



Palautekysely Haikon kylpylän hoitolapalveluista



Heinonen, Salla

2009 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila

Palautekysely Haikon kylpylän hoitolapalveluista

Salla Heinonen
Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2009

Salla Heinonen

Palautekysely Haikon kylpylän hoitolapalveluista

Vuosi 2009

sivumäärä 34

Tämä opinnäytetyö tehtiin Haikon kylpylälle, ja sen tavoitteena oli selvittää minkälaiset ihmiset käyttävät Haikon kylpylän hoitolan palveluita ja kuinka tyytyväisiä he olivat saamansa palvelun laatuun. Tutkimuksessa kysyttiin myös kylpylän hoitolan yhteydessä olevan hoitovaraamon ja myymälän palvelun laadusta sekä myymälän valikoimasta.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään palvelua ja palvelun laatua sekä asiakastyytyväisyyttä ja sen muodostumista. Tutkimusosiossa käsitellään tutkimusmenetelmiä, tulosten analysointia ja esitystapaa, jotka ovat työn kannalta tärkeitä käsitteitä. Tulokset ja yhteenveto-osioissa esitellään palautekyselyn tulokset ja esitetään jatkotoimenpiteitä.

Tutkimus toteutettiin keväällä 2009 ja siinä on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselylomakkeet jaettiin hoidoissa käyneille asiakkaille hoidon päätteeksi. Kyselyä jatkettiin niin kauan, kunnes vastauksia oli saatu sata kappaletta.

Tutkimus antoi hyvää tietoa siitä minkälaiset ihmiset käyttävät Haikon kylpylän hoitolan palveluita ja kuinka tyytyväisiä he olivat saamaansa palveluun. Lähes kaikki pitivät saamaansa palvelua hyvänä tai erinomaisena.

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, palvelu, kvantitatiivinen tutkimus, Haikon kartano, kylpylä

Salla Heinonen

Customer satisfaction survey for Hotel Haikko Manor Spa services

Year 2009

pages 34

This thesis was done for Hotel Haikko Manor, and it was done to investigate what kind of people use Hotel Haikko Manor Spa services, and how satisfied they are with the services. In this thesis the quality of the Spa shop and reservationdesk was also investigated.

The theory of this thesis deals with the service, the quality of the service, the customer satisfaction and how the customer satisfaction is formed. In the investigation parts of this thesis, the investigation methods and the analysis of the results, which are of very high importance, are being measured. The results of the survey and what should be done in the future, are being showed in the Results and Summary part.

The survey was done in the spring of 2009 using quantitative methods. The survey forms were handed out to the customers that used the Spa services, after their treatments. The survey continued until one hundred answers were received.

The survey gave good information about what kind of people use Hotel Haikko Manor's Spa services, and how pleased they were with the service they got. Almost all customers felt they got good or even excellent service.

Key words: Customer satisfaction, quality of the service, service, quantitative survey, Haikko Manor, spa

Sisällys

1 JOHDANTO	6
2 KYLPYLÄ	7
2.1 Haikon Kartano	7
2.1.1 Haikon Historia	8
2.2 Kylpyläperinne	9
2.2.1 Kylpyläperinne Suomessa	9
3 PALVELUN LAATU JA ERIKOISPIIRTEET	10
3.1 Palvelun määrittely	10
3.2 Palveluiden erikoispiirteet	11
3.3 Palveluiden kuluttaminen	12
3.4 Palvelun laatu	13
3.4.1 Palvelun laadun ulottuvuudet	14
3.4.2 Asiakkaan laadun odotuksiin vaikuttavat tekijät	15
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	16
4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	17
4.2 Asiakastyytyväisyystutkimus	18
5 TUTKIMUS	19
5.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	20
5.2 Palautelomakkeen laatiminen	20
5.3 Palautekyselyn toteutus ja analysointi	22
5.4 Palautekyselyn esitys	24
6 ASIAKASKYSELYN TULOKSET	24
6.1 Asiakkaiden taustatiedot	24
6.2 Palaute hoidoista	25
6.3 Palaute hoitovaraamosta ja myymälästä	28
7 YHTEENVETO	28
7.1 Johtopäätökset ja jatkotoimenpide-ehdotukset	28
7.2 Tutkimuksen arviointi	29
7.3 Pohdinta	30
LÄHDELUETTELO	31
Kuvat ja kuviot	32
Liitteet	33

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyö tehtiin Haikon kylpylän toivomuksesta ja se on suurimmalta osin palautekysely kosmetologisista hoidoista. Varsinaisena tutkimusongelmana oli kaksi asiategijää, eli minkälaiset ihmiset käyttävät Haikon kylpylän hoitolan palveluita ja kuinka tyytyväisiä he olivat saamaansa palveluun.

Haikon Kartanon on useimmille ihmisille tuttu jollakin tapaa, ja vaikka he eivät ole siellä ennen käyneet, niin heillä on tietynlaiset ennako-odotukset sen palveluista. Haikon Kartano sisältää käytännössä neljä osaa: kartano, kylpylä, kylpylän hotelli ja kongressikeskus. Tässä työssä keskitytään pelkästään kylpylässä sijaitsevaan hoitolaan, sen palveluihin sekä hoitolan yhteydessä sijaitsevaan hoitovaraamoon ja myymälään.

Haikossa mitataan kokoajan yleistä tyytyväisyyttä huonepalautteilla, mutta aikaisemmin ei ole tehty palautekyselyä, joka olisi suunnattu pelkästään kylpylän hoitolaan ja sen palveluihin. Tässä työssä haluttiin nimenomaan selvittää, minkälaiset asiakkaat käyttävät kylpylän hoitolan palveluita. Kyselyssä kysyttiin heidän ikäänsä, sukupuolta, Haikossa olon syytä, mitä hoitoja he ottivat, mitä mieltä he olivat saamastaan palvelusta, palvelun ystävällisyyttä sekä palvelun tasoa hoitotilanteessa. Lisäksi haluttiin selvittää, kuinka usein hoidoissa suositeltiin tuotteita asiakkaille ja annettiin heille kotihoito-ohjeita. Hoitolan yhteydessä on pieni myymälä ja hoitovaraamo. Myymälästä ja sen valikoimasta on tehty aikaisemmin pienimuotoinen kysely, jonka kaavaketta käytettiin tässä työssä käytetyn kyselylomakkeen pohjana. Kyselyssä oli myös pari kysymystä myymälästä ja hoitovaraamosta.

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimustapaa. Työn teoriaosuudessa selvennetään yrityksen taustaa, kylpyläperinnettä Suomessa, palvelun laatua ja erikoispiirteitä sekä asiakastyytyväisyyttä. Työn tutkimusosiossa kerrotaan tutkimusmenetelmistä sekä palautekyselykaavakkeen laatimisesta, kyselyn toteutuksesta, analysoinnista sekä esityksestä. Lopuksi esitellään palautekyselyn tulokset, johtopäätökset sekä arvioidaan tulosten kokonaisluotettavuus.

Tälle työlle oli tarvetta, koska vastaavaa kyselyä ei aikaisemmin ole tehty. Lisäksi hoitolassa vaihtui juuri ennen kyselyä hoidoissa käytetty sarja, ja kysely ajoitettiin alkamaan heti helmikuussa, kun uusi sarja oli saatu kunnolla käyttöön. Kysely tehtiin keväällä 2009 välillä helmikuu-huhtikuu.

2 KYLPYLÄ

Terveydestä on tullut keskeinen kysymys ja puheenaihe, ja hyvin usein sanotaan että olemme väsyneitä ja työrytmimme on kiivas ja elämä hektistä. Tästä syystä etsitään paikkoja, jossa voi olla rauhassa, hengittää syvään ja saavuttaa uudelleen sisäisen tasapainon. Nykyajan kuluttajat etsivät hyvää elämää ja tavoittelevat nautintoja. Nautinto ja tekemisen ilo ovat ne kaksi asiaa, jotka tekevät vapaa-ajasta merkityksellistä. Haluamme olla hyviä itsellemme: etsiä tasapainoa, harmoniaa ja mielihyvää. Myös ikääntynyt väestö on aikaisempaa terveempää, aktiivisempaa sekä varakkaampaa, ja terveyden ja hyvän kunnon säilyttäminen ovat heidän elämässään ensisijaisia. (Suontausta & Tyni, 2005, 46-49.)

2.1 Haikon Kartano

Hotelli Haikon Kartano sijaitsee Porvoossa ja on luonteeltaan verrattavissa keskieuropalaisiin linnahotelleihin. Se liittyy läheisesti Suomen historiaan, ja siellä on ollut sekä keisarillista että kuninkaallista loistoa. Haikon kartano on poltettu ja ryöstetty monta kertaa, mutta aina se on noussut tuhasta uudelleen. Myös Albert Edefeltin nimi liittyy läheisesti Haikon kartanoon. Edefelt maalasi Haikossa ja sen lähiympäristössä yli 200 työtään. (Soini, Toivanen, 2006, 2-3.)

Hotelli Haikon Kartano on perheyritys ja se sijaitsee meren rannalla Porvoon lähellä. Sen omistaa Vuoristo-yhtiöt ja toimitusjohtajana toimii Veikko Vuoristo. Hotelli Haikon kartanoon kuuluu kolme osaa: kartano, kongressikeskus ja kylpylä. Kartanorakennus on erikseen, kylpylä ja kongressikeskus sijaitsevat samassa rakennuksessa.

Kartanorakennuksessa on huoneita yhteensä 27 kpl, kabinetti kokouskäyttöön sekä iltakäyttöön tarkoitettu Kartanon Klubi. Ravintolatiloja on kolme, Juhlasali, Romanov-Sali sekä Keltainen Salonki. Lisäksi on vielä kirjasto, baari sekä kaksi kabinettia. Ravintolapaikkoja on yhteensä 470.

Kongressikeskus sijaitsee kylpylärakennuksen kartanonpuoleisessa päässä. Siellä on noin 20 kokoustilaa ja 20 ryhmätyöhuonetta. Kongressikeskuksessa järjestetään kansainvälisiä konferensseja ja yritykset pitävät siellä kokous- ja työ-päiviä. Kongressitiloja käytetään myös ahkerasti erilaisten seminaarien ja kurssien pitopaikkana.

Kylpylä on suunnattu aikuisille ja se tarjoaa hemmottelua ja rentoutumista. Kylpylän tarjontaan kuuluu saunat, altaat, kuntosali, liikuntasali sekä monipuoliset yksilöhoidot. Beauty Centerissä tarjotaan kosmetologisia hoitoja sekä kampaamopalveluita. Wellness

Centeristä saa hierontaa ja kylpyjä. Fitness Centerissä liikutaan ja testataan kuntoa. (Soini ym. 2006, 12-15.)

