

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Kirsi Mustalahti

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KOH TAO DIVERSILLE

Opinnäytetyö
Syyskuu 2017



OPINNÄYTETYÖ
Syyskuu 2017
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6800

Tekijä
Kirsi Mustalahti

Nimeke
Asiakastyytyväisyystutkimus Koh Tao Diversille

Toimeksiantaja
Koh Tao Divers

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena oli tutkia Thaimaassa toimivan sukelluskeskuksen Koh Tao Diversin asiakkaiden tyytyväisyyttä sukelluskeskuksen tarjoamaan palveluun sekä palvelun laatuun. Tämä tutkimus oli ajankohtainen, sillä toimeksiantajalle ei ole tehty asiakastyytyväisyystutkimusta.

Opinnäytetyö koostuu kolmesta osasta eli teoriasta, tutkimusosasta ja pohdinnasta. Teoriaosuudessa käsitellään tutkimusongelmaan liittyvää teoriaa, joka koostuu yrityksen kilpailukeinoista, palvelun laatu-ulottuvuuksista sekä asiakastyytyväisyydestä. Toisessa osassa on esitelty kyselyn tulokset, ja pohdinnassa on tuloksia analysoitu sekä esitetty kehitysideoita tuloksiin perustuen.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena verkkokyselynä Karelia-ammattikorkeakoulun tarjoaman Webropol-aineistonkeruutyökalua käyttäen. Kyselyn kysymykset koostuivat taustamuuttujista, kilpailukeinoista ja yrityksen palvelun laatu-ulottuvuuksista. Kysely toteutettiin alkuvuodesta 2017 sekä suomeksi että englanniksi. Kyselyn tulosten mukaan Koh Tao Diversin asiakkaiden tyytyväisyys oli korkealla tasolla. Tutkimustulosten pohjalta tehtiin havaintoja, joiden perusteella ehdotettiin kehitysideoita, miten Koh Tao Divers voisi kehittää toimintaansa ja siten myös asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Kieli
suomi

Sivuja 69
Liitteet 2
Liitesivumäärä 37

Asiasanat
Kilpailukeinot, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys



THESIS
September 2017
Degree Programme in Business
Economics
Karjalankatu 3
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358 – 13-260 6800

Author
Kirsi Mustalahti

Title
Customer Satisfaction Survey of Koh Tao Divers

Commissioned by
Koh Tao Divers

Abstract

The key objective of this thesis was to study the customer satisfaction of Koh Tao Divers's diving center in Thailand with the service provided by the dive center and the quality of service. The aim was to make observations and create development ideas for KTD on the basis of the results of the research. The company carried out not previously had a customer satisfaction survey.

The thesis consists of three parts, namely theory, research part and reflection. The theoretical part is based on source literature related to the research problem. The theoretical part consists of the concepts of marketing mix, quality of service and customer satisfaction. The second section presents the results of the survey, and the discussion analyses the results as well as presented development ideas based on the results.

The research was carried out as a quantitative questionnaire by the Webropol data collection tool provided by Karelia University of Applied Sciences. The questionnaire consisted of background variables, competitive tools, and the extent of service provided by the company. The survey was conducted both in Finnish and English early in 2017. According to the survey results, Koh Tao Divers's customers' satisfaction was high.

Language
Finnish

Pages 69
Appendices 2
Pages of Appendices 37

Keywords

Marketing mix, quality of service, customer satisfaction

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoite.....	5
1.2	Toimeksiantajan esittely	6
1.3	Aikaisemmat tutkimukset	7
2	Kilpailukeinot.....	7
2.1	Tuote	8
2.2	Hinta	9
2.3	Saatavuus.....	10
2.4	Markkinointiviestintä	12
2.5	Henkilöstö ja asiakaspalvelu.....	15
2.6	Toimintatavat ja prosessit	16
2.7	Palveluympäristö	17
3	Palvelu	18
3.1	Palvelun laadun ulottuvuudet: mitä ja miten	21
3.2	Asiakkaan kokema laatu	23
3.3	Koettu palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys	24
3.4	Palvelun laadun mittaaminen.....	25
4	Asiakastyytyväisyys	27
4.1	Asiakas	27
4.2	Tyytyväisyys ja tyytymättömyys	28
4.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	30
5	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	32
5.1	Tutkimusmenetelmät	32
5.2	Kyselylomake.....	35
5.3	Kyselyn toteutus	38
5.4	Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuskysymykset	40
6	Tutkimustulokset.....	41
6.1	Vastaajien taustatiedot	41
6.2	Kilpailukeinoihin liittyvät väittämät.....	43
6.3	Palvelun laatuun liittyvät väittämät.....	50
6.4	Asiakkaiden arviot ja suositukset	55
7	Pohdinta.....	58
7.1	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	59
7.2	Kehittämisideat	66
7.3	Opinnäytetyön prosessi	67
	Lähteet.....	69

Liitteet

Liite 1	Asiakastyytyväisyyskysely
Liite 2	Taulukot ja avointen kysymysten vastaukset

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoite

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus. Tavoitteena oli tutkia sukelluskeskus Koh Tao Diversin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamaan palveluun sekä palvelun laatuun. Sukelluskeskuksen palveluita ovat muun muassa laitesukelluskoulutukset sekä sukellusretket. Tutkimus suoritetaan toimeksiantona Thaimaassa toimivalle sukelluskeskus Koh Tao Diversille, jossa suoritin osan tradenomiopiskeluun liittyvää työharjoittelua. Yritykseen ei ole aiemmin tehty opinnäytetyötä eikä asiakastyytyväisyystutkimusta, joten opinnäytetyölle sekä asiakastyytyväisyystutkimukselle oli aihetta. Pienellä Koh Taon saarella kilpailevia sukelluskeskuksia on noin 70, joten kilpailu sukelluskeskusten välillä on kovaa ja asiakastyytyväisyys korostuu entisestään. Tutkimuksen tuloksista yritys saa arvokasta tietoa yrityksen johdon päätösten teon tueksi kehittäessään palveluitaan.

Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin helmi-maaliskuun 2017 aikana. Tutkimusjoukkona olivat ne asiakkaat, jotka olivat suorittaneet sukelluskurssin tai käyneet yrityksen järjestämällä sukellusretkillä. Useat asiakkaat, jotka ensimmäistä kertaa osallistuivat laitesukelluskoulutukseen, osallistuivat myös sukellusretkille suoritettuaan ensin tarvittavan sukelluskurssin.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa keskityttiin tutkimaan Koh Tao Diversilla sukelluskoulutuksen saaneen sekä sukellusretkellä käyneen asiakkaan tyytyväisyyttä. Koh Tao Divers myös tuotti oheispalveluna snorklausretkiä Koh Tao -saaren lähiympäristöön kysynnän mukaan sekä sukellusretkiä yhteistyössä toisen sukellusyrityksen kanssa muutaman kerran viikossa. Näille retkille osallistuneet asiakkaat haluttiin rajata pois, koska haluttiin tutkia yrityksen ydinpalvelua käyttäneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyskyselyssä keskityttiin tutkimaan asiakastyytyväisyyttä laajennetun markkinointimixin ja yrityksen palvelun laatu -ulottuvuuksien avulla.

Kyselyn suorittamisen aikana sukelluskeskuksen kotisivut ja palvelutarjooma olivat uusiutumassa. Opinnäytetyö ja suoritettu asiakastytyväisyystutkimus nojautuvat siten entisten kotisivujen ja palvelutarjooman mukaisesti.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Koh Tao Divers on ainoa suomalainen sukelluskeskus Thaimaan pienellä Koh Tao -saarella, joka sijaitsee Thaimaan itäpuolella Siaminlahdella. Sukelluskeskus on toiminut saarella jo 30 vuoden ajan ja on perustettu vuonna 1987. Sukelluskeskus sijaitsee saaren päärannalla Sairee Beachilla, jossa yrityksen erinomainen sijainti mahdollistaa lähdön sukelluksille suoraan keskuksen edestä. (Kohtaodivers.)

Sukelluskeskus on tunnettu kokeneista kouluttajistaan, turvallisuudesta ja rennosta ilmapiiristään. Koh Tao Diversilla työskentelee 10–15 henkilöä ympäri vuoden ja henkilökunta koostuu erittäin kokeneista ammattilaisista, jotka ovat pääosin Suomesta, mutta myös muualta maailmasta kuten Italiasta, Tanskasta ja Espanjasta. Yritys tarjoaa laajan valikoiman SSI:n sukelluskursseja, sukelluksen alkeista aina ammattilais- ja erikoiskursseihin asti. (Kohtaodivers.)

SSI eli Scuba Schools International tarjoaa koulutusta, laitesukellussertifiointia ja opetusmateriaaleja sukeltajille, sukelluskouluttajille sekä sukelluskeskuksille ja lomakohteille ympäri maailmaa. SSI on perustettu 1970 ja SSI:lla on yli 30 alueellista keskusta, toimii yli 110 maassa yli 2400 eri kohteessa ja opetusmateriaalit on käännetty yli 25 kielelle. (Divessi.)

Sukelluskeskuksen edustajan mukaan kilpailutilanne on kova, sillä pienellä 21 km²:n saarella toimii noin 70 sukelluskeskusta, jotka tarjoavat erilaisia sukellus- ja snorklausretkiä sukelluksesta kiinnostuneille matkustajille. Sukelluskeskus Koh Tao Divers on laajentanut toimintaansa 2016 myös Maltalle (Kohtaodivers). Tässä opinnäytetyössä keskitymme Koh Tao Diversin Thaimaan toimipisteen asiakastytyväisyyden tutkimiseen.

1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Toimeksiantajalle ei ole aikaisemmin tehty opinnäytetyötä Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulussa eikä muissa Suomen ammattikorkeakouluissa, joten tämä opinnäytetyö on ensimmäinen, joka on tehty Koh Tao Diversille. Thaimaassa toimivien suomalaisten sukelluskeskusten asiakastytyväisyyteen liittyviä opinnäytetöitä on tehty muissa ammattikorkeakouluissa. Tove Evokari ja Mirka Wallin (2012) Haaga-Heliassa ovat tehneet opinnäytetyön ”Asiakastytyväisyystutkimus Raya Diversille - Case: Raya Divers Krabin toimipiste”. Eeva Linnolahti (2012) on tehnyt opinnäytetyön ”Asiakastutkimus - Chalong Sea Sport - Case: Chalong Sea, Phuket”. Molemmissa oli käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja kysely toteutettu lomakekyselyinä.

