

Asiakastyytyväisyystutkimus Villa Störsvikiin

Karolina Heinonen & Saija Niemi

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan koulu-
tusohjelma & Hotelli- ja ravinto-
la-alan liikkeenjohdon koulu-
tusohjelma

2016



Tekijä(t) Karolina Heinonen & Saija Niemi	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma & Hotelli- ja ravintola-ala koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Asiakastytyväisyystutkimus Villa Störsvikiin	Sivu- ja liitesivumäärä 55 + 7
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Lumo Störsvik Oy:lle kartoittamaan tilaus- ja juhlapalveluita tuottavan Villa Störsvikin asiakastytyväisyyttä, ja sitä kautta esittämään toimeksiantajalle kehitysehdotuksia palveluidensa parantamiseksi.</p> <p>Tutkimuskohteina ovat Villa Störsvikin asiakastilaisuuksien tilaajien tyytyväisyys tilausprosessiin ja asiakkaiden eli loppukäyttäjien, tyytyväisyys tuotteita ja palveluita kohtaan. Työ on rajattu koskemaan 1.6.2015–14.4.2016 aikana Villa Störsvikin palveluita käyttäneitä asiakkaita. Asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin verkkokyselyn avulla keväällä 2016.</p> <p>Palvelun käsite on laaja, ja usein se mielletään tarkoittavaksi vain asiakaspalvelua. Palvelua voidaan tarkastella niin palveluntarjoajan kuin kuluttajankin perspektiivistä.</p> <p>Laatu on vaativa käsite ymmärrettäväksi ja haasteellinen toteutettavaksi. Laadulla käsitetään yleisesti asiakkaiden tarpeiden täyttäminen yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaasti ja kannattavasti. Laatu perustuu asiakkaan kokemaan palveluun ja siihen vaikuttavat asiakkaan motivaatio, odotukset, palveluun liittyvä vuorovaikutus, yrityksen markkinointiviestintä ja asiakkaan osallistuminen palvelun tuottamiseen.</p> <p>Asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön kuluttamaansa palveluun. Kun palvelun laatu on hyvä, on helpompi olla tyytyväinen. Asiakastytyväisyys on psykologinen konsepti, jossa asiakas kokee mielihyvää ja tyytyväisyyttä tuotteesta tai palvelusta suhteessa hänen odotuksiinsa. On monta eri näkökulmaa mistä asiakastytyväisyys ravintola-alalla rakentuu.</p> <p>Tuloksien perusteella kyselyihin vastanneet ovat tyytyväisiä tilausprosessiin sekä tuotteisiin ja palveluihin. Kaikki vastanneet suosittelisivat Villa Störsvikin tuotteita ja palveluita muille.</p> <p>Matalan vastausprosentin vuoksi tämän tutkimuksen avulla ei pystytty kartoittamaan Villa Störsvikin asiakastytyväisyyden yleistä tasoa. Tämän takia yrityksen tulisi jatkotoimenpiteinä toteuttaa uusi asiakastytyväisyystutkimus pidemmällä aikavälillä.</p>	
Asiasanat Palvelu, laatu, asiakastytyväisyys, ravintola-ala	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Lumo Störsvik Oy	3
2.1	Villa Störsvik	3
2.2	Kokous- ja juhlapalvelut	3
2.2.1	Tapahtumapaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä	4
2.2.2	Kokoustarjoilut ja -tilat	5
2.3	Intohimona palvelu - elämäntehtävänä lumoaminen	6
2.4	Villa Störsvikin kilpailijat	6
3	Palvelu	8
3.1	Palvelun ominaisuudet	8
3.2	Palveluprosessi	10
3.3	Palveluprosessin kuvaaminen palvelupolulla	11
3.3.1	Tilausravintolan palvelupolku	14
3.3.2	Villa Störsvikin palvelupolku	16
3.4	Palvelumuotoilu – mitä se on?	16
3.5	Arvon tuottaminen asiakkaalle	17
4	Laatu	20
4.1	Laatu yrityksen menestystekijänä	20
4.2	Tekninen ja toiminnallinen laatu	21
4.3	Asiakkaan kokema laatu	22
4.4	Laadun kustannukset	23
5	Asiakastyytyväisyys	25
5.1	Asiakas	27
5.1.1	Asiakkaan arvot	27
5.1.2	Asiakkaan odotukset	28
5.1.3	Villa Störsvikin asiakkaat	30
5.2	Asiakkuuden elinkaari	30
5.3	Asiakasuskollisuus ja asiakkuuden säilyttäminen	31
5.4	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	31
5.4.1	Tutkimusmenetelmät	33
5.4.2	Tutkimuksen luotettavuus	34
6	Asiakastyytyväisyystutkimus Villa Störsvikiin	36
6.1	Tutkimusmenetelmän valinta	36
6.2	Tutkimuksen toteutus	37
7	Tutkimustulokset	39
7.1	Tilausprosessin asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	39
7.2	Palveluiden ja tuotteiden asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	42

8 Tuloksien pohdinta ja johtopäätökset	46
8.1 Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tilausprosessiin?	46
8.2 Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotteisiin ja palveluun?	47
8.3 Tutkimuksen onnistumisen arviointi.....	49
8.4 Kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet	50
8.5 Meidän oppiminen.....	51
Lähteet	53
Liitteet.....	56
Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely Villa Störsvikin tilausprosessista	56
Liite 2. Asiakastyytyväisyyskysely Villa Störsvikin tuotteista ja palveluista.....	58
Liite 3. Saatekirje.....	61
Liite 4. Avoimet vastaukset Villa Störsvikin tilausprosessista.....	62
Liite 5. Avoimet vastaukset Villa Störsvikin tuotteista ja palveluista	63

1 Johdanto

Kuluttajat ovat nykyään erittäin laatumietoisia ja varsinkin ravintoloiden asiakkaat odottavat henkilökohtaisempaa ja laadukkaampaa palvelua. Asiakkaiden odotusten täyttäminen ei enää riitä, vaan ne täytyy ylittää yhä uudestaan ja uudestaan. Asiakkaiden odotusten ylittäminen johtaa todennäköisesti tyytyväisiin asiakkaisiin, jotka palaavat asiakkaiksi uudelleen ja suosittelevat ravintolan palveluita muillekin. Ravintolat kilpailevat nykyään asiakkaidensa vapaa-ajasta, tästä johtuen palveluiden tuottamisesta on muodostumassa yhä useammin elämysten tuottamista.

Opinnäytetyömme tavoitteena on tutkia palvelun ja laadun merkitystä Villa Störsvikin kokous- ja juhlapalveluasiakkaille sekä antaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia laadun parantamiseksi. Tätä varten pyrimme selvittämään Villa Störsvikin palvelun ja laadun nykyistä tasoa ja asiakaskokemusta. Asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla haluamme kartoittaa tilausprosessin sujuvuutta, asiakkaiden kokemuksia palvelusta, tuotteista, kokoustekniikasta ja muista oheispalveluista kuten majoituksesta ja ohjelmalveluista. Tutkimuksen tavoitteena on saada tuloksia, joita toimeksiantaja voi hyödyntää tuotekehityksen ja markkinoinnin tukena.

Toimeksiantajamme Lumo Störsvik Oy on yksityinen palveluyritys, jonka liiketoimintalueisiin kuuluvat ravintola- ja majoitustoiminta sekä catering- ja tapahtumaliiketoiminta. Yrityksen toimipisteitä ovat kokous- ja juhlapalveluita tarjoava Villa Störsvik, Pickala Golfin klubiravintola, Master Golfin klubiravintola, cateringpalveluita tuottava Lumo Catering ja Lumo Tapahtumat.

Olemme molemmat työskennelleet Pickala Golfin klubiravintolassa, ja alun perin meitä kiinnosti tutkia asiakastyytyväisyyttä golfklubin asiakkaiden keskuudessa, mutta tätä tarkoitusta varten Pickala Golf Oy:llä on jo olemassa järjestelmä. Toimeksiantajamme, Lumo Störsvik Oy, ehdotti asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemistä Villa Störsvikin tilausravintolaan, koska toimeksiantajamme haluaa saada lisätietoa asiakastyytyväisyydestä eikä heillä ole käytössä järjestelmää, millä sitä voi mitata. Rajasimme tutkimuksen koskemaan asiakkaita, jotka ovat käyttäneet Villa Störsvikin palveluita viimeisen vuoden aikana. Tähän päädyimme keskusteltuamme toimeksiantajamme kanssa potentiaalisista kyselyyn vastaajista.

Toteutimme tutkimuksemme keväällä 2016, lähettämällä asiakastyytyväisyyskyselyt niin asiakastilaisuuksien tilaajille kuin käyttäjillekin, koska usein he ovat eri henkilöitä. Tutkimusongelmiamme, kuinka tyytyväisiä Villa Störsvikin asiakkaat ovat tilausprosessiin, ja

kuinka tyytyväisiä Villa Störsvikin asiakkaat ovat tuotteisiin ja palveluihin, selvittämiseksi käytimme kvantitatiivista kyselytutkimusta. Kysely toteutettiin Webropol-palvelun avulla.

Palvelu on monimutkainen käsite, joka usein yleistetään tarkoittavaksi vain asiakaspalvelua. Palvelu koostuu aineettomien toimintojen prosesseista, joissa autetaan asiakasta löytämään ratkaisuja erilaisiin tarpeisiin. Palvelun merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta, palveluun tuotteena, joka sisältää usein vuorovaikutustilanteen asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. (Grönroos 2009, 76–78.)

Palvelun laatu muodostuu asiakkaan henkilökohtaisten ennako-odotusten täytymisestä suhteessa koettuun kokemukseen. Asiakaskokemus on positiivinen ja palvelukokemus onnistunut, mikäli matalalla olevat odotukset ovat ylittyneet. (Tuulaniemi 2011, 59.) Lecklinin (2006) mukaan korkeaa laatua voi pitää yrityksen strategisena kilpailutekijänä ja laatua verrataan asiakkaiden odotuksiin, vaatimuksiin ja tarpeisiin. Laadukkaalla palvelulla tarkoitetaan asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla tavalla. (Lecklin 2006, 18.)

Yrityksen menestykselle olennaista on asiakastyytyväisyys, koska olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen on halvempaa, kuin uusien saavuttaminen. (Pizam, Shapoval & Ellis 2015, 2–3.) Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on yrityksille tärkeää. Palveluyrityksen toiminnan elinehtona ovat pitkäaikaiset ja kannattavat asiakassuhteet, jotka muodostuvat yksittäisistä palvelutapahtumista (Kuusela 2001, 96–97). Usein asiakkaat määrittelevät palvelun laadun asiakaskokemuksen perusteella, lopulliseen asiakaskokemukseen vaikuttavat myös mainonta ja muut kontaktit ennen palvelua, palveluominaisuudet, käytön helppous ja luottamus yritystä kohtaan. Yritys voi erottautua kilpailijoistaan palveluidensa avulla, koska palvelusuhdetta ei voi kopioida. Näin yritys voi sitouttaa asiakkaansa. Tyytyväinen asiakas kuluttaa enemmän, jolloin muodostuu arvokkaampi asiakkuus. (Tuulaniemi 2011, 18, 74.) Asiakastyytyväisyyttä seurattaessa, mitataan eri asioita, eri aikaväleihin ja tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin sekä löytää ongelmakohtia yrityksen toiminnassa. (Lecklin 2006, 112.)

2 Lumo Störsvik Oy

Lumo Störsvik Oy on yksityinen palveluyritys, jonka liiketoiminta-alueita ovat ravintola- ja majoitustoiminta sekä catering- ja tapahtumaliiketoiminta. (Kauppalehti a). Lumo Störsvikiin kuuluu Siuntiossa sijaitseva Villa Störsvik, joka tarjoaa kokous- ja juhlapalveluita, Pickala Golfin klubiravintola Siuntiossa ja Master Golfin klubiravintola Bodomin Kartano Espoossa. Lumo Catering tuottaa cateringpalveluita, niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Lumo Tapahtumat suunnittelee ja toteuttaa tapahtumia. Kyseessä voi olla yritystilaisuus, vuosijuhla, henkilöstötilaisuus, seminaari, kokous, promootio tai golftapahtuma, huolehdimme tilaisuuden onnistumisesta. (Turkkila 22.2.2016.)

Lumo Palveluiden tulos kasvoi nopeasti tilikaudella 2014. Verrattuna edelliseen vuoteen, kasvua kirjattiin 646 000 euroa eli 48,6 prosenttia. Näin ollen yhtiön liikevaihto nousi 2 000 000 euroon, kun vuonna 2013 se oli 1 300 000 euroa. (Kauppalehti b.)

Myös Lumo Palveluiden tuloskehityksessä tapahtui nopeaa liikevaihdon kasvua. Tilikauden tulos kasvoi edellisestä vuodesta 53,2 prosenttia eli 25 000 euroa, nettotulosta kertyi 72 000 euroa, kun se edellisenä vuonna oli 47 000 euroa. (Kauppalehti b.)

2.1 Villa Störsvik

Villa Störsvik on edustustason huvila Siuntiossa, Pickalan lahden rannalla, vain 40 minuutin päässä Helsingin keskustasta. Sijainti luonnon keskellä, metsän ja meren ympäröimänä takaavat ihanteelliset puitteet kokousten ja yksityistilaisuuksien järjestämiselle. (Turkkila 22.2.2016.)

Villa Störsvik on kohdistettu yritysten sekä yksityisten asiakkaiden tarpeisiin ja siellä pystyy järjestämään tapahtumia 6–300 henkilölle. Villan läheisyydessä on majoitustiloja 30 vieraille, sekä mahdollisuus järjestää erilaisia aktiviteetteja ja inspiroivaa ohjelmaa. (Turkkila 22.2.2016.)

2.2 Kokous- ja juhlapalvelut

Kokous- ja juhlapalveluita tuottavat monet eri alan toimijat ja yritykset. Kokouspalveluiden tuottaminen voi olla vain pieni osa yrityksen toimintaa, jolloin yrityksen tiloja hyödynnetään tarjoamalla niitä muiden käyttöön. Juhlapalveluiden järjestäminen vaatii yritykseltä enemmän resursseja, kuten keittiötilat, kaluston ja tarvittavan astiaston. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2008, 8–9.)

Catering-alalla tarkoitetaan kaikkea ateriapalvelua, usein se yhdistetään juhla- tai pitopalvelutoimintaan. Juhlapalvelu on yksi ravitsemisalan liike- ja toimintaideoista. Se on tilaustarjoilua, mikä voi tapahtua asiakkaan tiloissa, vuokratuissa tiloissa tai jopa ulkomailla. Tilaustarjoilulla tarkoitetaan ennakoon sovitun tarjoilun järjestämistä, sitä kutsutaan myös bankettitarjoiluksi. Juhlapaikkoina voivat toimia esimerkiksi kodit, musiikkitalot, yritysten toimitilat, seurakuntasalit ja museot. Suurissa hotelleissa ja ravintoloissa on usein tilaustarjoilua varten omat bankettitilat. Tilaustarjoilu vaatii ennakkovalmisteluja, koska se poikkeaa luonteeltaan tavallisesta ravintolatarjoilusta. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 277; Määttä ym. 2008, 8.)

Palvelun laadun parantamiseksi henkilökunnan täytyy tuntee juhlapalveluyrityksen toimintamahdollisuudet, kapasiteetti ja resurssit, jotka määrittelevät yrityksen toiminnan ja tapahtumien kehittämisen. Määrittämällä toimintansa juhlapalveluyritykset voivat resurssien mukaan toteuttaa useita erilaisia tilaisuuksia tai keskittyä vain muutamiin tietyn tyyppisiin tilaisuuksiin. Sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden avulla juhlapalveluyritykset voivat hyödyntää muiden alojen ammattitaitoa. Esimerkiksi ulkoistamalla osan toiminnastaan kääntymällä elämyspalveluita tuottavan yrityksen puoleen tai vuokraamalla henkilöstökuljetusta. Henkilökunnan on osattava muuntautua tilaisuuksien luonteiden mukaan, koska kokouskahvitukset, lounaat, illallistarjoilut ja cocktailtilaisuudet poikkeavat luonteeltaan suuresti toisistaan. (Määttä ym. 2008, 20–40.)

Määttä ym. (2008, 20) mukaan asiakkaat ovat nykyään tietoisempia hintalaatusuhteesta. Asiakkaat haluavat olla mukana tapahtumien suunnittelussa ja he määrittelevät tilaisuuden budjetin, jonka rajoissa tapahtuma tulee toteuttaa. Tarpeen mukaan juhlapalveluyritykset avustavat järjestelyissä hyödyntäen verkostojaan ja antamalla ideoita esimerkiksi tapahtuman teemalle, joka ohjaa suunnittelua eteenpäin. Onnistunut ja hyvin suunniteltu tapahtuma todennäköisesti miellyttää asiakasta. (Vallo & Häyrinen 2014, 103–109.)

2.2.1 Tapahtumapaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä

Tapahtumapaikan valinta on merkittävä osa juhlapalveluiden suunnittelussa. Sijainti, tapahtuman luonne, juhlapaikan ominaisuudet, palveluntarjoaja ja osallistujien suhde tapahtumapaikkaan, kuten liikuntarajoitteisten mahdollisuus osallistua tapahtumaan täytyy myös huomioida. (Vallo & Häyrinen 2014, 141–143.)

Erilaiset kokoushotellit, kartanot ja maalaistilat tarjoavat tiloja ja oheispalveluita pienemmille ryhmille. Kokoustaminen ja majoittuminen samassa tilassa mahdollistaa iltakeskuste-

lut kokousasiakkaiden keskuudessa ja tämä tuo useasti lisäarvoa kokouksen sisältöön. (Blinnikka & Kuha 2004, 110.)

Kokoustilan valintaan vaikuttavat suuressa määrin kokouksen tai tapahtuman luonne ja ilmapiiri. Tapahtuman vaatiessa luonnonläheistä tunnelmaa ja ympäristöä on hyvin luontevaa valita hieman erikoisempi kokouspaikka, kuten kartanohotelli tai elämyskylpylä. Lisäksi kokouspaikan valintaan vaikuttavat sijainti, hinta, ekologisuus sekä muut palvelut kuten ravintola- ja majoituspalvelut. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 42.)

2.2.2 Kokoustarjoilut ja -tilat

Kokoustarjoilut ja ruokailu muodostavat tärkeän osan kokousta. Kokouksilla on sosiaalisia merkityksiä ja osallistujilla yhteisiä tekijöitä. Kokoukset antavat osallistujille mahdollisuuden luoda uusia henkilökohtaisia suhteita sekä ylläpitää vanhoja. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 64, 58.)

Kokous- ja juhlatilaisuuksien tarjoilujen suunnitteluun vaikuttavat muun muassa asiakkaiden toiveet ja budjetti, osallistujien määrä, tilaisuuden kesto, luonne ja teema sekä ajankohta ja raaka-ainevalinnat sesongeittain. Myös keittiön resursseilla on merkitystä, tarjoilut voidaan järjestää itse tai ulkoistaa. Juhlatilaan tutustuminen ennakkoon antaa asiakkaalle kuvan resursseista, joiden mukaan tilaisuus voidaan toteuttaa. (Määttä ym. 2008, 41–45; Vallo & Häyrinen 2014, 155–156.)

Rautiaisen ja Siiskosen mukaan kokoustilan kalusteet ovat olennainen osa kokoustilan toimivuutta (Rautiainen & Siiskonen 2013, 60). Toimivat tilaratkaisut takaavat onnistuneen kokouksen, jolloin kokoukseen osallistujat eivät kiinnitä niihin erityistä huomiota. Mikäli tilat ja tekniikka eivät toimi, voi kokouksen anti jäädä vähäiseksi ja osallistujat huomaavat sen varmasti. Edellytyksenä onnistumiselle ovat kokoustilojen tarkoituksenmukaisuus, viihtyvyys sekä toimivuus. Kokouksen tavoitteiden toteutumista edesauttavat kokouspaikan teeman ja imagon sopivuus tapahtumaan. (Blinnikka & Kuha 2004, 106.)

Kokousten hinnat muodostuvat tilaisuudessa käytetyistä tiloista, laitteista ja tarjoiluista. Tilaisuuden onnistumista edesauttavat, että kokouksen aikataulut, tarvittava AV-tekniikka, erityisruokavaliot ja kokoukseen osallistujien määrä on etukäteen myyntipalvelun tiedossa. Näin kokouspaikan vastuulle jää asiakkaalle luvattujen asioiden toteuttaminen ja aikataulussa pysyminen. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 121.)

2.3 Intohimona palvelu - elämäntehtävänä lumoaminen

Villa Störsvikin ravintolapäällikkö Jani Turkkilan mukaan ”Intohimona palvelu - elämäntehtävänä lumoaminen” on koko Lumo Palveluiden strategia, mitä toteutetaan kaikissa toimipisteissä, varsinkin Villa Störsvikissä. ”Lumoava palvelumme luo ihanteelliset puitteet, jotta asiakas pystyy keskittymään oleellisiin asioihin”, lisää Turkkila. Villa Störsvikin arvoihin kuuluu intohimoinen palvelu, asiakaslähtöinen ajattelu sekä luottamuksen lunastaminen, henkilökohtaisuus, välittäminen ja järkevyyt. (Turkkila 22.2.2016.)

Ainutlaatuisen ja rauhallisen miljöönsä ansioista Villa Störsvik sopii erilaisten tilaisuuksien järjestämiseen ja tarjoaa räätälöityjä kokonaisuuksia sekä yksityiskohtaisesti toteutettuja elämyksiä, jotka tukevat yrityksen tai yksityistilaisuuden tavoitteita. On kysymyksessä luova workshop, seminaari, tiimikokous tai koulutus, kesäjuhlat, ikimuistoiset hää- tai perhejuhlat, on Villa Störsvik luotu näihin tilaisuuksiin jotka lumoavat ja muistetaan pitkään. (Turkkila 22.2.2016.)

Ammattitaitoinen henkilökunta huolehtii tilaisuuden onnistumisesta ja kaikista käytännön järjestelyistä, herkullisista tarjoiluista väliaika- ja oheisohjelmiin, jotka täydentävät kokousta tai juhlapäivän. Yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien avulla Villa Störsvikissä on mahdollista järjestää juuri sellaista ohjelmaa kuin asiakas haluaa. Esimerkiksi kanoottiretket, aamujooga omalla aurinkoisella terassilla, metsäretket sekä kalastus ovat suosittuja oheispalveluja kokousasiakkaille. (Turkkila 22.2.2016.)