2.1.1 Haikon Historia

Haikon kartano mainitaan historiassa ensimmäisen kerran vuonna 1362. Sen omisti silloin Viipurin dominikaaniluostari. 1400-luvulla luostari myi Haikon kartanon Jöns Olavinpojalle ja kartano siirtyi jälkeläiseltä toiselle usean sukupolven ajan aina 1800-luvun puoliväliin asti. 1871 Haikon kartanon osti Sebastian von Etter, ja Haikossa alkoi kausi, joka loistollaan ylitti kaikki aikaisemmat. Kartano kansainvälistyi, ja von Etterien aikana siellä vieraili usein Venäjän keisarisuvun jäseniä ja muita ruhtinaallisia. (Soini ym. 2006, 8-10, 31)

Haikon nykyinen kartanorakennus rakennettiin vuonna 1913 vanhan rakennuksen tuhouduttua tulipalossa pari vuotta aiemmin. Rakennus jäi kuitenkin pitkäksi aikaa keskeneräiseksi Venäjän vallankumouksen ja maailmansodan verottaessa Etterien taloutta. 1965 Haikon kartano sai uudet omistajat. Vuoristo-yhtiöt osti Haikon Kartanon siihen kuuluvine puistoineen ja merialueineen. He kunnostivat ja rakensivat loppuun Armas Lindgrenin 1911 suunnitteleman komean päärakennuksen, ja sisustivat sen 1800-luvun tyyliin. 1966 elokuussa Haikon Kartano avasi ovensa yleisölle. (Soini ym. 2006, 39, 50-55.)

Satu Tiivola oli jo nuorena tutustunut kylpylöihin matkoillaan, ja tarve esimerkiksi sotainvalidien kuntoutukseen oli ilmeinen. Nämä seikat johtivat pian Haikon avaamisen jälkeen kylpylähankkeeseen, joka toteutettiin vuonna 1974. Uusi terveyskylpylä oli suuruudeltaan 21000 kuutiometriä, ja siihen tuli 107 huonetta, kolmekymmentä hoito- ja toimenpidehuonetta, kaksi saunaa, Suomen ensimmäinen merisuola-allas, tietokoneohjattu solarium sekä liikunta-, urheilu- ja kokoustilat. Alkuvuosina kylpylän tärkein asiakasryhmä oli ollut sotaveteraanit ja -invalidit, mutta 80-luvulle tultaessa kauneudenhoitopalveluiden kysyntä alkoi kasvaa. Haikossa oli otettu ensimmäisenä Suomessa käyttöön korkeatasoiset kylpylähoitosarjat, ja 90-luvulle tultaessa kylpylä oli valmis ottamaan vastaan suoranaisen hemmottelubuumin. Entistä nuoremmat naiset ja pariskunnat alkoivat käyttää kylpyläpalveluita ja suuret yritykset alkoivat huolehtia henkilöstönsä fyysisestä ja henkisestä hyvinvoinnista. Kysynnän kasvu johti Kylpylän tilojen uudistamiseen ja laajentamiseen ja palvelujen monipuolistamiseen. Vuonna 1983 valmistui kongressikeskus, ja sen laajennusosa kuusi vuotta myöhemmin. 1999 uudistettiin allasosasto, ja 2005 laajennettiin saunatiloja, ja muita kylpylän tiloja. (Soini ym. 2006, 69-76.)

2.2 Kylpyläperinne

Veden hoitava vaikutus tunnettiin jo Babyloniassa, tämän vuoksi alueelle syntyi kylpylöitä. Vastaavaa kylpylätoimintaa on harjoitettu myös antiikin Kreikassa ja roomalaisten keskuudessa. Roomalaisten myötä kylpyläkulttuuri levisi Keski-Eurooppaan, ja tuona aikana kylpylävierailuiden tarkoitus oli lähinnä puhdistautuminen ja sosiaaliset tapahtumat. Roman imperiumin rappeuduttua Eurooppalainen kylpyläkulttuuri kuihtui. Euroopan lisäksi eteläamerikkalaiset Maya-intiaanit ovat käyttäneet kuumia, saunantapaisia huoneita. Pohjois-Amerikan intiaanien tiedetään pyhittäneen rauhan, terveyden ja hyvinvoinnin lähteiksi alueita kuumien lähteiden ja mineraalilähteiden läheisyydestä. Aasiassa on tunnettu kuumat kylvyt, vesi ja sen parantava vaikutus. Kylpylätoiminta alkoi elpyä Euroopassa 1500-luvulla. Kylpylöitä perustettiin erityisesti Saksaan, Italiaan, Ranskaan, Brittein saarille, Itävaltaan ja Böömiin. Kylpylöiden vetovoima perustui uskomukseen veden mineraalien terveyttä edistävään vaikutukseen. Aluksi kylpylöiden yhteydessä tarjottu majoitus oli hyvin vaatimatonta, mutta majoitus- ja muut palvelut alkoivat kehittyä pikkuhiljaa, ja kylpylävierailuihin alkoi liittyä myös huvittelun piirteitä. 1800-luvulla kylpylöitä suosittiin erityisesti niiden ympärillä olevan luonnon takia, ja kylpylöihin hakeuduttiin luonnon ihailun lisäksi terveydellisistä syistä. 1900-luvun alkupuolella, terveuskylpylöitä syntyi rannikon lisäksi maaseudulle, ja niissä keskityttiin kuntoiluun ja terveelliseen ruokavalioon. (Suontausta ym. 2005, 8-10.)

2.2.1 Kylpyläperinne Suomessa

Suomessa kylpylätoiminta kehittyi pikku hiljaa ruotsin vallan aikana. Kylpylätoiminta keskittyi muutamien tunnettujen terveyslähteiden, kuten Kupittaan Henrikin lähteen ja Naantalin kivennäislähteen läheisyyteen. Suomen ensimmäinen kylpylaitos perustettiin Turkuun terveyslähteiden yhteyteen. Naantaliin rakennettiin kylpylä vuonna 1863 ja Lappeenrantaan vuonna 1870. Muita kylpyläkohteita tuli myöhemmin Savonlinnaan, Loviisaan, Heinolaan, Kuopioon ja Iisalmeen. 1800-luvulla Suomen johtavin kylpyläkaupunki oli Helsinki. Kylpylöissä kävivät lähinnä säätyläiset, mutta myös varattomat saattoivat osallistua kylpylöiden parantavan vaikutuksen nauttimiseen. 1870-luvulla perustettiin Hangon kylpylä, jonka palvelut pyrittiin suuntaamaan kaikkien kansalaisten sairauksien hoitamiseen.

Kylpylöistä haettiin apua moneen vaivaan. Kupittaan lähteen veden oli todettu tutkimusten mukaan omaavan parantavia vaikutuksia. Naantalin kivennäisveden tiedettiin auttaneen liialliseen ruokahaluun, jäykkään polveen ja sydämen tuskaan, ja siellä tarjottiin lisäksi muta- ja savikylpyjä. Muissa suomalaisissa kylpylöissä tarjottiin myös erikoishoitoja, kuten sähkö-, tärpättihöyry-, ja muurahaishappokylpyjä, savikylpyjä, höyrykaappikäsittelyjä ja

sähköhierontaa. Usein kylpylöissä tarjottiin myös lääkärin palveluita, ja muuta viihteellistä ohjelmaa.

Nykyaikainen kylpylätoiminta alkoi 1980-luvun loppupuolella, jolloin Suomessa rakennettiin viihdekylpylöitä perheen vapaa-ajan viettoon ja työkyvyn ylläpitoon. Myös sotien veteraaneja on kuntoutettu ja kuntoutetaan edelleen useissa kylpylöissä. Suomen kylpylät voidaan jakaa hui- ja viihdekylpylöihin, sekä kuntoutus- ja hoivakylpylöihin. (Suontausta ym. 2005, 12-13.) Haikon kylpylä kuuluu jälkimmäiseen ryhmään, ja sitä voitaneen pitää uudenmaan, ja koko Suomen kylpylöiden lippulaivana. Haikon kartanon kylpylää lienee suomalaisista kylpylöistä lähimpänä kansainvälistä wellness-kylpylähotellin toimintakonseptia. Vuonna 2005 Suomen matkailutilaston mukaan Suomessa on 43 kylpylähotelliksi luokiteltavaa hotellia. (Suontausta ym. 2005, 220, 226.)

3 PALVELUN LAATU JA ERIKOISPIIRTEET

Palvelun merkitys on viime vuosina kasvanut voimakkaasti. Koska tuotteilla on vaikeampaa erottua kilpailijoista, voidaan tarjontaa erilaistaa palvelulla. Laadukkaalla palvelulla voidaan houkuttaa uusia asiakkaita ja pyritään erottumaan kilpailijoista, ja säilytetään jo olemassa olvien asiakkaiden tyytyväisyys. Tämän vuoksi palvelun laadusta on tullut merkittävä kilpailukeino. (Ylikoski 2000, 117.)

Palveluilla on myös erikoispiirteitä, joiden huomioiminen on välttämätöntä jotta asiakkaat ovat tyytyväisiä, ja jotka vaikuttavat markkinointiin. Palveluiden erikoispiirteet vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen ja markkinoijan toimenpiteisiin. (Ylikoski 2000, 17.)

3.1 Palvelun määrittely

”Palvelu on tuotteena herkkä, usein vaikeasti määriteltävä ja aineeton” (Rissanen 2006, 26).
 ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helpoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä” (Ylikoski 2000, 20).

Palvelu on jotakin, jota voidaan ostaa ja myydä. Palvelu on aineetonta ja kuitenkin siihen usein liittyy jotain tavaraa. Useimpia palveluita käytetään joka päivä. Palvelulla voidaan erottua kilpailijoista ja tehdä tarjonta asiakkaan kannalta houkuttelevammaksi. Palvelua ostaessaan tai valitessaan kuluttaja miettii sitä hyötyä jonka hän tulee saamaan palvelusta. Palvelun keskeinen hyöty on se, että joku tekee jotain asiakkaan puolesta. Palvelu syntyy samanaikaisesti kun se tuotetaan ja sen kulutus tapahtuu yleensä samanaikaisesti. Palvelun

tuottaminen voi olla sidoksissa tavaraan, mutta itse palvelutapahtuma on aineeton, eikä yleensä johda tuottamiseen liittyvien konkreettisten elementtien omistusoikeuteen. (Ylikoski 2000, 17-20.)