Näiden kahden opinnäytetyön vertailukelpoisuutta arvioidessani, Linnolahden toteuttaman asiakastutkimuksen tulokset ovat osittain vertailukelpoisemmat omaan asiakastytyväisyystutkimukseen nähden, koska hänen käyttämä mittausmenetelmä ja mittari olivat samankaltaisia. Evokarin ja Wallinin mittari oli ollut epätasapainoinen ja näin antanut odotettua positiivisemmän tuloksen. Linnolahti oli myös toteuttanut kyselyn sekä englanniksi että suomeksi ja selvittänyt tyytyväisyyttä palvelun laatuun. Pidän Linnolahden tutkimusta osittain vertailukelpoisena, koska hän oli tutkimuksessaan saanut saman suuntaisia tuloksia tutkiessaan yrityksen palvelun laatua.

2 Kilpailukeinot

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävät ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely ja näille tehtäville suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot. Kilpailukeinot on kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan sekä muita ulkoisia sidosryhmiä. Yritys rakentaa mahdollisista kilpailukeinoista suunnitelmallisen kokonaisuuden, jota kutsutaan markki-

nointimixiksi. Peruskilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2013, 166.)

4P-mallista on kehitetty erilaisia yhdistelmiä ja laajennuksia. Uusiksi kilpailukeinoiksi ovat tulleet muun muassa henkilöstö, asiakkaat, suhdetoiminta, palveluympäristö, yrityspolitiikka ja koko markkinointiprosessi. Tässä opinnäytetyössä käsittelemme ja käytämme Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin 1980-luvulla kehittämää laajennettua markkinointimixiä, 7P-mallia, jossa edellä mainittujen neljän pääkilpailukeinon lisäksi on otettu kolme täydentävää kilpailukeino, joita ovat henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. (Bergström & Leppänen 2013, 166.)

Tärkeintä on suunnitella kilpailukeinojen käyttö asiakassuhteiden ja muiden sidosryhmien näkökulmasta eli tavoitellut ja saadut asiakkuudet määrittelevät, minkälaisia tuotteita tuotetaan ja tarjotaan, miten tuotteet hinnoitellaan, mistä niitä voi ostaa ja kuinka tarjoomasta viestitään. Kilpailukeinot suunnitellaan erilaisille asiakasryhmille sellaisiksi, että asiakkaat arvostavat heille kohdistettua tuotetarjoomaa sekä kokevat saavansa uhrauksilleen paremman hyödyn kuin kilpailijoiden tarjoamista tuotteista. (Bergström & Leppänen 2013, 168.)

2.1 Tuote

Yrityksen liiketoiminta sekä markkinointi perustuvat vaihdantaan (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 128). Yrityksen keskeisin kilpailukeino on tuote, ja muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Tuote voidaan määritellä seuraavasti:

Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja /tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen. (Bergström & Leppänen 2013, 194.)

Tuote on menestyksen lähtökohta. Tuotteita kehitetään ja hankitaan myytäväksi asiakkaiden tarpeiden, mieltymysten sekä arvostusten mukaan. (Bergström &

Leppänen 2013, 169.) Puusan ym. (2014, 128) mukaan tuote voi myös olla ai-neettomia tekijöitä kuten palvelua.

Tuote koostuu kolmesta elementistä, jotka ovat ydintuote, lisäedut ja mielikuva-tuote. Ydintuote tarjoaa ratkaisua asiakkaan ongelmaan esimerkiksi loma Thai-maassa, joka tyydyttää rantalomailun ja auringon tarpeen. Lisäedut lisäävät ydintuotteen houkuttelevuutta, tekevät tuotteesta todellisen ja konkretisoivat ydintuotteen hyödyt. Lisäetuja voivat olla esimerkiksi tuote- tai hintatakuut, laa-tutasot, desing tai pakkaus. Mielikuvatuote sisältää kaikki ekstratekijät ja lisä-palvelut, joita tuotevalmistaja tai palveluntarjoaja voi käyttää tuotteen myyntiä tai houkuttelevuutta lisätäkseen. Mielikuvatuotteita voivat olla esimerkiksi kotiinkul-jetus, huoltopalvelut tai rahoituspalvelut. (Puusa ym. 2014, 128–129.)

Tuote kilpailukeinona ei tarkoita vain yksittäisiä markkinoitavia tuotteita, vaan kuluttajaryhmittäin suunniteltua kokonaisuutta, jota kutsutaan tuotetarjoomaksi. Tarjoomalla tarkoitetaan eri asiakkuuksille markkinoitavaa palveluiden ja tava-roiden kokonaisuutta. Esimerkiksi tarjooma voisi sisältää tavarat ja palvelut, niistä perityn hinnan, jakelukanavan ja viestinnän, jolloin nämä kaikki erilaiste-taan eri kuluttajaryhmille. Kilpailevat tuotteet voivat olla hyvin samankaltaisia ja erilaistamalla tarjooma eli koostamalla palveluiden ja tuotteiden yhdistelmiä, saadaan kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden. (Bergström & Leppänen 2013, 169.)

2.2 Hinta

Hinta on tärkeä kilpailukeino ja sen avulla varmistetaan yrityksen kannattavuus sekä taloudellinen menestys. Hinnoittelun lähtökohtana on pidetty kustannuksia, mutta hinnoittelussa on otettava huomioon muita osatekijöitä, kuten yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys se-kä asiakkaiden kokema arvo. (Bergström & Leppänen 2013, 257.)

Hinta vaikuttaa monella tavalla kaupalliseen menestykseen, sillä hinta on tuot-teen arvon mittari ja muodostaja eli hinta osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon.

Hinta on kilpailuun vaikuttava tekijä. Tuotteen korkea hinta saattaa rajoittaa myyntiä ja vastaavasti tuotteen alhainen hinta saattaa estää kilpailijan tulon samoille markkinoille, ellei kilpailija pysty vastaamaan samaan hintatasoon. Hinta on tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä eli hinnan tulee olla kohderyhmälle so- piva. Hintapäätökset tulee tehdä asiakasryhmän näkökulmasta, sillä eri asiakas- ryhmille voi sopia hyvin erilainen hintataso, vaikka kysymys on samasta tuot- teesta. Hinta on myös kannattavuuteen vaikuttava tekijä ja hintapäätöksissä on otettava huomioon hinnan vaikutus myynnin määrään sekä tuottoihin. Alhainen hinta voi kasvattaa myynnin määrää, mutta kannattavuus voi huonontua. Hintaa nostamalla voidaan parantaa kannattavuutta, jos se ei vähennä tuotteen myyn- timäärää. (Bergström & Leppänen 2013, 257.)

2.3 Saatavuus

Saatavuuden tehtävä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämi- selle. Yrityksen on osattava hinnoitella tuote oikein ja tuotteen on oltava asiak- kaalle tarjolla silloin, kun sitä tarvitaan eli yrityksen tuotteen on vastattava mark- kinoiden vaatimuksia. Yrityksen on viestittävä asiakkaalle, mistä tuote voidaan ostaa ja milloin sitä on saatavilla. (Bergström & Leppänen 2013, 287.)

Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostamisen helpottaminen tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat. (Bergström & Leppänen 2013, 287.)

Yrityksen saatavuudella tarkoitetaan, että asiakkaan on helppo löytää yrityksen tuotteet sekä palvelut. ja yrittäjän tavoitteena on toimittaa tuote asiakkaan saa- taville oikeaan aikaan ja paikkaan vaivattomasti ja houkuttelevasti. (Puusa ym. 2014, 137).

Palveluyritysten saatavuuspäätökset jaotellaan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuu- teen (Lahtinen & Isoviita 2001, 164). Palveluyritysten toiminnassa ulkoinen ja sisäinen saatavuus ovat erittäin tärkeitä, sillä tavoitteena on, että asiakas saa nopeasti tietoa yrityksestä, asiakkaan on helppo olla yhteydessä yritykseen, löy-

tää yritykseen ja asioiminen itse yrityksessä on nopeaa ja vaivatonta. (Bergström & Leppänen 2013, 310–311).

Ulkoiseen saatavuuteen sisältyy tekijöitä, joiden avulla helpotetaan asiakkaan tuloa yritykseen. Ulkoisen saatavuuden johdosta asiakas tunnistaa kyseisen yrityksen muiden yritysten joukosta ja asiakas löytää yritykseen sekä yrityksestä luodaan positiivinen ensivaikutelma. Ulkoisen saatavuuden kilpailukeinoja ovat yrityksen sijainti, julkisivu, aukioloajat ja paikoitustilat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164.) Ulkoinen saatavuus riippuu yrityksen sijainnista eli sijaitseeko yritys lähellä asiakkaita vai turvataanko saatavuus esimerkiksi hyvällä internet- tai puhelinpalvelulla. Yrityksen on kerrottava, missä se sijaitsee ja miten yrityksen kanssa voi asioida ja milloin. Yrityksen mainonnassa, esitteissä ja verkkosivuilla voidaan kertoa esimerkiksi tuloreitti, julkaista kartta ja tiedottaa julkisen liikenteen käyttömahdollisuuksista. Yhteydenoton yritykseen tulee olla asiakkaalle vaivatonta ja asiakkaalle on tarjottava erilaisia yhteydenottotapoja. Yrityksen puhelin- ja tietoliikenneyhteyksien tulee olla toimivat ja asiakaspalvelukapasiteetin riittävää. (Bergström & Leppänen 2013, 311.)

Liikkeen julkisivu on yrityksen käyntikortti, jonka tarkoituksena on tuoda yritystä positiivisesti esille, ja näyteikkunat ovat osa yrityksen markkinointia. Esimerkiksi piha-alueen ja liikepaikan edustan on oltava hyvässä kunnossa ja näyteikkunoiden teippaukset siistit, sillä asiakkaan käynti yrityksessä voi olla ensikontakti. Aukioloajat ovat tärkeä palveluyrityksen markkinointikeino. Aukioloajat perustuvat asiakkaiden tarpeisiin. Yrityksen tulee palvella asiakasta silloin, kun asiakkaalla on tarve, halu ja mahdollisuus asioida yrityksessä. Yrityksen aukiolo ei ratkaise aina palvelun saatavuutta. Esimerkiksi sähköinen kaupankäynti on mahdollista vuorokauden ajoista riippumatta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164–165.) Yrityksen olisi hyvä pyrkiä järjestämään autolla asioiville asiakkaille pysäköintimahdollisuus. Pysäköintitilat ovat tärkeitä silloin, kun esimerkiksi kertaostot ovat suuria tai tuotteet suurikokoisia, yritys sijaitsee kaukana asutuksesta ja julkisen liikenteen palveluja on vähän käytettävissä. (Bergström & Leppänen 2013, 311.)