2.4 Villa Störsvikin kilpailijat

Asiakas-, kilpailu- ja tekniikkälähtöisyys muodostavat kilpailua yritysten välille ja täten luovat tarpeen keskittyä palveluihin. Ydintuote ei välttämättä takaa kilpailuetua vaan muodostaa lähtökohdan palvelun kehittämiseksi. Ajansaatossa asiakkaat muuntuvat entistä valituneimmiksi ja vaativimmiksi. (Grönroos 2009, 33–34.) Äijön (2008, 65) mukaan lisäarvon tuottamiseksi asiakkaalle ja erottuakseen muista, palveluyritys voi kehittää voittamattoman kilpailuedun, joka on esimerkiksi yrityksen imagoon, asioinnin helppouteen, hintaan, laatuun tai toiminnan joustavuuteen liittyvä tekijä. Asiakas on se, joka tekee lopullisen päätöksen tuotteen tai palvelun ostamisesta. Asiakkaat ovat siis entistä tietoisempia vallitsevasta markkinatilanteesta, joten kilpailukyvyn kannalta yritysten on huomioitava palvelun laatu. Asiakkaan tarpeet ja odotukset sekä yrityksen imago ja strategia vaikuttavat laadun tason vaatimukseen. (Grönroos 2009, 104–105.)

Lumo Palveluiden hallituksen puheenjohtaja Mikko Heinosen mukaan Villa Störsvikillä ei ole suoranaisia kilpailijoita. Asiakas joka haluaa yksilöllistä, hänelle räätälöityä palvelua on

valmis matkustamaan hieman kauemmaksikin ja panostamaan tapahtumaan rahallisesti enemmän. Lähialueella samankaltaisia palveluita tarjoavat kokous- ja kongressihotelli Majvik sekä Långvikin kylpylähotelli Kirkkonummella, mutta suuremmalla akselilla kilpailijaksi voi lukea myös Hämeenlinnassa sijaitsevan Hotelli Vanajanlinnan. (Heinonen 19.2.2016).

3 Palvelu

Tässä luvussa perehdytään siihen, mitä palvelu on. Esitellään palvelun ominaispiirteitä ja palveluprosessin eri vaiheita. Palvelut ovat kerrostuneita, ne palvelevat toisiaan ja erilaisia palveluja yhdistämällä saadaan aikaan palvelukokonaisuuksia. Erilaiset palvelut kuuluvat osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää.

Palvelun käsite on monimutkainen, vaikka usein se mielletään tarkoittavaksi vain asiakaspalvelua. Se on aineettomien toimintojen prosessi, missä on kysymys asiakkaan auttamisesta ja ratkaisujen tarjoamisesta erilaisiin tarpeisiin. Palvelu on ilmiö, jonka merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena ja sisältää usein vuorovaikutus tilanteen asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, vaikkei asiakas välttämättä ole henkilökohtaisesti tekemisissä palveluyrityksen kanssa. Asiointi autokorjaamolla on palvelua, tällöin asiakas ei kuitenkaan ole suoranaisesti kosketuksissa korjaamoon, mutta vuorovaikutus syntyy, kun korjaamo vastaanottaa ja palauttaa auton asiakkaalle. Myös verkkopankissa ja erilaisissa puhelinpalveluissa asioidessaan asiakkaan ja palveluntarjoajan välille syntyy vuorovaikutustilanne. Tässä tapauksessa palvelut eivät ole konkreettisia asioita, vaan toimintoja sekä erilaisia prosesseja, jotka ovat hyvin aineettomia. (Grönroos 2009, 76–78.)

Kinnusen (2004) mukaan palvelua voidaan tarkastella niin palveluntarjoajan kuin kuluttajankin perspektiivistä. Palveluntarjoajan kannalta palvelu on tapahtumien ja prosessien summa. Se on pääsääntöisesti aineeton toimenpiteiden sarja, josta asiakas saa hyötyä, mutta siihen voi liittyä jokin konkreettinen tuotos. Asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen, jolloin palveluntarjoaja pyrkii saamaan asiakkaan toimimaan haluamallaan tavalla pystyäkseen määrittämään omaa toimintaansa. (Kinnunen 2004, 7.)

Palveluilla on ominaispiirteitä, joilla on vaikutusta markkinointiin ja joiden huomioiminen on välttämätöntä, jotta tuloksena olisi tyytyväinen asiakas. Ominaispiirteillä on vaikutusta asiakkaiden käyttäytymiseen ja yrityksen markkinoinnin toimenpiteisiin. (Yliskoski 2000, 17.)

3.1 Palvelun ominaisuudet

Foskettin, Ceseranin ja Kintonin (2003, 9) mukaan ravintolapalvelut koostuvat monien aineellisten ja aineettomien tekijöiden summasta, kuten ruoasta, juomasta ja majoituksesta yhdistettynä palveluun, ilmapiiriin ja ympäristöön.

Eräsalon (2011, 12) mukaan palvelu on aineetonta; palvelu on prosessi, mikä koostuu toiminnoista. Asiakas kuluttaa palvelua samanaikaisesti kuin sitä tuotetaan, eli asiakas itse osallistuu palvelutapahtuman tuotantoprosessiin. Palvelua on vaikea omistaa ja kaikille asiakkaille palvelukokemus on erilainen.

Palvelun aineettomuudella Eräsalo (2011) tarkoittaa sitä, ettei palvelusta jää mitään konkreettista, vaan se tuottaa asiakkaalle arvoa. Palveluprosesseihin käytetään paljon erilaisia resursseja ja ne koostuvat erilaisista toiminnoista, joissa usein ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, kuten asiakkaan tervehtimisestä, hymyilemisestä sekä kiittämisestä. Palvelut ovat prosesseja, jotka usein tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja lähes poikkeuksetta asiakas osallistuu palvelutapahtumaan. Mikäli ravintolassa ei ole asiakkaita, ei synny palvelua jota kuluttaa. Palvelun aineettomuus aiheuttaa sen, ettei palvelua voi omistaa. Esimerkiksi junalipun ostaessaan asiakas ostaa palvelun kuljetusyhtiöltä, muttei hän silti omista junaa. Palvelukokemukseen vaikuttavat asiakkaan ennakko-odotukset ja aikaisemmat kokemukset palvelun suhteen. Palvelutapahtuman halutaan vastaavan asiakkaan erilaisia tarpeita ja odotuksia vaihtelevissa tilanteissa. (Eräsalo 2011, 12–13.)

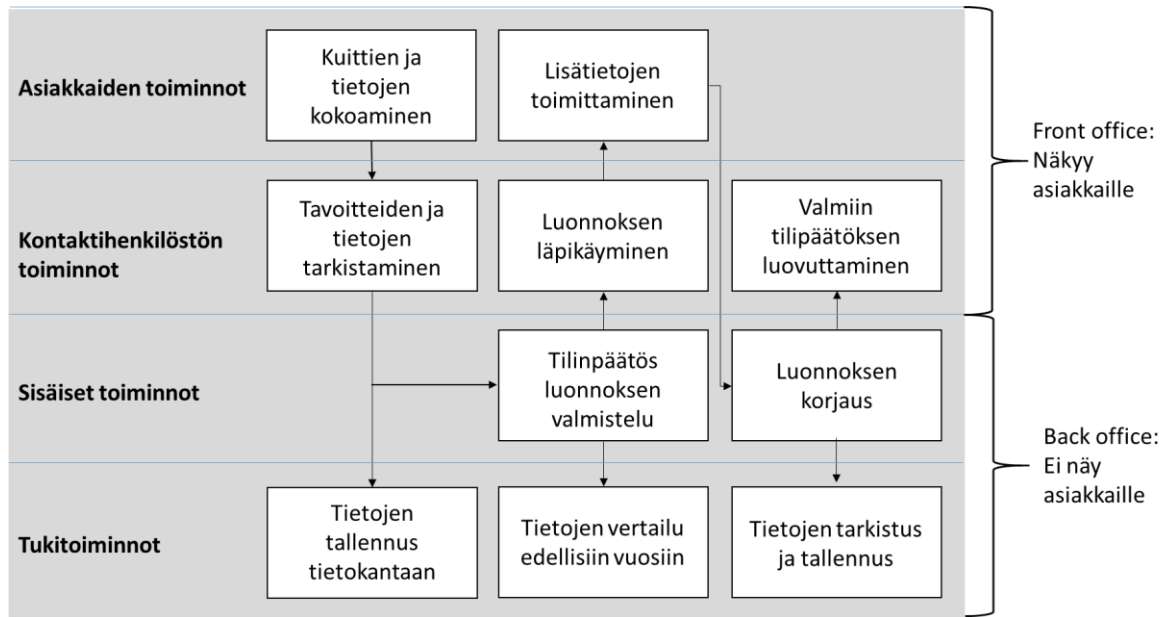
Grönroos (2009, 79) jakaa palvelun ominaispiirteet karkeasti kolmeen osaan. Palvelut ovat prosesseja, ne tuotetaan ja kulutetaan sekä yleensä asiakas on mukana palvelun tuotannossa. Tärkeimpänä piirteenä hän pitää palveluiden prosessiluonteisuutta, jonka toteuttamiseen käytetään erilaisia resursseja, kuten asiakasjärjestelmiä, yrityksen henkilökuntaa ja henkilökunnan ammattitaitoa. Muut ominaispiirteet ovat kytköksissä palveluiden prosessiluonteisuuteen, koska palvelut koostuvat monista erilaisista toiminnoista jotka tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa. Tästä johtuen laadunvalvontaa ja markkinointia on perinteisin menetelmin vaikea toteuttaa. Kolmen ominaispiirteen lisäksi palvelulla on muitakin mahdollisia erityispiirteitä, kuten aineettomuus, koska fyysisetkään tuotteet eivät aina ole asiakkaiden mielestä konkreettisia. Palvelutilanteet ovat usein sosiaalisia. Kun asiakkaat kuvailevat palveluja, he yleensä käyttävät sanoja tunne, turvallisuus, luottamus ja kokemus. Palvelu on siis hyvin abstraktia, vaikka joissain tilanteissa se saa konkreettisia osia, on palvelun ytimenä aineettomuus. Juuri palvelun aineettomuuden vuoksi asiakkaan on hyvin vaikea arvioida tai kuvailla palvelua muuten kuin abstraktilla tavalla. Koska palvelun tuotantoon ja kulutukseen vaikuttavat monet eri ihmiset, on prosessin johdonmukaisuus usein vaikea säilyttää. Heterogeenisuus eli palvelun vaihtelevuus, luetaan tästä syystä yhdeksi palvelun ominaispiirteeksi. Heterogeenisuus johtuu siitä, että palvelutapahtuma ja sosiaalinen suhde eri ihmisten välillä ovat erilaiset. (Grönroos 2009, 78–82.) Heterogeenisuus ei välttämättä ole ongelma. Monet asiakkaat odottavat saavansa varta vasten heille räätälöityjä palveluita, joissa erityistarpeet on otettu huomioon. Tämä parantaa asiakkaan palvelukokemusta sekä asiakastyytyvääisyyttä. (Ylikoski 2000, 25.)

Ylikoski (2000, 17) toteaa, että: ”palvelu on jotakin, jota voidaan ostaa ja myydä, mutta sitä ei voi tiputtaa varpailleen”. Näin ollen näkemys palveluiden aineettomuudesta kiteytyy tähän yhteen lauseeseen. Asiakkaille tarjottavien palveluiden skaala on laaja, esimerkiksi ravintolapalveluiden oleellisena osana on ruoka ja juoma. Miettiessään ja valitessaan käytettävää palvelua, asiakas arvioi sitä hyötyä, jonka hän palvelusta saa. Asiakkaan kokema hyöty ilmenee joko palvelua käytettäessä tai palvelun tapahduttua, palvelu siis syntyy sitä tuotettaessa ja se kulutetaan yleisesti samanaikaisesti. Useimmiten palvelun tuottaminen on sidoksissa johonkin tavarahan, mutta itse palvelutapahtuma on aineeton ja asiakas kokee jotain sellaista, jota ei voi kosketella tai todellakaan pudottaa varpailleen. Tämä vaikuttaa ostokäyttäytymiseen sekä yrityksen markkinointikeinoihin. Palvelua ei pysty varastoimaan, ne ovat tapahtumia, toimintoja, tekoja tai näiden sarjoja eli palveluprosesseja. (Ylikoski 2000, 17–24.)

3.2 Palveluprosessi

Palveluja ei voida toteuttaa ilman asiakkaita, jotka ovat usein mukana palveluntuotantoprosessissa (Foskett ym. 2003, 10). Palvelu tuotetaan prosessina ennalta määritellyn palvelutarjouksen perusteella. Hyödyntäen palveluntarjoajan ja asiakkaan fyysisiä ja henkisiä resursseja, toteutetaan luvattu palvelu yhteisten toimenpiteiden avulla. Näistä toimenpiteistä syntyy vaihdantaprosesseja, joiden aikana osapuolten tietoja, arvoja ja asenteita muokataan. Palvelun tuotantoprosesseissa muodostuvista palvelutapahtumista ja toimenpiteistä syntyy asiakassuhteita. (Kinnunen 2004, 12–13.)

Palveluprosessit jaetaan yrityksen sisäisiin prosesseihin sekä vuorovaikutusprosesseihin asiakkaiden kanssa. Näiden prosessien avulla kuvataan, miten palvelu tuotetaan ja kulutetaan. Kuvaamalla palveluprosessin vaiheet pystytään määrittämään tarkasti tarvittavat resurssit ja työvaiheet. Palveluprosessin määrittely sisältää palvelun lisäksi ydin-, tuki- ja lisäpalvelut, asiakashyödyn sekä arvolupauksen. Palveluprosessin kuvaaminen auttaa ymmärtämään ketkä osallistuvat palvelun tuottamiseen missäkin vaiheessa. Se voidaan kuvata muun muassa toimintokaavion avulla, joka sisältää palvelun tuottamiseen vaadittavat resurssit ja aikataulut. Esimerkiksi blueprinting-menetelmän avulla (Kuvio 1.) tilitoimiston palveluprosessin vaiheet ovat kuvattu yksityiskohtaisemmin. Siinä prosessin vaiheet kuvataan vuokaaviona, erottamalla asiakkaalle näkyvät (”front office”) toiminnot ja yrityksen sisäiset (”back office”) toiminnot toisistaan. Menetelmän avulla kuvataan palvelun keskeiset ja kriittiset vaiheet, määritellään toimijoiden ja toimenpiteiden työjärjestys, toimintojen ajallinen kesto ja osoitetaan toimijoiden välinen tiedonkulku. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 11–16.)



Kuvio 1. Blueprinting -kaavio (Jaakkola ym. 2009, 16)

Tuulaniemen (2011) mukaan palveluprosessi on vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Tuottaessamme ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin on huomioitava, ettei nopeammin tuotettu palvelu ole tae asiakastyytyvyydelle, koska laatu ja arvot perustuvat asiakkaan ja palveluntuottajan väliseen vuorovaikutukseen. (Tuulaniemi 2011, 66–67.)

Riippumatta kuinka hyvin prosessi on suunniteltu, vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on tärkeää. Mikäli vuorovaikutus on heikkoa, saattaa se vaikuttaa asiakkaan kokemukseen haitallisesti ja yritys menettää mahdollisuuden myydä tuotteitaan ja palveluitaan tulevaisuudessa. Miellyttävä vuorovaikutus mahdollistaa lisämyynnin ja tuottaa asiakkaalle myönteisen kokemuksen palveluntarjoajasta. (Foskett ym. 2003, 10).

3.3 Palveluprosessin kuvaaminen palvelupolulla

Monen samankaltaisia palveluja tarjoavien yritysten palvelupolku eroaa toisistaan huomattavasti ja juuri se on suurin erottava tekijä palveluiden laadun suhteen. Mahdollisimman asiakaslähtöinen palveluprosessi on yrityksen menestystekijä. (Grönroos 2009, 87–89.)

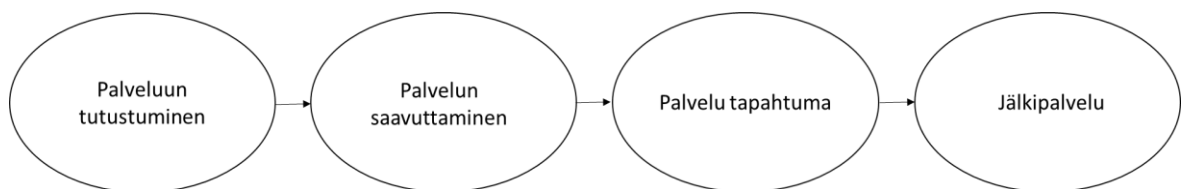
Tuulaniemen (2011) mukaan halutun palvelukokemuksen saavuttamiseksi apuna voidaan käyttää palvelupolkuja. Se on palvelukokonaisuuden kuvaus, joka muodostuu palvelutuokioista, jotka taas koostuvat palvelun kontaktipisteistä. Palvelupolun eri vaiheet määri-

tellään palveluntarjoajan tavoitteiden sekä asiakkaiden tekemien valintojen perusteella. (Tuulaniemi 2011, 78.)

Palvelupolku, palvelutuokiot ja kontaktipisteet auttavat näkemään palvelun käyttäjien silmin. Palvelutuokiot ovat vain yksittäisiä osavaiheita asiakkaan kokemasta palvelusta. Palvelu on ajassa etenevä prosessi, joka koostuu useista palvelutuokioista joissa asiakas ja palveluntarjoaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Palvelutuokiot muodostavat palvelupolun, mistä syntyy asiakkaan kokemus, arvoa tuottava asiakaskokemus ja palvelukokonaisuuus. Palveluntarjoajan tuotantoprosessi ja asiakkaan valinnat vaikuttavat palvelupolun muodostumiseen. (Koivisto 2011, 49–50.)

Palvelupolku ja palvelutuokiot voidaan selvittää, jotta olemassa olevan palvelun rakenne saadaan ymmärrettäväksi ja kriittisesti tarkasteltavaksi. Palvelupolkua voidaan muokata lisäämällä tai poistamalla palvelutuokioita. Niistä palvelutuokiosta, jotka eivät tuota arvoa asiakkaalle tai palveluntuottajalle tulisi luopua. Palveluntuottajat pystyvät harvoin tuottamaan palveluja kaikkiin asiakastarpeisiin, siksi palvelupolulle voidaan kartoittaa myös toisen palveluntuottajan palveluja, jotta asiakaskokemuksesta saataisiin luotua ehjä kokonaisuuus. (Koivisto 2011, 50–51.)

Palvelun ollessa prosessi, kuvaa palvelupolku aika-akselille sijoittuvaa palvelutapahtumaa ja sen tuottamaa kokemusta. Palvelupolku jaetaan eripituisiin osiin ja niitä kutsutaan palvelutuokioiksi ja kontaktipisteiksi. Kuvio 2 kuvaa palvelutuokioiden etenemistä polkuna, sitä kuinka asiakas kulkee ja kokee palvelun ensikontaktista loppuun saakka. Näihin hetkiin on vaikutusta sekä asiakkaalla, että palvelun tuottamiseen osallistuvalla henkilökunnalla. Palvelupolun avulla palveluntarjoajan on helpompi ymmärtää, millaista palvelun tuottaminen ja kuluttaminen eri näkökulmista on. (Tuulaniemi 2011, 78–79.)



Kuvio 2. Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2011, 79)

Palvelutuokiot jaetaan yleisesti kolmeen eri vaiheeseen; esi-, ydin- ja jälkipalveluun. Esi-palveluvaiheessa asiakas valmistelee arvon muodostumista ja on ollut yhteydessä palveluntarjoajaan esimerkiksi puhelimitse tai Internetin välityksellä. Ydinpalveluvaiheessa

asiakas kokee varsinaisen palvelun ja tuotetun arvon. Jälkipalveluvaiheessa asiakas on kontaktissa palveluntarjoajaan varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen, vaikkapa asiakaspalautteen avulla. Palvelutuokiot sisältävät palvelutapahtuman lisäksi palveluun tutustumisen, palvelun saavuttamisen sekä jälkipalvelut. (Tuulaniemi 2011, 78–79.)

Koiviston (2011) mukaan palvelutuokiot koostuvat monista kontaktipisteistä, joiden kautta asiakas näkee, aistii ja kokee palvelun. Kontaktipisteet ovat aistittavissa kuulon, hajun, maun, näön ja tunnon avulla, ne voidaan jakaa neljään ryhmään: kanaviin, esineisiin, toimintamalleihin ja ihmisiin. Kanavat koostuvat paikoita, joissa näkyvä palveluntuotanto tapahtuu. Esineet kontaktipisteinä ovat laitteita tai tavaroita joita asiakas käyttää, tarvitsee tai saa omakseen palvelua kuluttaessaan. Ne voivat olla myös palvelutuotantoon liittyviä esineitä, joita henkilökunta käyttää. Toimintamallit määrittävät palveluntuotantotavan, kaikki prosessit on mahdollista määrittää pientä yksityiskohtaa myöden. Ihmiset ovat palveluntuotannossa keskeisessä roolissa, joko palvelun tuottajana tai käyttäjänä. On hyvä tarkastella kuinka paljon asiakaspalvelija vastaa palveluntuotannosta ja kuinka paljon asiakas siihen osallistuu. Kontaktipisteiden avulla voidaan muotoilla jokainen palvelutuokio tavoitteiden ja strategian mukaiseksi sekä asiakkaan odotuksia ja tarpeita vastaaviksi. (Koivisto 2011, 51–53.)

Tuulaniemen (2011) mukaan palvelutuokiot sisältävät useita kontaktipisteitä, joiden kautta asiakkaat kokevat palvelua kaikilla aisteillaan. Kontaktipisteitä ovat muun muassa henkilökunta, ympäristö, esineet ja astiat sekä toimintatavat. Palveluntarjoajalla on erilaisten kontaktipisteiden avulla mahdollisuus vaikuttaa asiakkaisiin haluamallaan tavalla, varomalla vääriä, ei toivottuja signaaleja. Väärin toteutetut kontaktipisteet voivat välittää asiakkaalle negatiivisia signaaleja palvelusta, joka pahimmillaan pilaa koko palvelukokemuksen. Asiakkaat mieltävät kaikki palvelun osa-alueet yhdeksi kokonaisuudeksi ja reagoivat herkästi eri kontaktipisteisiin. Tästä syystä jokaisen kontaktipisteen on toimittava yrityksen toimintatapojen mukaisesti, hyvän palvelukokonaisuuden aikaansaamiseksi. (Tuulaniemi 2011, 79–82.)

Palvelupolun visualisointi auttaa palveluntarjoajaa ymmärtämään palvelun eri näkökulmista. Palvelun aineettomat osat saadaan näkyviksi ja se auttaa hahmottaa millaista jonkin tietyn palvelun käyttäminen tai tuottaminen on. Palvelupolun avulla on mahdollisuus tarkastella, millaisista kokemuksista palvelu rakentuu ja kuinka siihen voidaan vaikuttaa. (Tuulaniemi 2011, 25,78.)

3.3.1 Tilausravintolan palvelupolku

Myyntihenkilökunnalla tulee olla riittävä ammattitaito ja heidän tulee tuntea yrityksen kaikki tuotteet ja palvelut sekä niiden hinnat. Asiakaspalvelutilanteessa myyntihenkilökunnan ensisijaisena tehtävänä on kartoittaa asiakkaan tarve ja konkretisoida se mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta tilaisuutta voidaan lähteä suunnittelemaan. Myyntihenkilökunnalla täytyy olla ihmissuhdetaitoja, kärsivällisyyttä ja kyky luoda myönteinen luottamus herättävä ilmapiiri. (Hemmi ym. 2008, 280; Karmavuo & Ursin 2002, 6.)