3.2 Palveluiden erikoispiirteet

Palveluiden tärkein ominaispiirre on se, että palvelut ovat aineettomia. Aineettomuus erottaa tavaran ja palvelun. Tavarat ovat konkreettisia ja käsin kosketeltavia, standardituotteita, palvelut puolestaan aineettomia ja heterogeenisiä, eli vaihtelevia. Tavarat tuotetaan, niitä voidaan varastoida ja myydä asiakkaalle tarpeen vaatiessa. Palveluita ei voi varastoida, ja ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Kun palvelu on tuotettu, se on samalla kulutettu ja se lakkaa olemasta ja katoaa.

Palvelun ominaispiirteiksi voidaan katsoa:

- palvelua ei voi varastoida
- palvelua ei voi patentoida
- palvelua ei voida esitellä sellaisenaan
- asiakkaan on vaikea arvioida palvelua etukäteen
- asiakkaat osallistuvat palvelun tuottamiseen ja vaikuttavat sen lopputulokseen
- palvelun tuottaminen ja asiakkaan tyytyväisyys riippuvat henkilöstön toiminnasta
- palvelun laatua on vaikea kontrolloida
- aina ei voi olla varma, vastasiko palvelu sitä mitä luvattiin
- kysynnän ja tarjonnan yhteensovittaminen on usein ongelmallista
- palvelua ei voida palauttaa

Palvelut tuotetaan ja kulutetaan yleensä samanaikaisesti. Palvelua ei siis ole olemassa ennen kuin se syntyy palvelutapahtumassa. Koska aineeton palvelu syntyy vasta kun asiakas käyttää sitä, asiakkaan on vaikeaa tietää etukäteen mitä hän saa. Palvelut ovat palveluprosesseja, eli tapahtumia, toimintoja, tekoja tai näiden sarjoja. Nämä tapahtumat edellyttävät yleensä, että asiakkaan ja palveluntarjoajan välille syntyy vuorovaikutus. Palvelua käyttäessään asiakas itse osallistuu palvelun tuottamiseen esim. kertomalla minkälaista palvelua hän haluaa ja tarvitsee, sekä antamalla tarvittaessa tietoja itsestään. Osallistumalla palvelun tuottamiseen asiakas voi varmistaa että hän saa juuri omiin tarpeisiinsa sopivaa palvelua. Ihmisen tuottaman palvelun laadun arviointi on vaikeaa, sillä palvelut ovat luonteeltaan heterogeenisiä eli vaihtelevia. Tämän vuoksi ei voida aina olla varmoja siitä, toteutuuko palvelu juuri sellaisena kuin se esimerkiksi mainoksessa on luvattu. Palvelut ovat myös katoavia, eikä niitä ole olemassa itse palvelutapahtuman ulkopuolella. Tämän vuoksi niitä ei

voida pitää varastossa odottamassa asiakasta. Palvelua ei myöskään voi palauttaa sen epäonnistuessa. Tilanne voidaan yrittää korjata tuottamalla palvelu uudestaan tai korjaamalla se. (Ylikoski 2000, 21-26.)

3.3 Palveluiden kuluttaminen

Palveluiden ominaispiirteet aiheuttavat usein ongelmia palveluita kuluttaessa. Eniten ongelmia aiheuttaa palveluiden aineettomuus. Aineettomuus aiheuttaa sen että kuluttajan on vaikea arvioida palveluita. Kuluttaja ei tiedä mitä ostaa, koska konkreettisia ominaisuuksia ei ole. Valintatilannetta vaikeuttaa myös eri palveluiden erilainen sisältö ja samaankin tarkoitukseen tarjotuissa palveluissa on eroja. Kun tuotetaan palveluja toiselle, jokainen palvelutapahtuma on yksilöllinen. Näin ollen samassakin organisaatiossa eri aikana palvelu voi olla erilaista. Tämän tyyppinen vaihtelevuus lisää kuluttajan epävarmuutta valintatilanteessa eikä hän voi etukäteen tietää minkä verran inhimilliset tekijät ovat vaikuttaneet hänen sillä kertaa saamaansa palveluun.

Ennen palvelun ostopäätöstä kuluttaja arvioi palvelua sen ominaisuuksien mukaan. Näitä ovat:

- etsinnälliset ominaisuudet
- kokemusominaisuudet
- uskomusominaisuudet

Etsinnällisiin ominaisuuksiin kuuluvat ominaisuudet, joita kuluttaja voi arvioida etukäteen. tällainen on esim. oopperan käsiohjelma joka kertoo minkä tyyppinen ooppera on ja ketkä siinä esiintyvät. "Esitiedot" palvelusta eivät kuitenkaan takaa aina sitä että palvelu olisi sellainen elämys kuin asiakas olisi toivonut. Kokemusominaisuudet ovat ominaisuuksia, joita kuluttaja pystyy arvioimaan kun palvelua ollaan kuluttamassa tai kulutuksen jälkeen, eli vasta kun ostopäätös on jo tehty. Osalla palveluista perustuvat ns. uskomusominaisuuksiin. Nämä palvelut ovat sellaisia, että niiden ominaisuuksia voidaan arvioida vasta käytön jälkeen. Tällaisia ovat mm. asiantuntijapalvelut ja sellaiset palvelut, joissa kuluttajan oma asiantuntemus on vähäinen. Asiakas luottaa siihen että palvelu on oikeaa ja hänen tilanteeseensa tarkoituksenmukaista. Uskomusominaisuuksia asiakas ei pysty arvioimaan täysin edes palvelun kokemuksen jälkeen.

Palvelujen ostaminen saattaa tuntua kuluttajasta epämiellyttävältä, koska hän ei etukäteen tiedä mitä hän palvelun ostaessaan saa. Usein palvelujen hintaan ja laatuun suhtaudutaan kriittisemmin kuin tavaroiden ostamiseen ja ostamisen hankalaksi kokemiseen voi vaikuttaa se, ettei tyytymätön asiakas voi palauttaa ostamaansa palvelua. Koska palveluja on vaikea

arvioida etukäteen, sisältyy palveluiden ostamiseen suurempi riski kuin tavaroiden ostamiseen. Palvelujen valintaan ja käyttämiseen sisältyy seuraavia riskejä:

- laaturiski. Kuluttaja ei voi tietää miten häntä tullaan palvelemaan ja mikä on lopputulos
- taloudellinen riski. Kuluttaja ei voi etukäteen tietää minkälaisen vastineen hän saa rahoilleen.
- aikariski. Palvelun ostaminen saattaa viedä paljon aikaa jos vertailee useampia palvelun tuottajia.
- sosiaalinen riski. Kuluttaja pelkää muiden suhtautuvan negatiivisesti palvelun käyttöön
- terveydellinen riski. Palvelun käyttö saattaa vahingoittaa kuluttajaa.

Asiakkaana kuluttaja osallistuu palvelun tuottamiseen ainakin kertomalla, minkälaisesta tarpeesta on kysymys ja mitä hän haluaa. joidenkin palveluiden kohdalla kuluttaja voi joutua kuvailemaan toivomaansa palvelua. Näin tehdessään kuluttaja joutuu myös itse ottamaan vastuuta saamansa palvelun laadusta.

Palvelun tuottaminen tapahtuu usein ikään kuin näyttämöllä. Asioilla on tietty tapahtumajärjestys ja asiakkaalla on siitä jonkinlainen ennakkokäsitys. Asiakas odottaa palvelun etenevän tietyllä tavalla, ja jos siitä poiketaan, asiakas yllättyy positiivisesti tai negatiivisesti. Palvelutilanteessa tunteet ja mielialat vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen. Jos palvelun tuottaja tai asiakas on huonolla tuulella, se vaikuttaa siihen miten asiakas kokee palvelun. Muiden asiakkaiden ärtymys voi vaikuttaa kanssa-asiakkaiden kokemuksiin, kun taas positiivinen mieliala vaikuttaa myönteisesti kaikkiin. Hyvällä tuulella ollessaan asiakas antaa pienet virheet anteeksi, huonolla tuulella negatiivisten asioiden merkitys korostuu. Palvelukokemukseen vaikuttavat myös ennen palvelua koetut voimakkaat tunteet. Mitä enemmän palvelussa on vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä, sitä todennäköisemmin mielialat ja tunteet vaikuttavat palvelun kokemiseen. (Ylikoski 2000, 84-90.)

3.4 Palvelun laatu

”Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan 68 prosenttia asiakasmenetyksistä johtui kehnosta asiakaspalvelusta, 14 prosenttia heikosta teknisestä laadusta, 9 prosenttia liian korkeista hinnoista, samoin 9 prosenttia muista tarkemmin nimeämättömistä syistä” (Rissanen 2006, 21).

Laatu on vaikea määritellä. Yleisesti laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia, eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Laatu on siis asiakkaan muodostama yleinen näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Asiakas on laadun tulkitsija ja siksi laatua tulisi aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta.

Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu palveluprosessin onnistumisesta sekä palvelun lopputuloksesta. Nämä kaksi laadun osatekijää ovat siis tekninen eli lopputuloslaatu sekä toiminnallinen eli prosessilaatu. Asiakkaalle saattaa lopputulosta tärkeämpää olla tapa, jolla palvelu suoritetaan. Tällöin palveluorganisaation henkilöstön ja asiakkaana olevan kuluttajan välinen vuorovaikutus on avainasemassa palvelukokemuksen muodostumisessa. Kolmas laadun osatekijä on asiakkaan mielikuva organisaatiosta eli imago, joka toimii laatukokemuksen suodattimena. Asiakas näkee teknisen ja erityisesti toiminnallisen laadun tämän suodattimen läpi. Jos yrityksellä on hyvä imago, se suodattaa satunnaisia pieniä virheitä jopa niin, että virheistä huolimatta asiakas kokee palvelun laadun tyydyttäväksi. Huono imago taas vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia entisestään.

Palvelua valitessaan asiakkaalle syntyy odotuksia siitä, millaista palvelu tulee olemaan. Nämä odotukset koskevat mm. palvelun lopputulosta, palveluprosessin laatua, hintaa ja palveluympäristöä. Odotukset ovat luonteeltaan sekä ennakoivia, että normitiivisiä. Ennakoivia odotukset ovat silloin, kun kuluttaja valitsee palvelun ensimmäistä kertaa. Normitiivisiksi eli ohjeellisiksi odotukset muuttuvat kokemuksen myötä. Kun asiakas on ollut palveluun tyytyväinen, hän odottaa palvelun olevan jatkossakin tasoltaan samanlaista.