Yrityksen sisäinen saatavuus tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asiakas tavoittaa oikean henkilön vaivattomasti, löytää tai saa halutun tuotteen helposti (Bergström & Leppänen 2013, 312). Sisäisen saatavuuden osatekijöihin kuuluvat palveluympäristö, valikoimien monipuolisuus, esite- ja opastemateriaali ja tuotteiden esillepano. Palveluympäristöllä tarkoitetaan liikkeen sisämiljöötä ja asiakkaan asiointia sekä palvelua helpottavia ratkaisuja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166). Toimipaikan sisälläkin olevien opasteiden on oltava kunnossa, jotta asiakas löytää etsimänsä tuotteen vaivattomasti, ja että liikkuminen toimipaikassa on tehty helpoksi ja esteettömäksi kaikille yrityksessä asioiville. Sisäiseen saatavuuteen kuuluu myös riittävä määrä ammattitaitoista henkilökuntaa. (Bergström & Leppänen 2013, 312.) Asiakkaan on voitava tavoittaa tarvittaessa yrityksen henkilökuntaa esimerkiksi henkilökohtaisesti tai puhelimitse (Lahtinen & Isoviita 2001, 166). Yrityksen asiakirjat kuten kuitit, laskut, lomakkeet ja esitteet tulee olla selkeitä ja helppolukuisia sekä sisältää kaikki asiakkaan tarvitsemat tiedot. Yrityksen on huolehdittava siitä, että asiointi yrityksessä olisi mahdollisimman nopeaa ja miellyttävää. Yrityksessä on huomioitava mahdolliset ruuhkahetket organisoimalla asiakkaiden palvelujärjestys esimerkiksi jonotusnumeroilla ja että, lapsiperheiden asioiminen yrityksessä olisi mahdollisimman vaivatonta. Lapsiperheille on tärkeää, että lapsia varten on lastenhoituhuone sekä leikkinurkkaus. (Bergström & Leppänen 2013, 314.) Tuotteet sijoitetaan myymälässä siten, että asiakas löytää haluamansa vaivattomasti. Myymälän somistuksessa ja tuotteiden sijoittelussa olennaista on muun muassa selkeys, hyvä värien ja valaistuksen käyttö, alaan ja kauteen sopivat somisteet sekä tuotteet ja myös se, että esille laitto on puoleensavetävää. (Lahtinen & Isoviita 2001, 167.)

2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä kilpailukeinona on merkittävä, sillä markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tuotetarjooman näkyväksi ja viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa että ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan yrityskuvaa ja tunnettuutta, tiedotetaan tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asia-

kassuhteita. Markkinointiviestinnän tavoite on siis saada aikaan kannattavaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2013, 328–230.) Puusan ym. (2014, 140) mukaan markkinointiviestintä on toimintaa, jolla yritys kertoo itsestään, tuotteistaan ja toiminnastaan asiakkaille sekä muille sidosryhmille, kuten jakeluketjun jäsenille, rahoittajille ja sijoittajille. Markkinointiviestintää tarvitsevat kaikki yritykset (Korkeakoski, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 93).

Markkinointiviestintä rakentuu viidestä perustoiminnosta, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta ja suoramarkkinointi (Puusa ym. 2014, 140–141). Mainonta eri muodoissaan on usein yrityksen tärkein viestintäkeino. Mainonta voidaan määritellä seuraavasti:

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta. (Bergström & Leppänen 2013, 337.)

Puusa ym. (2014, 141) määrittelevät mainonnan maksetuksi massaviestinnäksi, jossa käytetään muuta kuin henkilökohtaista kontaktia kohderyhmään. Mainonnan ja muun viestinnän avulla tiedotetaan yrityksen toiminnasta, palveluista tai tuotteista, herätetään kiinnostusta ja muokataan asenteita pohjaksi myyntityölle (Bergström & Leppänen 2013, 411).

Myyntityö on yksi erittäin tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää ja myyntityön tehtävänä on auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä sekä luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita.

Myyntityö on prosessi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat. (Bergström & Leppänen 2013, 411.)

Henkilökohtainen myyntityö ei ole vain myyntiä, vaan siihen sisältyy toimintoja ennen myyntiä ja myynnin jälkeen (Puusa ym. 2014, 142). Henkilökohtainen myyntityö sekä asiakaspalvelu ovat ratkaisevia tekijöitä kaupanteossa ja markkinointiviestinnässä annetut lupaukset lunastetaan henkilökohtaisessa kontaktissa asiakkaan kanssa (Korkeakoski ym. 2002, 100).

Menekinedistämisellä tarkoitetaan myyntityötä tukevia toimenpiteitä (Puusa ym. 2014, 143). Menekinedistämisen tehtävä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tiettyä palvelua tai tuotetta. Toiminta kohdistetaan lopullisiin ostajiin sekä jakelutien jäseniin. Menekinedistämisen tavoitteena on saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2013, 411.) Ydinajatuksena on, että menekinedistämistoimilla luodaan palvelulle tai tuotteelle lisäarvoa, josta on hyötyä asiakkaalle esimerkiksi ”kaksi yhden hinnalla”-kampanja, asiakkaalla on mahdollisuus osallistua arvontaan tai asiakas saa jonkin tuotteen kaupan päälle. Menekinedistämistoimenpiteet ovat yleensä osa suurempaa markkinointikampanjaa ja ovat usein kestoaltaan lyhytaikaisia. (Puusa ym. 2014, 143.)

Neljäs markkinointiviestinnän keino on tiedotus- ja suhdetoiminta. Sen tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen sekä ylläpitäminen eri sidosryhmiin. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla on yritykselle tärkeä merkitys, koska sen avulla vaikutetaan yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään imagoon hyvin laaja-alaisesti. Tiedotus- ja suhdetoimintaa tarvitaan sekä yrityksen sisällä että yrityksestä ulospäin. Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteina ovat muun muassa oma henkilökunta, yrityksen omistajat ja hallintoelimet. Sisäiseen tiedottamiseen käytetään esimerkiksi ilmoitustauluja, tiedotteita ja henkilöstölehtiä. Suhdetoimintaa on esimerkiksi virkistytymismahdollisuudet, joihin henkilökunta voi osallistua. Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat esimerkiksi julkiset tiedotusvälineet, joiden kautta välitetään tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista suurelle yleisölle. Ulkoista tiedotus- ja suhdetoimintaa on myös suhteiden hoitaminen yhteistyökumppaneihin kuten tavarantoimittajiin, alihankkijoihin, viranomaisiin ja rahoittajiin. (Bergström & Leppänen 2013, 457.)

Puusa ym. (2014, 141) esittää yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi suoramarkkinointia. Suoramarkkinointi on merkittävästi yleistynyt teknologisen kehityksen myötä. Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan suoraa kommunikointia asiakkaan, tavaran valmistajan tai palveluntarjoajan kanssa. Esimerkkejä

suoramarkkinoinnista ovat muun muassa tilaukset suoraan tavarantoimittajalta puhelinta, sähköpostia tai sähköistä tilauslomaketta käyttäen, samoin myös asiakaspalauteen tai tuoteinformaation anto puhelimitse tai sähköpostin välityksellä sekä asiakastilaisuuden suoramainonta kirjeitse. (Puusa ym. 2014, 144.)

Suoramarkkinointitekniikoita on monia. Kirjeposti on ehkä perinteisin suoramarkkinoinninmuoto. Yritys voi lisätä esimerkiksi televisiomainokseen internetosoitteen tai puhelinnumeron, josta asiakas voi tilata tuotteen tai saada lisäinformaatiota. Puhelinmarkkinointi, jossa yrityksen edustaja soittaa asiakkaalle henkilökohtaiseen numeroon, on tuttu suoramarkkinoinninmuoto. Sähköpostin ja internetin lisäksi mobiiliviestinnän käyttäminen on lisääntynyt merkittävästi. Mobiilimarkkinointi antaa yrityksille erinomaisen keinon segmentoida asiakasryhmiä ja lähettää hyvin kohdistettu viesti haluamalleen kohderyhmälle. Asiakastietokannan tehokkaalla hyödyntämisellä yritykset voivat kohdistaa viestinsä valikoidummalle kohdejoukolle. (Puusa ym. 2014, 144–145.)

2.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Palveluja markkinoivassa yrityksessä osaava henkilöstö on keskeinen kilpailutekijä, koska ihmiset tuottavat palvelut. Myös tavaroita tuottavassa tai myyvässä yrityksessä henkilöstö on avainroolissa, kun pyritään parantamaan yrityksen toimintaa. Kilpailussa menestymisen kannalta on tärkeää, että yritys kykenee palkkaamaan parhaita mahdollisia työntekijöitä ja kehittämään heidän osaamistaan. Työssään viihtyvät työntekijät tekevät omaa työtään ja koko yritystä koskevia parannusehdotuksia sekä osaavat kuunnella asiakkaiden mielipiteitä ja kehittämissuhteita. Tämän seurauksena asiakkaat ja yhteistyökumppanit saavat parempaa palvelua ja asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja uskollisempia sekä suosittelevat yrityksen tuotteita tai palveluita muillekin. Näin yrityksen myynti ja kannattavuus lisääntyvät. Hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat yrityksen kilpailukyvyyn perusta. (Bergström & Leppänen, 2013, 172–173.)

Asiakaspalvelu on toimintaa, jonka tarkoituksena on opastaa ja auttaa asiakasta. Kilpailijoitaan parempi asiakaspalvelu on tapa tuottaa asiakkaalle lisäarvoa

ja erottua markkinoilla. Hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu aloilla, joissa tuotteet ovat hyvin samanlaisia. Palvelu voi olla myös tavaratuotteeseen liitetty lisäosa tai yrityksen päätuote. (Bergström & Leppänen, 2013, 180.)

Hyvä asiakaspalvelu on vuorovaikutusta sekä ihmisiin vaikuttamista. Ratkaisevina tekijöinä ovat silloin muun muassa palveluhenkilön olemus, hänen sanavallinnat, tilanneherkkyys, asiakkaan auttaminen päätöksenteossa ja kiinnostus asiakkaasta. Palveluhenkilöllä on lukuisia taitoja, joita hän käyttää ja toteuttaa taitavasti asiakastilanteessa. Kaikella tekemisellään sekä sanomisellaan hän lujittaa asiakkaan luottamusta ja asiakasuskollisuutta. Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia ovat muun muassa asiakaslähtöinen ajattelutapa, taitava kommunikoiija ja kuuntelija, palvelunhaluinen ja ammattitaitoinen, hän on vastuullinen, rehellinen ja lojaali asiakkaalle sekä yritykselle, hän omaa hyvän paineensietokyvyn hektisessäkin palveluympäristössä (Selin & Selin 2013, 199–200.) Lisäksi myyntihenkilön on tiedettävä muun muassa oman yrityksen tuotteet tai palvelut, kilpailijat ja kilpailijoiden tuotteet sekä tuntea asiakkaansa siten, mitä tuotetta tai palvelua asiakkaalle voidaan tarjota (Rope & Pyykkö 2003, 304–305).