Teknologian kehittyessä erilaiset tilausjärjestelmät yleistyvät ja useimmilla yrityksillä on jo Internet-pohjaiset varausjärjestelmät. Myös perinteiset tilauskanavat ovat edelleen tärkeitä, koska joillekin asiakkaille voi olla helpompaa keskustella ammattitaitoisen myyntihenkilökunnan kanssa. Yhteydenoton tulee joka tapauksessa olla helppoa ja sujuvaa. (Karmavuo & Ursin 2002, 6–7.)

Kuviosta 3 käy ilmi kuinka tilausravintolan myyntiprosessi etenee palvelumuotoilun tavoin palvelupolulle kuvattuna. ”Toisiaan seuraavat palvelutuokiot muodostavat palvelupolun” (Koivisto 2011, 49).



Kuvio 3. Tilausravintolan palvelupolku (mukaiillen Hemmi ym. 2008, 291)

Tilausravintolan myyntiprosessi etenee asiakkaan lähettämästä tarjouspyynnöstä henkilökohtaiseen asiakaskontaktiin puhelimitse, ennen tarjouksen tekemistä. Näin varmistetaan, että tarjous vastaa asiakkaan toiveita. Tarjouspyyntö pitää sisällään tilaisuuden luonteen ja tason, ajankohdan, henkilömäärän, ruoka- ja juomatarjoilut, erityistoiveet, yhteystiedot

ja päivämäärän mihin mennessä tarjous halutaan. Tarjouksen on oltava täsmällinen, asiallinen ja vastata tyyliltään ravintolan imagoa. Sen on oltava helposti luettava ja selkeä, vastata haluttuihin kysymyksiin sekä sen tulisi sisältää yrityksen yhteystiedot ja selkeät ennakkomaksu- ja peruutusehdot. Asiakas ei ole ostamassa ainoastaan ruokaa ja juomaa, vaan elämyksellistä tilaisuutta, jossa häntä palvellaan viehättävässä ympäristössä. (Hemmi ym. 2008, 281–282; Karmavuo & Ursin 2002, 8–9.)

Tilaus luo sopimussuhteen asiakkaan ja tilaisuuden järjestäjän välille. Ravintolamaailmassa se ei kuitenkaan tarkoita tarjouksen hyväksymistä prikulleen, koska tilaisuudet elävät yleensä voimakkaasti ennen toteutuspäivää. Yksityiskohtien tarkentaminen on kuitenkin tärkeä vaihe, missä käydään läpi tilaisuuden tarjoilut, kattaus, ohjelma, aikataulu ja laskutus. Juhlapaikkaan tutustuminen ennen tilaisuuden järjestämistä lisää luottamusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välille. (Karmavuo & Ursin 2002, 11–13.)

Lopullisen vahvistuksen saavuttua, huolellisesti suunniteltu ja monista osista koostuva tilaisuus hallitaan selkeästi sille määriteltyjen vastuuhenkilöiden avulla. Kun kaikki tilaisuuteen vaikuttavat asiat on asiakkaan kanssa sovittu, kirjoitetaan tilausmääräys eli orderi. Se on hyvin yksityiskohtainen kuvaus tilaisuuden luonteesta, kulusta ja sisällöstä. Ikään kuin käsikirjoitus, joka kertoo ravintolan eri osastoille mitä niiltä odotetaan. Orderin perusteella keittiö laatii raaka-ainetilaukset ja jakaa tehtävät, ravintolapäällikkö vastaa henkilökunnan riittävydestä ja ammattitaidosta. (Hemmi ym. 2008, 288–289; Karmavuo & Ursin 2002, 15–17.)

Monissa ravintoloissa ja hotelleissa on tilaustarjoilua varten omat tilat ja suurimpiin virallisiin tilaisuuksiin on myös syytä varautua erillisellä tarjoilusuunnitelmalla, josta käy ilmi tilaisuuden kulku vieraiden saapumisesta aina tilaisuuden päättymiseen saakka. Tilaisuuksia on erilaisia, kuin myös pöytämuotoja ja tarjoilutapoja. Nykyään yleisin tarjoilumuoto on lautastarjoilu, mikä on lähtöisin 1970-luvun Ranskasta Paul Bocusen innoittamana. Tilaisuuden eteneminen riippuu siitä, millainen tilaisuus on kyseessä. (Hemmi ym. 2008, 291, 304–322; Karmavuo & Ursin 2002, 52; Määttä ym. 2008, 115, 121–135)

Seuraava esimerkki on istuvan illallisen tilaustarjoilun kulusta. Tilaisuus alkaa vieraiden saavuttua alkijuoman tarjoilulla, sekä pöytään istuutumisella. Isännälle ja emännälle on määrätty paikat ja tärkeimmät vieraat istuutuvat heidän viereensä. Tämän jälkeen tarjoilaan alkuruoan juoma ja alkuruoka. Tilaisuuden isäntä pitää yleensä puheen siinä vaiheessa, kun pääruoan viini on kaadettu lasiin. Laseja voi tarvittaessa täyttää ennen pääruoan tarjoilua. Pääruoan jälkeen vuorossa on jälkiruoka ja kahvitarjoilu. Yleensä tilaisuuden isäntä tai emäntä antaa merkin tilaisuuden päättymisestä nousemalla pöydästä. Tä-

män jälkeen vieraat kiittävät isäntää tai emäntää ja tarjoiluhenkilökuntaa ja poistuvat. Tilaisuuden jälkeen henkilökunta huolehtii juhlatilojen siistimisestä ja järjestelyistä. (Karmavuo & Ursin 2002, 54–55.)

Laskutuksesta tulisi sopia aina tilauksen tekovaiheessa. Laskun maksaja saattaa olla tilauksen tekijä, tilaisuuden isäntä ja se voidaan joko maksaa paikan päällä tai lähettää asiakkaalle jälkikäteen. Useat yritykset eivät ole yhteydessä asiakkaaseen tilaisuuden järjestämisen jälkeen. On kuitenkin äärimmäisen tärkeää tiedustella palautetta asiakkaalta mahdollisimman nopeasti, näin asiakkaalle jää mieleinen kuva yrityksestä. Yhteydenotto kertoo, että yritys on aidosti kiinnostunut asiakastyytyväisyydestä. Joskus tilaisuudet eivät suju suunnitelmien mukaan ja se saattaa johtaa reklamaatioon. Asiallinen reklamaatio on ravintolalle kullan arvoinen. Kaikkiin palautteisiin tulee suhtautua ammattimaisesti ja ne tulee kirjata ylös mahdollista kehitystä varten. (Hemmi ym. 2008, 326: Karmavuo & Ursin 2002, 25, 47; Määttä ym. 2008, 120.)

3.3.2 Villa Störsvikin palvelupolku

Palvelupolun avulla voidaan suunnitella, millaisia palveluita asiakkaille halutaan tarjota (Tuulaniemi 2011, 78). Villa Störsvikissä palvelupolkua ei ole pilkottu osiin eri kontaktipisteiden ja palvelutuokioiden analysoinnin helpottamiseksi. Palvelupolku koostuu asiakkaan yhteyden otosta, palvelun saavuttamisesta sekä jälkipalvelusta. Jokainen asiakastapahduma Villa Störsvikissä on erilainen ja tästä syystä yksityiskohtaisen palvelupolun luominen on haastavaa. (Turkkila 22.2.2016)

Joka tapauksessa Villa Störsvikin palvelupolku noudattaa yleisellä tasolla tilausravintolan palvelupolkua. Se alkaa asiakkaan tutustumisesta yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin, joko Internetin välityksellä tai suoralla puhelinkontaktilla. Asiakkaan toiveiden kuuntelun perusteella valmistellaan tarjous, joka joko hyväksytään tai sitä muokataan. Tarjouksen hyväksymisen jälkeen asiakas, joka voi olla tilaisuuden tilaaja tai loppukäyttäjä, saavuttaa palvelun eli saapuu paikalle, kuluttaa tilaamansa palvelut ja poistuu. ”Tilaisuuden jälkeen pyrimme saamaan asiakaspalautetta, mutta meillä ei ole siihen vielä välineistöä”. (Turkkila 22.2.2016.)

3.4 Palvelumuotoilu – mitä se on?

Palvelumuotoilu on kasvava muotoilun osaamisala, jonka avulla voidaan innovoida, kehittää ja suunnitella palveluita. Asiakkaiden läsnäolo palvelutuotantoprosessissa on tärkeää, mutta harvoin he kuitenkaan osallistuvat palvelun suunnitteluprosessiin. (Kinnunen 2004, 30.)

Miettisen (2011) mukaan palvelumuotoilu on laaja ilmiö, jossa tuotekehitysprosessia kehitetään asiakkaiden kanssa uusien ideoiden ja luovan työn pohjalta. Ideoita voidaan visualisoida kuvakertomusten, videoiden ja piirrosten avulla. Havainnollistamalla on helpompi ymmärtää mistä palvelun kehittämisessä on kysymys. (Miettinen 2011, 21.)

Ojasalon, Moilasan ja Ritalahden (2014) mukaan palvelumuotoilu tarkoittaa muotoilun prosessien ja menetelmien soveltamista palvelun kehittämiseen, jonka tavoitteena on luoda käyttäjän näkökulmasta helppokäyttöisiä, hyödyllisiä ja haluttavia palvelukokemuksia sekä palveluntarjoajan kannalta erottuvia, kannattavia, tehokkaita ja vaikuttavia palvelukonsepteja. Palvelumuotoilussa suunnitteleminen pohjautuu toiminnan, toiveiden, tarpeiden, tilanteiden ja taustalla vaikuttavien tekijöiden ymmärtämiseen. Eri osapuolten osallistaminen suunnittelutyöhön on hyvin oleellinen osa palvelumuotoilua. Näin saadaan aikaiseksi paljon ideoita, jotka todennäköisesti jäisivät muuten huomioimatta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 71–72.)

Palvelumuotoilun tärkeimpiä merkityksiä palveluliiketoiminnalle ovat vuorovaikutusprosessit ja arvon luominen. Palvelu voi tarjota ensiluokaisen kilpailuedun silloin, kun sitä ei ole mahdollista monistaa tai tuottaa muualla maailmassa. Yhteissuunnittelu ja iteraatio, eli toistuva suunnittelu, ovat tunnusomaisia palvelumuotoilun prosesseja. Iteraatio perustuu suunnitteluratkaisujen kehittämiseen, kokeilemiseen ja tulosten arviointiin toistuvana prosessina, kunnes lopputulokseen ollaan tyytyväisiä. Asiakkaiden tarpeiden ja odotusten ollessa suunnitteluprosessin lähtökohtana varmistetaan tuotteen tai palvelun käytettävyys. Palvelumaailmassa arvon luominen yhdessä on tärkeää, tällöin palveluntarjoaja antaa asiakkaalle mahdollisuuden osallistua tuotekehitykseen. (Miettinen 2011, 21–23.)

Palvelumuotoilu tarjoaa välineitä käyttäjälähtöiseen palveluiden kehittämiseen, jossa hyödynnetään muotoilussa kauan käytössä olleita menetelmiä käyttäjätiedon keräämiseksi. Markkinatutkimukset ja asiakaspalautteet ovat perinteisempiä tapoja kehittää palveluja. Palvelumuotoilun tärkeimpiä termejä ovat asiakas, asiakasymmärrys, käyttäjä ja käyttäjätieto. Palvelumuotoilussa täytyy ymmärtää inhimillinen toiminta, tarpeet ja tunteet. Uusia palveluinnovaatioita voidaan kehittää asiakasymmärryksen pohjalta. (Miettinen, Raula, & Ruuska, 2011, 12–13.)

3.5 Arvon tuottaminen asiakkaalle

Arvo itsessään on monimuotoinen käsite. Yleensä sitä luodaan yhteistyössä asiakkaiden ja palveluntuottajan kanssa tavoitteena optimoida arvo kaikissa rajapinnoissa. Tämä vaatii

molemmilta osapuolilta luottamusta ja vastavuoroisuutta. Luotavaa arvoa on kahden lais- ta. Välitön arvo koostuu tuotteista ja lupauksista, joita asiakas saa vastineeksi korvauk- sestaan, kun taas välillinen arvo määräytyy pääosin yhteisestä oppimisesta ja kehitymi- sestä. Arvon tuottamisen edellytyksenä on asiakkaan ja palveluntarjoajan prosessien yh- teensopivuus. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 25.)

Tehokas prosessi keskittyy luomaan asiakkaalle arvoa. Kehittämällä ja analysoimalla pro- sessia varmistetaan yrityksen resurssien keskittyminen asiakkaan näkökulmasta tärkeisiin asioihin. Resurssien oikein kohdentaminen on niin asiakkaan kuin palveluntarjoajan eduk- si. Yrityksen kehittäessä asiakkaan arvonmuodostusprosessin kannalta merkityksettömiä toimintoja, eivät ne heijastu yrityksen tulokseen positiivisesti. Prosesseja suunniteltaessa tulisi asiakaslähtöisyyden olla keskiössä. (Summers 2009, 316, 320–322.)

Kinnusen (2004) mukaan palvelun arvon tuottamisen määrittelyyn vaikuttavat palvelun tuottamien hyötyjen ja palvelutapahtumaan tarvittavien uhrauksien erotus. Uhraukset ovat esimerkiksi taloudellisia tai toiminnallisia. Taloudellisilla uhrauksilla tarkoitetaan muun mu- assa palvelusta suoritettavaa maksua. Toiminnallisia uhrauksia ovat asiakkaan ja palve- luntarjoajan suorittamat toimenpiteet palvelun aikaansaamiseksi. (Kinnunen 2004, 21.)

Arvo on siis koetun hyödyn ja hinnan välinen suhde. Hahmottaakseen asiakkaan näkö- kulmaa on ymmärrettävä, ettei asiakas osta vain tuotetta tai palvelua, vaan myös niihin perustuvaa hyötyä. Olennaista asiakkaan arvontuotantoprosessissa on, kuinka yritys pys- tyy poistamaan asiakkaiden huolet, asiakkaiden tavoitteena on siis ostaa ongelmanratkai- suja. Palvelu on keskeisenä tekijänä asiakkaan kokemassa arvontuotannossa. Konkreet- tisen hyötyä tuottavien tuotteiden arvo määräytyy asiakkaalle vasta kulutus- tai myyntita- pahtumassa. Konkreettisen tuotteen tai koetun palvelun arvot ovat kuitenkin yhtä suuret, koska hyvä palvelu ei korvaa huonoa tuotetta eikä hyvä tuote korvaa huonoa palvelua. Koettu laatu on aina sidoksissa asiakkaan aikaisempiin kokemuksiin. (Grönroos 2009, 25– 27; Tuulaniemi 2011, 30–31.)

Arvolupauksella yritys määrittää keinot, joilla erottuu kilpailijoistaan ja kertoo tiiviisti mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Lähtökohtana tälle on osaaminen, asiantuntemus ja asiakas- tuntemus. Asiakastuntemus saavutetaan ymmärtämällä asiakkaiden arvontuotanto. Asi- akkaalla on aina omat odotuksensa saatavasta arvosta, jotka perustuvat aikaisempiin kokemuksiin, toiveisiin, tarpeisiin ja yrityksen tarjoamaan viestintään sekä maineeseen. (Tuulaniemi 2011, 33; Storbacka ym. 2003, 15–17.)

Tuulaniemen (2011) mukaan arvon muodostamisen elementtejä ovat muun muassa yrityksen brändi ja imago, jotka auttavat tekemään päivittäisiä valintoja, helppokäyttöisyys, hinta, tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet sekä saavutettavuus. Lisäarvoa voidaan tuottaa laskemalla tuotteen tai palvelun hintaa, tai vastaavasti lisätä asiakkaan kokemaa hyötyä. (Tuulaniemi 2011, 34–37.)

Kilpailukyvyn turvaamiseksi on ymmärrettävä, millainen asiakkaan arvontuotantoprosessi on ja mitä roolia yritys siinä näyttelee. Yrityksen täytyy pystyä tuottamaan asiakkaalle enemmän lisäarvoa kuin kilpailijat, mikä edellyttää yrityksen ja asiakkaan molemmin puoleista, monipuolista ja tiivistä yhteistyötä. (Storbacka ym. 2003, 26, 35).

Ostaessaan palvelua asiakas saa kokemuksen eikä konkreettista tuotetta. Kokemus vaikuttaa asiakkaaseen tiedollisesti ja tunteellisesti. Mikäli palvelukokemusta pystytään kehittämään elämykselliseen suuntaan, saadaan tuotettua asiakkaalle lisäarvoa. Onnistunut ja mieleenpainuva palveluelämys on asiakkaalle arvokas ja hän saattaa olla valmis maksamaan siitä korkeamman hinnan. (Grönroos 2009, 35–36.)

4 Laatu

Tässä luvussa perehdytään laatuun. Palvelun laatuun alettiin kiinnittää erityistä huomiota 1970-luvun lopulla ja kiinnostus kasvaa koko ajan. Tähän syynä ovat palveluiden kasvava kysyntä. Laadun käsite ei ole yksiselitteinen. Se voidaan yksinkertaistaa henkilökohtaisten odotusten ja toiveiden sekä koetun palvelun erotukseksi.

Konkreettisten tuotteiden laatu on helpommin vakioitavissa kuin palveluiden laatu (Kinnunen 2004, 29). Mielikuvat palvelujen ja tuotteiden laatuvaatimuksista ovat aikojen saatossa huomattavasti muuttuneet, siihen vaikuttaa pitkälti teknologian kehitys. Laatu on monimuotoinen käsite ymmärrettäväksi ja haasteellinen toteutettavaksi. Laadulla käsitetään yleisesti asiakkaiden tarpeiden täyttäminen yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaasti ja kannattavasti. Laatu perustuu asiakkaan kokemaan palveluun ja siihen vaikuttavat asiakkaan motivaatio, odotukset, palveluun liittyvä vuorovaikutus, yrityksen markkinointiviestintä ja asiakkaan osallistuminen palvelun tuottamiseen. Imagolla eli yrityksen itsestään antamalla vaikutuksella voi olla merkitystä asiakkaan kokemaan laatuun. Arvon tuotannon kannalta on erityisen tärkeää yrityksen laadukas asiakaspalvelu. Laadulla tarkoitetaan ennen kaikkea yhtenäistä ja systemaattista tapaa toimia. (Eräsalo 2011, 17; Grönroos 2009, 98–102; Lecklin 2006, 18–19.)

Yksinkertaisesti palvelun laatu määritellään asiakkaan henkilökohtaisten ennako-odotusten toteutumisen ja koetun kokemuksen väliseksi suhteeksi. Mikäli odotukset ovat matalalla, palvelukokemus on onnistunut ja ylittää ennako-odotukset, on asiakaskokemus positiivinen. Tämä ei kuitenkaan tee kokemuksesta välttämättä laadukasta. (Tuulaniemi 2011, 50–51, 59.)

4.1 Laatu yrityksen menestystekijänä

Menestyvä yritys pystyy määrittelemään asiakkaidensa tarpeet ja toiveet sekä tyydyttämään ne kilpailukykyisellä tavalla (Ylikoski 2000, 35). Eri aloilla kasvanut kilpailu on korostanut yritysten laadun merkitystä kilpailutekijänä. Aikaisemmin korkea laatu tarkoitti korkeaa hintaa, mutta nykyään korkeampaa laatua on saatavilla matalammalla hinnalla. Asiakkaiden odotukset ja tarpeet ovat kasvaneet yhteiskunnan kehittyessä, minkä takia palvelun laatua täytyy kehittää sekä ennen että jälkeen palveluprosessia. (Grönroos 2009, 174.)

Laatuun investoiminen kannattaa, koska se vaikuttaa yritykseen sisäisesti ja sen markkinoihin. Yrityksen sisällä hyvällä laadulla tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden virheettö-

myyttä sekä alhaisia kustannuksia. Ulkoisilla markkinoilla hyvällä laadulla voidaan vastata asiakkaiden tarpeisiin, odotuksiin ja vaatimuksiin sekä lisätä asiakastyytyvyyttä. Korkealla laadulla yrityksen asema markkinoilla vahvistuu. (Lecklin 2006, 24–26.)

Lecklinin (2006) mukaan korkea laatu on yrityksille strateginen kilpailutekijä. Jokaisella on erilaisia mielikuvia laadusta. Asiakkaan kannalta laadun määrittelyssä on kysymys siitä, vastaako tuote tai palvelu hänen ennako-odotuksiaan. Tuotetta tai palvelua pidetään laadukkaana, mikäli asiakas on tyytyväinen ja tuntee saavansa rahoilleen vastinetta. (Grönroos 2009, 100–101; Lecklin 2006, 18–20.)

Menestyksen avaintekijöinä liiketoiminnassa on asiakastyytyvyys. Yrityksen laatukonsepti sisältää erilaisia sidosryhmiä, kuten tavarantoimittajia, yhteistyökumppaneita, omistajat, rahoittajia sekä ympäröivän yhteiskunnan. Jotta saavutettaisiin pitkäaikaisia asiakassuhteita, on tuotteiden ja palveluiden oltava laadukkaita ja vastattava asiakkaiden odotuksia. Olennaisia laatutekijöitä tuotteissa ovat muun muassa, kestävyys, soveltuvuus, ulkonäkö sekä ympäristöystävällisyys. Yleensä tuotteeseen liittyy myös palvelu, missä laadun näkökulmasta tarkkaillaan esimerkiksi saavutettavuutta, palvelun tasoa sekä luotettavuutta. Konkreettisten tuotteiden laadussa korostuvat eri asiat kuin aineettoman palvelun laadussa. Palvelun laatua on usein vaikeampi ylläpitää kuin konkreettisten tuotteiden laatua. (Grönroos 2009, 104; Lecklin 2006, 18–20.)

4.2 Tekninen ja toiminnallinen laatu

Eräsalo (2011) mukaan asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on sekä tekninen, että toiminnallinen elementti. Tekninen laatu osoittaa tuotteen aineettomia ja aineellisia osia, joita palvelussa tuotetaan asiakkaalle. Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan, miten asiakas saa ja kokee palvelun. Yhdessä nämä muodostavat koetun palvelun laadun. Yritysten on hyvä selvittää, miten asiakkaat määrittelevät ja kokevat laadun. Toisille asiakkaille laatu voi merkitä tuotteen saatavuutta, joillekin sujuva asiakaspalvelu merkitsee hyvää laatua. Asiakaspalvelun laatu vaikuttaa poikkeuksetta asiakastyytyvyyteen. (Eräsalo 2011, 17–20; Grönroos 2009, 100–102.)

Grönroosin (2009) mukaan tekninen laatu vastaa kysymykseen; mitä. Palvelun laatua arvioidessaan asiakas kiinnittää huomioita siihen, mitä hän saa ollessaan vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Palveluntarjoajan tekniset tiedot ja taidot, fyysiset resurssit, kuten koneet, laitteet, raaka-aineet ja toimitilat luetaan tekniseksi laaduksi. Toiminnallinen laatu puolestaan vastaa kysymykseen, miten. Vaikka tekninen laatu olisi hyvä, ei palvelua välttämättä koeta laadukkaana. Palveluprosessin toiminnallinen laatu ratkaisee

yriytysten kilpailuedun. Yrityksen kannattaa panostaa toiminnalliseen laatuun tavoitellessaan kilpailuetua, koska näin asiakkaan saama arvo palvelusta voi lisääntyä. Vuorovaikutustilanteet ja palveluntarjoajan toimintatavat määräävät toiminnallisen laadun tason. (Grönroos 2009, 101, 111.)