Asiakas arvioi palvelua koko palveluprosessin ajan ja sen jälkeen. Jos asiakkaan odotukset täyttyvät, palvelu on laadultaan hyvää. Jos taas asiakkaan odotukset eivät täyty, asiakas kokee laadun huonoksi. Joskus asiakkaan odotukset ovat epärealistisen korkealla. Tällöin laatu koetaan alhaiseksi, vaikkei laadussa objektiivisesti arvioiden olisi mitään vikaa. Palvelu on asiakkaan mielestä ihanteellista silloin kun se ylittää hänen odotukset. (Ylikoski 2000, 118-120.)

3.4.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaalla on odotuksissaan mukana laadun arvioinnin kriteerit, koska palvelun laatu syntyy odotusten ja kokemusten kriteerinä. Palvelun laatua arvioidessaan kuluttaja muodostaa käsityksensä seuraavista asioista. Niitä kutsutaan laadun ulottuvuuksiksi.

- Luotettavuus, joka tarkoittaa asiakkaalle palvelusuorituksen johdonmukaisuutta ja virheettömyyttä. Luotettavuus on tärkein kriteeri asiakkaan arvioidessa palvelun laatua. Luotettavuus muodostaa koko palvelun laadun ytimen.
- Reagointialttius (respositiivisuus) eli henkilöstön halukkuus ja valmius palvella asiakkaita.
- Pätevyys, eli että palvelun tuottajalla (asiakaspalveluhenkilöstö sekä taustalla toimivat henkilöt) on tarvittavat tiedot ja taidot.
- Saavutettavuus, joka tarkoittaa sitä että organisaatioon saa helposti yhteyden eikä asiakas joudu odottamaan palvelua kohtuuttoman kauan. Hyvään saavutettavuuteen kuuluu myös se että asiat hoidetaan kerralla kuntoon mahdollisuuksien mukaan.
- Kohteliaisuus tarkoittaa sitä että ollaan asiakkaalle huomaavaisia ja ystävällisiä. Kohteliaisuus pitää sisällään myös asiakkaan omaisuudesta huolehtimisen ja palveluhenkilöstön pukeutumisen ja ulkoisen olemuksen.
- Viestintä, joka tarkoittaa sitä että asiakkaille puhutaan sellaista kieltä jota he ymmärtävät. Viestintä tulee myös sopeuttaa erilaiseksi eri asiakasryhmille, esim. palvelua ensi kertaa käyttävälle joudutaan selittämään tarkemmin asioita kuin vakioasiakkaille.
- Uskottavuus. Asiakas voi luottaa siihen että organisaatio ajaa rehellisesti asiakkaan etua. Uskottavuuteen vaikuttavat nimi, maine, asiakaspalveluhenkilöstön persoonallisuus sekä tapa jolla palveluja myydään asiakkaalle.
- Turvallisuus, eli että palveluun ei liity fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Luottamus luo turvallisuuden tunnetta, ja siihen vaikuttaa voimakkaasti asiakasta palvelevan henkilön käyttäytyminen.
- Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen. Tämä tarkoittaa asiakkaan erityistarpeiden selvittäminen ja asiakkaiden huomioiminen yksilöinä.
- Palveluympäristö, eli tilat, koneet, laitteet, henkilöstön olemus sekä palvelutilassa olevat muut asiakkaat.

Edellä mainituista asioista lähes kaikki liittyvät ainakin osittain siihen, miten asiakasta palvellaan. Vain pätevyys liittyy selkeästi lopputulokseen eli mitä asiakas saa. Uskottavuus taas liittyy organisaation imagoon. (Ylikoski 2000, 126-129.)

3.4.2 Asiakkaan laadun odotuksiin vaikuttavat tekijät

Asiakkailla on odotuksia, jotka ovat sekä kaksitasoisia että joustavia. Asiakkaalla on käsitys hänelle riittävästä palvelusta. Hänellä on myös käsitys siitä, millaista palvelua hän haluaisi saada. Näiden kahden käsityksen väliin jää alue, jota kutsutaan hyväksyttävän palvelun alueeksi. Sitä kutsutaan myös toleranssivyöhykkeeksi, ja se on eräänlainen joustovara sille,

mitä asiakas sietää. Asiakkaan odotusten ja hyväksyttävän palvelun taso ja on korkeampi tärkeissä asioissa kuin vähäpätöisemmissä asioissa. Hyväksyttävän laadun alueella toimiminen on yritykselle kannattavampaa kuin odotusten ylittäminen tai alittaminen. Laatuvirheiden korjaaminen aiheuttaa kustannuksia ja huono laatu vähentää asiakkaita. Asiakkaat myös tottuvat pian liian hyvään laatuun, ja odotusten ylittäminen tulee kerta kerralta kalliimmaksi ja vaikeammaksi.

Palvelun laatuun kohdistuu odotuksia monen tekijän pohjalta. Näitä ovat mm.

- Asiakkaan tarpeet. Ne vaikuttavat siihen mitä hän palvelulta odottaa. Tarpeiden taustalla vaikuttavat asiakkaan ominaisuudet kuten ikä, sukupuoli, koulutustaso. Nämä ominaisuudet vaikuttavat myös siihen mitä hyötyä asiakas palvelusta tavoittelee ja miten hyvänä hän palvelua pitää. Palveluodotukset ovat hyvin vaihtelevia eri asiakkailla.
- Palvelun hinta. Kun palvelun hinta on korkea, asiakas odottaa siltä enemmän.
- Asiakkaan aikaisemmat kokemukset kyseisestä organisaatiosta.
- Asiakkaan kokemukset muista, kilpailevista organisaatioista muokkaavat asiakkaan odotuksia siitä mitä palvelu on tai voisi olla.
- Mainonnassa annetut lupaukset vaikuttavat suoraan asiakkaan odotuksiin.
- Muiden ihmisten moitteet tai suositukset, eli ns. sosiaalinen viestintä luovat kuluttajalle odotuksia.
- Asiakkaan oma panostus palveluun vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja odotusten tasoon.
- Tilannetekijät vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Poikkeukselliset tilanteet laskevat tai nostavat palveluodotuksia.

Palvelun odotukset ovat olemassa jo ennen palvelun ostopäätöstä. Myös itse palvelutapahtuma synnyttää odotuksia, jotka voivat vahvistaa aikaisempia odotuksia tai tuhota ne. (Ylikoski 2000, 120-126.)

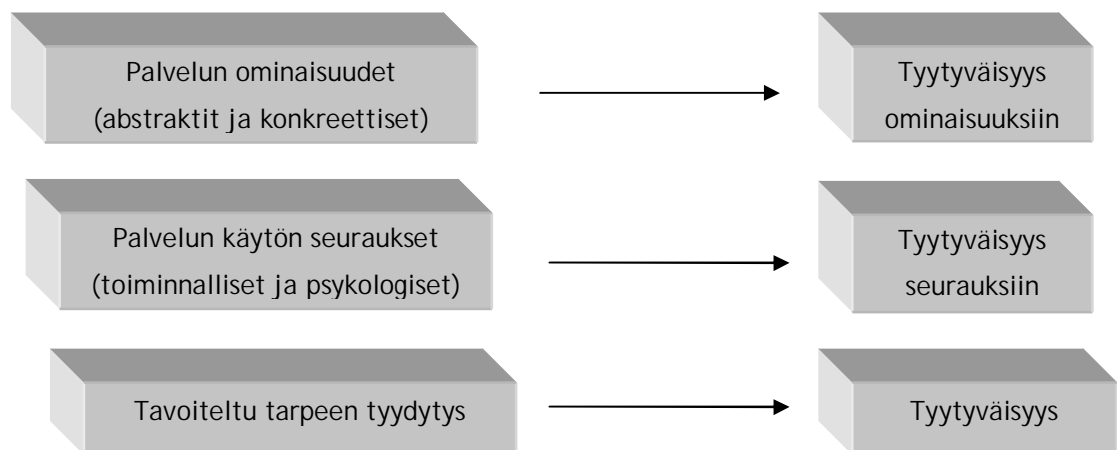
Haikon Kylpylässä asiakkaat odottavat saavansa hyvää ja laadukasta palvelua. Paikan historia, hienot puitteet ja hintataso luovat tietynlaisia odotuksia jo palvelua valittaessa. Esimerkiksi hoitotilanteessa asiakkaat eivät siedä häiriötekijöitä tai ylimääräisiä ääniä, toisin kuin normaalissa kauneushoitolassa asioiva asiakas. Hoitolan asiakkaat ovat myös hyvin tarkkoja hoitoajoista. Hoidon tulee alkaa ajoissa ja kestää tarkalleen sen ajan mitä on luvattu.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Kun asiakas on käyttänyt jotain palvelua, hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun ollaan helposti tyytyväisiä, ja usein arkikielessä termit laatu ja tyytyväisyys käytetään toistensa synonyymeinä. Tyytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi käsite, ja jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Asiakaskeskeisessä organisaatiossa tämä edellyttää että tietoa hankitaan suoraan asiakkaalta itseltään. Asiakaskyselyillä voidaan selvittää, miten hyvin organisaatio on onnistunut asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa. Pelkkä tyytyväisyyskysely ei kuitenkaan riitä, vaan lisäksi tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Asiakastyytyväisyyttä tulee seurata jatkuvasti, sillä yksittäisellä tyytyväisyystutkimuksella on vain vähän käyttöä, koska se kertoo vain sen hetken tilanteen. Tämän vuoksi seurannan tulisin olla jatkuvaa. (Ylikoski 2000, 149-150.)

4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Palvelujen käyttömotiivit ovat kuitenkin usein tiedostamattomia, esim. yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Siksi yleensä tyytyväisyyden kokemus kuluttajasta liittyykin selvästi siihen, minkälaisen hyödyn hän palvelun ostaessaan saa. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet sekä palvelun käytön seuraukset kuten kuvassa 1 esitetään.