Koska asiakkaat ja palvelutilanteet ovat erilaisia, vaikuttavat eri asiakkaisiin eri asiat. Asiakaspalvelijan on tunnettava asiakas ja hänen on osattava toimia parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaan toiveiden mukaan. (Selin & Selin 2013, 200.) Palvelun onnistuminen vaikuttaa asiakkaan haluun asioida yrityksessä vastaisuudessa. Täten jokainen työntekijä on vastuussa asiakassuhteista. (Korkeakoski ym. 2002, 101.)

2.6 Toimintatavat ja prosessit

Palvelua tai tuotetta tarkastellaan prosessina ja systeeminä, jolloin tarkastelun näkökulmaksi muodostuu koko kokonaisuus kaikkine asiakaskohtaamisineen (Selin & Selin 2013, 18). Kun uutta asiakaspalvelua suunnitellaan tai jo olemassa olevaa palvelua parannetaan, on tärkeää määrittää palveluprosessi. Palve-

luprosessilla tarkoitetaan tapahtumaketjua, miten palvelu tuotetaan ja toteutetaan. (Bergström & Leppänen 2013, 187.)

Yrityksen liiketoiminnassa on lukuisia erilaisia prosesseja. On muun muassa ydinprosessi, joka tuottaa lisäarvoa asiakkaalle esimerkiksi tuotteen tilaus ja toimitus sekä tuotanto. On tukiprosesseja, jotka ovat tarpeellisia ydinprosessille esimerkiksi tietotekniikkapalvelu, huolto sekä laskutus Yrityksen menestyksen kannalta keskeinen on avainprosessi, johon kuuluu muun muassa yrityksen johtaminen, markkinointi, henkilöstösuunnittelu ja oppiminen. (Selin & Selin 2013, 106–107.)

Palvelun tuotantoprosessissa on asiakas yleensä mukana ja kuluttaa palvelua prosessin aikana. Puhutaan palvelun tuotanto- ja kulutusprosessista. Palveluprosessissa on sekä yrityksen sisäisiä, että asiakasrajapinnassa tapahtuvia palvelun tuottamiseen liittyviä toimintoja. Osa prosessista on asiakkaalle näkyvää ja osa ei. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 16.)

Puusa ym. (2014, 197) toteavat, että yrityksen toimintaprosessit ovat joko suoraan tai välillisesti vaikuttamassa asiakkaan kokemaan arvoon. Kaikkien prosessien tulisi tarkastella jokaista vaihetta asiakaslähtöisesti asioiden sujuvuuden varmistamiseksi ja asiakkaiden odotusten sekä asiakkaille annettujen lupauksen täyttämiseksi (Selin & Selin 2013, 107). Palvelutapahtuman aikana asiakas esimerkiksi odottaa, kyselee, vertailee vaihtoehtoja ja tekee päätöksiä. Palvelun ystävällisyys, nopeus, helppous ja asiantuntevuus ovat asiakkaalle tärkeitä. Palvelun sujumiseen vaikuttavat muun muassa palveluhenkilökunta, palveluympäristö, palvelussa tarvittavan teknologian toiminta sekä muut asiakkaat. (Bergström & Leppänen, 2013, 188.)

2.7 Palveluympäristö

Palveluympäristö on useilla aloilla keskeinen kilpailutekijä. Hyvä esimerkki on ravintolan viihtyisä sisustus ja hyvä tunnelma, jotka ovat monelle asiakkaalle tärkeitä valintaperusteita. Palveluympäristö siis tarkoittaa yrityksen ulkoista ja

sisäistä palveluympäristöä sekä kaikkia näkyviä palveluympäristön tunnusmerkkejä. Myös sähköisessä verkkokaupassa palveluympäristöllä on suuri merkitys. Esimerkiksi miten verkkokaupan sivuilla on liikkua ja miten hyvin tuotteet sivuilla löytyvät. Ulkoiseen palveluympäristöön kuuluu palvelupaikan ympäristöön liittyviä tekijöitä, kuten rakennuksia, opasteita ja pysäköintitiloja. Sisäisen palveluympäristön muodostavat muun muassa sisustus, tuotteiden esille asettelu, henkilöstön työasut, valaistus, lämpötila ja ilman laatu. Palveluympäristö tulee suunnitella yrityksen asiakkaiden tarpeiden mukaisesti muun muassa helpottamaan ja nopeuttamaan asiointia. (Bergström & Leppänen, 2013, 184.)

Palveluympäristössä asiakkaille voidaan tuottaa pieniä elämyksiä ja hyvää mieltä monenlaisilla tekijöillä. palveluympäristön suunnittelussa tulisi ottaa huomioon seuraavia asioita: Miltä tila näyttää, mitä asiakas näkee esimerkiksi tilojen materiaalit, värit tai ihmiset? Mitä asiakas kuulee? Mitä tuoksuja asiakas tuntee, ovatko tuoksut miellyttäviä tai epämiellyttäviä? Mitä asiakas voi kosketella tai maistella esimerkiksi tuotteiden koskettelua tai tuotemaistiaisia. (Bergström & Leppänen 2013, 185.)

Siisteys ja hyvä järjestys ovat palveluympäristön olennaisia asioita. Varsinkin ensimmäistä kertaa asioiva ostaja kiinnittää huomiota palveluympäristön kuntoon. Ensioستaja muodostaa nopeasti mielikuvan tuotteiden ja toiminnan laadusta ensivaikutelman ja palveluympäristön perusteella. Palveluympäristön on oltava kunnossa, jos yritys haluaa luoda laatumielikuvaa. (Bergström & Leppänen 2013, 186.)

3 Palvelu

Palvelu on monimutkainen ilmiö. Sanalla on monia merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tuotetarjooma. Käsitettä voi käyttää laajemminkin. Fyysisestä laitteesta ja lähes mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jos myyjä pyrkii toteuttamaan ratkaisun asiakkaan yksityiskohtaisempienkin vaatimusten mukaiseksi. Laite on itsestään fyysinen

tavara, mutta tapa toimittaa asiakkaalle hyvin suunniteltu laite on palvelua. (Grönroos 2015, 76.)

Vuonna 1990 on Grönroos esittänyt palvelusta seuraavan määritelmän:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja /tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Grönroos 2015, 77.)

Palveluille voidaan löytää kolme yleisluonteista peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan jossain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin. (Grönroos 2015, 79.)

Palvelu on siis prosessi, joka koostuu enemmän tai vähemmän aineettomista toiminnoista ja näiden toimintojen tarkoituksena on ratkaista asiakkaan ongelma (Puusa ym. 2014, 155).

Palveluja voi tarkastella vertaamalla palvelujen ominaisuuksia tuotteiden vastaaviin ominaisuuksiin. Tuotteet ovat konkreettisia, ne on valmistettu jostakin materiaalista. Ne voi nähdä, niitä voi haistaa, maistaa ja koskettaa ja niiden ominaisuuksia voi mitata. Ne valmistetaan eri paikassa kuin kulutetaan. Tuotteet voidaan standardoida, joten ne voidaan valmistaa samanlaisena yhä uudestaan. Tuotteet voidaan varastoida ja kun ne myydään, niiden omistajuus vaihtuu konkreettisesti. (Puusa ym. 2014, 155–156.)

Palvelujen keskeisempiä ominaisuuksia ovat prosessimaisuus, aineettomuus ja vuorovaikutuksellisuus. Palvelu on prosessi, joka koostuu erilaisten toimintojen ketjusta. Siinä voi olla useita vaiheita, jotka voivat tapahtua joko asiakkaan näkyvillä tai sitten asiakkaalta piilossa. (Puusa ym. 2014, 156.) Esimerkiksi hallinnolliset palvelut kuten laskutus tai asiakasvalitusten käsittely ovat ”näkymättömiä palveluja” ja ne hoidetaan usein niin, ettei niitä mielletä palveluiksi

(Grönroos 2015, 76–77). Palvelujen on havainnollistettu sanonnalla, että palvelu on jotakin, jota voidaan ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen (Puusa ym. 2014, 156). Tässä tulee esiin yksi palvelun peruspiirteistä: vaikka palvelun voi ostaa ja myydä, sitä ei voi konkreettisesti koskea. (Lecklin 2002, 77.)

Vuorovaikutuksellisuus tulee esiin siinä, että palvelu ei ole olemassa ennen palvelukohtaamista eikä sen jälkeen. Asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen ja tuottaminen sekä kuluttaminen tapahtuvat samaan aikaan. Vuorovaikutuksessa syntyy palvelun ydinarvo. Palvelun aineettomuudesta sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta johtuen palvelua ei voi varastoida eikä täysin standardoida eikä sen omistajuuden vaihtumista voida konkreettisesti osoittaa. (Puusa ym. 2014, 156.) On tilanteita, jolloin asiakas ei välttämättä aina ole henkilökohtaisesti itse palveluyrityksen kanssa tekemisessä. Esimerkiksi, kun putkimies menee korjaamaan putkivuotoa huoneistoon silloin, kun asukas itse ei ole paikalla, niin silloin putkimies tai hänen fyysiset resurssinsa tai toimintajärjestelmänsä eivät ole suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Grönroos 2015, 77.)