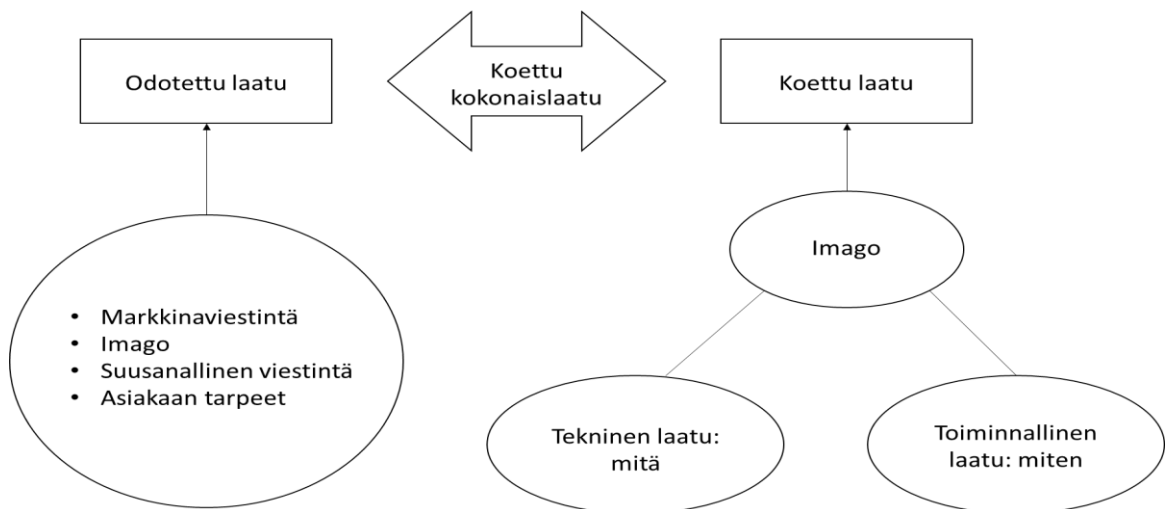
4.3 Asiakkaan kokema laatu

Koettuun laatuun vaikuttavia osatekijöitä ovat prosessin laatu, tekninen laatu sekä taloudellinen laatu. Prosessin laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat henkilökunta, asiakas itse, muut asiakkaat sekä ympäristö. Palvelun toteuttaminen sovitun mukaisesti vaikuttaa puolestaan tekniseen laatuun. Taloudellinen laatu koostuu kahdesta osatekijästä, asiakkaalle muodostuneesta taloudellisesti mielekkästä kokonaisuudesta ja palveluntarjoajan kyvystä tuottaa palvelu taloudellisesti kannattavasti. (Kinnunen 2004, 125.)

Grönroosin (2009) mukaan koettua laatua verrataan usein tuotteiden tai palveluiden tekniisiin eroihin, näin ei kuitenkaan saisi ajatella. Asiakkaiden kokema laatu on paljon laajempi käsite ja asiakkaiden laatukokemus perustuu usein aivan muuhun. Laatu tulisikin määritellä yrityksen strategiassa niin kuin asiakkaat sen määrittelevät. Asiakkaan kokema laatu on sellaisenaan tärkeää. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välille syntyvät vuorovaikutustilanteet sisältävät niin sanottuja totuuden hetkiä. Niillä on suuri merkitys asiakkaan arvioidessa palvelun laatua. Totuuden hetkillä tarkoitetaan palveluntarjoajan mahdollisuutta osoittaa palvelujensa laatu asiakkaalle – se on todellinen tilaisuus, sillä mahdollisuus katoaa nopeasti. (Grönroos 2009, 100–101, 111.)

Laatukokemus on laadun ohella moniulotteinen käsite. Ylikoski (2000) kertoo että, asiakas muodostaa kokemuksensa laadusta pääasiassa tuotteen tai palvelun lopputuloksen perusteella, tähän vaikuttaa myös palveluprosessi. Palveluprosessi saattaa joissain tilanteissa olla jopa tärkeämpi kuin lopputulos. Lopputulosta tarkoitettaessa puhutaan usein teknisestä laadusta ja palveluprosessin laatua kutsutaan toiminnalliseksi laaduksi. Imago eli asiakkaan mielikuva yrityksestä koostaa kolmannen osatekijän laatukokemuksessa. Imago toimii usein laatukokemuksen suodattimena, jonka läpi asiakas havainnoi teknistä ja toiminnallista laatua. Yrityksen hyvä imago antaa joskus anteeksi pieniä ja vähän suurempiakin virheitä, niin että asiakas kokee palvelun laadun kaikesta huolimatta vähintään tyydyttävänä. Huonolla imagolla vahvistetaan asiakkaan negatiivisia kokemuksia ja sillä heikennetään entisestään asiakkaan mielikuvia yrityksestä. Kokonaislaadusta puhuttaessa täytyy tarkasteluun ottaa mukaan myös asiakkaan odottama laatu. Ennako-odotuksilla on suuri merkitys laatukokemuksessa, koska asiakkaan mielestä laatu on hyvää vasta silloin,

kun se vastaa hänen odotuksiinsa. (Ylikoski 2000, 118–119.) Kuviosta 4 käy ilmi, kuinka laatukokemukset liittyvät markkinointitoimenpiteisiin ja johtavat koettuun palvelun laatuun. Kun asiakkaan kokema laatu vastaa hänen odotuksiaan, kokee hän laadun hyväksi. Odotettu laatu koostuu useista tekijöistä, joita Grönroosin (2009) mukaan ovat markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä, yrityksen imago ja asiakkaan tarpeet. (Grönroos 2009, 105–106.)



Kuvio 4. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Asiakkaan odotusten merkitys laatukokemuksessa on suuri. Odotukset ovat kaksitasoisia, muodostuen riittävästä palvelusta ja käsityksestä, millaista palvelua tulisi saada. Asiakas kokoaa odotuksistaan ”peilin”, jonka kautta hän tarkastelee saamaansa tuotetta tai palvelua. Näiden odotusten ja kokemusten perusteella syntyy käsitys vastaanotetusta laadusta. Asiakkaan tarpeet vaikuttavat siihen mitä hän tuotteelta tai palvelulta odottaa. Näihin tarpeisiin vaikuttavat taustamuuttujat, kuten ikä, sukupuoli ja elämänvaihe. Odotukset ovat luonnollisesti korkeammalla, jos tuotteen tai palvelun hinta on korkea. Verrattaessa opiskelijaruokalaa ja gourmet-ravintolaa, odotukset poikkeavat suuresti toisistaan. Aikaisemmat kokemukset yrityksen tuotteista ja palveluista sekä vastaavasti kilpailevista yrityksistä, muodostavat mielikuvan tarjolla olevasta laadusta. Mainonnassa annetut lupaukset ja toisten ihmisten kokemukset vaikuttavat mielikuviin ja odotuksiin. (Ylikoski 2000, 119–125.)

4.4 Laadun kustannukset

Laadusta syntyy kustannuksia, kun yritys varmistaa tuotteiden ja palveluiden vastaavan asiakkaiden vaatimuksia. Näitä kustannuksia on paljon, usein kaikkia niistä ei edes tiedosteta. Laatukustannuksia on kahdenlaisia, laatua edistäviä eli ennaltaehkäiseviä ja huonosta laadusta johtuvia, joista helpoimmin havaittavia ovat muun muassa asiakaspalautukset,

reklamaatiot, hävikki, tarkastuskustannukset ja niistä aiheutuvat lisätyöt. Laatukustannukset vaihtelevat huomattavasti samalla alalla toimivien yritysten kesken. Usein yritykset seuraavat asiakkaaseen liittyviä kustannuksia, osa kuitenkin ottaa huomioon sekä virheiden ennaltaehkäisemisestä, että virheiden korjaamisesta syntyneet kustannukset. Myös tilanteet, joissa asiakas on saatettu menettää huonon palvelun tai laadun seurauksena voidaan laskea laatukustannuksiksi. Ennaltaehkäiseviä laatukustannuksia syntyy esimerkiksi laatujärjestelmien ylläpidosta ja kehittämisestä, toimittajien auditoinnista ja koulutuksesta. Laatukustannuksilta ei voi välttyä, mutta tarkoin kohdistetuilla toimenpiteillä kustannusten rakenteisiin ja määrään pystytään vaikuttamaan merkittävästi. Laatutavoitteiden on oltava realistisia. (Lecklin 2006, 155–160; Ylikoski 2000, 140–148.)

Asiakastyytyväisyys on laatua ja asiakkaan kokemaa laatua huomattavasti laajempi käsite, vaikka usein termit laatu ja asiakastyytyväisyys mielletään tarkoittavaksi samaa asiaa. Käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Palvelun laatu on vain yksi osatekijä asiakastyytyväisyydestä. Siihen pyritään vaikuttamaan tarjoamalla asiakkaalle sellaisia palvelun ominaisuuksia, jotka tuottavat hänelle mielihyvän tuntemuksia. Palveluyrityksessä tähdätään asiakastyytyväisyyteen panostamalla palvelun laatuun, koska juuri se tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyttä. Yritys voi vaikuttaa palvelun ja tuotteiden laatuun sekä hintaan. Yrityksestä riippumattomia tekijöitä puolestaan ovat erilaiset tilanteetkijät esimerkiksi asiakkaan kiire ja yksilötekijät, kuten jokaisen asiakkaan yksilöllinen maku. Asiakastyytyväisyyteen tulisi pyrkiä pitämällä jokaisen palvelutapahtuman laatu hyvänä. Tähän päästään huolehtimalla luotettavuudesta, reagoimiskykyästä, palveluvarmuudesta, empatiasta ja palveluympäristön toimivuudesta. (Ylikoski 2000, 149–155.)

5 Asiakastyytyväisyys

Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, mistä se koostuu ja miten asiakkaan arvot ja odotukset vaikuttavat koettuun tyytyväisyyteen. Myöhemmin luvussa perehdytään myös asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemiseen ja sen menetelmiin. Samalla tässä luvussa käsitellään asiakkuuden elinkaarta, miten asiakkuuksia säilytetään ja mistä syntyy asiakasuskollisuus.

Asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön kuluttamaansa palveluun. Kun palvelun laatu on hyvä, on helpompi olla tyytyväinen. Tyytyväisyyttä ja laatua käytetään usein arkikielissä synonyymeinä, vaikka todellisuudessa laatu on asiakastyytyväisyyteen vaikuttava osatekijä. (Ylikoski 2000, 149.) Soutarin (2001, 104–107) mukaan palvelun laatu yhdessä arvon kanssa johtaa tyytyväisyyteen.

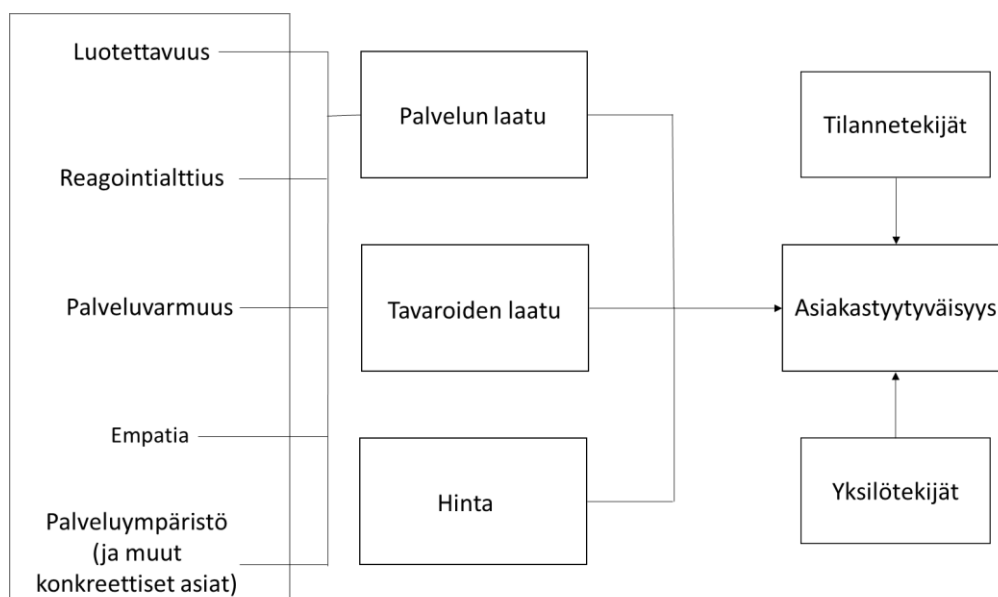
Asiakkaiden tyytyväisyys tuotteisiin ja palveluihin on olennaista yrityksen menestykselle, koska olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen on halvempaa, kuin uusien saavuttaminen. (Pizam ym. 2015, 2–3.) Lecklinin (2006) mukaan asiakastyytyväisyys on tärkein aspekti yrityksen toiminnalle, koska tyytyväiset asiakkaat ovat kaiken liiketoiminnan kulmakivi. Tyytyväiset asiakkaat ovat valmiita käyttämään yrityksen tuotteita ja palveluita sekä valmiita maksamaan siitä riittävän hinnan. (Lecklin 2006, 105.) Asiakastyytyväisyyden tärkeys on huomattavissa uudelleenostoissa ja word-of-mouth suositteluissa (Pizam ym. 2015, 3).

Asiakastyytyväisyys on psykologinen konsepti, jossa asiakas kokee mielihyvää ja tyytyväisyyttä tuotteesta tai palvelusta suhteessa hänen odotuksiinsa. Asiakas vertaa kokeemaansa tuotteesta tai palvelusta odotuksiinsa, näiden kohdatessa syntyy vahvistus odotuksista. Asiakkaan odotukset eivät vahvistu, mikäli niiden ja lopputuloksen välillä on eroja. Negatiivinen kokemus syntyy, jos lopputulos on alhaisempi kuin odotukset ja positiivinen kokemus saavutetaan, kun lopputulos on odotettua parempi. Tyytyväisyys syntyy asiakkaan odotuksien kohtaamisesta sekä niiden ylittämisestä. (Pizam ym. 2015, 4-5.)

On monta eri näkökulmaa mistä asiakastyytyväisyys ravintola-alalla rakentuu. Asiakastyytyväisyyden voi nähdä kolmiosaisena, jolloin se koostuu tyytyväisyydestä fyysiseen tuotteeseen, kuten ruoka- ja juomatuotteeseen, tilaan jossa palvelu kulutetaan ja palveluntuottajaan. Yhdestä näkökulmasta asiakastyytyväisyys koostuu tyytyväisyydestä fyysiseen tuotteeseen ja tyytyväisyydestä palveluun. Palvelun voi jakaa suoriin ja epäsuoriin palveluihin, jolloin suorilla palveluilla tarkoitetaan hotellissa sisäänkirjautumisprosessia ja epäsuorilla palveluilla pysäköintimahdollisuutta tai concierge-palvelua. Toisena näkökulmana

palvelun voi jakaa ydin- ja tukipalveluihin, esimerkiksi lentoyhtiön ydinpalvelu on kuljettaa asiakkaat paikasta toiseen ja tukipalveluita ovat varaaminen, check-in, palvelu koneessa ja istuinpaikkojen valinta. (Pizam ym. 2015, 7.)

Ylikosken (2000) mukaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laadun lisäksi palveluun liittyvien tuotteiden laatu, kuten ruoka ravintolassa. Hinnallakin on vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Tekijöitä, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan, jotka kuitenkin vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, ovat tilannetekijät ja yksilötekijät. Tilannetekijät voivat olla asiakkaan kiire, kun taas yksilötekijöillä tarkoitetaan asiakkaiden yksilöllisyyttä. Kuviossa 5 on kuvattu mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 2000, 151–153.)



Kuvio 5. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2000, 152)

Grönroosin (2009) mukaan asiakastyytyväisyyttä tarkasteltaessa on eroteltava erittäin tyytyväiset asiakkaat tyytyväisistä asiakkaista. Näillä kahdella ryhmällä on täysin eri käyttäytyminen viestinnän ja uudelleenostojen näkökulmasta. Samalla ainoastaan erittäin tyytyväiset asiakkaat kertovat eteenpäin positiivisista kokemuksistaan. (Grönroos 2009, 177–179.)

Oleennaista asiakkaiden säilyttämisessä on asiakassuhteiden seuranta. Tähän kuuluu asiakastyytyväisyyden, asiakasuskollisuuden ja asiakaskannattavuuden seuraaminen. Asiakastyytyväisyys pähkinänkuoressa – asiakkaan kokema laatu kohtaa asiakkaan tarpeet ja odotukset. Tapoja seurata asiakastyytyväisyyttä ovat spontaanien palautteiden kautta, tyytyväisyystutkimuksien avulla ja suosittelumäärien perusteella. Asiakkailta saadut palautteet, kuten reklamaatiot ja kiitokset, ovat spontaaneja palautteita. Näitä voidaan

saada suoraan asiakaspalvelutilanteessa. Muita vaihtoehtoja ovat palautteet netissä, sähköpostilla, puhelimitse ja palautelomakkeet. (Bergström & Leppänen 2015, 484–485.)

Asiakastytyväisyystutkimus on tutkimus, joka kohdistuu yrityksen olemassa oleviin asiakkaihin. Siinä mitataan heidän tyytyväisyyttä tuotteisiin ja palveluihin. Olennaista on mitata asiakkaan odotuksia kokemaansa, koska näiden kahden vuorovaikutuksesta syntyy asiakastytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2015, 484–485.)

5.1 Asiakas

Grönroos (2009) määrittelee asiakkaan henkilöksi tai ryhmäksi, johon yritys kohdistaa markkinointi- ja myyntitoimenpiteitään. Eli asiakas on myös asiakas, vaikkei hän sillä hetkellä kulutakaan mitään. Ryhmäasiakkaista kaikki ryhmän jäsenet kuluttavat palvelun, mutta ryhmäasiakkailla on usein vain yksi ostaja. Ostaja on myös mahdollisesti se henkilö, joka ei koskaan koe palvelua. Tämän takia yritysten tulee ottaa huomioon sekä ostaja, että loppukäyttäjät. (Grönroos 2009, 63, 419–420.)

Asiakkaiden yksilöllisyys on yksi asiakastytyväisyyden osatekijöistä, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan (Ylikoski 2000, 153). Ihmiset ovat yksilöitä, joilla on omanlainen persoonallisuus, erilaiset arvot, asenteet ja elämäntilanteet. Persoonallisuus on osittain perittyä ja se muokkautuu koko elämän läpi, kasvatuksen, harjaantumisen ja oppimisen myötä. Siihen vaikuttavat taidot, sukupuoli, elinympäristö, elämäntavat, kasvatus, koulutus, kokemukset, arvot ja asenteet, tämän lisäksi fyysiset tekijät kuten ulkonäkö. Persoonallisuus koostuu luonteesta, eli piirteistä, jotka näkyvät ulospäin, kuten positiivisuus ja temperamenttisuus, joilla tarkoitetaan ihmisen tapaa toimia ja reagoida asioihin. (Eräsalo 2011, 25–40.) Nämä kaikki tekijät vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Asiakkaiden henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttaa kulttuuri, taloudellinen tilanne ja sosiaaliluokka. (Bergström & Leppänen 2015, 100–101; Kotler, Bowen & Makens 2010, 151–161.)

Asiakas on viime kädessä se, joka arvioi laadun. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa ensisijaisesti tarve. Palvelutuottajan valintaan vaikuttavat vaatimukset, odotukset, toiveet, aiemmat kokemukset ja arvot. (Lecklin 2006, 84–85.)

5.1.1 Asiakkaan arvot

Asiakkaan arvo on näkemys seurauksista, jotka hän haluaa tapahtuvan tuotteen tai palvelun käytön myötä. Tähän arvonmääritelmään kuuluu käyttö- tai omistusarvo, käytön seuraukset ja käyttötilanne. Käyttöarvolla tarkoitetaan tietyn tarpeen tyydyttämistä heti käyttö-

tilanteessa, esimerkiksi mehun ostaja haluaa tyydyttää janonsa. Arvoon vaikuttavat tuotteita käytettäessä saadut kokemukset, mehun tuoreus, maku ja terveellisyys. Negatiiviset ominaisuudet tuotteessa, kuten kuoren pala mehussa, laskevat tuotteen arvoa kuluttajan näkökulmasta. Lopullinen arvo tuotteelle syntyy negatiivisten ja positiivisten ominaisuuksien yhteissummasta. (mukaillen Lecklin 2006, 84–85.)

Asiakasarvoja voidaan tarkastella hierarkiamallilla, jossa pohjalla on tuotteeseen liittyvät ominaisuudet. Keskitasolta löytyy tuotteen käytön seuraukset ja vaikutelmat tuotteen käytöstä ja ylimpänä hierarkiassa ovat asiakkaan tavoitteet ja haluttu lopputulos. (Lecklin 2006, 87.)

Lecklin (2006) kuvailee arvohierarkiamallin auton ostamisen kautta. Asiakkaan arvostamat tuoteominaisuudet auton hankinnassa voivat olla ilmastointi ja ABS-jarrut. Tuoteominaisuuksia ovat myös nopea osaava palvelu ja auton huoltotakuu. Tuoteominaisuudet ovat helposti havaittavissa sekä asiakkaan, että toimittajan näkökulmasta, ne ovat yleisimmät ominaisuudet joihin keskitytään, kun mitataan asiakastyytyväisyyttä ja laatua. Tuoteominaisuudet eivät kerro kuitenkaan kaikkea asiakastyytyväisyydestä ja laadusta. Yleensä ostomotivaation takana ovat seuraukset tuotteen eri ominaisuuksista. Esimerkiksi ABS-jarrut saavat ajokokemuksen tuntumaan turvallisemmalta. Ominaisuudet kuvaavat tuotetta, kun taas seuraukset kuvaavat asiakkaan kokemuksia ja tuloksia tuotteen käytöstä. Eri ominaisuuksien yhteisvaikutuksesta syntyy usein seurauksia, ja yksi ominaisuus saattaa johtaa moneen eri seuraukseen. Ominaisuudet selviävät kysymällä asiakkaalta tuotteesta ja seurauksiin saadaan vastauksia kysymällä, kuinka hän tuotetta käyttää, mitä hyötyä hän kokee saavansa tuotteesta ja mitä siitä seuraa. (Lecklin 2006, 87–90.)

Hierarkian ylimmällä tasolla on asiakkaan arvot ja tavoitteet, nämä voivat autoesimerkissä olla ympäristön arvostus, jolloin asiakas kokee saavansa mielenrauhan, kun hän valitsee vähäpäästöisen auton. Vaikka harva asiakas on pohtinut omaa arvohierarkiaansa, ohjaa tämä hänen ostopäätöstään ja vaikuttaa suuresti, miten hän arvioi tuotteen ominaisuuksia. (Lecklin 2006, 87–90.)

