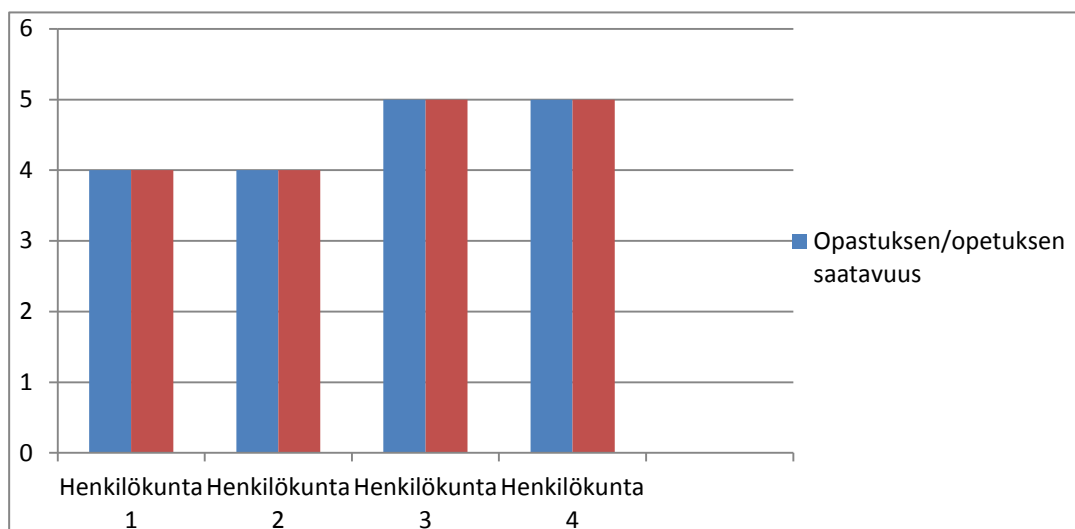
Kolmantena osiona tarkastellaan asiakaspalautetta.



Kuva 7. Asiakaspalautteen kyselytulokset

Myös asiakaspalautteen osalta kaikki vastaukset jäivät hyvän asteikon puolelle. Joitakin henkilökohtaisia poikkeamia vastauksissa voidaan nähdä, mutta yleinen tulos on hyvä kaikkien mielestä. Henkilökunnan mielestä asiakkaat antavat asiakaspalautetta tarvittavasti ja henkilökunta reagoi niihin aina kun on mahdollista. Tietenkään kaikkien palautteeseen ei voida reagoida asiakkaiden mieleen, sillä esimerkiksi asiakkaan pyytäessä enemmän uusia ryhmäliikuntalajeja henkilökunnan on mietittävä omia resursseja ja sitä voidaanko niitä ylipäättänsä toteuttaa.

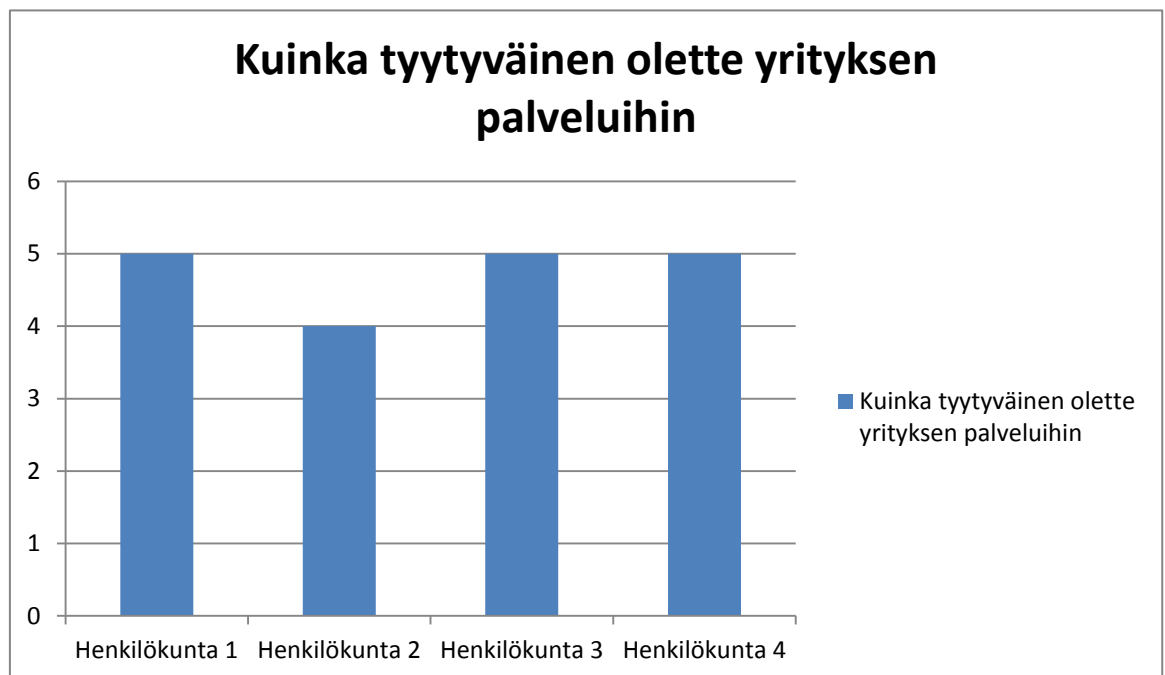
Neljäs osio koostuu palvelun saatavuudesta.