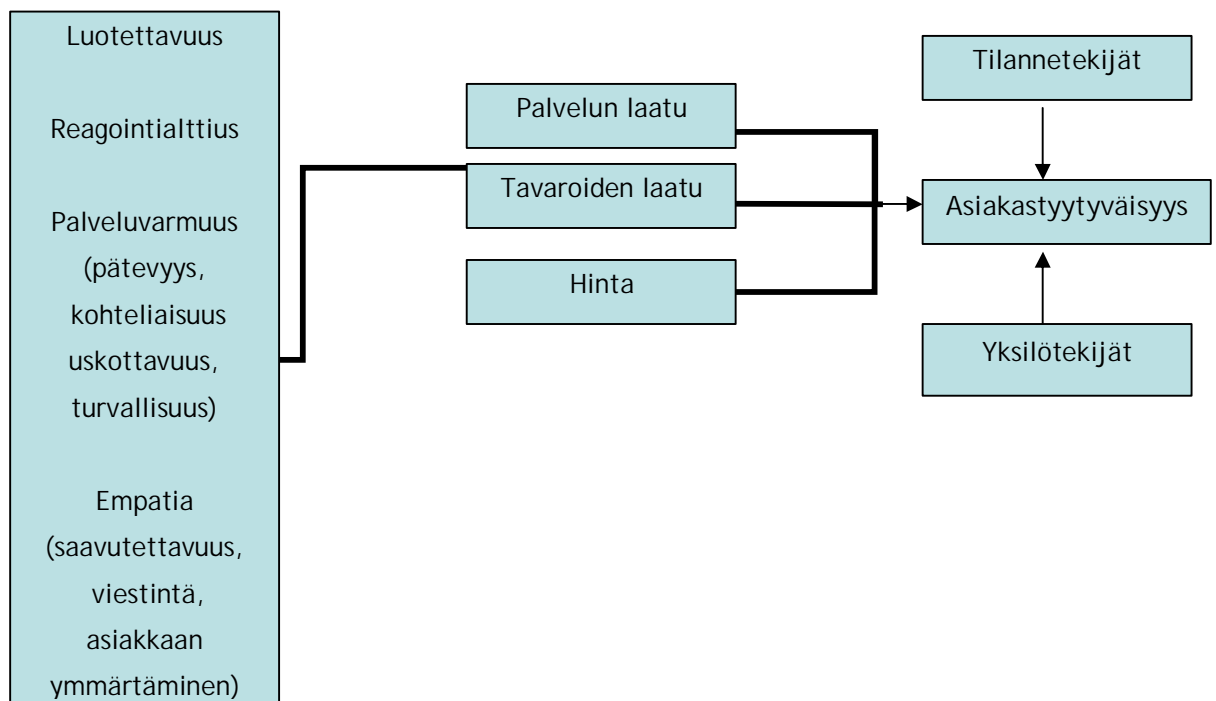
Kuva 1: Palvelun käytön ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys (Ylikoski 2000, 151).

Kun halutaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, etsitään sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia.

Mainonnassa kerrotaan palvelun toiminnallisista ja psykologisista seurauksista.

Palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan nimenomaan palvelun laatutekijöihin, koska ne juuri tuottavat asiakastyytyväisyyttä.

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat palveluun mahdollisesti liittyvien tavaroiden laatu, palvelun hinta sekä asiakkaan yksilölliset ominaisuudet sekä maan kulttuuri. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, kuinka paljon asiakas itse kokee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna hyötykimppuun. Tästä käytetään nimitystä asiakkaan saama arvo tai asiakkaan saama lisäarvo. Kun asiakas valitsee palvelua, hän arvioi mikä organisaatio tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat siis hänen saama arvo, palvelun laatu, vuorovaikutustilanteen palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö, organisaation imago sekä palvelusta peritty hinta. (Ylikoski 2000, 151-154.)



Kuva 2: Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2000, 152.)

4.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Kaikilla organisaatioilla on yleensä jonkinlainen käsitys siitä ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä.

Asiakkaiden tekemistä valituksista selviää mihin asioihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Tämä ei kuitenkaan kerro riittävästi itse asiakkaiden mielipidettä. Siksi tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmää, joka koostuu tutkimuksista ja suoran palautteen järjestelmästä. Suorassa palautteessa asiakkaita pyydetään antamaan palautetta omin sanoin, ja palveluorganisaatiossa sitä on suhteellisen helppoa saada. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan miten toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, eli mitkä tekijät organisaation toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, eli miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen, eli tutkimustulosten perusteella nähdään mitä toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittämisen edellyttää ja missä järjestyksessä toimenpiteet suoritetaan
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta, eli kysely uusitaan tietyin väliajoin jotta nähdään miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten toimenpiteet ovat vaikuttaneet.

Kaikissa asiakastyytyväisyystutkimuksen vaiheissa tyytyväisyyttä tuottavat tekijät ovat keskeisessä asemassa. Koska monet asiat voivat tehdä asiakkaat tyytyväiseksi tai tyytymättömiksi, on ensin selvitettävä mitkä asiat juuri kyseisen organisaation kohdalla ovat kaikkein tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostumisessa. Usein näitä asioita kutsutaan kriittisiksi tekijöiksi. Nämä kriittiset tekijät ovat asiakkaalle ehdottoman tärkeitä ja niillä on keskeinen vaikutus siihen millaiseksi asiakkaan kokonaistyytyväisyys muodostuu. (Ylikoski 2000, 155-158.)

5 TUTKIMUS

Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, joka pyrkii selvittämään tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Se voi olla teoreettista jossa käytetään hyväksi valmiina olevaa tietomateriaalia, tai empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. (Heikkilä 2008, 13.)

5.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat karkeasti kuvaten strukturointi, mittaaminen, tiedon esittäminen numeroin, tutkimuksen objektiivisuus ja vastaajien suuri lukumäärä. Määrällinen tutkimus kertoo kuinka paljon tai miten usein, eikä tutkija vaikuta sen lopputulokseen. Määrällisessä tutkimuksessa tutkittavat asiat strukturoidaan eli vakioidaan lomakkeeseen kysymyksiksi ja vaihtoehdoiksi niin, että kaikki ymmärtävät kysymyksen samalla tavalla. (Vilka 2007, 13-15.) Määrällisessä tutkimuksessa lomakkeessa voidaan käyttää monivalintakysymyksiä jotka ovat suljettu ja strukturoitu, avoimia kysymyksiä sekä sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot on valmiiksi asetettu. Avoimissa kysymyksissä tavoitteena on saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä. Aineiston keräämisen jälkeen avoimien kysymysten vastaukset koodataan, eli muutetaan numeraalisesti tutkittavaan muotoon. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu valmiiksi, ja seassa on tavallisesti yksi avoin kysymys. (Vilka 2007, 67-69.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto numeroidaan juoksevilla numerolla, jonka jälkeen jokaisen havaintoyksikön kaikki tiedot kirjataan ja tallennetaan taulukkoon. Taulukkoa, johon havainnot syötetään, kutsutaan havaintomatriisiksi ja se on sama kuin aineisto. (Vilka 2007, 111.) Määrällisiä tutkimustuloksia esitetään taulukoin, kuvioin, tunnusluvuin ja tekstinä. Tutkija päättää tulostensa esitystavan, mutta sen pitää olla objektiivista eli tutkijasta riippumatonta. Tuloksia ei pidä tietoisesti esittää niin, että lukija saa väärän tai tarkoitushakuisesti painottuneen kuvan. (Vilka 2007, 135.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään mm. kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa, antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin toiminnalle. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. (Tuomi & Sarajärvi. 2009, 85.) Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely havainnointi sekä erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Näitä voidaan käyttää joko rinnan tai yhdisteltynä. Näitä menetelmiä voidaan käyttää myös määrällistä tutkimusaineistoa kerätessä. Haastattelun etuna on joustavuus, koska haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä tai selventää ilmaisua. Lomakekyselyssä samanlaista joustavuutta ei ole, koska kaikki vastaajat saavat samanlaisen lomakkeen jonka he itse lukevat. Lomakekyselyä käytetään useimmin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tiedonkeräämisessä. (Tuomi ym. 2009, 71-75.)

5.2 Palautelomakkeen laatiminen

Kysely on aineiston keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu, eli kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Lomaketta käytetään silloin kun havaintoyksikkönä on henkilö ja häntä koskevat asiat esimerkiksi mielipiteet, asenteet, ominaisuudet tai käyttäytyminen. (Viikka 2007, 28.) Hyvät kysymykset ovat tutkimuksen onnistumisen perusedellytys ja kyselylomakkeen ulkonäön perusteella vastaaja yleensä päättää vastaako hän kyselyyn vai ei. Hyvällä tutkimuslomakkeella on mm. seuraavia tunnusmerkkejä:

- selkeä, siisti ja houkutteleva ulkonäkö
- Teksti ja kysymykset hyvin aseteltuja (ei liian täyteen ahdettu)
- Kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan
- kysymykset etenevät loogisesti
- samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty selkeiden otsikoiden alle kokonaisuuksiksi
- ei liian pitkä
- vastaukset on helppo käsitellä (Heikkilä 2008, 48-49.)

Kysymyksiä voidaan luokitella sisältöalueen perusteella seuraavasti:

- täsmälliset tosiasiatiedot. Näihin vastaaminen ei edellytä mielipiteitä tai käsityksiä, vaan tarkkoja faktoja kuten ikä, kotipaikka.
- arvionvaraisia tosiasiakysymyksiä ovat määriä tai useutta mittaavat kysymykset, kuten esim. alkoholin kulutus, elokuvissa käyntien useus
- käyttäytymisen syyt
- asenne-, arvo- ja mielipidekysymykset
- sosiaalisia suhteita mittaavat kysymykset esim. kulutustottumukset tai työtyytyväisyys.

Hyvien kysymysten ominaispiirteitä ovat mm.:

- kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan
- kysymys on tarpeellinen ja hyödyllinen
- kysymys on kohteliaasti esitetty
- kysymys ei saa olla liian pitkä, monimutkainen tai johdatteleva
- kysymys on ymmärrettävä, selkeä ja yksiselitteinen
- kysymyksen kieliasu on moitteeton
- kysymys ei sisällä sivistyssanoja, slangia eikä erikoissanastoa (Heikkilä 2008, 55-57.)

Haikon Kylpylälle tekemäni palautekyselykaavake oli pääosin kvantitatiivinen, koska tietoa haluttiin asiakastytyväisyyden määrästä sekä palvelun tasosta hoitotilanteessa. Tästä haluttiin tarkempaa tietoa nimenomaan siksi, että hoitotilanteessa ei ole mukana ulkopuolisia, ja palvelun laatu on siksi erityisen tärkeää koska suurin osa Haikon kylpylän asiakkaista käyttää kylpylän palveluita vain kerran elämässään.