5.1.2 Asiakkaan odotukset

Asiakkaiden odotukset vaikuttavat suuresti koettuun laatuun. Odotusarvo on jokaisella asiakkaalla erilainen, odotuksiin vaikuttavat asiakkaan aiemmat kokemukset, yrityksen imago, asiakkaan tarpeet ja kilpailu. (Lecklin 2006, 91–92; Pizam ym. 2015, 3–6.) Ylikosken (2000, 123–125) mukaan asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat näiden lisäksi palvelun hinta, mainonta, muiden asiakkaiden kommentit ja muut tilannetekijät kuten kiire. Asiakas-

tyytyväisyyttä tavoiteltaessa yrityksen tulee saavuttaa asiakkaan odotukset tai ylittää ne (Lecklin 2006, 91–92; Pizam ym. 2015, 3–6).

Palveluorganisaatioiden tavoite on asiakkaiden odotuksien saavuttaminen tai ylittäminen. Laatu koetaan huonoksi, mikäli odotukset alittuvat. Myös silloin laatu koetaan heikoksi, kun asiakkaan odotukset ovat liian korkealla. Asiakkaiden odotuksien ylittämisenäkin on riskinsä, jos asiakas kokee yrityksen toimitilat turhan hienoina, saattaa se johtaa negatiiviseen palautteeseen. (Ylikoski 2000, 120.)

Asiakkaan odotusarvoihin pystyy toki vaikuttamaan. Yrityksen strategisia päätöksiä ovat millaisia mielikuvia halutaan antaa tuotteista ja palveluista. Mielikuva korkeasta laadusta asettaa lisäpainetta saavuttaa asiakkaan odotukset, koska asiakastytyväisyys laskee, jos niitä ei saavuteta. Matalan laadun mielikuvassa riskinä on, ettei yritys herätä mielenkiintoa ja asiakkaita saatetaan menettää kilpailijalle, joka tarjoaa niin sanotusti ”laadukkaampia” tuotteita ja palveluita. (Lecklin 2006, 91–92.)

Orlandossa Floridassa on ravintola, jonka nimi on ”Warm Beer and Lousy Food”, suomeksi ”Lämmintä olutta ja surkeaa ruokaa”. Koska ravintolan nimi laskee asiakkaiden odotuksia, ovat he erittäin tyytyväisiä ravintolaan, kun saavat yllättäen kohtuullisen aterian. (Pizam ym. 2015, 6.)

Asiakkaan odotuksien kohtaamista pystytään tarkastelemaan hierarkiamallilla, jossa tasot ovat ideaali, odotettu, ansaittu ja siedettävä. Ideaali taso on niin sanotusti asiakkaan toivoma taso palvelulle tai tuotteelle. Toisin sanoen, se taso mitä asiakas kokee tämän pystyvän saavuttamaan. Odotettu taso on se taso, jonka asiakas kokee tuotteen tai palvelun todennäköisimmin saavuttavan. Ansaittu taso on mitä asiakas odottaa palvelulta tai tuotteelta hänen oman panostuksensa myötä, eli mitä hän kokee ansaitsevansa esimerkiksi rahallisen panostuksen myötä. Siedettävällä tasolla tarkoitetaan viimeistä hyväksyttyä tasoa, jolloin asiakas vielä kokee olevansa jotenkin tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun. (Ekinci, Riley & Chen 2001, 322–323.)

Asiakkaiden tarpeiden ja odotuksien ymmärtäminen on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Tämä auttaa ymmärtämään, kuinka asiakkaat määrittävät palveluiden ja tuotteiden laadun ja helpottaa asiakastytyväisyyskyselyjen kehittämistä. (Pizam ym. 2015, 3.)

5.1.3 Villa Störsvikin asiakkaat

Villa Störsvikin asiakkaat koostuvat pääsääntöisesti yritys- ja kokousasiakkaista (Turkkila 22.2.2016). Kokousasiakas on esimerkiksi yksittäinen henkilö, yhdistyksen tai yrityksen edustaja. Kokoukseen osallistuminen saattaa riippua kokonaan muista henkilöistä, kuin itse kokousasiakkaasta. Osallistumispäätökseen voivat vaikuttaa yrityksen tavoitteet sekä tavoitteiden mukainen henkilöstön kehittäminen. Kokousten varaamis-, ostamis- ja käyttämisprosesseihin vaikuttavat monet eri henkilöt, kuten kokouksen järjestäjä, maksaja, tilaaja ja osallistuja eli loppukäyttäjä. Kokousta järjestävän tahon on tunnistettava potentiaalisten osallistujaorganisaatioiden tapa toimia ja tehdä päätöksiä. Jokaiselle heistä on annettava mahdollisimman hyvä ja asianmukainen kuva kokouksesta. Kokouksen järjestäjälle erityisesti kohderyhmän tuntemus luo onnistumisen tunnetta. Palvelun laadun on säilyttävä jokaisessa vaiheessa, jokaisen asiakkaan kohdalla. (Blinnikka & Kuha 2004, 26–27.)

Juhlapalveluita käyttävät asiakkaat voidaan jakaa ryhmiin. Merkittävänä ryhmänä ovat yritykset, jotka järjestävät edustustilaisuuksia liikelounaista cocktailtilaisuuksiin omissa tai vuokratuissa tiloissa. Yritysten lisäksi myös muut organisaatiot, kuten järjestöt ja seurat käyttävät juhlapalveluita. Tyypillisimpiä juhlapalveluasiakkaita ovat kotitaloudet, jotka tilaavat omien resurssiensa riittämättömyyden vuoksi avukseen asiantuntijoita järjestämään perinteisiä kodin juhlia, kuten syntymäpäiviä, lakkiasia ja häitä. (Määttä ym. 2008, 8–9.)

Turkkilan (22.2.2016) mukaan Villa Störsvikin asiakkaista noin kolmannes koostuu tyypillisistä juhlapalveluasiakkaista eli yksityishenkilöistä, jotka haluavat järjestää syntymäpäiväjuhlat tai häät kotinsa ulkopuolella.

5.2 Asiakkuuden elinkaari

Asiakkuuden elinkaarella tarkoitetaan asiakassuhteen eri vaiheita. Elinkaari jaetaan neljään vaiheeseen: alkaminen, haltuunotto, kehittäminen ja päättyminen. (Mäntyneva 2003, 126). Yrityksen tulee tunnistaa ja ymmärtää asiakkaiden tarpeet asiakkuuden elinkaaren eri vaiheissa. Tällöin yritys pystyy reagoimaan nopeasti muutoksiin muun muassa asiakkaiden ostokäyttäytymisessä. (Mäntyneva 2003, 15–17.)

Asiakkuuden elinkaarta tarkasteltaessa eri näkökulmasta, elinkaaren vaiheet ovat hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. Asiakkuuden arvo on matalimmillaan hankintavaiheessa, koska potentiaalinen asiakas ei vielä tuota yritykselle. Hankintavaiheessa joko saadaan henkilöstä asiakas tai hänet menetetään. Kun asiakkuus on saavutettu, pyritään asiakas saamaan käyttämään enemmän yrityksen tuotteita ja palveluita. Tässä vai-

heessa asiakkuuden arvo yritykselle kasvaa. Kun asiakas on saatu tuottavuusvolyymissä kypsään vaiheeseen, seuraa asiakkuuden säilyttäminen. (Mäntyneva 2003, 15–17.)

5.3 Asiakasuskollisuus ja asiakkuuden säilyttäminen

Usein oletetaan, että tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisia asiakkaita, tämä ei valitettavasti pidä aina paikkansa. Ostouskollisuutta vähentää hidas tuotekehitys ja asiakkaiden vaihtelunhalu. Tämän lisäksi tuotteen liian korkea hinta johtaa usein palveluntarjoajan vaihtoon, vaikka tuotteeseen tai palveluun ollaankin tyytyväisiä. Ihmisten perusluonteeseen kuuluu tutussa ja turvallisessa pysyminen. Se, kuinka helposti vaihdetaan palvelutarjoajaa, vaihtelee aloittain. (Lecklin 2006, 113–114.)

Asiakasuskollisuus saavutetaan, panostamalla asiakastyytyväisyyteen ja asiakkuuden säilyttämiseen. Asiakasuskollisuus jaetaan passiiviseen ja aktiiviseen asiakasuskollisuuteen. Passiivisesti uskollinen asiakas vaihtaa mahdollisesti toimittajaa heti paremman palveluntarjoajan ilmetessä. Aktiivisesti uskollinen asiakas on valmis kokeilemaan tuottajan muita tuotteita ja on tehnyt tietoisin valinnan käyttää samaa toimittajaa. Usein 90–95 prosenttia asiakkaista ovat passiivisesti uskollisia. (Mäntyneva 2003, 22–24.)

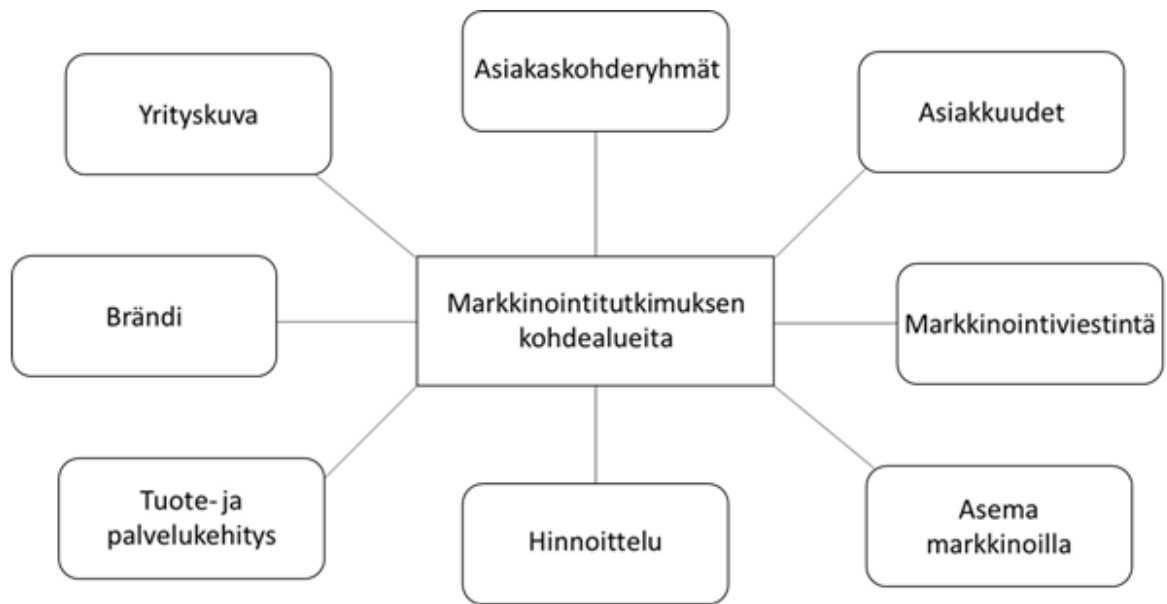
Asiakkuuden säilyttämisen toimenpiteisiin keskittyminen on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Ensin tulee pohtia mitkä asiakkuudet halutaan säilyttää, mitkä ovat taloudellisesti kannattavia ja ketkä ovat potentiaalisesti kannattavia asiakkaita. Yrityksen tulee ymmärtää asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan sekä pystyä tunnistamaan ne asiakkaat, jotka ovat mahdollisesti vaihtamassa toimittajaa. Tyytymättömät asiakkaat vaihtavat toimittajaa suurimmalla todennäköisyydellä. Toki tyytyväisetkin asiakkaat vaihtavat toimittajaa, jos houkutus on tarpeeksi suuri toiselta toimittajalta. (Mäntyneva 2003, 22–24.)

5.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Markkinointitutkimus on oleellinen osa yrityksen toimintaa. Markkinointitutkimuksia voidaan käyttää tukena markkinoinnissa ja tuotteiden sekä palveluiden kehityksessä. Markkinointitutkimusta ei tule sekoittaa markkinatutkimukseen, joka on yksi markkinointitutkimuksen osa-alueista. Markkinatutkimuksessa tutkitaan esimerkiksi kilpailua ja markkinatilannetta kuten markkinoiden kehityssuuntaa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 9–11.)

Kuviossa 6 on esimerkkejä markkinointitutkimuksen kohdealueista. Markkinointitutkimuksen avulla tutkitaan yksittäisten asiakkaiden tai asiakasryhmien asiakastyytyväisyyttä, ostokäyttäytymistä ja mielipiteitä tuotteista sekä palvelusta. Yksi tutkimuskohde markki-

nointitutkimuksessa on jonkun tietyn markkinointitoimenpiteen tarkastelu, jolla selvitetään sen tehokkuutta ja tavoitteiden saavuttamista. (Mäntyneva ym. 2008, 9–11.)



Kuvio 6. Markkinointitutkimuksen kohdealueita (Mäntyneva ym. 2008, 11)

Markkinointitutkimus on kuusivaiheinen prosessi. Ensimmäisenä määritetään tutkimusongelma, jolloin päätetään mitä tutkitaan ja aihe rajataan. Seuraava vaihe on tutkimussuunnitelman laatiminen, johon yleensä kuuluu tutkittavien, aineistokeruumenetelmän ja otantamenetelmän valitseminen. Tutkimussuunnitelman tekemiseen vaikuttaa ostetaanko tutkimus ulkopuolelta vai toteutetaanko se yrityksen sisällä. Olennaista tutkimussuunnitelmassa on tavoitteiden asettaminen ja aikataulun tekeminen. Suunnitelman laatimisen jälkeen päätetään millä tavalla aineistoa kerätään, mikäli tätä ei ole suunnitteluvaiheessa jo päätetty. Aiheen rajaamisen ja suunnitelman teon jälkeen aloitetaan tutkimusaineiston kerääminen, jonka jälkeen se analysoidaan. Viimeisenä vaiheena on tulosten raportointi ja hyödyntäminen. Raportoinnissa esitellään tutkimuksen keskeisimmät asiat ja pohditaan tuloksien hyödyntämistä. (Mäntyneva ym. 2008, 13–14.)

Asiakastytyväisyyttä pitää mitata jatkuvasti. Jos mittaaminen ei ole ollut jatkuvaa, tulisi ensimmäisellä kerralla mitatessa tehdä laajempi asiakastytyväisyystutkimus. Tutkimuksen ideana on kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin ja palveluihin sekä löytää ongelmakohtia yrityksen toiminnassa. Näiden tulosten perusteella pystytään määrittelemään mitä mitataan jatkossa, kun seurataan asiakastytyväisyyttä. Asiakastytyväisyyttä seurattaessa mitataan eri asioita eri aikaväleillä. Tyytymättömiin asiakkaisiin voidaan kohdistaa jälkikäteen uusi tutkimus, jolla kartoitetaan syitä heidän tyytymättömyyteensä. (Lecklin 2006, 112.)

Asiakastyytyväisyystutkimusta tehdessä kannattaa tätä tutkia monesta eri näkökulmasta. Tuotteiden ominaisuuksien lisäksi tulee selvittää asiakkaiden kokemuksia ja näkemyksiä yrityksen koko toiminnasta. Tutkittavia kohteita ovat asiakaspalvelu ja henkilökunnan osaaminen, jälkipalvelu, kuten laskutus ja maksuehdot, sekä myynti ja myyinnedistäminen sekä tilausprosessi. (Lecklin 2006, 106–107.)

Ylikoski (2000) määrittää asiakastyytyväisyystutkimuksen koostuvan neljästä päätavoitteesta. Nämä tavoitteet ovat tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen tyytyväisyystason mittaaminen sekä tuottaa toimenpide ehdotuksia ja seurata tyytyväisyyden kehittymistä. Asiakastyytyväisyysmittauksia pitää tehdä tietyn väliajoin, jotta pystytään seuraamaan tyytyväisyyden kehittymistä ja miten korjaavat toimenpiteet ovat toimineet. (Ylikoski 2000, 156.)

Asiakastyytyväisyyttä pystytään tarkastelemaan asiakkaan arvohierarkian kautta, jolloin tarkastellaan asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin ja palveluihin arvohierarkian eri tasoilla. Monissa asiakastyytyväisyystutkimuksissa keskitytään pelkästään tuotteen ominaisuuksien mittaamiseen. Mikäli todella haluaa ymmärtää asiakkaiden motivaatioita tuotteiden ja palvelun käyttämiseen, tulee selvittää asiakkaiden kokemuksia, aikomuksia ja tunteita tuotteen käytön lopputulos- ja seuraustasolla. Asiakkaiden arvojen selvittäminen vaatii yleensä kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä kuten haastatteluja. (Lecklin 2006, 106–107.)

5.4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusaineiston keräämiseen on monta eri menetelmää. Menetelmän valinta perustuu pitkälti tutkimusongelmaan, jonka määrittäminen on erittäin tärkeä osa tutkimusprosessia. Kun tutkimuksella on selkeät tavoitteet, helpottuu aineistokeruumenetelmän valinta. (Mäntyneva ym. 2008, 28–29.)

Menetelmät, joilla asiakastyytyväisyyttä mitataan, jaetaan kahteen luokkaan: kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin ja kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin (Lecklin 2006, 107). Tutkimusta tehdessä on hyvä verrata erilaisia tutkimusmenetelmiä ja pohtia niiden soveltuvuutta omaan tutkimukseen. Kvantitatiivisilla menetelmillä tarkoitetaan tutkimusta, josta saadaan määrällisiä ja numeerisia tuloksia. Kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen tutkimus, jossa käytetään esimerkiksi haastatteluja. Kirjoituspöytä tutkimus on aiemman tutkimusaineiston käyttäminen, useimmiten kirjoituspöytä tutkimuksia täydennetään kenttätutkimuksilla. (Mäntyneva ym. 2008, 28–29.)

Lecklinin (2006) mukaan kvantitatiivisiin menetelmiin kuuluu kirjekyselyt, puhelinkyselyt ja palautelomakkeet. Näistä yleisin on kirjekyselyt, joista saatava tieto on useimmiten luotettavaa. Huonona puolena kirjekyselyissä on matala vastausprosentti. Kvalitatiivisia menetelmiä ovat esimerkiksi haastattelut ja asiakaspaneelit. Haastatteluista saadut tulokset ovat luotettavia ja näin ollen paras tapa mitata asiakkaiden arvoja. Haastattelun heikkous on sen kalleus. (Lecklin 2006, 107–110.)

Kyselytutkimus on tehokas ja sillä voidaan tutkia useita henkilöitä sekä kysyä monia asioita. Kysely säästää tutkijan aikaa ja vaivaa, tuloksien analysointi on nopeaa, jos lomake on suunniteltu hyvin. Hyvän kyselylomakkeen suunnittelu vaatii kuitenkin aikaa ja tietoa sekä osaamista. Kyselylomakkeen aikataulutusta ja kustannusten arviointi on helppoa. Ongelmia kyselyssä on tutkittavien toiminnan arviointi, ovatko he vastanneet totuudenmukaisesti ja huolellisesti sekä ovatko he ymmärtäneet kysymykset samalla tavalla kuin tutkija on ne ajatellut? Yleisesti kyselytutkimuksia pidetään pinnallisena ja haastavana tulkitä. Tämän lisäksi kyselyissä vastaamattomuus, eli kato, on usein korkea. (Hirsijärvi, Remes & Saja-vaara 2010, 195.)

5.4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa käytetään käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti arvioi onko tutkimuksella onnistuttu mittaamaan mitä piti ja missä määrin. Kyselytutkimuksissa tämä tarkoittaa pitkälti ovatko kysymykset olleet onnistuneita, eli kuinka hyvin niiden avulla voidaan saada vastauksia tutkimusongelmiin. (Heikkilä 2004, 185–186; Hirsijärvi ym. 2010, 231; Mäntyneva ym. 2008, 34.) Validiteetti jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin, jolloin sisäisellä pohditaan miten hyvin mittaukset vastaavat tutkimuksen tietoperustassa käsiteltäviä asioita. Tutkimuksessa, joka on ulkoisesti validi, muut tutkijat tulkitsevat myös tuloksia samalla tavalla. (Heikkilä 2004, 185–186.) Reliabiliteetilla tarkoitetaan tuloksien toistettavuutta, toisin sanoen tutkimus ei anna sattumanvaraisia tuloksia (Heikkilä 2004, 187; Hirsijärvi ym. 2010, 231; Mäntyneva ym. 2008, 34).

Validiteetissa tutkimuksessa koko tutkimusprosessi on kuvattu tarkasti, valinnat on perusteltu, tulokset ja niiden tulkinta painottuvat tietoperustaan. Validi tutkimus on mahdollista toteuttaa uudestaan tutkimusraportin perusteella. (Mäntyneva ym. 2008, 34.) Tutkimuksen validiteetti voi esimerkiksi kärsiä, jos kyselyyn vastaajat ovat tulkinneet kysymykset eri tavalla mitä tutkija on ajatellut. Tuloksia ei tässä tapauksessa voida pitää validina, mikäli tutkija kuitenkin käsittelee tuloksia oman alkuperäisen ajatuksensa perusteella. (Hirsijärvi ym. 2010, 232.)

Validiteetti alenee, jos tutkimuksen reliabiliteetti on heikko, mutta reliabiliteetti ei ole riippuvainen validiteetista. Reliabiliteettikin jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen reliabiliteettiin. Tutkimuksen voi todeta sisäisesti reliaabeliseksi, kun mitataan sama tilastoyksikkö useampaan kertaan ja saadaan samat tulokset. Ulkoisella reliabiliteetilla tarkoitetaan mittauksen toistettavuutta muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Hirsijärvi ym. 2010, 187.)

6 Asiakastyytyväisyystutkimus Villa Störsvikiin

Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutusta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Villa Störsvikin tilausprosessiin ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotteisiin ja palveluihin. Tavoitteenamme oli saada tuloksia, joita toimeksiantajamme pystyy hyödyntämään tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Teimme kaksi kyselyä, koska tilaisuuden tilaaja ja järjestäjä ovat usein eri henkilöitä kuin loppukäyttäjät. Kyselyt tehtiin Webropol-palvelun avulla, sillä Internet-kyselyn kautta pystyimme helpoiten saavuttamaan vastaajia.

Halusimme selvittää kuinka tyytyväisiä Villa Störsvikin asiakkaat ovat tilausprosessiin. Tahdoimme myös vastauksia kysymyksiin, mistä Villa Störsvikistä oltiin kuultu ja miksi se valittiin tilaisuuden pitopaikaksi. Tarkastelun kohteenamme oli myös, kokeeko asiakas saavansa tukea henkilökunnalta tilaisuuden järjestämisessä ja onko henkilökunta ammattitaitoista.

Toisen kyselyn loimme kartoittamaan kuinka tyytyväisiä Villa Störsvikin asiakkaat ovat tuotteisiin ja palveluihin. Alaongelmina tuotteiden ja palveluiden tyytyväisyyden selvittämisessä oli, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat ruoka- ja juomatuotteeseen, palveluun, oheispalveluihin ja tiloihin sekä kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kokoustiloihin ja -tekniikkaan. Tavoitteenamme oli myös selvittää mitä palvelun ja tuotteiden laatuun liittyviä osa-alueita asiakkaat pitävät tärkeinä.