Kuva 8. Palvelun saatavuuden kyselytulokset

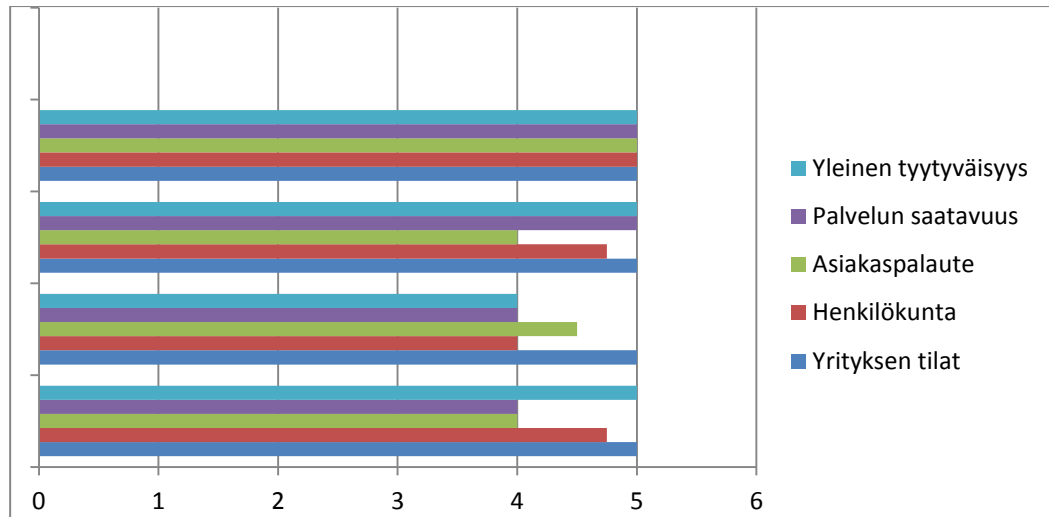
Kaikki vastaukset olivat melkein yhtäläisiä. Osa kokee kummankin olevan erittäin hyviä ja osa taas melko hyviä. Kuitenkin voidaan todeta yleisesti henkilökunnan olevan melko samaa mieltä siitä, että yrityksen toiminta opastuksen ja ilmoittautumisten suhteen on hyvä.

Viimeisessä osiossa käsiteltiin yleistä tyytyväisyyttä koko yrityksen palveluihin ja loppuun lisättiin vapaa kommenttialue omia ajatuksia varten.



Kuva 9. Henkilökunnan yleinen tyytyväisyys tulokset

Yleinen tyytyväisyys henkilökunnan osalta on melkein sama. Melkein kaikki ovat sitä mieltä, että yrityksen palvelut ovat parasta mahdollista palvelua ja yrityksen toiminta on alansa parasta. Näin ollen voidaan myös todeta, että henkilökunta on tyytyväinen omaan työhönsä ja siihen mitä saa aikaan asiakkaiden kanssa.