Palvelujen erityisominaisuudet vaikuttavat paljon palvelujen tuottamiseen, markkinointiin ja johtamiseen. Aineettomuuden vuoksi asiakkaiden on vaikeampi arvioida palveluja kuin tuotteita, koska palvelussa on vähemmän tai ei yhtään konkreettisia ominaisuuksia, joita voisi verrata etukäteen tai mitata. (Puusa ym. 2014, 157.) Palveluja ei yleensä voi kokeilla ennen ostamista. Esimerkiksi on mahdotonta kokeilla lomapakettia ennen sen ostamista tai käydä koelennolla uudella lentoyhtiöllä. (Grönroos 2015, 80.) Asiakkaat haluaisivat ennen ostoa varmistua siitä, että he ovat tekemässä oikean valinnan, ja siksi etukäteisarvioinnilla on suuri merkitys. Palveluihin liittyvät ominaisuudet ovat suurelta osin kokemus- tai uskomuspohjaisia. Kokemusominaisuudet ovat sellaisia ominaisuuksia, joita ei voi arvioida etukäteen. Kokemusperäisiä ominaisuuksia sisältävistä palveluista esimerkiksi lomamatkasta, voi kuulla mielipiteitä tuttavilta tai lukea esitteistä, mutta niiden todellinen arviointi vaatii, että on itse osallistunut siihen eli kokenut kyseisen palvelun. (Puusa ym. 2014, 157.) Esimerkiksi lomailu lomaviettokohteessa on valta osin elämys tai tunne eikä fyysisesti määritel-

tävä asia Asiakkaat kokevat palvelut yleensä subjektiivisesti. Heidän kuvaillessa palveluja, he käyttävät esimerkiksi sanoja "kokemus", "tunne", "luottamus" ja "turvallisuus". Nämä ovat abstrakteja tapoja kuvailla palvelua ja syy on palvelujen aineettomuudessa. (Grönroos 2015, 80–81.)

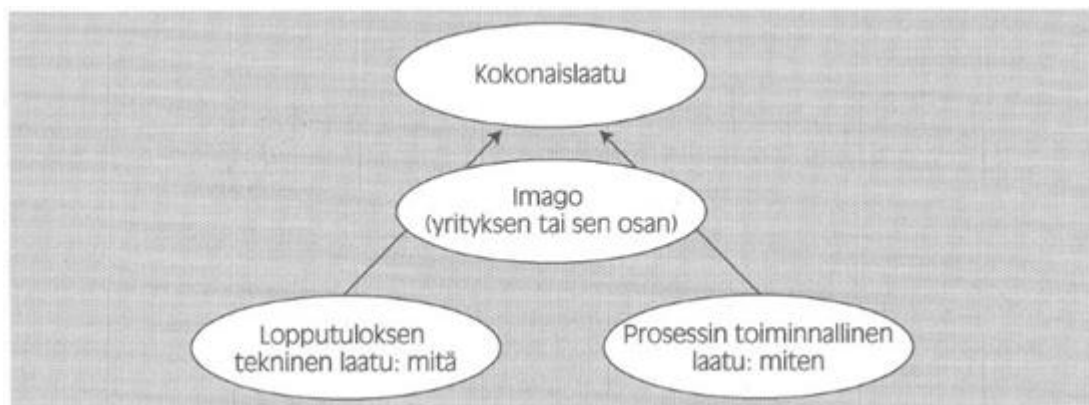
Koska ihmiset vaikuttavat palvelun tuotanto- ja jakeluprosessiin esimerkiksi henkilökunta tai asiakkaat tai molemmat, prosessissa on usein vaikea säilyttää johdonmukaisuutta. Yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan samanlainen kuin seuraavan asiakkaan saama "sama" palvelu. Vaikka tilanne olisi sama ja kaikki säilyisi ennallaan, sosiaalinen suhde on kuitenkin erilainen ja asiakas voi toimia eri tavoin. Esimerkiksi kaksi asiakasta käyttää samaa pankkiautomaattia, ensimmäisen saama palvelu voi olla erilainen kuin toisen, koska toinen ei ehkä ymmärrä pankkiautomaatin näytöllä olevia ohjeita. Palveluprosessien epäjohdonmukaisuus aiheuttaa siis palvelujen johtamiselle ongelman: kuinka pitää asiakkaille tarjotun ja tuotetun palvelun koettu laatu tasaisena. (Grönroos 2015, 81-82.) Rissasen (2005, 325) toteaa, että palvelun vakiointi ja palvelun laadun valvonta on haasteellista, koska jokainen palvelutilanne on ainutkertainen tapahtumasarja, joka toteutetaan yhdessä asiakkaan kanssa.

3.1 Palvelun laadun ulottuvuudet: mitä ja miten

Laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tavara tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia eli sitä miten hyvin asiakkaan toiveet ja tarpeet tyydyttyvät. Laatu on asiakkaan muodostama näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Laatua tulisi aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta, sillä asiakas on laadun tulkitsija. Vain asiakas voi kertoa onko laatu hyvää vai huonoa eli vastaako laatu sitä, mitä asiakas odottaa. (Ylikoski 2001, 118.)

Kuviosta 1 nähdään, että asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus sekä toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Asiakkaalle on tärkeää, *mitä* he vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa saavat, ja tällä on suuri merkitys heidän tehdessään arviota palvelun laadusta. Yritykset mieltävät usein, että tämä vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua.

Tosiasiasa kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus eli palveluprosessin lopputuloksen tekninen laatu, joka asiakkaalle jää, kun tuotantoprosessi ja asiakkaan sekä palvelun tuottajan vuorovaikutus ovat ohi. Asiakkaat pystyvät melko usein mittaamaan tätä ulottuvuutta objektiivisesti, sillä kyseessä on ongelman tekninen ratkaisu. Koska asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on useita vuorovaikutustilanteita niin menestyksellisiä kuin mahdollisesti epäonnistuneesti hoidettuja totuuden hetkiä, teknisen laadun ulottuvuus ei sisällä kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa tapa, *miten* tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan asiakkaalle. (Grönroos 2015, 101.)



Kuvio 1. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta. Grönroos 2015, 103

Asiakkaan palvelukokemukseen saattavat vaikuttaa muut samassa tilassa olevat tai samaa palvelua kuluttavat asiakkaat. Muut asiakkaat voivat vaikuttaa myönteisesti esimerkiksi ostajan ja myyjän vuorovaikutusilmapiiriin tai negatiivisesti esimerkiksi lisäämällä jonotusaikaa. Asiakkaaseen siis vaikuttaa se, miten hän saa palvelun, millaiseksi asiakas kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulu- tusprosessin. Tämä on laadun toinen ulottuvuus, joka liittyy totuuden hetkien hoitoon ja palveluntarjoajan toimintaan. Tätä laadun ulottuvuutta kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Toiminnallista laatua ei voi arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. (Grönroos 2015, 101–102.)

Näitä molempia koetun laadun ulottuvuutta asiakas tarkastelee imagosilmälä- sien läpi. Yrityksellä, jolla on hyvä imago, pieniä virheitä katsotaan helpommin sormien läpi, mutta jos yrityksellä on huono imago, virheet monesti korostuvat. Asiakas siis muodostaa lopullisen arvion saamansa palvelunlaadusta vertaa-

malla odotuksia ja kokemaansa palvelua. Tämä arvio vaikuttaa asiakkaan näkemykseen yrityksestä ja myös hänen tulevaan ostokäyttäytymiseensä. (Puusa ym. 2014, 160.)

3.2 Asiakkaan kokema laatu

Koettu laatu rinnastetaan usein palvelun tai tuotteen teknisiin erittelyihin tai niitä pidetään koetun laadun tärkeämpänä piirteenä. Todellisuudessa asiakkaat kokevat laadun paljon laajemmin ja heidän laatukokemuksensa pohjautuvat usein aivan muihin kuin teknisiin ominaisuuksiin. Laatu on tarpeen määrittää niin kuin asiakkaat sen määrittävät eli tärkeää on laatu sellaisena kuin asiakas sen kokee. Kirjallisuudessa on todettu, että laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. (Grönroos 2015, 100.)

Palvelut ovat subjektiivisesti koettavia prosesseja, joissa tuotanto- ja kulutus-toimenpiteet tapahtuvat samaan aikaan. Palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä syntyy vuorovaikutustilanteita, joihin liittyy totuuden hetkiä. Koettuun palveluun vaikuttaa se, mitä myyjän ja ostajan vuorovaikutuksessa eli palvelutapaamisessa tapahtuu. (Grönroos 2015, 100.)

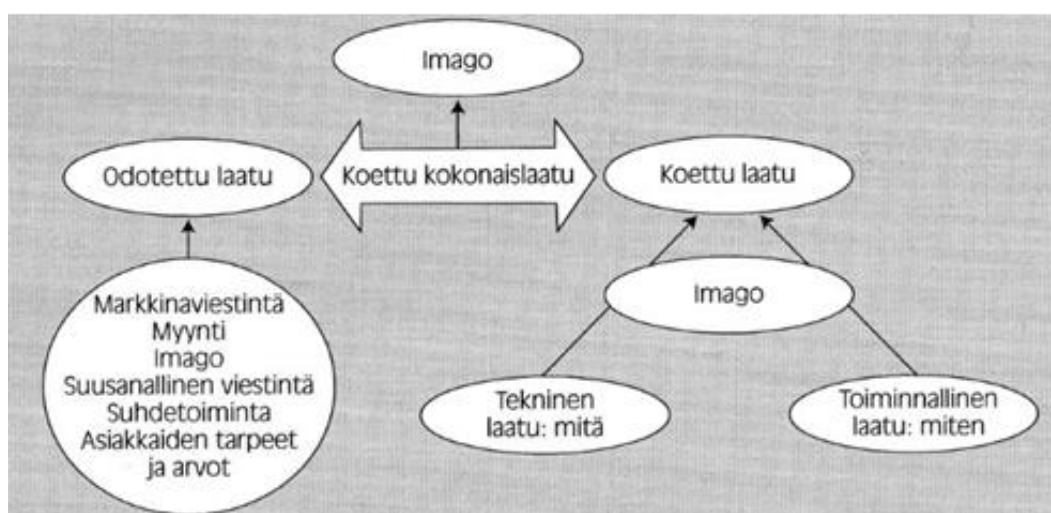
Arvioidessaan palvelun laatua asiakas muodostaa mielipiteen monista palveluun liittyvistä asioista. Koska palvelun laatu syntyy asiakkaan odotusten ja kokemusten vertailuna, on asiakkaalla jo odotuksissaan mukana laadun arvioinnin kriteerit. (Ylikoski 2001, 126.)

Ennen palveluun tulemistä on asiakkaalla odotuksia siitä, millainen palvelu tulee olemaan. Näiden odotusten syntyymiseen vaikuttavat muun muassa yrityksen markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä, yrityksen imago, asiakkaan aikaisemmat kokemukset sekä asiakkaan omat tarpeet ja arvot. Näin asiakas vertaa palvelussa kokemaansa laatua ennakko-odotuksiinsa. (Puusa ym. 2014, 159–160.)