6.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Molempien tutkimusongelmien selvittämiseksi käytimme kvantitatiivista kyselytutkimusta, jotka toteutimme Webropol palvelun avulla. Menetelmän valinta perustui tutkimusongelmiin. Lecklinin (2006, 107) mukaan kvantitatiivisista kirjekyselyistä saadut tulokset ovat luotettavia, vaikka vastausprosentti onkin usein matala. Kyselytutkimuksen kautta saadaan numeerisia tuloksia asiakkaiden tyytyväisyydestä, mikä helpottaa tulosten analysointia.

Päädyimme käyttämään Webropolia sen kustannustehokkuuden takia. Lisäksi meillä oli aikaisempaa kokemusta ohjelman käytöstä ja sen sujuvuudesta työhyvinvointi ja tutkimusmenetelmä -kurssilta. Kyselytutkimuksella Internet-palvelun kautta on helppo saavuttaa henkilöt, jotka ovat käyttäneet Villa Störsvikin palveluita.

6.2 Tutkimuksen toteutus

Kun olimme määrittäneet tutkimusongelmat koskemaan Villa Störsvikin asiakkaiden tyytyväisyyttä tilausprosessiin ja asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin sekä palveluihin, rajasimme kyselyn lähetettäväksi 1.6.2015–14.4.2016 aikana Villa Störsvikin palveluita käyttäneille asiakkaille. Ajattelimme tämän olevan riittävän pitkä ajanjakso kartoittaaksemme monipuolisesti asiakastyytyväisyyttä erilaisissa tilaisuuksissa. Yli vuosi sitten järjestetyt tilaisuudet eivät välttämättä ole enää aktiivisesti asiakkaiden mielessä.

Tutkimusongelmien määrittämisen, aiheen rajauksen ja tutkimusmenetelmän valinnan jälkeen laadimme kyselyt näiden pohjalta. Laadimme kysymykset niin, että saisimme vastauksia tutkimusongelmiin ja alaongelmiin. Molemmissa kyselyissä käytimme samoja taustamuuttujia koskien vastaajaan sukupuolta, ikää, tilaisuuden luonnetta ja tilaisuuden tarkoitusta.

Halusimme pitää kyselyt yksinkertaisina ja lyhyinä, jotta vastausprosentti ei laskisi liian pitkän tai monimutkaisen kyselyn takia. Testasimme itse kyselyä monta kertaa ja tämän lisäksi testautimme kyselyn neljällä henkilöllä. Tämän pohjalta arvioimme, että kyselyyn vastaaminen kestää noin 3-5 minuuttia, riippuen paljonko aikaa käyttää avoimien kysymyksiä vastaamiseen.

Tilausprosessia käsittelevässä kyselyssä kysymyksiä oli yhteensä yhdeksän. Monivalinta-kysymyksillä selvitimme mistä asiakas on kuullut Villa Störsvikistä, sekä minkä perusteella Villa Störsvik valittiin. Tämän jälkeen käytimme väittämiä, liittyen tilausprosessiin, jotka vastaaja arvioi asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=osittain samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä). (Liite 1.)

Tyytyväisyyttä tuotteisiin ja palveluihin mittasimme kyselyllä, jossa oli yksitoista kysymystä. Samoin, kuten tilausprosessin kyselyssä, käytimme asteikkoa 1-4 joilla asiakas arvioi tyytyväisyyttä eri tuotteisiin ja palveluihin. (Liite 2.) Käytimme myös molemmissa kyselyissä yhtä avointa kysymystä, johon kyselyyn vastaajat pystyivät jättämään kommentteja koskien joko tilausprosessia (Liite 1.) tai tuotteita ja palveluita. (Liite 2.)

Käytimme kyselyissä asteikkoa 1-4 koska Ylikosken (2000, 149) mukaan asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön palveluun. Halusimme saada vastauksia asiakkaiden tyytyväisyydestä, jolloin hän ei pysty valitsemaan vaihtoehtoa ”ei eri eikä samaa mieltä”. Olimme samaa mieltä Ylikosken kanssa siitä mieltä, että asiakas kallistuu aina joko tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden puolelle.

Lähetimme molemmat kyselyt 22.4.2016 saatekirjeen kanssa Webropol palvelun kautta tilaisuuden tilaajille. Liitteessä 3. on nähtävänä saatekirje, missä tilaisuuden tilaajia pyydetään vastaamaan kyselyyn koskien tilausprosessia ja lähettämään toisen kyselyn linkki tilaisuuden isännälle ja vieraille. Toimimme näin, koska toimeksiantajalla on asiakasrekisterissään vain tilaisuuksien tilaajien yhteystiedot. Viestejä lähetettiin yhteensä 60.

Tavoitteenamme oli saada 30 vastausta tilausprosessia koskevaan kyselyyn. Samalla tavoitteena oli, että kaikki 30 vastaajaa lähettäisivät kyselyn eteenpäin palvelun loppukäyttäjille. Koska jokaisessa tilaisuudessa on eri määrä osallistujia, kyselyyn koskien tyytyväisyyttä tuotteisiin ja palveluihin, on vaikea asettaa tavoitteita vastausmäärissä. Emme pystyneet ennakoimaan sitä, minkä tilaisuuden tilaajat lähettävät toisen kyselyn eteenpäin, emmekä sitä, kuinka monelle he kyselyn lähettävät. Heinosen (19.2.2016) mukaan Villa Störsvikin tilaisuuksien vierasmäärä on keskimäärin 20-30 henkilöä. Matemaattisesti laskettuna tämä tarkoittaa noin 1500 potentiaalista vastaajaa. Laskimme, jos 30 tilaajaa lähettäisi kyselyn eteenpäin, kysely saavuttaisi kolmasosan tilaisuuden vieraista, eli 250 henkilöä. Tavoitteenamme oli saada kolmasosalta kyselyn saavuttaneilta henkilöiltä, vastausta jolloin kyselyyn vastanneiden määrä olisi reilu 80.

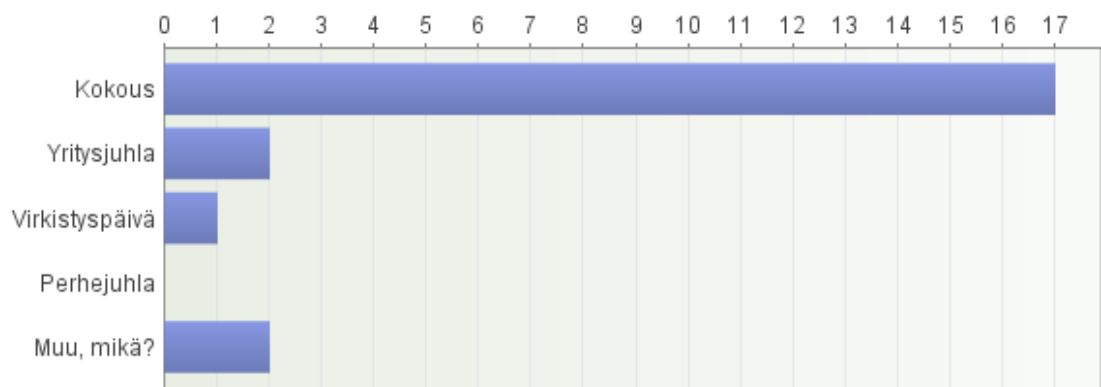
Seurasimme vastauksien määrää koko kahden viikon ajan. Tämän aikana lähetimme kyselyitä asiakkaille, joiden tilaisuudet sijoittuivat 14.4.2016 jälkeen, koska vastausprosentti uhkasi jäädä todella alhaiseksi. Ensimmäisen viikon jälkeen tilausprosessiin koskevaan kyselyyn oli saatu vasta 20 vastausta ja loppukäyttäjille suunnatulla kyselyllä oli vastauksia 15 kappaletta. Latasimme linkin kyselyyn, tuotteiden ja palveluiden laadusta, Villa Störsvikin Facebook -sivuille siinä toivossa, että saisimme enemmän vastauksia.

7 Tutkimustulokset

Tässä luvussa tuodaan esiin asiakastytyväisyyskyselyiden tuloksia. Saimme 22 vastausta koskien Villa Störsvikin tilausprosessia. Hieman yli kolmasosa vastasi kyselyyn. Asiakkaiden tyytyväisyyttä, tuotteiden ja palvelun laatua kohtaan koskevaan kyselyyn saimme vastauksia 19 kappaletta.

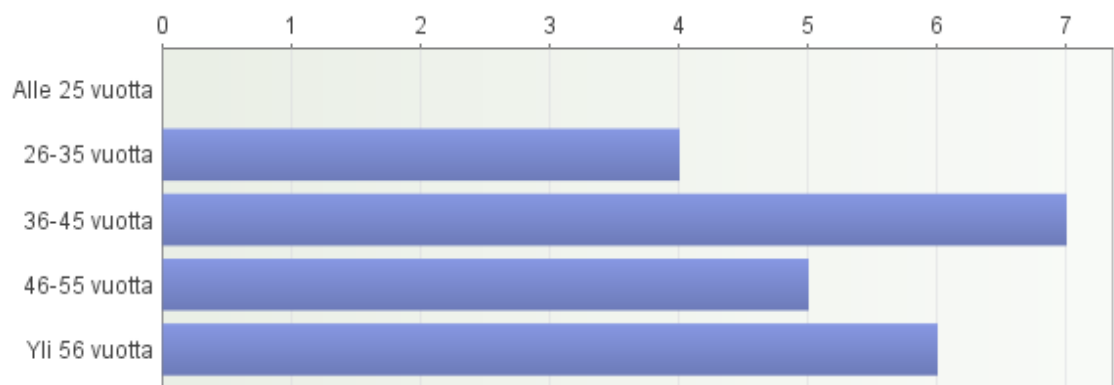
7.1 Tilausprosessin asiakastytyväisyyskyselyn tulokset

Kyselyyn vastanneista 22 henkilöstä kaikki oli naisia ja tilaisuudet olivat kaikki olleet yritystapahtumia. Näistä 17 oli ollut kokouksia, kaksi yritysjuhlaa, yksi virkistyspäivä, yksi koulu- ja yksi kahden päivän kokous, johon kuului illallinen. (Kuvio 7.)



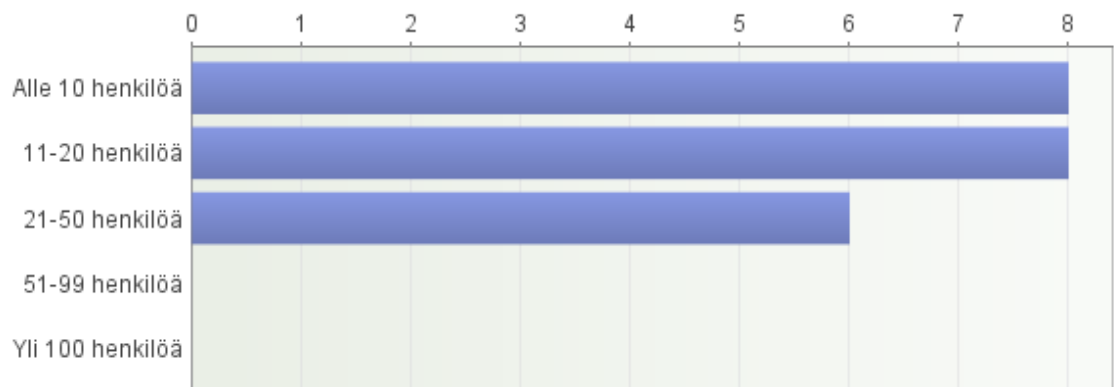
Kuvio 7. Tilaisuuden luonne – Tilausprosessin asiakastytyväisyyskysely

22 kyselyyn vastanneista ei ollut yhtään alle 25-vuotiasta. Neljä vastaajista oli 26–35-vuotiaita, seitsemän 36–45-vuotiaita, viisi 46–55-vuotiaita ja kuusi yli 56-vuotiasta. (Kuvio 8.)



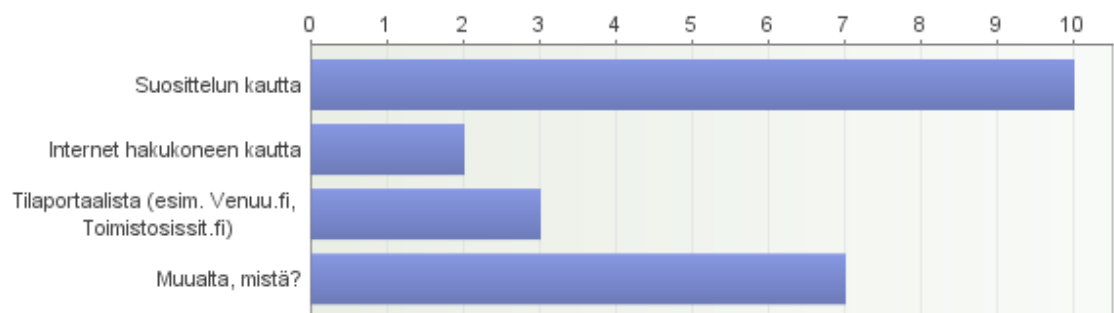
Kuvio 8. Vastaajien ikäjakama – Tilausprosessin asiakastytyväisyyskysely

Kuviosta 9 ilmenee, minkä kokoisten tilaisuuksien järjestämisestä on ollut kyse. Vastaajien järjestämät tilaisuudet ovat kaikki olleet alle 50 henkilön tilaisuuksia. Kahdeksan tilaisuutta on ollut alle kymmenen hengen tilaisuuksia, kahdeksan 11-20 henkilön ja kuusi 21-50 henkilön tilaisuuksia.



Kuvio 9. Tilaisuuden osallistujamäärä

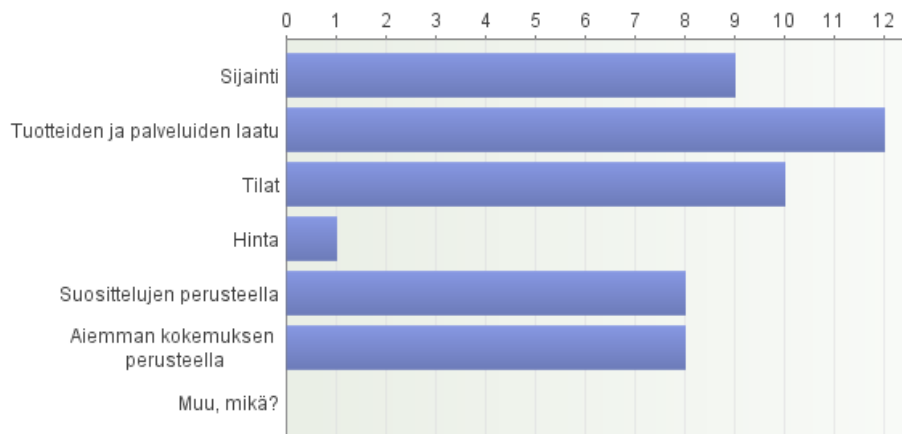
Vastaajia pyydettiin kertomaan, mistä he olivat kuulleet Villa Störsvikistä. Kymmenen kertoi kuulleensa paikasta suosittelun kautta, kaksi vastaajaa Internet hakukoneen kautta ja kolme jonkun tilaportalin kautta. Näiden lisäksi seitsemän henkilöä vastasi kuulleensa ravintolasta jostain muualta. Valitessaan vastausvaihtoehdon muualta, vastaajan tuli tarkentaa, mistä? Näistä neljä vastasi käyttäneensä ravintolaa aikaisemmin, yksi kertoi kuulleensa paikasta yhteistyökumppaniltaan ja yksi entiseltä esimieheltään Mikko Heinoselta. Viimeinen muualta vastausvaihtoehdon valinneen henkilön vastaus kuului: ”tässä kokouksessa”. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Mistä kuulitte Villa Störsvikistä?

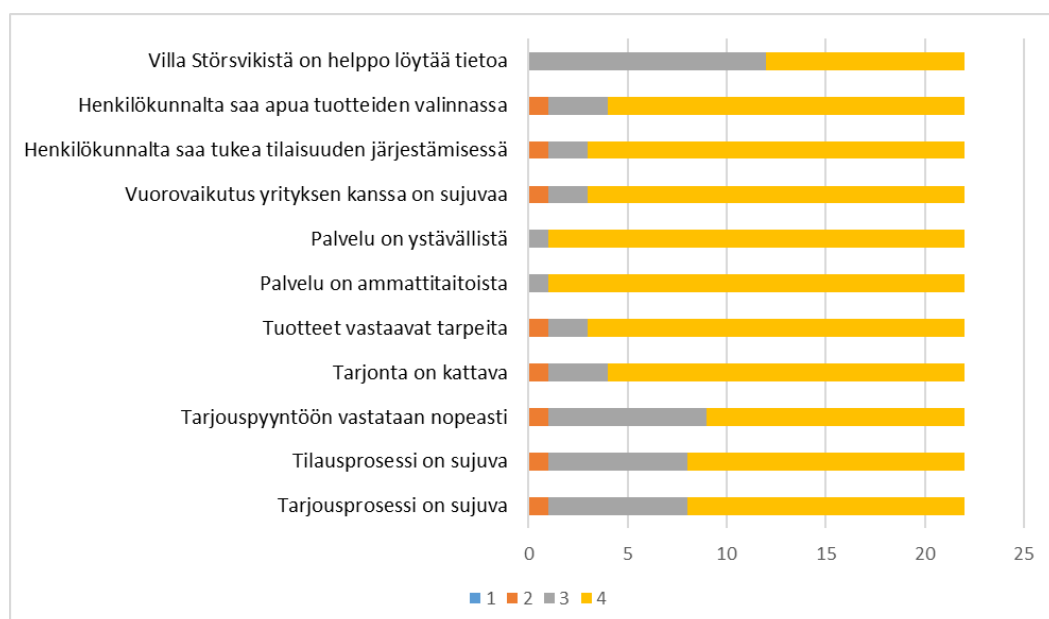
Kuviosta 11 käy ilmi, millä perusteella Villa Störsvik valittiin tilaisuuden järjestämispaikaksi. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon. Yhdeksän vastaajista valitsi Villa Störsvikin sijainnin perusteella, 12 henkilöä valitsi Villa Störsvikin tuotteiden ja palve-

luiden laadun takia. Kymmenen henkilöä kertoi valinneensa ravintolan tilojen perusteella. Hinta oli yhdelle syy paikan valintaan. Kahdeksan vastaajaa ilmoitti valinneensa Villa Störsvikin suosittelujen perusteella ja kahdeksan aiemman kokemuksen perusteella.



Kuvio 11. Syy Villa Störsvikin valintaan

Kyselyssä oli myös väittämiä koskien Villa Störsvikin tilausprosessin sujuvuutta. Pyysimme vastaajia arvioimaan väittämiä (kuvio 12.) asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä 2=osittain eri mieltä, 3=osittain samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä). Lukuun ottamatta väittämää ”Villa Störsvikistä on helppo löytää tietoa”, suurin osa vastaajista on vastannut väittämiin olevansa täysin samaa mieltä. 12 vastaajista oli osittain samaa mieltä, että Villa Störsvikistä on helppo löytää tietoa. Eniten hajontaa oli väittämässä koskien tarjousprosessin sujuvuutta, tilausprosessin sujuvuutta ja tarjouspyyntöön vastaamisen nopeutta.

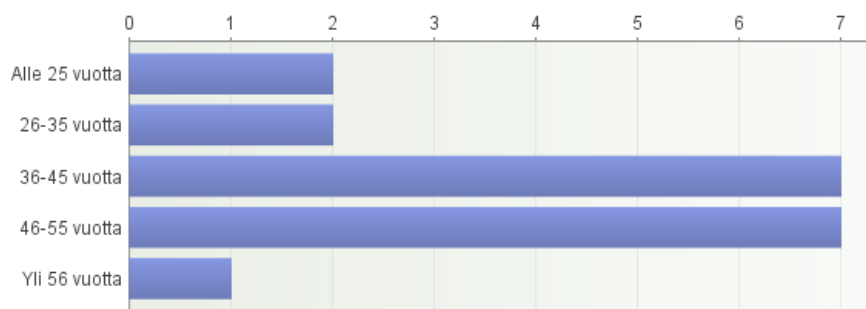


Kuvio 12. Jakauma väittämien vastauksista – Tilausprosessin asiakastytyväisyyskysely

Avoimeen kysymykseen pyysimme vastaajia kertomaan kommentteja koskien Villa Störsvikin tilausprosessia, tähän saimme yhdeksän vastausta. Avoimissa vastauksissa kaksi vastaajista mainitsi hinnan olevan hieman liian korkea ja kaksi vastanneista kirjoitti kaipaavansa lisää tietoa verkkosivuille, joko miljöökuvien tai pohjapiirustuksien muodossa. Yksi vastaajista toivoi selkeämpää tarjousta. (Liite 4.)

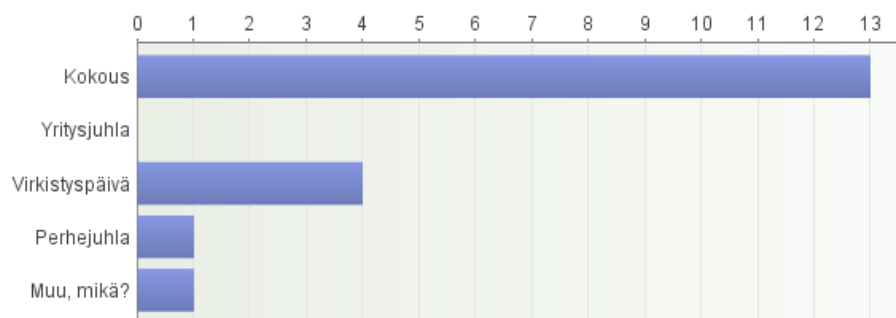
7.2 Palveluiden ja tuotteiden asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Tuotteiden ja palveluiden laatua käsittelevään kyselyyn saimme 19 vastausta. Kysely oli avattu 60 kertaa vastaamatta. Vastaajista seitsemän oli miehiä ja 12 naisia. Suurin osa vastaajista oli joko 36–45-vuotiaita tai 46–55-vuotiaita, joita molempia oli seitsemän. Kaksi vastaajista oli alle 25-vuotiaita ja yksi vastaaja oli yli 56-vuotias. (Kuvio 13.)