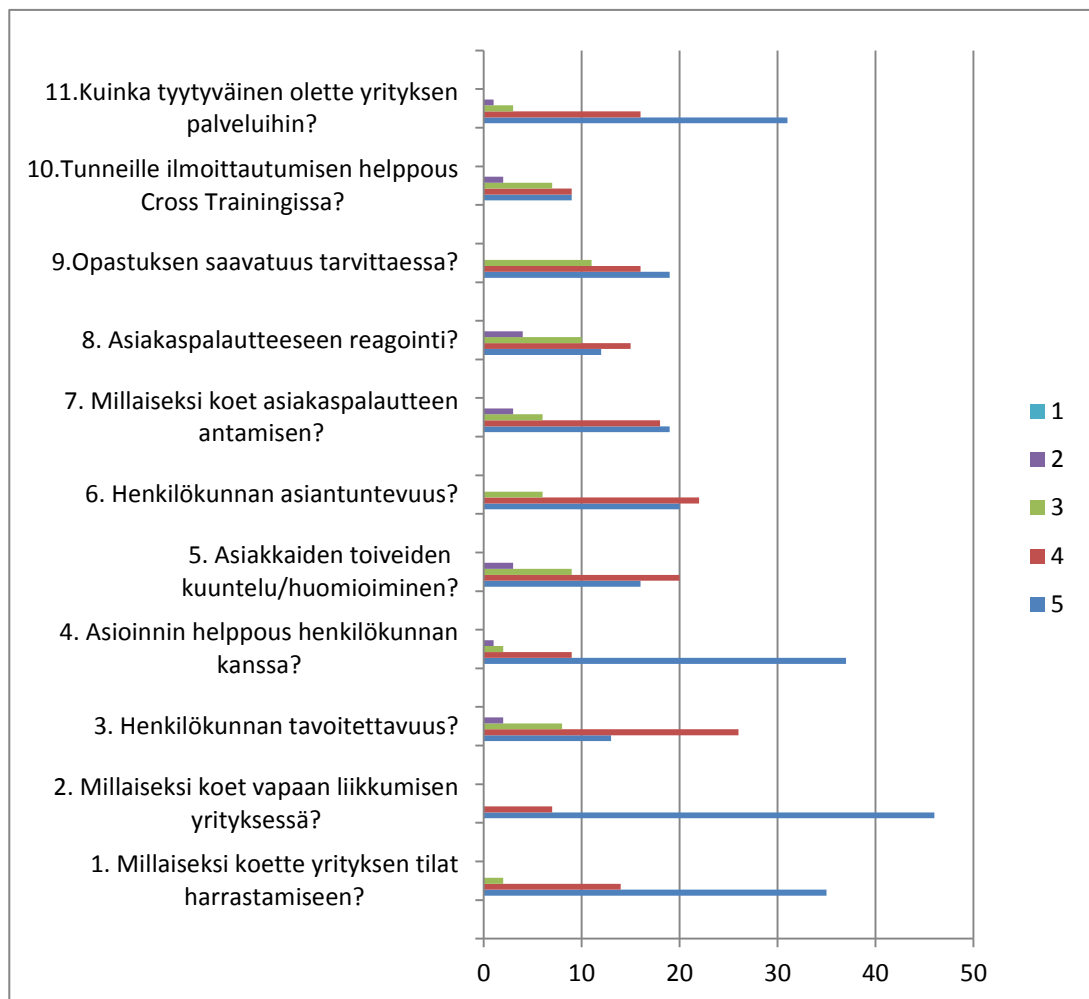
Kuva 10. Koko kyselyn kokonaistulokset

Kaikkia vastauksia tarkasteltaessa voidaan todeta henkilökunnan olevan kauttaaltaan tyytyväisiä yrityksen tilanteeseen ja palvelun olevan hyvää. Kaikki vastaukset sijoittuvat keskiarvoltaan viiden ja neljän väliin, mikä kokonaisuudessaan on erittäin hyvä tulos yhteiseksi mielipiteeksi.

10.2 Asiakkaat

Koska vastauksia saatiin viisikymmentä kappaletta ja vastausvaihtoehtoja oli monia, päätettiin laskea samat vastaukset yhteen ja verrata niitä toisiinsa pylväskaavion avulla. Näin ollen saatiin havainnollistettua vastausten eroavaisuuksia.