Kaavakkeen pohjana oli Haikon vanha kyselykaavake, jota muokkasin tarpeeseen sopivaksi. Palautekaavakkeessa kysyttiin esitietona ikää, sukupuolta, Haikossa olon syytä, Stockmannin kanta-asiakkuutta sekä aikooko asiakas tulla Haikkoon uudestaan. Palautteessa kysyttiin kokemusta hoidosta, hoitajan ystävällisyyttä sekä palvelun tasoa. Nämä arvioitiin asteikolla heikko, välttävä, tyydyttävä, hyvä tai erinomainen. Lisäksi kysyttiin, saiko asiakas kotihoito-ohjeita ja suositeltiinko tuotteita. Lopuksi asiakasta pyydettiin arvioimaan hoitovaraamon palvelun ystävällisyyttä sekä sen yhteydessä olevan myymälän valikoimaa samalla asteikolla kuin hoitoja. Jokaisessa osiossa oli myös tilaa vapaille kommentteille joihin odotettiin tulevan palautteita uudesta hoitolasarjasta. Palautekaavakkeen palauttaneiden kesken tultaisiin arpomaan majoituslahjakortteja. (liite 1)

5.3 Palautekyselyn toteutus ja analysointi

Palautekysely aloitettiin helmikuussa 2009 ja haluttu otos (100kpl) oli saatu kerättyä huhtikuuhun 2009 mennessä. Kyselyn jako toteutettiin niin, että hoitaja kirjoitti lomakkeeseen tekemänsä hoidon (kasvo-, jalka-, vartalohoito ym.) sekä päivämäärän, ja antoi lomakkeen hoidon jälkeen asiakkaalle mukaan. Asiakas sai täyttää lomakkeen rauhassa ja palauttaa sen myöhemmin hoitovaraamoon tai vastaanottoon maksaessaan hoidon tai lähtiessään hotellista. Tällä menettelyllä haluttiin varmistaa että mahdollinen negatiivinen palaute tulisi myös esille. Palautelomakkeen sai palauttaa myös nimettömänä.

Analysoidessani palautteita, koodasin vastaukset (ei vapaita kommentteja) numeroiksi jotta voisin syöttää ne havaintomatriisiin.

Sukupuoli: mies 1, nainen 2,

ikä: ei vastausta 0
 alle 20 1
 20-29 2
 30-39 3
 40-49 4
 50-59 5
 yli 60 6

Miksi olet Haikossa: kokous 1

loma 2
 kuntoutus 3
 virkistys/tyhy 4
 muu 5

Aiotko tulla Haikkoon uudestaan kyllä 1, ei 2, ei vastausta 3

Hoidot koodasin neljään kategoriaan:

kasvohoito 1
 jalkahoito 2
 vartalohoito 3
 muu 4

Kokemus saamastani hoidosta, hoitajan ystävällisyys, palvelun taso:

erinomainen 5
 hyvä 4
 tyydyttävä 3
 välttävä 2
 heikko 1

Saitko kotohoito-ohjeita ja suositteliko hoitaja tuotteita:

kyllä 1
 ei 2
 ei vastausta 3

Myyvälän valikoima ja palvelun ystävällisyys:

erinomainen 5
 hyvä 4
 tyydyttävä 3
 välttävä 2
 heikko 1

Havaintomatriisi on sama kuin aineisto. Havaintomatriisin vaakarivillä on yhden vastaajan kaikkien muuttujien tiedot esim. sukupuoli, ikä jne. Pystysarakkeissa ovat yhtä asiaa koskevat tiedot kaikilta vastaajilta. Nämä tiedot vaihtelevat eri vastaajilla. Pystysarakkeessa olevaa numerotietoa kutsutaan muuttujan havainnoiksi. (Vilka 2007, 111.)

Joskus vastaajat jättävät vastaamatta kysymykseen tai he vastaavat epäselvästi. Tällöin tutkija voi käsitellä puuttuvia havaintoja joko jättämällä ne kokonaan pois analyysistä tai ottaa ne mukaan ja käsitellä ne omana luokkana. Tietyissä tapauksissa puuttuvien muuttujien tiedot voidaan korvata muuttujan keskiarvolla. Tällöin otoksen koko ei pienene, toisin kuin silloin, jos puuttuvat havainnot jätetään pois analyysistä. (Vilka 2007, 108 - 109.)

Syötin puuttuvat vastaukset havaintomatriisiin omana koodinaan, joka tarkoitti, ei vastausta.

5.4 Palautekyselyn esitys

Havaintomatriisi esittää järjestelmällisesti havaintoyksiköiden antamat tiedot, se on tutkimusaineisto ja apuväline, mutta sillä ei voi esittää tutkimustuloksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tuloksia esitetään taulukoin, kuvioin sekä tekstinä ja tutkija päättää itse esitystavan. Tulosten esittämisen tulee olla tutkijasta riippumatonta eikä tuloksia pidä esittää niin, että lukija saa niistä väärän tai painottuneen kuvan.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yksityiskohtaisin tieto annetaan numeroina, ja helpoimmin se esitetään taulukon muodossa. Tekstin ja taulukon informaation tulee tukea, havainnollistaa ja täydentää toisiaan, ei vain toistaa samaa tietoa. Visuaaliseen havainnollistamiseen sopivat graafiset esitystavat, eli pylväs-, piirakka-, viiva- ja aluekuviot. (Vilka 2007, 135-138.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset muodostuvat tutkimusaineistoa analysoidessa, mutta tutkimus ei ole silloin vielä valmis. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on, etteivät tulokset jäisi vain numeroiksi ja tulokset tulee selittää niin että niiden sisältö ja laatu tulevat ymmärrettäväksi lukijalle. (Vilka 2007, 147-148.)

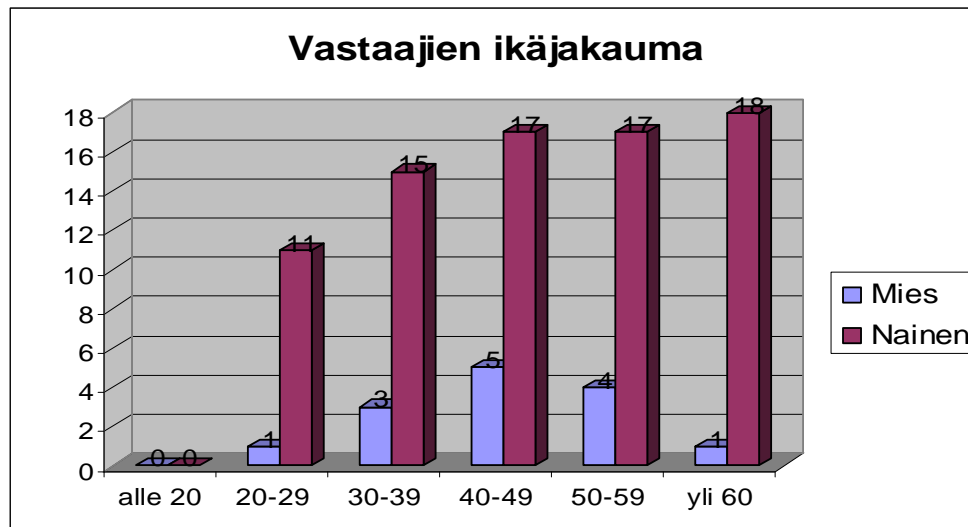
6 ASIAKASKYSELYN TULOKSET

Palautekysely tehtiin siis vain hoidossa käyneille asiakkaille, koska tietoa haluttiin nimenomaan kylpylän hoitolan palvelun laadusta. Lisäksi toivottiin vapaissa kommentteissa tulevan esiin mahdolliset negatiiviset kommentit hoidossa käytettävästä uudesta hoitolasarjasta, joka poikkeaa paljon entisestä sarjasta. Uudet hoidot ovat hemmottelevampia, pidempiä kestoiltaan ja maksavat enemmän. Näiden asioiden lisäksi haluttiin kartoittaa minkä ikäiset asiakkaat käyvät hoidoissa, ja minkä takia he ovat Haikon kylpylässä.

6.1 Asiakkaiden taustatiedot

Palautteita saatiin 100 kpl. Kaikista palautteen antajista 68 % oli Stockmannin kanta-asiakkaita ja 84 % oli naisia. Lähes puolet (47 %) hoidoissa käyneistä vastaajista oli Haikossa lomalla, toiseksi eniten (26 %) oli työpaikkansa järjestämässä virkistys/työhyvinvointipäivässä. Vähiten vastaajia oli kuntoutus asiakkaissa (3 %) ja kokousasiakkaissa (5 %). Muun syyn takia hoidoissa kävi 19 %, ja useimmiten he olivat saaneet lahjakortin hoitoon, tai olivat

viettämässä ystävänsä kanssa hemmottelupäivää Haikon kylpylässä. Kysymykseen "aioitko tulla Haikkoon uudestaan" 90 % vastasi kyllä, 10 % jätti vastaamatta. Vastaajat pitivät Haikon rauhallisesta ja ystävällisestä ilmapiiristä, sijainnista (lähellä Helsinkiä), kauniista ympäristöstä, sekä hyvästä palvelusta. Iältään kävijät jakautuivat melko tasaisesti 30 ikävuodesta ylöspäin. Eniten vastaajia (22 %) oli ikäryhmästä 40-49 vuotta. 50-59 vuotiaita oli 21 %, yli 60 vuotiaita 19 % ja 30-39 vuotiaita 18 %. Alle 20 vuotiaita ei käynyt hoidoissa lainkaan. 8 % ei ilmoittanut ikäänsä ollenkaan. Kaikista vastaajista miehiä oli 16 %, ja heistä eniten hoidoissa kävivät 40-49 vuotiaat (kuvio 1).