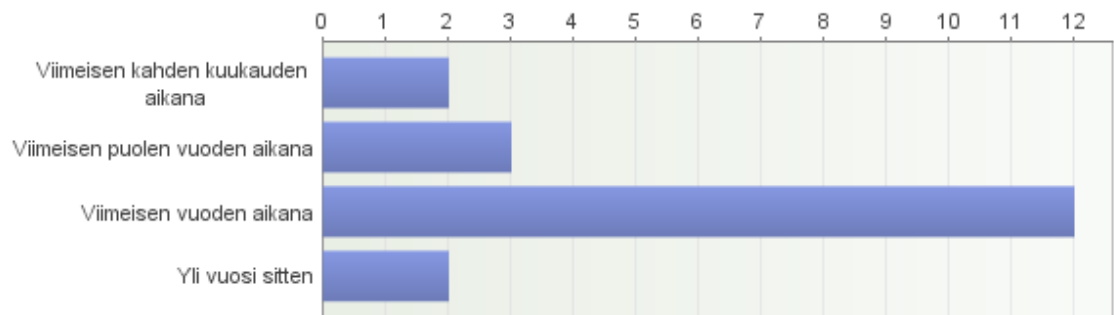
Kuvio 13. Vastaajien ikäjakauma – Asiakastyytyväisyyskysely tuotteiden ja palveluiden laadusta

Vastaajista 17 kertoi osallistuneensa yritystapahtumaan ja kaksi henkilöä olleensa Villa Störsvikissä henkilökohtaisessa tilaisuudessa. 13 vastaajaa luokitteli tilaisuuden luonteeksi kokouksen. Neljä vastaajista kertoi osallistuneensa Villa Störsvikissä virkistyspäivään, yksi perhejuhlaan ja yksi osallistui illalliselle. (Kuvio 14.)



Kuvio 14. Tilaisuuden luonne – Asiakastyytyväisyyskysely tuotteiden ja palveluiden laadusta

Kuviosta 15 ilmenee milloin vastaajat ovat viimeksi käyttäneet Villa Störsvikin palveluita. Kaksi vastaajista oli käyttänyt palveluita viimeisen kahden kuukauden aikana, kolme viimeisen puolen vuoden aikana, 12 vastaajista ilmoitti käyttäneensä ravintolan palveluita viimeisen vuoden aikana ja kaksi yli vuosi sitten. Vastaajista neljä henkilöä ei ollut vierailut aikaisemmin Villa Störsvikissä, viisi oli käynyt kerran aikaisemmin ja kymmenen oli käyttänyt Villa Störsvikin palveluita useammin. (Kuvio 16.)

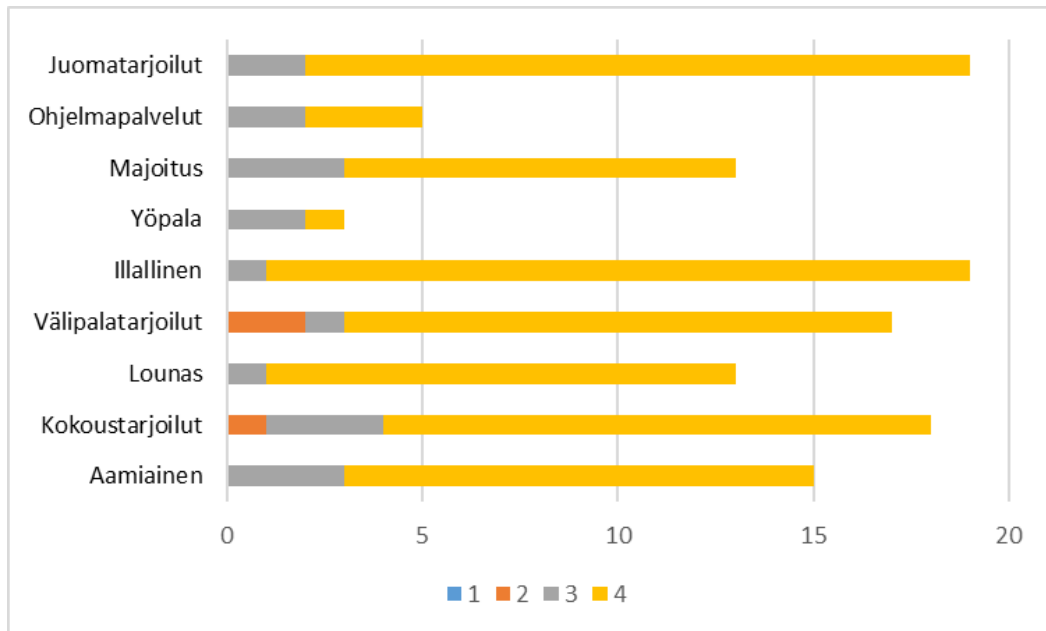


Kuvio 15. Milloin olette viimeksi käyttäneet Villa Störsvikin palveluita



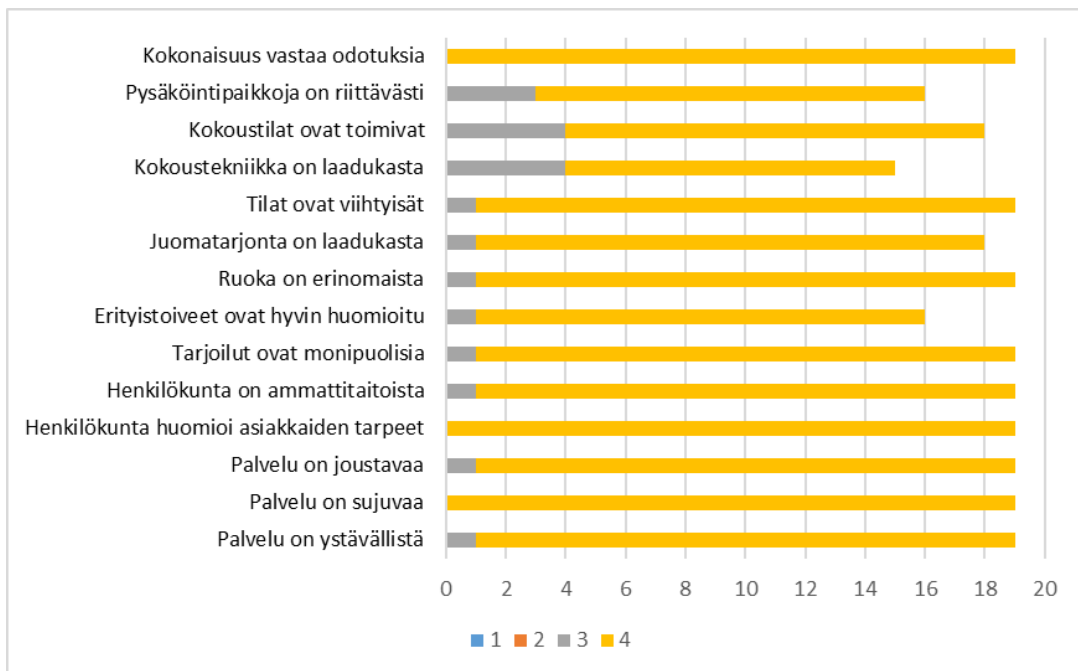
Kuvio 16. Montako kertaa aiemmin olette käyttäneet Villa Störsvikin palveluita

Seuraavan sivun kuviosta 17 näkyy, mitä mieltä vastaajat ovat Villa Störsvikin tuotteista ja palveluista. Vastaajia pyydettiin arvioimaan eri tuotteita ja palveluita asteikolla 1-4, jolloin 1=tyytymätön, 2=osittain tyytymätön, 3=tyytyväinen, 4=erittäin tyytyväinen. Jokaisessa kohdassa oli vaihtoehto "ei kokemusta", sillä kaikki tilaisuudet ovat erilaisia, eikä jokaisella ole välttämättä kokemusta kaikista tuotteista ja palveluista. Suurin osa vastaajista kertoi olevansa tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen eri tuotteisiin ja palveluihin. Kaksi vastaajista oli sanonut olleensa osittain tyytymätön välipalatarjoiluihin ja yksi vastaajista olleen osittain tyytymätön kokoustarjoiluihin. 16 vastaajalla ei ollut kokemusta yöpalasta ja 14 ei ollut kokemusta ohjelmapalveluista.



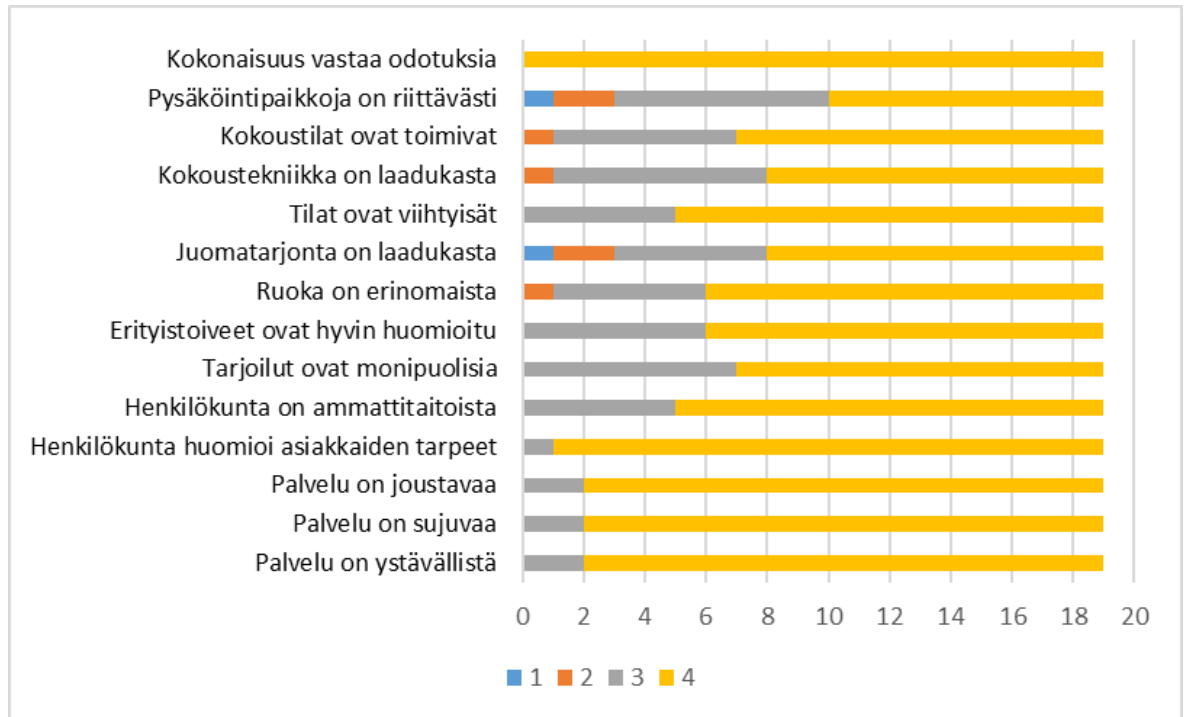
Kuvio 17. Asiakkaiden tyytyväisyys tuotteisiin ja palveluihin

Kyselyssä käytimme myös väittämiä koskien palvelua ja tuotteita, pyysimme vastaajia arvioimaan niitä asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=osittain samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä). Suurin osa vastaajista oli väittämistä täysin samaa mieltä. Suurin hajonta oli kokoustiloja ja -tekniikkaa koskevilla väittämillä, joihin noin neljäsosa vastasi olevana osittain samaa mieltä. (Kuvio 18.)



Kuvio 18. Jakauma väittämien vastauksissa – Asiakastyytyväisyyskysely tuotteiden ja palveluiden laadusta

Pyysimme vastaajia arvioimaan myös edellisten väittämien tärkeyttä heille, asteikolla 1-4 (1=ei ollenkaan tärkeää, 2=ei juurikaan tärkeää 3=tärkeää, 4=erittäin tärkeää). Vastaajista suurin osa koki väittämiä erittäin tärkeänä tai tärkeänä. Juomatarjonnan laadukkuutta yksi vastaajista ei kokenut ollenkaan tärkeänä ja yksi vastaajista ei kokenut pysäköintipaikkojen riittävyttä ollenkaan tärkeänä. (Kuvio 19.)



Kuvio 19. Väittämien tärkeys Villa Störsvikin asiakkaille

Avoimia kommentteja, koskien Villa Störsvikin tuotteita ja palveluita, kirjoitti 13 henkilöä. Kaikissa avoimissa vastauksissa kehuttiin Villa Störsvikin tuotteita ja palveluita. Kaksi vastaajista mainitsi henkilökunnan ammattitaidoista ja kuusi vastaaja kehui puitteita. Yksi vastaaja kertoi nettinopeuden olevan hidas, hän kuitenkin tiedostaa ongelman johtuvan operaattorista. (Liite 5.) Kaikki kyselyyn vastanneet suosittelisivat Villa Störsvikin tuotteita ja palveluita muille.

8 Tuloksien pohdinta ja johtopäätökset

Seuraavaksi pohdimme asiakastyytyväisyyskyselyiden tuloksia. Yleisesti kyselyihin vastanneet tilaajat ja loppukäyttäjät ovat tyytyväisiä Villa Störsvikin tilausprosessiin, tuotteisiin ja palveluihin.

8.1 Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tilausprosessiin?

Tuloksia tarkasteltaessa voimme kiinnittää huomiota word-of-mouth:in voimaan, koska suurin osa kyselyyn vastanneista oli kuullut Villa Störsvikistä suosittelun kautta. Pizamin ym. (2015, 3) mukaan asiakastyytyväisyys on havaittavissa uudelleenostojen ja suositte-
luiden määrissä. Kahdeksan kyselyyn vastanneista kertoi valinneensa ravintolan suositte-
lujen perusteella, samoin kahdeksan henkilöä perusteli valintaansa aiempaan kokemuk-
seen perustuen.

Tilaisuuden paikan valintaan ovat vaikuttaneet myös tilat, sijainti, tuotteiden ja palveluiden laatu. Sijainti on Vallon ja Häyrisen (2014, 141–143) mukaan suuressa roolissa tilaisuutta järjestettäessä. Rautiaisen ja Siiskosen (2013, 64, 56) mukaan kokoustarjoilut ja ruokailu muodostavat myös tärkeän osan tilaisuutta. Tilaisuuden luonne vaikuttaa suuressa määrin tapahtumatilan valintaan (Rautiainen & Siiskonen 2013, 42). Kymmenen vastaajista oli valinnut Villa Störsvikin tilojen perusteella. Emme pysty tarkastelemaan eri tilaisuuksien eroja tapahtumapaikan valinnassa, koska kyselyyn on vastannut huomattavasti enemmän kokouksia järjestäneitä henkilöitä kuin esimerkiksi yksityisiä juhlia järjestäneitä.

Vain yksi vastaaja sanoi hinnan vaikuttaneen tilaisuuden paikan valintaan. Avoimissa kommentteissa kaksi vastaajaa oli maininnut hinnan olevan hieman liian korkea. Mielestämme asiakas harvemmin kokee korkean hinnan olevan valinta peruste. Alhaisen hinnan asiakas taas voi kokea syyksi valintaan. Korkea hinta voi toisaalta vaikuttaa paikan valintaan, sillä korkea hinta nostaa asiakkaan odotuksia laadusta. Myös Ylikoski (2000, 119–125) toteaa asiakkaiden odotuksien olevan korkeammalla, mikäli tuotteen tai palvelun hinta on korkea. Korkea hinta antaa mielikuvan tuotteiden ja palveluiden laadusta, joita 12 vastanneista sanoi syyksi valintaan.

Tarkasteltaessa vastanneiden mielipiteitä asettamiimme väittämiin, tilausprosessista voi todeta vastanneiden olleen siihen tyytyväisiä. Tilaisuuksien varaamis- ja ostamisprosesseihin vaikuttavat monet eri henkilöt, kuten järjestäjä, maksaja ja tilaaja. Jokaiselle heistä on annettava mahdollisimman hyvä ja asianmukainen kuva tilauksen järjestävästä yrityksestä, erityisesti kohderyhmän tuntemus luo onnistumisen tunnetta. Palvelun laadun on

säilyttävä jokaisessa vaiheessa, jokaisen asiakkaan kohdalla. (Blinnikka & Kuha 2004, 26–27.)

Yleisesti ottaen vastanneet ovat vain osittain samaa mieltä, että Villa Störsvikistä on helppo löytää tietoa. Villa Störsvikin nettisivut kaipaavat päivitystä, mikä mahdollisesti on myös johtanut tähän, ettei väittämään ”Villa Störsvikistä on helppo löytää tietoa” olla täysin samaa mieltä. Jopa avoimessa kysymyksessä kaksi vastaaja kommentoi kaipaavansa nettisivuille lisää tietoa. Eräsalon (2011, 20) mukaan palvelun saatavuus voi merkitä asiakkaalle hyvää laatua ja se poikkeuksetta vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Mikäli nettisivuilla on puutteellista tietoa tai yritys on muutenkin vaikea saavuttaa, voi asiakkaiden ennako-odotukset olla hyvin erilaisia. Myös ennako-odotuksilla on suuri merkitys laatuksessa (Ylikoski 2000, 118). Grönroosin (2009, 105–106) mukaan odotettu laatu koostuu monista tekijöistä kuten, markkinointiviestinnästä ja yrityksen imagosta.

Pohdittaessa yleisesti tilausprosessin sujuvuutta, voimme todeta asiakkaiden olevan tyytyväisiä. Kinnusen (2004, 12–13) mukaan palvelu on prosessiluontoista, joka toteutetaan ennalta sovitun palvelutarjouksen mukaan, hyödyntäen niin asiakkaan kuin palveluntuottajan resursseja. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välille syntyy vuorovaikutusta palveluprosessin edetessä (Tuulaniemi 2011, 66). Palveluprosessi voidaan visualisoida palvelupolun avulla, mikä auttaa ymmärtämään palvelun käyttäjien näkökulmasta. Erilaiset palvelutuokiot muodostavat kokonaisuuden asiakkaan arvoa tuottavista kokemuksista ja palvelukokonaisuudesta. (Koivisto 2011, 49–50.) Tehokkaalla prosessilla voimme luoda asiakkaalle arvoa. Prosessia kehittämällä ja analysoimalla varmistamme yrityksen resurssien keskittymiseen asiakkaan näkökulmasta tärkeisiin asioihin. Resurssien oikein kohdentaminen on niin asiakkaan kuin palveluntarjoajan eduksi. (Summers 2009, 316.)

8.2 Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotteisiin ja palveluun?

Yleisesti ottaen kyselyyn vastanneet asiakkaat vaikuttavat tyytyväisiltä Villa Störsvikin tuotteisiin ja palveluihin. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli 36–55 -vuotiaita naisia. Kyselyyn vastanneita voi tuloksien perusteella tulkita olevan tyytyväisiä, koska kymmenen vastanneista kertoi käyttäneensä Villa Störsvikin palveluita useamman kerran aikaisemmin ja viisi kerran aikaisemmin. Ainoastaan neljä vastanneista oli ensimmäistä kertaa Villa Störsvikissä. Uusien asiakkaiden saavuttaminen on kalliimpaa kuin olemassa olevien säilyttäminen (Pizam ym. 2015, 2). On positiivista huomata yritystoiminnan kannattavuuden kannalta, että moni vastaajista on käyttänyt Villa Störsvikin palveluita useamman kerran. Samalla uudelleenostoja voi tulkita vastaajien tyytyväisyytenä.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka tyytyväisiä he ovat Villa Störsvikin eri tuotteisiin ja palveluihin. Eniten vastauksia saimme juomatarjoiluista, illallisesta, välipalatarjoiluista ja kokoustarjoiluista. Tämä johtuu siitä, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli ollut kokouksessa, johon voi olettaa kuuluneen illallinen. Heikoiten saimme vastauksia koskien ohjelmapalveluita ja yöpalaa.

Pääpiirteisesti vastaajat ovat olleet tyytyväisiä tuotteisiin ja palveluihin. Ainostaan kaksi vastaajista koki olevansa osittain tyytymätön välipalatarjoiluihin ja yksi osittain tyytymätön kokoustarjoiluihin. Miksi kyseiset asiakkaat ovat olleet osittain tyytymättömiä näihin tuotteisiin, emme pysty kartoittamaan. Jatkotoimenpiteenä tyytyväistutkimukselle voisi tyytymättömille asiakkaille kohdistaa uuden tutkimuksen, millä selvitettäisiin miksi he ovat tyytymättömiä (Lecklin 2006, 112). Tekemämme tutkimuksen tuloksien perusteella tätä ei kannata tehdä, koska tyytymättömyyttä oli todella vähän. Tämän lisäksi uuden kyselyn kohdistaminen olisi hankalaa, sillä kyselyssämme oli anonyymi.

Grönroos (2009) on sitä mieltä, että erittäin tyytyväiset asiakkaat tulisi erotella tyytyväisistä asiakkaista. Näiden kahden ryhmän välillä on huomattavia eroja uudelleenostojen ja viestinnän näkökulmasta, ainoastaan erittäin tyytyväiset asiakkaat kertovat eteenpäin positiivisista kokemuksistaan (Grönroos 2009, 177–176). Tutkimuksemme perusteella emme tarkastele kyseisten ryhmien eroja, koska näitä on eri määrä. Kaikki vastaajista kuitenkin suosittelisivat Villa Störsvikin palveluita muille, mikä kyseenalaistaa hieman Grönroosin väittämää siitä, että ainoastaan erittäin tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemuksestaan eteenpäin. Luonnollisesti tämä ei tarkoita, että kaikki vastaajat kertovat eteenpäin kokemuksestaan. Tulos kertoo vastanneiden valmiudesta suositella, se ei tarkoita, että he sen tekevät.

Kyselyyn vastanneet voi myös tulkita tyytyväisiksi sen perusteella, että kaikki sanoivat suosittlevansa Villa Störsvikin palveluita muille. Suositelumäärä on Bergströmin ja Lepäsen (2011, 485–485) mukaan spontaanin palautteen ja asiakastyytyväisyystutkimuksen lisäksi yksi tapa seurata asiakastyytyväisyyttä. Avoimissa kommentteissakaan ei ollut yhtään negatiivista kommenttia. (Liite 5.) Yleisesti ottaen kynnyks kirjoittaa negatiivista palautetta on matalampi, kuin positiivisen palautteen antaminen. Tämänkin perusteella voi vetää johtopäätöksen, että kyselyyn vastanneet ovat olleet erittäin tyytyväisiä.

Emme lähde pohtimaan miesten ja naisten välisiä eroja, emmekä eri ikäryhmien eroja, koska heitä oli niin eri määrä. Emme myöskään pohdi yritystapahtumien ja yksityisten tilaisuuksien eroja, koska suurin osa vastauksista koski yritystapahtumaa, mikä oli luonteeltaan kokous. Vain kaksi vastaajaa oli ollut vieraana yksityistapahtumassa.

8.3 Tutkimuksen onnistumisen arviointi

Tutkimuksesta saatiin hyödyllisiä ja toimeksiantajan aiempia näkemyksiä tukevia tuloksia. Tutkimustulokset olivat pääsääntöisesti positiivisia ja rakenteeltaan kehittäviä. Toimeksiantajalla on mahdollisuus hyödyntää tulevaisuudessa laatimaamme kyselytutkimusta, minkä perusteella saatiin kerättyä validia tutkimustietoa.

Kyselylomake oli onnistunut, sen perusteella saadut vastaukset vastasivat hyvin asettamiimme tutkimusongelmiin. Emme usko, että vastaajilla oli hankaluuksia tulkita kysymyksiä, joten tutkimuksen validiteetti ei ole kärsinyt. Kysely oli sopivan mittainen, eikä vaatinut paljon aikaa vastaamiseen, kuitenkin niin, että kaikki oleellinen tieto saatiin kerättyä.