Useat palvelut, kuten toimitukset, valitusten käsittely, tekninen palvelu ja asiakaskoulutus antavat lisäarvoa, joka on osittain teknistä laatua kohentavaa ja osittain toiminnallista laatua parantavaa. Esimerkiksi asiakasvalitusprosessin tulos on teknisesti laadukas, jos yritys hoitaa valituksen asiakasta tyydyttävien tuloksien. Asiakkaassa saattaa kuitenkin herättää tyytymättömyyttä, jos valituksen käsittely on ollut ongelmallista ja vienyt runsaasti aikaa. Näin prosessin toiminnallinen laatu on ollut alhainen ja koettu kokonaislaatu jää alhaisemmaksi kuin se muutoin olisi ollut. (Grönroos 2015, 102.)

3.3 Koettu palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys

Laatu koetaan usein subjektiivisesti ja laadun kokeminen on monimutkainen prosessi. Käsitys palvelun hyvyydestä, huonoudesta tai neutraaliudesta ei perustu vain laatu-ulottuvuuksista saatuihin kokemuksiin. Kuviossa 2 nähdään, kuinka laatukokemukset liittyvät perinteisiin markkinointitoimiin ja johtavat koettuun palvelunlaatuun. Tuotteiden valmistajat, jotka tarjoavat palveluja osana tarjoamaansa, on sopivampaa puhua koetusta kokonaislaadusta. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa kuluttajan odotuksia eli odotettua laatua. Jos asiakkaan odotukset ovat epärealistisia, koettu kokonaislaatu on matala, vaikka laatu olisi jollakin objektiivisella tavalla mitattuna koettu hyväksi. Odotettu laatu riippuu useista tekijöistä kuten markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen tai sen osan imagosta ja asiakkaan tarpeista. (Grönroos 2015, 105.)



Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2015, 105)

Kirjallisuudessa on kiistelty siitä, onko asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun välillä eroja ja jos on, niin koetaanko laatu ensin ja seuraako asiakkaan tyytyväisyys sen jälkeen vai toisinpäin. Koetun palvelun laadun mallin tarkoituksena on tarjota käsitteellinen raami palvelun piirteiden ja lopputulosten sekä imago- ja prosessiulottuvuuksien ymmärtämiseksi. Sen tulisi antaa markkinoijalle ja tutkijalle perusta tietyn laatuisten palvelutarjoaman kehittämiseksi. Samoin kuin asiakas kokee ensin fyysisen tuotteen ominaisuuksien laadun ja päättää sen jälkeen, ottamalla ehkä vielä hinnan huomioon ja mahdollisen muun panostuksen - onko hän tuotteeseen tyytyväinen. Niin palvelun kuluttajakin huomaa ensin palvelun ulottuvuuksien laadun ja sen jälkeen hän on joko tyytyväinen tai tyytymättömän saamaansa palvelun laatuun. Looginen analyysi osoittaa selkeästi, että palvelun laadun kokemus tapahtuu ensin ja asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys laatuun syntyy sen jälkeen. (Grönroos 2015, 120–121.)

3.4 Palvelun laadun mittaaminen

Asiakkaan käsitystä palvelun laadusta on hyvä arvioida ja se olisi luontevaa tehdä mittaamalla asiakkaan tyytyväisyyttä kokemaansa laatuun. Valtaosa palvelun laadun tutkimuksesta on suuntautunut palvelun laadun suoraan mittaamiseen sopivien välineiden kehittämiseen. Kirjallisuudessa on käytetty kahdenlaisia mittausvälineitä eli attribuuttipohjaiset mittausvälineet ja kvalitatiiviset mittausvälineet. Attribuuttipohjaiset mittausvälineet eli mittausmallit, jotka perustuvat palvelun ominaisuuksia kuvaaviin attribuutteihin. Kvalitatiiviset mittausvälineet ovat esimerkiksi kriittisten tapahtumien arviointiin perustuvat mallit. (Grönroos 2015, 113.) Tässä opinnäytetyössä käsittelemme attribuuttipohjaista mittausvälinettä, jota myös on käytetty asiakastyytyväisyyskyselyssä.

Attribuuttipohjaiset mallit ovat käytetyimpiä mittausvälineitä yrityksissä sekä akateemisissa tutkimuksissa. SERVQUAL-menetelmä on niistä tunnetuin. (Grönroos 2015, 114.) SERVQUAL -menetelmän avulla selvitetään asiakkaan

tyytyväisyyttä ja palvelun laatua (Puusa ym. 2014, 162). Tässä menetelmässä määritetään joukko attribuutteja, jotka parhaiten kuvaavat palvelun ominaisuuksia. Tämän jälkeen vastaajaa pyydetään arvioimaan palvelua kyseisten attributtien osalta. (Grönroos 2015, 114.)

Alun perin SERVQUAL-menetelmässä oli kymmenen palvelun laadun osa-alueita, jotka ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen ja fyysinen ympäristö. Nykyisin käytetään viittä, jotka ovat:

1. Konkreettinen ympäristö. Tähän liittyvät palveluyrityksen käyttäminen toimitilojen, materiaalien, laitteiden miellyttävyys sekä henkilökunnan ulkoinen olemus.
2. Luotettavuus. Tämä osatekijä tarkoittaa, että palveluyritys tarjoaa heti asiakkailleen virheetöntä ja täsmällistä palvelua ja tekee sen sovituksessa ajassa, minkä on luvannut.
3. Reagointialttius. Tarkoittaa muun muassa sitä, että palveluyrityksen henkilökunta ovat halukkaita auttamaan asiakasta, vastaamaan heidän pyyntöihin ja palvelemaan asiakasta viipymättä.
4. Vakuuttavuus. Tarkoittaa sitä, että henkilökunnan käyttäytyminen saa asiakkaat luottamaan yritykseen sekä tuntemaan olonsa turvalliseksi. Lisäksi henkilökunta ovat kohteliaita ja osaavat vastata asiakkaan kysymyksiin.
5. Empatia. Tarkoittaa sitä, että yritys ymmärtää asiakkaan ongelmia, kohtelee heitä yksilöinä, toimii asiakkaan edun mukaisesti ja että yrityksen aukioloajat ovat sopivat. (Grönroos 2015, 114–116.)

Lisäksi tässä opinnäytetyössä on kuudenneksi osa-alueeksi valittu Turvallisuus. Turvallisuus otettiin kyselyyn mukaan, koska toimeksiantajayritys on sukelluskeskus, jonka päätuote on tarjota laitesukelluskoulutusta sekä laitesukellusret-

kiä. Laitesukellus on laji, jossa turvallisuus on erittäin merkitsevä tekijä ja joka korostuu yrityksen toiminnassa.

6. Turvallisuus. Tarkoittaa sitä, että vaaroja, riskejä tai epäilyksiä ei ole (Grönroos 2015, 115). Yritys on esimerkiksi ottanut huomioon asiakkaiden fyysisen sekä laitteiden käyttöturvallisuuden.

SERVQUAL-menetelmällä voidaan mitata, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Menetelmä perustuu viiteen edellä mainittuun osa-alueeseen ja asiakkaiden palveluun liittyvien odotusten ja heidän siitä saamiensa kokemusten vertailuun. Näitä viittä osa-aluetta kuvataan yleensä 22 attribuutilla ja vastaajia pyydetään kertomaan, mitä he odottivat palvelulta ja millaiseksi he sen kokivat. Vastausvaihtoehtojen ääripäinä ovat ”täysin samaa mieltä” sekä ”täysin eri mieltä”. (Grönroos 2015, 116.)

SERVQUAL-mittarin asteikkoa tulee soveltaa harkitusti ja sen osa-alueita sekä attribuutteja tulee miettiä etukäteen ennen mittarin käyttöä, sillä palvelut ovat keskenään erilaisia niin kuin markkinat sekä kulttuuriympäristötkin. Alkuperäisestä osa-alue ja attribuuttijoukosta on joskus tarpeen poistaa näkökohtia tai lisätä tarpeen mukaan. Kun palvelun laatua mitataan SERVQUAL-menetelmällä, osa-alueet ja attribuutit tulee soveltaa kulloiseenkin tilanteeseen sopivaksi. (Grönroos 2015, 117.)

4 Asiakastyytyväisyys

4.1 Asiakas

Asiakkaalle on useita määrittelyjä. Asiakkailla tarkoitetaan yksittäisiä kuluttajia sekä bisnesasiakkaita, jotka ovat yleensä muita yrityksiä (Puusa ym. 2014, 171). Lecklinin (2002, 89) mukaan asiakas on lopullinen laadun arviomies. Asiakas on kaiken liiketoiminnan lähtökohta ja ilman asiakkaita ei ole yrityksiä

eikä markkinoita. Asiakas on se, joka ostaa palvelun tai tuotteen ja maksaa siitä. (Selin & Selin 2013, 15.)

Asiakas on se, joka tekee lopullisen arvion tuotteen tai palvelun laadusta. Asiakas voi olla yksittäinen henkilö tai organisaatio, joka tilaa joko omaan käyttöönsä tai yrityksen käyttöön tuotteita. Asiakassuhde muodostuu silloin, kun asiakkaalla on kontakti esimerkiksi yrityksen henkilöön, toimipaikkaan tai tuotteeseen. (Lecklin 2002, 89–91.)

Laatuajattelussa asiakaskäsitteellä on muutamia määritelmiä. Asiakas voi olla joko suora tai epäsuora asiakas. Suora asiakas on itse suorassa kontaktissa yritykseen esimerkiksi tilauksen tai tarjouspyynnön muodossa. Epäsuora asiakas esimerkiksi saa tilauksen yhden tai useamman välikäden kautta eikä näin ollen ole suorassa kontaktissa tuotteen valmistajan kanssa. Esimerkiksi jos tuote myydään loppukuluttajalle vähittäisliikkeen kautta, niin ovat sekä vähittäisliike että kuluttaja yrityksen epäsuoria asiakkaita. (Lecklin 2002, 89–91.)

Asiakas voi olla myös joko ulkoinen asiakas tai sisäinen asiakas. Ulkoisella asiakkaalla tarkoitetaan yrityksen ulkopuolista henkilöä tai organisaatiota, joka voi olla joko suora tai epäsuora asiakas. Sisäisellä asiakkaalla tarkoitetaan saman yrityksen sisällä toimivaa organisaatiota tai henkilöä. Yleensä suurissa yrityksissä ja organisaatioissa on paljon sisäisiä asiakkaita. (Lecklin 2002, 89-91.)