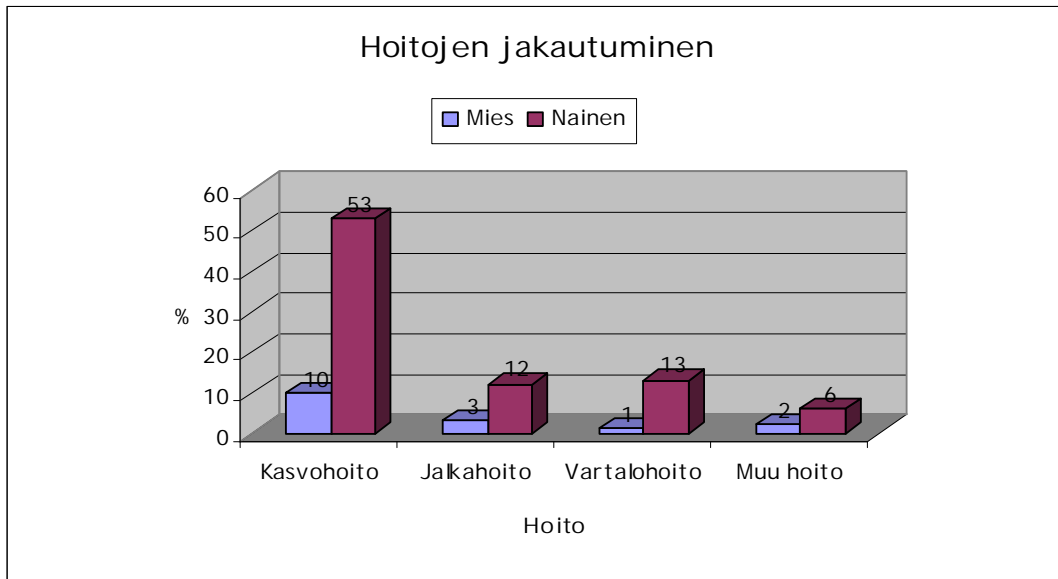


Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma

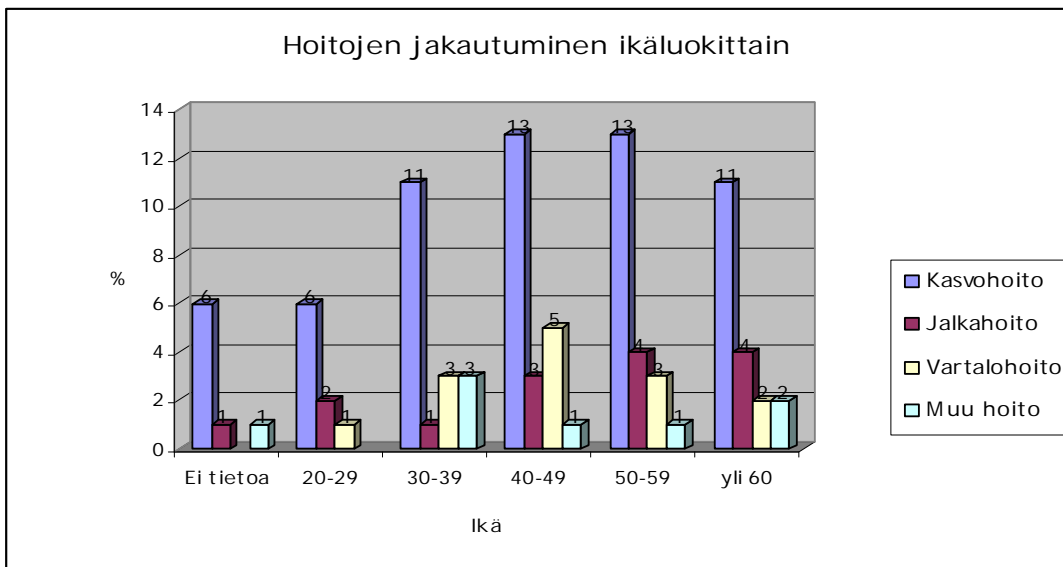
6.2 Palaute hoidoista

Palautekyselylomakkeessa mainittiin hoito nimeltä (esim. Harmonie erikoiskasvohoito, energisoiva vartalohoito jne.) mutta tiedon analysointivaiheessa jaoin hoidot neljään ryhmään ja numeroin ne. Jako oli karkea: kasvo-, jalka-, vartalo- ja muut hoidot. Muihin hoitoihin kuului manikyyni, Hot Stone- kivihoito, sekä Haikon oma rentoutushoito.

Yli puolet (63 %) hoidoista oli kasvohoitoja, ja niiden ottajista 84 % oli naisia (kuvio 2). Kasvohoito oli suosituin kaikissa ikäluokissa. Toiseksi eniten otettiin jalkahoitoja (15 %). Kolmanneksi suosituin oli vartalohoito, jota otettiin hieman vähemmän kuin jalkahoitoja (14 %). Vartalohoitoja ottivat eniten naiset ikäryhmästä 40-49 vuotta (kuvio 3). Vähiten otettiin muita hoitoja (8 %).



Kuvio 2: Hoitojen jakautuminen



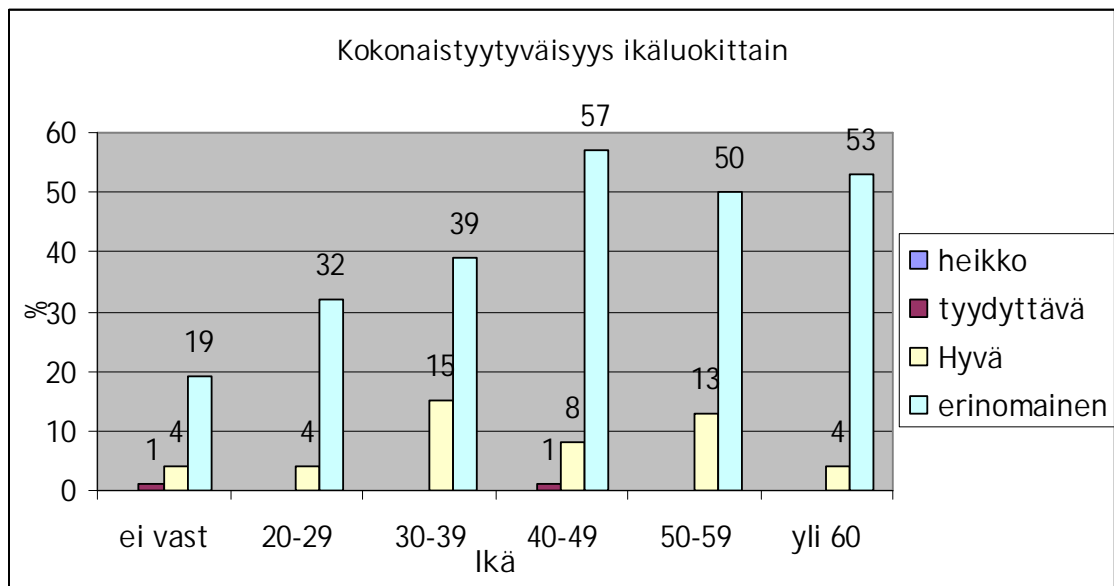
Kuvio 3: Hoitojen jakautuminen ikäluokittain.

Palautekyselykaavakkeessa annettiin hoitotilanteesta arvio asteikolla heikko (1), välttävä (2), tyydyttävä (3), hyvä (4) tai erinomainen (5). Kysymyksissä arvioitiin hoidosta saamaa kokemusta, hoitajan ystävällisyyttä ja palvelun tasoa. Tulokset olivat erinomaisia. /8 % vastanneista piti hoidosta saamaansa kokemusta erinomaisena, 20 % hyvänä ja 2 % tyydyttävänä. Vastausten keskiarvo oli 4,8. Hoitajan ystävällisyyttä arvioitaessa 86 % piti hoitajaa erinomaisen ystävällisenä ja 14 % hyvin ystävällisenä, ja keskiarvo tämän kysymyksen

vastauksista oli huikkea 4,9. Palvelun taso hoitotilanteessa oli samalla tasolla hoitajan ystävällisyyden kanssa. 86 % vastaajista piti palvelun tasoa erinomaisena ja 14 % hyvänä. Vastauksien keskiarvo oli 4,9.

Kaavakkeessa kysyttiin myös hoitajan antamista kotihoito-ohjeista ja tuotteiden suosittelusta. 76 % oli saanut hoitajaltaan kotihoito-ohjeita, 21 % ei ollut saanut ja 3 % ei jostain syystä ollut vastannut kysymykseen. Tuotteita oli suositeltu 73 %:lle vastaajista, kun taas 24 %:lle ei oltu suositeltu. Tässä kysymyksessä 3 % oli jättänyt vastaamatta. Nämä luvut eivät kuvasta oikein hoitajan hoito-ohjeistusta tai tuotteiden suosittelua. Jotkut hoidoista (esim. rentoutushoito) ovat luonteeltaan sellaisia, ettei niissä käytetä mitään tuotteita, eikä niihin ole varsinaisia kotihoito-ohjeita. Näissä tapauksissa ei ole välttämättä voitu suositella tuotteita tai ohjeistaa asiakasta. Joissain tapauksissa asiakas oli suoraan sanonut, ettei hän halua tuotteita suositeltavan.

Kaiken kaikkiaan vastaajat olivat olleet saamaansa hoitoon, hoitotilanteeseen ja hoitajaan erittäin tyytyväisiä (kuvio 4). Hoitotilanteen vastausten kokonaiskeskiarvo oli 4,8



Kuvio 4: Hoitojen kokonaistyytyväisyys ikäluokittain

Hoitoja kommentoitiin mm. sanoilla, miellyttävä, rentouttava, upea, täydellinen rentoutus. Hoitajia kiiteltiin ystävällisiksi, ammattitaitoisiksi, osaaviksi ja miellyttäviksi. Rauhallinen ilmapiiri ja miellyttävä musiikki saivat kiitosta useasti. Negatiivisia kommentteja tuli muutama. Yhden mielestä tuotteiden tuoksu oli liian voimakas, yhdellä voiteet olivat lähteneet rullautumaan pois kasvoilta myöhemmin. Joku oli aistinut kiireen tuntua hoitotilanteessa ja yhden mielestä musiikki oli ollut liian kovalla.

6.3 Palaute hoitovaraamosta ja myymälästä

Hoitovaraamo on kylpylän myymälän yhteydessä, ja se sijaitsee kylpylän vastaanotossa. Hoitovaraamo hoitaa hoitolavaraukset, myy tuotteita ja opastaa asiakkaita. Myymälässä on myynnissä mm. koruja, ihonhoitotuotteita, meikkejä, matkamuistoja, hiustuotteita, hiusharjoja, hammasharjoja ja vaatteita (Haikko-paitoja, urheiluvaatteita). Myymälä on kooltaan pieni, joten valikoima ei voi olla kovin laaja.