Jälkikäteen huomasimme, että kaikilla taustamuuttujilla ei ollut tarkoitusta. Todennäköisesti tilaisuuden tilaajan ikä ei vaikuta siihen millaisen paikan tilaaja valitsee, koska tilaisuuden pitopaikan valintaan vaikuttavat ensisijaisesti sijainti, tapahtuman luonne ja juhlapaikan ominaisuudet, joten mielestämme kysymys iästä oli turha. Loppukäyttäjän iällä on sen sijaan merkitystä asiakastyytyväisyyteen, koska Ylikosken (2000, 153) mukaan asiakkaiden yksilöllisyys määrittelee asiakkaan kokeman laadun. Työssämme emme kuitenkaan pysty pohtimaan iän tuomia eroja, koska vastauksia oli niin vähän.

Lecklin (2006, 107) kertoo, että kyselytutkimuksen vastausprosentti saattaa jäädä alhaiseksi, joten tämä oli ennakkoon tiedossa. Lähetimme tilausprosessia koskevan kyselyn 60 asiakkaalle, joista vastauksia saimme 22. Pyysimme tilaajia lähettämään tuotteita ja palveluita käsittelevän kyselyn eteenpäin tilaisuuksien loppukäyttäjille. Siihen emme kuitenkaan voineet vaikuttaa. Tuotteita ja palveluita koskeva kysely oli avattu 60 kertaa vastaamatta, vastauksia saimme vain 19. Alhaisen vastausprosentin takia, emme voi vertailla asiakastyytyväisyyttä erilaisten tilaisuuksien kesken. Tutkimustuloksia ei myöskään voi yleistää koskemaan kaikkia Villa Störsvikin asiakkaita, koska vastauksia saatiin niin vähän. Tutkimustulokset olisi luotettavampia, mikäli vastaajien määrä olisi suurempi.

Tuotteita ja palveluita koskevassa kyselyssä pyysimme vastaajia myös arvioimaan väitteiden tärkeyttä, esimerkiksi kuinka tärkeänä asiakas pitää ystävällistä palvelua tai kuinka tärkeänä asiakas pitää ruoan erinomaisuutta. Näihin väittämiin saamalla vastauksilla ei mielestämme ollut erityisemmin merkitystä tutkimuksen tulokseen, koska vastausten määrä oli alhainen, emmekä voineet vertailla eri asiakkaiden asettamia arvoja toisiinsa. Tästä syystä koimme kysymyksen turhaksi. Lecklinin (2006) mukaan asiakkaan arvohierarkian kautta voi myös tutkia asiakastyytyväisyyttä. Se kuitenkin edellyttäisi ymmärrystä asiak-

kaiden motivaatioita tuotteiden ja palveluiden käyttämiseen. Tämä tulisi selvittää asiakkaiden kokemusten, aikomusten ja tuotteen käytön lopputuloksen perusteella, erillisellä kvalitatiivisella tutkimuksella, esimerkiksi haastattelulla. (Lecklin 2006, 106–107.)

Koska Villa Störsvikille ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, olisi ensimmäisellä kerralla pitänyt tehdä laajempi tutkimus, jonka tarkoituksena olisi kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin ja palveluihin sekä tavoittaa yrityksen toiminnassa olevia ongelmakohtia. Tällaisen tutkimuksen tulosten perusteella voitaisiin määrittää mitä tulevaisuudessa tulisi tutkia asiakastyytyväisyyttä seurattaessa. (Lecklin 2006, 112.) Tavoitteenamme oli toteuttaa tällainen laajamittainen asiakastyytyväisyystutkimus, mutta alhaisen vastausprosentin johdosta emme päässeet tavoitteiseemme.

8.4 Kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet

Kyselyyn vastanneiden kesken oltiin tyytyväisiä Villa Störsvikin tilausprosessiin sekä tuotteisiin ja palveluihin. Tämän tutkimuksen perusteella tilausprosessia, tuotteita ja palveluita ei tarvitse kehittää.

Tutkimustuloksissa tuli esille muutamia epäkohtia tilausprosessista. Eniten hajontaa oli väittämässä ”Villa Störsvikistä on helppo löytää tietoa”, johon suurin osa vastaajista sanoi olevansa osittain samaa mieltä. Tämän lisäksi kahdessa avoimessa vastauksessa toivottiin lisää tietoa yrityksen verkkosivuille. Verkkosivuja tarkasteltaessa sekä tämän tutkimuksen perusteella voi todeta, että verkkosivut kaipaavat päivitystä. Epäkohtia ilmeni myös tarjousprosessissa, josta oltiin toivottu selkeämpää yhdessä avoimessa vastauksessa. Yhden kommentin perusteella ei kannata alkaa prosessia muuttaa. Jatkotoimenpiteenä yritys voisi pilkkoa palveluprosessia osiin ja tarkastella lähemmin eri palvelutuokioita. Koska Koivisto (2011, 49–50) on sanonut palvelupolun, palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden avulla pystytään tarkastelemaan palvelua käyttäjän näkökulmasta.

Mielestämme Villa Störsvikin tulisi tehdä uusi laajempi asiakastyytyväisyystutkimus pidemmällä aikavälillä. Koska, emme saaneet tähän tutkimukseen tarpeeksi vastauksia, ei tämän tutkimuksen avulla kartoitettu asiakastyytyväisyyden nykytilaa. Kun yritys on kartoittanut tyytyväisyyden nykytilaa sekä löytänyt toiminnassaan epäkohtia, voidaan tarkemmin pohtia jatkotoimenpiteitä. (mukaillen Lecklin 2006, 112.)

Tulimme siihen lopputulokseen, että kyselyiden avulla olisimme saaneet valideja tuloksia Villa Störsvikin asiakastyytyväisyydestä yleisellä tasolla, jos vastausprosentti olisi korke-

ampi. Tämän perusteella tässä tutkimuksessa käytettyjä kyselyitä, yritys voisi käyttää hyödyksi uuden asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamisessa.

Koska asiakkaiden saavuttaminen osoittautui haastavammaksi kuin olimme odottaneet, pitäisi tutkimus tehdä pidemmällä aikavälillä. Vuoden mittaisen tutkimuksen aikana yritys voisi lähettää kyselyt asiakkaille jokaisen tilaisuuden jälkeen, jolloin vastausprosentti olisi mahdollisesti korkeampi. Tämän lisäksi vastaamisen kynnyks olisi matalampi, kun tilaisuus on tuoreessa muistissa.

8.5 Meidän oppimisemme

Opinnäytetyöprosessimme kesti puoli vuotta. Prosessin aikana opimme paljon ammatillisista aiheista koskien palvelua, palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Kehityimme myös tutkimuksen tekemisessä, tutkimusmenetelmien valinnassa ja tutkimustulosten analysoinnissa, prosessin hallinnassa sekä aikataulussa pysymisessä.

Meistä riippumattomista syistä opinnäytetyöprosessi viivästyi kahdella viikolla, koska toimeksiantajamme ei ehtinyt hyväksymään suunnittelemaamme asiakastyytyväisyyskyselyitä ajoissa. Tästä syystä olemme hieman alkuperäisestä aikataulustamme myöhässä, mutta pääsääntöisesti prosessi eteni suunnitelmiamme mukaan.

Opinnäytetyöprosessin myötä osaamme ottaa paremmin huomioon palvelun ja palvelun laadun merkityksen hyvässä asiakaspalvelutyössä. Ymmärrämme mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun ja asiakastyytyväisyyteen. Osaamme hahmottaa palvelun aineettomia osia palveluprosessin eri vaiheissa ja havainnollistaa niitä palvelupolun avulla.

Asiakkaiden kasvava laatutietoisuus ja odotusten täyttäminen vaativat palveluntuottajalta asiakasymmärrystä, joka on tärkeässä roolissa palvelujen suunnittelussa. Ymmärrämme, kuinka asiakkaita voidaan osallistaa suunnittelu- ja tuotekehitysprosesseihin erilaisten palvelumuotoilun keinoin. Palvelumuotoilussa suunnitteleminen pohjautuu toiminnan, toiveiden, tarpeiden, tilanteiden ja taustalla vaikuttavien tekijöiden ymmärtämiseen. Eri osapuolten osallistaminen suunnittelutyöhön on hyvin oleellinen osa palvelumuotoilua.

Ymmärrämme asiakastyytyväisyyden merkityksen yrityksen toiminnalle ja menestykselle. Tyytyväiset asiakkaat ovat valmiita maksamaan jopa hieman korkeamman hinnan yrityksen palveluista ja tuotteista. Yleensä tyytyväiset asiakkaat myös kertovat onnistuneesta asiakaskokemuksesta ja positiivisesta yrityskuvasta eteenpäin.

Tutkimuksen tekeminen oli näin lyhyellä aikavälillä osittain haasteellista. Opimme, että ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”. Kyselytutkimus on tehokas, mutta vastaajamäärä voi jäädä alhaiseksi, kuten myös meidän tutkimuksesta ilmenee. Toimeksiantajan asiakasrekisterin perusteella lähetetyt kyselyt eivät tavoittaneet tarpeeksi loppukäyttäjiä, joiden vastausten perusteella olisimme saaneet enemmän relevanttia tietoa Villa Störsvikin tuotteista ja palveluista. Opimme, että asiakastytyväisyystutkimuksen toteuttaminen, jolla kartoitetaan asiakastytyväisyyden yleistä tasoa, minkä perusteella asiakastytyväisyystutkimuksia voidaan jatkaa, vaatii huomattavasti enemmän aikaa, kuin mitä meillä oli käytettävissä.

Tutkimustulosten analysointi oli vaivatonta, koska Webropol-ohjelma oli meille aiemmin tuttu. Vastausten alhainen määrä helpotti tulosten analysointia. Tuloksien hyödyntäminen, kehitysehdotusten ja jatkotoimenpiteiden pohtiminen oli haasteellista alhaisen vastausprosentin vuoksi.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja opettavainen. Prosessi vaati hyvää suunnittelua, yhteistyötaitoja, kurinalaisuutta ja pitkiä hermoja.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. painos. Edita. Helsinki.

Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi. Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Ekinci, Y., Riley, M. & Chen, J. 2001. A review of comparison standards used in service quality and customer satisfaction studies: Some emerging issues for hospitality and tourism research. Teoksessa: Mazanec, J., Crouch, G., Brent Ritchie, J. & Woodside, A. Consumer Psychology of tourism, hospitality and leisure. Vol 2. CABI Publishing. Wallingford.

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

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Talentum. Helsinki.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Heinonen, M. 19.2.2016. Hallituksen puheenjohtaja. Lumo Störsvik Oy. Haastattelu. Espoo.

Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. 2008. Avec: asiakaspalvelua ravintolassa. 6. uudistettu painos. WSOY. Helsinki

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Tammi. Helsinki.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua - Opas yrityksille. Tekes. Helsinki.

Karmavuo, R. & Ursin, H. 2002. Edustamisen ABC. Kolibri. Helsinki.

Kauppalehti a. Yrityshaku. Lumo Störsvik. Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/lumo+storsvik+oy/23021488>. Luettu: 3.2.2016.

Kauppalehti b. Yrityshaku. Tulostiedote. Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20151201/14509107915100>. Luettu: 3.2.2016.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. WSOY. Vantaa.

Koivisto, M. 2011. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa Miettinen, S. (toim.). Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiainfo Teknova Oy. Helsinki.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2010. Marketing for hospitality and tourism. 5. painos. Pearson. Boston.

Kuusela, H. 2001. Virheet palveluorganisaation voimavarana. Teoksessa: Grönroos, C. & Järvinen, R. Palvelut ja asiakassuhteet. Kauppakaari Oyj. Helsinki.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Talentum. Helsinki.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Teoksessa: Miettinen, S. (toim.). Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiainfo Teknova Oy. Helsinki.

Miettinen, S., Raulo, M. & Ruuska, J. 2011. Johdanto. Teoksessa: Miettinen, S. (toim.). Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiainfo Teknova Oy. Helsinki.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. WSOY. Helsinki.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit. Helsinki.

Määttä, S., Nuutila, J. & Saranpää, T. 2008. Juhlal palvelu: suunnittele ja toteuta. 2. uudistettu painos. WSOY. Helsinki.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Sanoma Pro. Helsinki.

- Pizam, A., Ellis, T. & Shapoval V. 2016. Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 1, s. 2–35.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. *Kokous ja kongressipalvelut*. 6. uudistettu painos. Restamark. Helsinki.
- Soutar, G. 2001. Service quality, customer satisfaction, and value: An examination of their relationship. Teoksessa: Kandampully, J., Mok, C. & Sparks, B. *Service quality management in hospitality, tourism and leisure*. 97–107. The Haworth Hospitality Press. New York.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. *Asiakkuuden arvon lähteillä*. 2. painos. WSOY. Helsinki.
- Summers, D.C.S. 2009. *Quality management. Creating and sustaining organizational effectiveness*. 2.painos. Pearson Education. Upper Saddle River.
- Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. Talentum. Helsinki.
- Turkkila, J. 22.2.2016. *Ravintolapäällikkö*. Villa Störsvik. Haastattelu. Siuntio.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. *Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen* 4. uudistettu painos. Tietosanoma. Helsinki.
- Ylikoski, T. 2000. *Unohtuiko asiakas?* 2. uudistettu painos. KY-Palvelu Oy. Helsinki.
- Äijö, T. 2008. *Kilpailukyky huippukuntoon*. WSOYpro. Helsinki

Liitteet

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely Villa Störsvikin tilausprosessista



Asiakastyytyväisyyskysely Villa Störsvikin tilausprosessista

Kyselyn tarkoitus on kartoittaa Villa Störsvikin tilausprosessin sujuvuutta. Kysely on anonymi. Kyselyn toteuttavat Haaga-Helian restonomiopiskelijat osana opinnäytetyötään.

Tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia.

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

2. Ikä *

- Alle 25 vuotta
- 26-35 vuotta
- 36-45 vuotta
- 46-55 vuotta
- Yli 56 vuotta

3. Tilaisuuden tarkoitus *

- Yritystapahtuma
- Henkilökohtainen tilaisuus

4. Tilaisuuden luonne *

- Kokous
- Yritysjuhla
- Virkistyspäivä
- Perhejuhla
- Muu, mikä?

5. Tapahtuman osallistujamäärä *

- Alle 10 henkilöä
- 11-20 henkilöä
- 21-50 henkilöä
- 51-99 henkilöä
- Yli 100 henkilöä

6. Mistä kuulitte Villa Störsvikistä? *

- Suosittelun kautta
- Internet hakukoneen kautta
- Tilaportalista (esim. Venuu.fi, Toimistosissit.fi)
- Muualta, mistä?

7. Millä perusteella valitsitte Villa Störsvikin? *

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Sijainti
- Tuotteiden ja palveluiden laatu
- Tilat
- Hinta
- Suosittelujen perusteella
- Aiemman kokemuksen perusteella
- Muu, mikä?

8. Alla väittämiä liittyen Villa Störsvikin tilausprosessiin. Valitkaa mielestänne sopivin vaihtoehto. *

1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=osittain samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä

	1	2	3	4
Tarjousprosessi on sujuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilausprosessi on sujuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouspyyntöön vastataan nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjonta on kattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet vastaavat tarpeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutus yrityksen kanssa on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnalta saa tukea tilaisuuden järjestämisessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnalta saa apua tuotteiden valinnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Villa Störsvikistä on helppo löytää tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kommentteja Villa Störsvikin tilausprosessista

Liite 2. Asiakastyytyväisyyskysely Villa Störsvikin tuotteista ja palveluista



Villa Störsvikin asiakastyytyväisyyskysely

Kyselyn tarkoitus on kartoittaa Villa Störsvikin asiakastyytyväisyyttä. Kysely on anonyymi. Kysely toteutetaan osana Haaga-Helian restonomiopiskelijoiden oppinnäytetyötä.

Tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia.

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

2. Ikä *

- Alle 25 vuotta
- 26-35 vuotta
- 36-45 vuotta
- 46-55 vuotta
- Yli 56 vuotta

3. Tilaisuuden tarkoitus *

- Yritystapahtuma
- Henkilökohtainen tilaisuus

4. Tilaisuuden luonne *

- Kokous
- Yritysjuhla
- Virkistyspäivä
- Perhejuhla
- Muu, mikä?

5. Oletteko käyttäneet Villa Störsvikin palveluita aikaisemmin? *

- En koskaan aiemmin
- Kerran aiemmin
- Useamman kerran

6. Milloin olette viimeksi käyttäneet Villa Störsvikin palveluita? *

- Viimeisen kahden kuukauden aikana
- Viimeisen puolen vuoden aikana
- Viimeisen vuoden aikana
- Yli vuosi sitten

7. Mitä mieltä olette Villa Störsvikin tarjoamista tuotteista ja palveluista? *

1=tyytymätön, 2=osittain tyytymätön, 3=tyytyväinen, 4=erittäin tyytyväinen

	1	2	3	4	Ei kokemusta
Aamiainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoustarjoilut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lounas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välipalatarjoilut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Illallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yöpala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelmapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juomatarjoilut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Alla on väittämiä Villa Störsvikin tuotteista ja palveluista. Valitkaa mielestänne sopivin vaihtoehto. *

1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=osittain samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	Ei kokemusta
Palvelu on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on joustavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta huomioi asiakkaiden tarpeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoilut ovat monipuolisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erytistoiveet ovat hyvin huomioitu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoka on erinomaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juomatarjonta on laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilat ovat viihtyisät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoustekniikka on laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoustilat ovat toimivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pysäköintipaikkoja on riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokonaisuus vastaa odotuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Arvioi seuraavaksi edellisten seikkojen tärkeyttä teille. *

1=ei ollenkaan tärkeää, 2=ei juurikaan tärkeää, 3=tärkeää, 4=erittäin tärkeää

	1	2	3	4
Palvelu on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on joustavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta huomioi asiakkaiden tarpeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoilut ovat monipuolisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erityistoiveet ovat hyvin huomioitu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoka on erinomaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juomatarjonta on laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilat ovat viihtyisät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoustekniikka on laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoustilat ovat toimivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pysäköintipaikkoja on riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokonaisuus vastaa odotuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Suositteletko Villa Störsvikin palveluita muille? *

- Kyllä
 En

11. Kommentteja Villa Störsvikin tuotteista ja palveluista

Liite 3. Saatekirje

Hyvä Villa Störsvik'in asiakas,

Asiakkaidemme kuunteleminen on meille tärkeää ja siksi toivommeikin, että voisitte käyttää hetken palautteen antamiseen.

Haluamme jatkossa palvella teitä entistä paremmin. Voitte auttaa meitä tämän tavoitteen saavuttamisessa kertomalla, kuinka teitä palveltiin ja miten meidän tulisi palveluamme mielestänne kehittää. Vastaus on helppoa ja nopeaa, tarvitsette siihen aikaa vain 5 minuuttia.

Alla olevan linkin kautta pääsette vastaamaan tilaisuuden varaamista ja järjestämistä liittyvään kyselyyn. Varaajien linkki:

<https://www.webpolsurveys.com/S/579CFFB4D6FC47D4.par>

Pyydämme teitä myös välittämään alla olevan linkin järjestämälle tilaisuuden isännälle ja osallistujille, jotta saamme arvokasta tietoa myös tilaisuuden sujuvuudesta.

Tilaisuuteen osallistuneiden linkki:

<https://www.webpolsurveys.com/S/CDDC964D0111338F.par>

Tämä tutkimus toteutetaan kahden Haaga-Helian restonomiopiskelijan toimesta osana heidän opinnäytetyötään. Vastatthän kyselyymme viimeistään 06.05.2016 mennessä.

Etukäteen kiittäen,

Mikko Heinonen
Villa Störsvik

Ohje: Kyselyihin pääsette yllä olevista linkeistä. Mikäli sähköpostiohjelmanne ei jostakin syystä tee osoitteesta automaattista linkkiä, niin kopioitthän osoitteen kokonaisuudessaan www-selaimen osoiteriville.

Liite 4. Avoimet vastaukset Villa Störsvikin tilausprosessista

”Kaipaisin kattavampia miljöökuvia verkkosivuille vaikkakin mikään kuva ei varmasti korvaa kokemusta :)”

”Kaikki toimii hienosti, tilat ovat upeat ja ruoat hyvät. Hintataso on kyllä korkea, se on ainoa syy mikseivät kaikki kokouksemme ole täällä!”

”Tarjous voisi olla selkeämpi. Nykyisellään se on turhan monisivuinen hienoine kuvineen ja jopa vaikeasti hahmotettavissa lukuisine tarjoilu- ja muine vaihtoehtoineen, ei vielä räätälöity ko. tilaisuutta varten. Siinä vaiheessa kun yksityiskohdista on sovittu ns. 'orderi' on selkeä yhteenveto.”

”Kaikin puolin muuten hyvä mutta hinta alkaa olla liikaa yläkanttiin.”

”Kaikki meni hienosti, kiitos!”

”Olen käynyt Villa Störsvikissä pari kertaa ja ollut erittäin tyytyväinen. Ihana paikka.”

”Kiitos!”

”Villa Störsvik on varaajan näkökulmasta todella vaivaton paikka järjestää tilaisuuksia. Paikalla oleva henkilökunta on joustavaa ja hoitaa kaiken, jolloin huoli tilaisuuden varaajalta/emännältä siirtyy suurelta osin pois.”

”Nopeaa, sujuvaa, täsmällistä. Nettisivuille toivoisin ehkä paremmin tietoa majoitusmahdollisuuksista ja kokoustiloista (pohjapiirrokset).”

Liite 5. Avoimet vastaukset Villa Störsvikin tuotteista ja palveluista

"Hieno paikka, hyvä palvelu ja erinomainen ruoka!"

"Hieno kokouspäivä, kaikki toimi hyvin ja joustavasti! Herkullinen ruoka. Ystävällinen henkilökunta."

"Ei ikinä petä odotuksiamme. Paras paikka!"

"Oikein viihtyisä ja hyvin toimiva kokonaisuus. Henkilökunta oli erittäin joustavaa ja pyrki parhaansa mukaan miellyttämään asiakkaita."

"10+"

"Kauniit näkymät ja hyvät nukkumatilat."

"Upeat puitteet, ruoka, palvelu - kokonaisuus on erittäin toimiva. Kolmen päivän kokous on pitkä mutta upeat puitteet auttaa jaksamaan. lämmin kiitos!"

"Ihan loistava kokouspaikka kaikin puolin!"

"Nettinopeus oli hiukan hidas - tiedän että on operaattorista kiinni, mutta ehkä sinnepäin voisi vähän asettaa painetta... :-)"

"Kiitos vielä kerran."

"Toivottavasti päästään vilä joskus nauttimaan hyvästä palvelusta ja hyvistä mauista kauniissa maisemassa."

"Loistava illallinen kokonaisuudessaan."

"Hyvä mesta Tyky -toiminnan järjestämiseen ja ruoka erittäin hyvää"