4.2 Tyytyväisyys ja tyytymättömyys

Asiakkaan tyytyväisyys syntyy odotusten ja kokemusten vertailusta. Asiakas on tyytyväinen, jos palvelu antaa asiakkaalle sen, mitä hän odotti. Tyytyväisyys tarkoittaa positiivista tunnereaktiota palvelukokemukseen. Jos asiakkaan odotukset olivat suuremmat kuin hänen kokema hyöty, silloin hän on palveluun tyytymätön ja syntyy negatiivinen tunnereaktio. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys voi aiheutua palvelun saamiseen liittyvistä palveluprosesseista tai sen sisällöstä. (Ylikoski 2001, 109.) Bergströmin & Leppäsen mukaan (2013, 485) asiakastyytyväisyys on asiakkaan kokema laatu jaettuna asiakkaan tarpeet ja odotukset.

Käytettyään yrityksen palvelua on asiakas joko tyytyväinen tai tyytymätön ja hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Myös muut palvelukokemukseen vaikuttavat tekijät voivat tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite ja palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 2001, 149.)

Asiakkaan käyttäessä palvelua, hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Usein palvelujen käyttömotiivit ovat tiedostamattomia esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Tyytyväisyyden kokemus asiakkaan mielessä tiedostettuna liittyy siihen, millaisen hyödyn hän palvelun ostaessaan saa. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun käytön seuraukset ja palvelun ominaisuudet. Esimerkiksi tyytyväisyyttä tuottaa korkeatasoisen hotellin hotellihuoneen hyvä varustelutaso, joka on konkreettinen ominaisuus tai korkeatasoinen asiakaspalvelu, joka on abstrakti eli aineeton ominaisuus. Palvelun käytön seurauksia voivat olla myös toiminnallisia tai psykologisia. Toiminnallisella seurauksella tarkoitetaan käytännön seurausta. Esimerkiksi turistille, joka on kiinnostunut kohteen palveluista ja nähtävyyksistä tyytyväisyyttä tuottaa hotellin keskeinen sijainti. Keskeisen sijainnin toiminnallinen seuraus on, että palvelut ja nähtävyydet sijaitsevat lähellä. Korkeatasoisen hotellin käyttöön liittyy psykologisia seurauksia muun muassa statuksentavoittelua. Tässä on kyse itsensä arvostamisen tarpeen tyydyttämisestä. (Ylikoski 2001, 151–152.)

Tyytyväisyyteen vaikuttavat palveluun mahdollisesti liittyvien tuotteiden laatu tai edullinen hinta. Myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet vaikuttavat tyytyväisyyteen. Esimerkiksi kulttuuri vaikuttaa siihen, mitä asioita asiakas pitää palvelussa suotavana tai tarpeellisena, jotka tuottavat tyytyväisyyttä. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa, paljonko asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötyyn. Tässä puhutaan asiakkaan saamasta arvosta. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät toisiinsa ja kaikki vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Näihin kolmeen tekijään: arvoon, laatuun ja tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa markkinoinnilla. Vuorovaikutustilanteet palveluhenkilökunnan kanssa, palveluympäristö, yrityksen imago ja palvelusta peritty hinta vaikuttavat palvelukokemukseen.

Nämä tekijät vaikuttavat laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat asiakas-tyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 153.) Korkeakosken ym. (2002, 101) mukaan yrityksen parasta pääomaan ovat tyytyväiset asiakkaat.

Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheuttajia tarkasteltaessa on hyvä huomata, että tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä eivät tuota aina samat toiminnot ja tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät ole toistensa vastakohtia. Esimerkiksi toimitusvarmuuden pettäminen aiheuttaa asiakkaassa tyytymättömyyttä, niin vastaavasti saman tekijän toimivuus tuottaisi asiakkaan tyytyväisyyden. Odotusten mukainen toiminta ei ole tyytyväisyystekijä, vaan se on odotustekijä, jonka odotetaan automaattisesti toteutuvan. (Rope & Pyykkö 2003, 360.)

4.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä tulisi seurata jatkuvasti, jotta yritys voi reagoida ajoissa muutoksiin, esimerkiksi kehittämällä palveluita tai tuotteita. Asiakassuhdemarkkinoinnissa on tärkeää saada asiakaspalautetta ja asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata muun muassa spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimusten avulla sekä suosittelumäärän perusteella. Yrityksen on tehtävä palautteenanto asiakkaalle helpoksi ja tarjottava siihen erilaisia vaihtoehtoja kuten palautelomakkeita odotustilassa, sähköinen palautejärjestelmä verkossa, mahdollisuus soittaa tai lähettää sähköpostia asiakaspalveluun. (Bergström & Leppänen 2013, 484.)

Tyytyväisyystutkimukset tehdään yrityksen nykyisille asiakkaille ja niissä selvitetään yrityksen toimintaa ja tuotteiden toimivuutta suhteessa asiakkaan odotuksiin. Kokemusten lisäksi pitäisi mitata asiakkaan odotuksia ja odotusten toteutumista. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan sekä kokonaistyytyväisyyttä että tyytyväisyyttä osa-alueittain esimerkiksi tuotteisiin, tuoteryhmiin, hinnoitteluun, laatuun tai asiakaspalveluun. Tutkimuksilla voidaan mitata tyytyväisyyden astetta ja tutkia esimerkiksi mitkä asiakasryhmät ovat tyytyväisempiä kuin toiset. Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä voi ryhmitellä esimerkiksi seuraavasti:

1. Tyytyväisyys henkilökuntaan; sen saavutettavuuteen, asiantuntemukseen tai asiakaspalvelutaitoon.
2. Tyytyväisyys tuotteeseen; tuotteen toimivuuteen, kestävyYTEEN tai käyttöominaisuuksiin.
3. Tyytyväisyys tukijärjestelmiin esimerkiksi internet-sivujen toimintaan, laskutukseen tai tuotteen huollon toimintaan.
4. Tyytyväisyys palveluympäristöön esimerkiksi siisteyteen, turvallisuuteen tai saavutettavuuteen. (Bergström & Leppänen 2013, 485.)

Tyytyväisyysasteista kiinnostavampia ovat ääripäät eli erittäin tyytyväiset sekä erittäin tyytymättömät asiakkaat. Erittäin tyytyväiset asiakkaat antavat herkästi positiivista palautetta hyvästä palvelusta ja suosittelevat yritystä muille. Tämän palautteen saaminen on tärkeää, jotta yritys voi säilyttää asiakkaan arvostaman ja hyväksi kokeman tuotteen, palvelun ja henkilöstön. Erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteensa melko pian, kertovat muille tyytymättömyydestään yrityksen tuotteeseen, palveluun tai henkilöstöön, saattavat kirjoittaa keskustelupalstalle tai muulle julkiselle foorumille, mutta eivät välttämättä anna palautetta suoraan yritykselle. (Bergström & Leppänen 2013, 486.)

Asiakastyytyväisyyden seurantaan tulee valita luotettavat mittarit ja että, tutkimus toistetaan samoilla mittareilla usein, jotta mittauksen tuloksia ja tyytyväisyyden kehitystä voidaan seurata sekä vertailla. Jos yrityksellä on paljon asiakkaita, valitaan asiakasryhmittäin satunnaisotos, jonka mukaan voidaan kuvata koko asiakaskunnan kokemaa tyytyväisyyttä luotettavalla tasolla. (Bergström & Leppänen 2013, 486–487.)

Ylikoski (2001, 149–150) toteaa, että asiakkaiden tyytyväisyyden seuranta ei yksin riitä. Tarvitaan myös seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Asiakkaat odottavat, että tutkimukset saavat aikaan toimenpiteitä, jotka näkyvät palvelun paranemisena.

5 Asiakastyytyväisyystutkimus

5.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni tarkoitus oli selvittää sukelluskeskus Koh Tao Diversin asiakastyytyväisyyttä yrityksen tarjoamiin palveluihin ja palvelun laatuun. Tässä opinnäytetyössä asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena verkkokyselynä Webropol-aineistonkeruumenetelmää ja Excel-ohjelmaa käyttäen. Kyselyssä kysymystyyppeinä käytettiin suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, Likertin asteikkoa sekä avoimia kysymyksiä. Tutkimuksen toteutus vaati perehtymistä saatavilla olevaan teoria lähteisiin sekä tutkimusmenetelmiin, jolla saadaan kerättyä riittävän iso ja luotettava havaintoaineisto.

Tutkimusongelma ratkaistaan tutkimusmenetelmillä ja tutkimusmenetelmiä on kehitetty eri tieteen aloilla siten, että niillä saadaan mahdollisimman luotettavaa tietoa (Kananen 2014, 47). Tutkimuksen havaintoaineistot voidaan jaotella määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin aineistoihin (Taanila 2014, 2). Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään prosentti- ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Tutkimusaineiston keruussa käytetään usein standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiita vastausvaihtoehtoja. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tutkimuksen tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioin tai taulukoin. Usein selvitetään myös tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia tai eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Tutkimusaineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään tilastollisen päättelyn keinoin tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä tarpeeksi selvittämään asioiden syitä. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko, kuinka usein. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen aineisto sisältää usein tekstimuotoista tietoa, jota saadaan kerättyä henkilöitä haastattelemalla, havainnoimalla ja käyttämällä olemassa olevia dokumentteja. (Taanila 2014, 2.) Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta esimerkiksi asiakasta tai yritystä ja selittämään sen päätösten ja käyttäytymisen syitä. Tutkimuksessa rajoitutaan pieneen määrään tapauksia ja analysointi pyritään tekemään mahdollisimman tarkasti eikä pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. (Heikkilä 2014, 15.)

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa sekä tiedonkeruu- että analyysimenetelmiin. Tiedonkeruumenetelmillä kerätään tutkimusongelman ratkaisun kannalta oleellista tietoa, joka muodostaa tutkimusaineiston. Aineistonkeruumenetelmiä ovat muun muassa havainnointi, teemahaastattelut, haastattelu, erilaiset dokumentit sekä lomakekysely. Kerätty tutkimusaineisto analysoidaan siihen tarkoitettulla analyysimenetelmillä. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta edustavan lomakekyselyn aineisto analysoidaan tilastollisilla menetelmillä hyödyntäen tilasto-ohjelmia. (Kananen 2014, 47–48.)