Palautelomakkeessa oli kaksi kysymystä hoitovaraamosta. Näihin kysymyksiin jätettiin eniten vastaamatta. 30 vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen myymälän valikoima ja 17 kysymykseen hoitovaraamon palvelun ystävällisyys. Nämä kohdat voivat selittyä sillä että kaikki eivät välttämättä asioineet hoitovaraamossa tai myymälässä, sillä hoidot pystyi maksamaan lähtiessä huoneenluovutuksen yhteydessä. Vastanneista 75 % piti myymälän valikoimaa hyvänä, 11 % piti sitä erinomaisena, 15 % mielestä valikoima oli ainoastaan tyydyttävä. Myymälän valikoimaa oli kommentoitu vähän, ainoastaan yksi kaipaili parempaa uimapukuvalikoimaa ja uimalakkeja. Kaksi kommenttia tuli tuotteiden hinnoista, ne olivat kahden mielestä liian hintavia, ja yhden mielestä hinnat voisi olla esillä paremmin.

Hoitovaraamon palvelu sai hyvää palautetta. 59 % vastaajista piti palvelun ystävällisyyttä erinomaisena ja 40 % piti sitä hyvänä. Palautteiden keskiarvo palvelun ystävällisyydestä oli 4,5. Hoitovaraamo sai kommentteissa kiitosta mm. palvelualltiudesta, sekä hoitojen järjestämisestä lyhyellä varoitusajalla.

7 YHTEENVETO

7.1 Johtopäätökset ja jatkotoimenpide-ehdotukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää minkälaiset asiakkaat käyttävät Haikon kylpylän hoitolan palveluita ja kuinka tyytyväisiä he ovat saamaansa palveluun. Kyselyyn osallistui sata vastaajaa, ja vastaukset kerättiin kolmen kuukauden aikana keväällä 2009. Vastaukset kuvastavat lähinnä vuoden ensimmäisen neljänneksen tilannetta, siinä on mukana vastauksia alkuvuoden hiljaisemmalta ajalta sekä kevään kiireisempää sesonkia.

Haikon kartanoa pidetään ja sitä myös markkinoidaan aikuisten paikkana jossa rentoudutaan ja rauhoitutaan, ja tämä näkyi myös tuloksissa. Kyselyn mukaan tyypillinen hoitolan asiakas on yli 30-vuotias nainen, hän on Stockmannin kanta-asiakas, lomalla Haikossa ja hän valitsee hoidokseen kasvohoidon. Hän tulee todennäköisesti käyttämään Haikon palveluita myös tulevaisuudessa, sillä kyselyn mukaan 90 % vastaajista aikoi tulla Haikkoon uudestaan.

Tuloksissa näkyi myös se, kuinka hyvin Stockmannin kanta-asiakastarjoukset ovat toimineet, sillä 68 % vastaajista oli Stockmannin kanta-asiakkaita. Tulosten mukaan vähiten hoitolan palveluita käyttivät kokous- ja kuntoutusasiakkaat. Jatkossa hoitolapalveluiden markkinointia voisi tehostetusti suunnata kokous- ja kuntoutusasiakkaille, koska he saattavat olla Haikossa useita päiviä, ja näin ollen he ehtisivät käyttää hoitolan palveluita.

Saatujen tulosten mukaan hoitolan palveluita käyttäneet olivat erittäin tyytyväisiä samaansa palveluun ja yleiseen ilmapiiriin. Vapaissa kommentteissa sai erityisesti kiitosta rauhallinen ympäristö, hoitajien ammattitaito sekä laadukas palvelu. Asiakkaan kotihoito-ohjeistuksessa ja tuotteiden suosittelussa olisi hieman parannettavaa.

Hoitovaraamon palvelu oli palautteiden mukaan erinomaista, mutta myymälän osalta ei saatu toivottuja tuloksia. Monet antoivat myymälän valikoiman arvosanaksi hyvä tai jopa tyydyttävä, mutta vain yksi kommentoi sanallisesti mitä hänen mielestään valikoimasta puuttui. 30 % vastaajista ei ollut arvioinut myymälän valikoimaa ollenkaan.

Tämä kysely oli ensimmäinen, joka kohdistui vain kylpylän hoitolan palveluihin. Tämän työn tulokset ovat vain noin kolmen kuukauden ajalta, joka ei ollut kiireisintä sesonkia. Asiakkaiden ikärakenne ja syy Haikkoon tuloon vaihtelee vuodenaikojen mukaan, kesällä on enemmän lomalaisia, satunnaisia yöpyjiä ja juhlaväkeä, kun taas syksyllä ja loppukeväästä on enemmän kuntoutus- ja kokousasiakkaita. Toisin sanoen, kyselyn tulos voi olla hyvinkin erilainen eri aikaan toteutettuna. Tämä työ voisi toimia eräänlaisena lähtökohtana, aloituskyselynä, joka tulisi toistaa säännöllisesti eri vuodenaikoina ja tuloksia tulisi verrata ja seurata. Samantyyppinen kysely olisi hyvä tehdä myös muille osastoille, ainakin fysikaaliselle osastolle ja kokouspuolelle.

7.2 Tutkimuksen arviointi

Kvantitatiivisen tutkimuksen hyvyttä tai luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä: validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti kuvaa sitä miten hyvin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin mitata. Kyselytutkimuksessa siihen vaikuttaa erityisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat eli saadaanko niillä ratkaisu tutkimusongelmaan. Tutkimuksen toteutumista edesauttavat perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2008, 30, 185.) Tutkimuksen validius on hyvä silloin kun tutkija ei ole joutunut esimerkiksi käsitteiden tasolla harhaan ja systemaattiset virheet puuttuvat. (Vilkkä 2007, 150.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta sekä kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Eli reliabiliteetti arvioi tulosten pysyvyyttä ja tutkimuksen toistettavuutta. Reliabiliteetti arvioi mm. sitä, miten onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa, miten huolellisesti tiedot on syötetty havaintomatriisiin sekä tutkimuksen kykyä mitata tutkittavia asioita kattavasti.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuuden muodostavat tutkimuksen reliabelius ja validius. Tehdyn tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä silloin, kun otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. Kokonaisluotettavuutta voidaan arvioida uusintamittauksella. (Vilka 2007, 149-152.)

Mielestäni tutkimuksen validiteetti on hyvä, eli tutkimuksen avulla saatiin ratkaisu tutkimusongelmaan. Vastauksia oli tarpeeksi ja kaavakkeet oli tutkimusongelman kysymysten osalta hyvin täytetty. Voi siis olettaa että kysymykset oli laadittu niin että kaikki ne ymmärsivät. Tutkimuksen reliabiliteetti on myös hyvä, sillä tutkimus voidaan, ja pitääkin toistaa tulevaisuudessa. Varsinaista parasta aikaa tutkimusajankohdalle ei ollut, koska kohderyhmä vaihtelee vuodenaikojen ja yleisen taloustilanteen mukaan.

7.3 Pohdinta

Mielestäni onnistuin hyvin työssäni, sillä sain vastauksen kysymyksiini, minkälaiset ihmiset käyttävät Haikon kylpylän hoitolan palveluita ja kuinka tyytyväisiä he olivat saamaansa palveluun. Työ tuntui tärkeältä ja mielekkäältä koska vastaavaa ei oltu Haikossa aikaisemmin tehty. Tulokset myös antavat uutta tietoa hoitajan ja asiakkaan välisestä hoitotilanteesta, ja uskon tuloksista olevan paljon hyötyä Haikolle tulevaisuudessa. Raskainta työssä oli sisällysluettelon tekeminen ja teoriaosuuden kirjoittamisen aloitus.

Vähiten tuloksia sain hoitovaraamon kysymyksiini. Jos nyt tekisin vastaavan kyselykaavakkeen, jättäisin hoitovaraamon osuuden kokonaan pois ja liittäisin ne johonkin muuhun kyselyyn tai tekisin niistä oman kyselyn.

Palvelu ja palvelun laatu ovat periaatteessa kaikille tuttuja käsitteitä, mutta kirjoittaessani teoriaa niistä vasta ymmärsin, kuinka laajoja ja moniulotteisia asioita palvelu ja laatu ovat. Miten mitata asiaa jota ei näe, ja joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti? Ja miten voi mitata asiaa, jonka jokainen arvioi oman asteikkonsa mukaan? Tämä työ antoi minulle vastauksia näihin palveluammattin keskeisempiin asioihin, ja toivon sen antavan niitä myös tämän työn lukijoille.

LÄHDELUETTELO

Heikkilä, T. 2007. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd.

Soini, Y. Toivanen, E. 2006. Haikon kartano vuosisatojen saatossa. 3. korjattu painos. Porvoo: WS Bookwell

Suontausta, H. Tyni, M. 2005. Wellness Matkailu - hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy

Tuomi, J. Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Jyväskylä: Tammi

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Tammi

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Kuvat ja kuviot

Kuva 1: Palvelun käytön ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys. .	17
Kuva 2: Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	18
Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma	25
Kuvio 2: Hoitojen jakautuminen.....	26
Kuvio 3: Hoitojen jakautuminen ikäluokittain.	26
Kuvio 4: Hoitojen kokonaistyytyväisyys ikäluokittain.....	27

Liitteet

Liite 1: Palautekyselykaavake	34
-------------------------------------	----

Liite 1: Palautekyselykaavake

Hotelli Haikon Kartano ja Kylpylä

PALAUTE KYLPYLÄN PALVELUISTA



Esitiedot

Nimi: _____ Puh: _____

Sukupuoli: Mies Nainen Ikä: _____ Oletko Stockmannin kanta-asiakas? Kyllä Ei

Miksi olet Haikossa? Kokous Loma Kuntoutus Virkistys/Tyhy Muu _____

Aioitko tulla Haikkoon uudestaan? Kyllä Ei

Miksi? _____

Palaute hoidosta

Hoito: _____ Pvm ja aika: _____

Kokemus saamastani hoidosta Erinomainen Hyvä Tyydyttävä Välttävä Heikko

Hoitajan ystävällisyys Erinomainen Hyvä Tyydyttävä Välttävä Heikko

Palvelun taso Erinomainen Hyvä Tyydyttävä Välttävä Heikko

Kommentit: _____

Saitko kotihoito-ohjeita? Kyllä Ei

Suositteliko hoitaja tuotteita? Kyllä Ei

Kommentit: _____

Kylpylän myymälä/hoitovaraamo

Myymälän valikoima Erinomainen Hyvä Tyydyttävä Välttävä Heikko

Palvelun ystävällisyys Erinomainen Hyvä Tyydyttävä Välttävä Heikko

Kommentit: _____

Saako sinut liittämään sähköisen uutiskirjeen saajaksi?

Sähköpostiosoite _____

Palauta kysely hoitovaraamoon tai vastaanottoon.
Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme majoituslahjakortin ja tuotepalkintoja!
KIITOS PALAUTTEESTA!