Tämä kaaviomuoto valittiin siksi, että kysymykset saatiin näkyville vastausten kanssa. Tämä helpottaa ymmärrystä kaaviota tutkittaessa ja antaa selkeän kuvan tutkijalle.



Kuva 11. Asiakkaiden kyselyn tulokset

Tuloksia tarkasteltaessa voidaan todeta, että vastaukset olivat loppujen lopuksi hyvin samankaltaisia, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Jokaisessa osiossa oli muutama henkilö, joka sai poikkeavia lukuja aikaan, mutta suurin osa oli joko erittäin tyytyväisiä ja melko tyytyväisiä palveluihin.

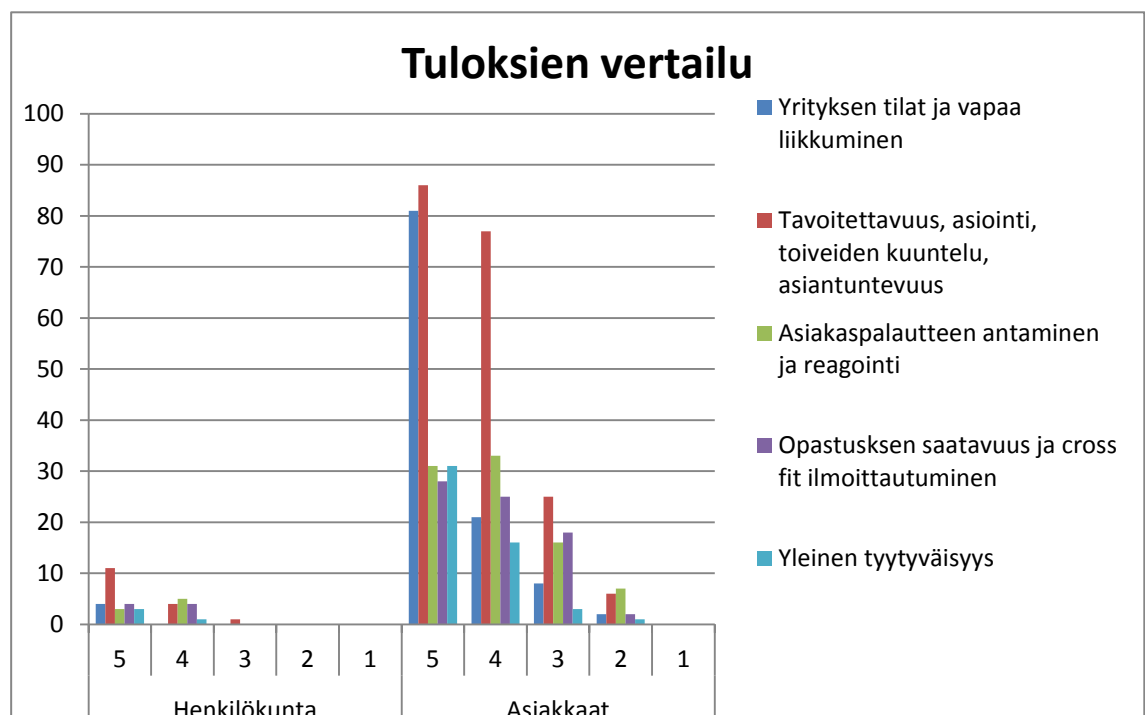
Kuten kaaviosta voidaan nähdä, eniten poikkeamia oli kysymyksissä kahdeksan ja yhdeksän. Tuloksia analysoitaessa selvisi kysymyksen numero kahdeksan kohdalla, ettei asiakkailla ollut paljon kokemusta asiakaspalautteeseen reagoimisen kanssa. Usea ei ollut edes vastannut kysymykseen, vaan jättänyt kohdan tyhjäksi ja kirjoittanut alle, ettei heillä ole kokemusta asiasta. Tämän vuoksi uskon poikkeaman olleen niin suuri.

Kysymys numero yhdeksän käsitteli netti-ilmoittautumista cross fit-tunneille. Tämän kysymyksen kohdalla poikkeama muodostui siitä syystä, että moni ei ollut käynyt vielä tunneilla ja tästä johtuen kysymykseen ei ollut vastattukaan. Tämä kysymys otettiin mukaan, koska se oli ainoa, joka poikkesi ilmoittautumisellaan muista tunneista.

Kokonaisuudessaan tulokset olivat erittäin hyvät. Näin ollen voidaan todeta, että Hyväntuulen Kuntoklubin asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen palveluihin.

10.3 Tuloksien vertailu

Tuloksia haluttiin verrata henkilökunnan ja asiakkaiden välillä. Siksi molemmat tulokset yhdistettiin samaan kaavioon, jotta pystyttäisiin havainnollistamaan tilanne selvästi.



Kuva 12. Tuloksien vertailu

Vaikka henkilökunnan vastauksia ei saatu kuin muutama, pystytään silti toteamaan vastausten olevan melko samankaltaisia asiakkaiden kanssa. Melkein kaikissa kysymyksissä oli sama lopputulos, vaikka muutamia poikkeuksia olikin.

Kokonaisuudessaan voidaankin todeta, että niin henkilökunta kuin yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin.

11 POHDINTA

Tutkimuksen teko käynnistyi erittäin hyvin ja asiakkaiden kiinnostus tyytyväisyyskyselyyn oli erinomainen. Henkilökunnan avuliaisuus tutkimuksen toteuttamisessa oli korvaamatonta, sillä he järjestivät kyselyn sellaiseen paikkaan, mistä uskoivat saavan eniten asiakkaiden kiinnostusta kyselyä kohtaan. Vajaan viikon jälkeen toimitettiin lisää kyselylomakkeita, sillä kiinnostus oli ollut niin suuri, että lomakkeet olivat loppumassa. Asiakkaat olivat vastanneet kyselyyn totuudenmukaisesti ja vapaaseen kommentti kenttään oli jätetty paljon kommentteja. Asiakkaat olivat kehuneet kommentteissaan yrityksen palveluja ja myös antaneet palautetta asioista, joissa heidän mielestään olisi parantamisen varaa. Joissakin kyselylomakkeissa oli myös havainnollistettu piirrosten avulla, kuinka esimerkiksi joidenkin laitteiden tulisi toimia paremmin.

Kaiken kaikkiaan olen erittäin tyytyväinen kyselyiden tuloksiin ja koko tutkimuksen tekemiseen. Vastauksia saatiin enemmän kuin osattiin odottaa ja nopeammassa aikataulussa kuin oli suunniteltu. Tästä syystä myös tuloksien havainnollistaminen haluttiin tehdä mahdollisimman selkeäksi, jotta niitä olisi mahdollisimman helppo tulkita.

Tutkimukselle asetettujen tavoitteiden saavuttaminen onnistui hyvin. Myös tutkimuksen eteneminen sujui melkein suunnitelmien mukaisesti, mikä helpotti ylimääräisen työn taakkaa. Myös toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen tutkimuksen tulosten määrään ja näin ollen onnistuimme yhdessä saavuttamaan asetetut tavoitteet.

Työn teoreettinen osio muodostui melko nopeasti, sillä työn sisältöä oli mietitty jo pitkään. Teoria osuuteen saatiin sisällytettyä kaikki se mitä siihen haluttiinkin saada. Tämän mahdollisti myös se, että kaikki mahdolliset teokset saatiin käsiin ajoissa ja niistä pystyttiin hyödyntämään se tieto, mitä haluttiinkin. Opinnäytetyön ohjaajan Eeva-Liisa Kauhasen ansiosta kokoon saatiin sellainen paketti, joka olisi sopiva pohja koko työlle.

Toivon tämän tutkimuksen auttavan Hyväntuulen Kuntoklubia asiakastytyväisyyden kartoittamisessa ja näin ollen antavan myös muille samankaltaisille yrityksille inspiraatiota kartoittaa asiakastytyväisyyttä enemmän, koska asiakkaat ovat tärkeässä roolissa palvelualalla ja näin ollen osa myös yrityksen kehitystä.

LÄHTEET

- Anne Korkeamäki, P. L. (2002). Asiaksmarkkinointi. Teoksessa P. L. Anne Korkeamäki, *Asiakkaat yksilöinä ja ryhminä* (ss. 125 - 126). Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. (2009). Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Teoksessa C. Grönroos, *Palvelujen ja niiden kulutuksen luonne sekä markkinoinnilliset seuraukset* (ss. 76-78). Juva: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. (2009). Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Teoksessa C. Grönroos, *Attribuuttipohjaiset mallit: Palvelun laadun osatekijät ja SERVQUAL- menetelmä* (ss. 114-116). Helsinki: WSOYPro.
- Grönroos, C. (2009). Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Teoksessa C. Grönroos, *Kuuluanalyysi* (ss. 143 - 149). Helsinki: WSOYPro.
- Jukka Lahtinen, A. I. (1998). *Asiakaspalvelu ja markkinointi*. Avaintulos Oy.
- Korkeamäki, L. R. (2002). Asiakasmarkkinointi. Teoksessa L. R. Korkeamäki, *Syitä asiakassuhdemarkkinointiin siirtymiselle* (ss. 127 - 128). Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Koski, K. (31. 10 2005). *Kannattava yritys ei menetä parhaimpia asiakkaitaan*. Haettu 29. 7 2014 osoitteesta Asiakastytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat tekijät: http://www.menestys.kyamk.fi/Loppujulkaisin_final.pdf
- Laatuakatemia. (ei pvm). *Laatuakatemia*. Haettu 8. 7 2014 osoitteesta Laatuakustannukset: <http://www.kotiposti.net/tuurala/Laatuakustannukset.htm>
- Laatuakatemia. (ei pvm). *Laatuakustannukset*. Haettu 14. 7 2014 osoitteesta Laatuakustannusmallit: <http://www.kotiposti.net/tuurala/Laatuakustannukset.htm>
- Lipponen, T. (1993). *Laatujohtaminen*. Kuopio: A. Financier Oy.
- Lipponen, T. (1993). *Laatujohtaminen*. Kuopio: A. Financier Oy.

Lipponen, T. (1993). *Laatujohtaminen*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Lipponen, T. (1993). *Laatujohtaminen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pitkänen, T. (30. 10 2013). *taijapitkanen*. Haettu 29. 7 2014 osoitteesta SERVQUAL-menetelmä: <http://taijapitkanen.wordpress.com/2013/10/30/servqual-menetelma/>

Rainio, M. (ei pvm). *Hyväntuulen Kuntoklubi*. Haettu 23. 6 2014 osoitteesta <http://www.hyvantuulenkuntoklubi.net/>

Reinboth, C. (2008). Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Teoksessa C. Reinboth, *Asenteen lisäksi tarvitaan muutakin* (ss. 7-8). Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rissanen, T. (2005). Hyvä palvelu. Teoksessa T. Rissanen, *Palvelu, hyvä palvelu - mitä se on?* (ss. 17-19). Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.

Rissanen, T. (2005). Hyvä palvelu. Teoksessa T. Rissanen, *Palvelun määritelmä* (s. 18). Vaasa: Pohjantähti, Polestar Ltd.



Hyväntuulen Kuntoklubin asiakastyytyväisyystutkimus

Vastausvaihtoehdot: 5 = Erittäin hyvä, 4 = Melko hyvä, 3 = Hyvä, 2 = Melko huono, 1 = Huono

1. Yrityksen tilat

	5	4	3	2	1
Millaiseksi koette yrityksen tilat harrastamiseen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Millaiseksi koet vapaan liikkumisen yrityksen tiloihin?	5	4	3	2	1
(Avainkortilla pääsy sisään ilman, että henkilökunta on paikalla)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Henkilökunta/Asiakaspalvelu

	5	4	3	2	1
Henkilökunnan tavoitettavuus?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asioinnin helppous henkilökunnan kanssa?	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakkaan toiveiden kuuntelu/huomioiminen?	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan asiantuntevuus?	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Asiakaspalaute

	5	4	3	2	1
Millaiseksi koet asiakaspalautteen antamisen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalautteeseen reagointi?	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Palvelun saatavuus

	5	4	3	2	1
Opetuksen/opastuksen saatavuus tarvittaessa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	5	4	3	2	1
Tunneille ilmoittautumisen helppous cross trainingissa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Tyytyväisyys

	5	4	3	2	1
Kuinka tyytyväinen olette yrityksen palveluihin?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vapaa kommentti. (Parannettavaa, toiveita, yms.?)

Kiitos vastauksestasi!