Usein käytetty tapa kerätä määrällistä tutkimusaineistoa on kyselytutkimus eli survey, joka kuvaa muun muassa kohderyhmän mielipiteitä, käsityksiä ja asenteita. Kyselyä käytetään esimerkiksi suuriin yleiskartoituksiin tai esitutkimuksena tarkemmille tutkimuksille. (Mäntyneva, Heinonen & Wrage 2003,48.) Määrällinen tutkimus edellyttää ilmiön tuntemusta. Taustalla tulee olla ilmiötä selittävä teoria, teorioita ja esiymmärrys ilmiöstä, joiden mukaan laaditaan tutkimusongelman mukaiset tutkimuskysymykset. (Kananen 2015, 73.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimus kohdistetaan niihin, jotka kuuluvat ilmiön piiriin. Tutkimuskysymyksiä ei tarvitse esittää kaikille ilmiöön kuuluville, vaan riittää, että vain osa tutkitaan, eli otetaan otos. Otos tarkoittaa edustavaa ryhmää tai pienoismallia tutkittavasta kohderyhmästä. Otosmenetelmien käyttö säästää aikaa ja kustannuksia. (Kananen 2015, 266–267.)

Tämä opinnäytetyöhön liittyvä asiakastytyväisyyskysely toteutettiin kvantitatiivisena verkkokyselynä, joka lähetettiin sähköpostitse vastaajalle. Kananen (2015, 207.) toteaa, että verkkokysely poikkeaa hieman tavanomaisesta tutki-

musprosessista teknisen toteutuksen puolesta. Toteutuksen muut vaatimukset ja vaiheet ovat samat kuin fyysisesti toteutuneessa kyselytutkimuksessa.

Verkkokysely voidaan toteuttaa teknisesti usealla tavalla muun muassa sähköpostikyselynä, kysely sähköpostin liitetiedostona, kyselykutsu sähköpostilla ja kysely yrityksen verkkosivujen yhteydessä. Yksinkertaisin ja vanhin internetin tarjoamista kyselyn toteuttamiskeinoista on sähköposti. Sähköpostikyselyn etuina ovat muun muassa kustannustehokkuus ja nopeus verrattuna puhelin- tai postikyselyyn, globaali kattavuus, helppous, otannan kohdentaminen, vastauksen kontrollointi ja ohjaaminen sekä kyselyn räätälöinti. Verkkokyselyn haittapuolina ovat muun muassa sähköpostiosoitteiden saanti ja ajantasaisuus, tulosten/otosten vinoumat, otantamenetelmät, vastaajien osaamistaso, tekniset ongelmat ohjelmissa ja yhteyksissä sekä verkkokyselyn alhainen vastausprosentti, joka voi jäädä noin 10 prosenttiin. (Kananen 2015, 208–213.)

Verkkokyselyn suurimmista ongelmista on alhainen vastausprosentti. Alhaiseen vastausprosenttiin vaikuttavat useat tekijät kuten päivittämättömät osoitetiedot ja sähköpostin spam-suodattimet. Jotta vastausprosentti muodostuisi mahdollisimman korkeaksi, tulee seuraavia tekijöitä ottaa huomioon esimerkiksi oikea kohderyhmä, ennakkoinformointi tutkimuksesta, sähköpostin otsikointi, viestin personointi, lyhyt ohjeistus vastaamisesta ja helpot kysymysmuodot ja lyhyt kysely, luottamuksellisuus sekä mahdolliset palkkiot. (Kananen 2015, 217.)

Verkkokysely soveltuu tietyntilanteisiin toisia aineistonkeruumenetelmiä paremmin. Joissakin tapauksissa verkko on ainut tapa toteuttaa tutkimus kohtuullisin kustannuksin. Verkko soveltuu hyvin seuraavissa tilanteissa, jos tutkimusalue on maantieteellisesti laaja, tarvitaan paljon vastaajia, tutkimustuloksia tarvitaan nopeasti ja kohderyhmän osoitetiedot ovat saatavissa. (Kananen 2015, 211.)

Kyselytutkimus on mahdollista toteuttaa sähköisesti internetissä. Internetkyselyssä vastaukset tallentuvat automaattisesti tietokantaan, joka mahdollistaa tutkimusaineiston käsittelyn tilasto-ohjelmilla heti aineiston keräämisen jälkeen. Internetkyselyjen toteuttamiseksi on käytössä erilaisia internetpohjaisia tutki-

mus- ja tiedonkeruuohjelmia esimerkiksi Webropol, jonka avulla voidaan toteuttaa koko tutkimus kyselyn suunnitteluvaiheesta tulosten tarkasteluun asti. Kyselyn julkaisun yhteydessä voi kutsua sähköpostitse henkilöt vastaamaan kyselyyn. Ohjelmatoimintoja hyödyntäen tutkija voi tehdä automaattisesti yhteenvedon kyselyn tuloksista tai siirtää Office-ohjelmiin. Datatiedot saadaan Excel-tiedostona ja näin voidaan tehdä tarkempia analysointeja aineistosta. Usein kvantitatiivisten opinnäytetöiden aineistojen tiedonkeruussa käytetään Webropol-ohjelmaa (Heikkilä 2014, 66–67.)

5.2 Kyselylomake

Kyselylomake on kyselytutkimuksen olennainen tekijä. Lomakkeen suunnittelu vaatii tutkimusongelman pohtimista, teoriaan tutustumista, käsitteiden määrittelyä, tutkimusasetelman valintaa ja huomioida se, miten aineisto käsitellään. (Heikkilä 2014, 47.) Huolellinen tutkimussuunnitelma on edellytys onnistuneelle mittarille, sillä kyselylomake ja tutkimussuunnitelma kietoutuvat erottamattomasti yhteen. Kyselylomakkeen tulisi mitata sitä, mitä tutkimussuunnitelmassa sanotaan mitattavan. Onnistuneeseen lomakkeeseen ja siihen vastaamiseen vaikuttavat useat tekijät riippumatta siitä, miten ja missä aineisto kerätään. (Vilkkä 2007, 63.)

Vehkalahden (2008, 11) mukaan kyselylomake on mittausväline. Mittarilla tarkoitetaan välinettä, jolla saadaan määrällinen tieto tutkittavasta asiasta. Kysely on aineiston keräämistapa, jossa kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn vastaavilta henkilöiltä kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla (Vilkkä 2007, 14.)

Kyselytutkimus koostuu kahdesta osasta saatekirjeestä sekä kyselylomakkeesta (Kananen 2011, 46). Saatekirje toimii kyselytutkimuksen julkisivuna. Se kertoo vastaajalle tutkimuksen perustiedot eli mistä tutkimuksessa on kysymys, kuka tutkimuksen suorittaa, miten vastaajat on valittu ja mihin saatuja tutkimustuloksia käytetään. Saatekirjeen merkitystä ei voi aliarvioida, sillä sen perusteella vastaaja joko vastaa kyselyyn tai ei. (Vehkalahti 2008, 47–48.) Saa-

tekirjeen ensisijaisena tehtävänä on vakuuttaa tutkimuskohde tutkimuksesta, motivoida henkilö osallistumaan tutkimukseen ja viimein motivoida jokainen tutkimusjoukkoon kuuluva henkilö vastaamaan kyselyyn tai haastatteluun. Saatekirjeessä ja siihen liittyvässä kyselyssä on kolme asiaa, jotka vaikuttavat vastaajan motivaatioon osallistua tutkimukseen. Näitä asioita ovat saateen ja kyselylomakkeen visuaalinen ilme, saateen sisältö sekä kyselyn laajuus ja kieli. (Vilkkä 2015, 189–190).

Heikkilän (2014, 47) mukaan hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä ovat muun muassa visuaalinen ilme eli lomake on selkeä ja houkuttelevan näköinen, lomakkeen teksti sekä kysymykset ovat hyvin aseteltu ja vastausohjeet ovat yksiselitteiset. Lomakkeessa kysymykset etenevät loogisesti ja kysytään yhtä asiaa kerrallaan. Lomakkeen ei tulisi olla myöskään liian pitkä. Se on helppo käsitellä tilasto-ohjelmalla ja lomake on esitestattu ennen julkaisua.

Kyselylomake tulee testata ennen mittaamista eli kyselyn julkaisua. Testaaminen tarkoittaa, että muutama ihminen, jolla on esimerkiksi tietoa tutkittavasta asiasta arvioi kyselylomaketta kriittisesti. Arvioinnissa tulisi kiinnittää huomiota kysymysten ja vastausohjeiden selkeyteen, vastausvaihtoehtojen toimivuuteen, kyselylomakkeen pituuteen ja käytetyn vastausajan kohtuullisuuteen. On myös arvioitava, että puuttuko tutkimusongelman kannalta jokin olennainen kysymys tai onko kyselylomakkeessa tarpeettomia kysymyksiä. (Vilkkä 2015, 108.) Testaamisen jälkeen tehdään mahdolliset muutokset lomakkeen rakenteeseen, kysymyksiin ja vastausvaihtoehtoihin. Korjaamisen jälkeen kyselylomake on hyvä vielä testata. (Heikkilä 2014, 58.)

Määrällisessä kyselytutkimuksessa mittaaminen tehdään kysymyksillä ja vastausvaihtoehdoilla (Kananen 2014, 136). Kysymysten toimivuus ja hyvyys tiedon kerääjinä riippuu muun muassa siitä, että vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto, vastaaja ymmärtää kysymykset oikein, vastaaja antaa kysymyksiin liittyvän tiedon ja kysymykset ovat yksiselitteisiä sekä selkeitä. Kysymyksistä riippuu tutkimuksen laatu ja luotettavuus. (Kananen 2011, 30.) Hyvien kysymysten ominaispiirteitä ovat muun muassa, että kysymys on tarpeellinen ja kysy-

tään yhtä asiaa kerrallaan. Kysymys ei ole liian pitkä, monimutkainen tai johdatteleva ja se on ymmärrettävä ja esitetty kohteliaasti. (Heikkilä 2014, 54.)

Kyselytutkimuksen peruskysymystyyppinä ovat avoimet kysymykset, suljetut eli strukturoidut kysymykset ja asenneasteikot. Avoimeen kysymykseen vastaajalla on mahdollista vastata kysymykseen omin sanoin ja kertoa oman spontaanin mielipiteensä. Avoimille kysymyksille on tyypillistä, että ne ovat helppo laatia, mutta melko työläitä käsitellä ja sanalliset vastaukset ovat haasteellisia luokitella. Vastauksista voidaan saada hyödyllistä tietoa, mitä kyselyssä ei ole kysytty esimerkiksi hyviä ideoita. (Heikkilä 2014, 47–48.)

Suljetuissa eli strukturoiduissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee sopivimman vaihtoehdon. Suljettuja kysymyksiä käytetään esimerkiksi silloin, kun selkeästi rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen. Mielipidekyselyissä on monesti käytetty suljettujen kysymysten muodossa esitettyjä väittämiä, joihin vastataan asteikkotyyppisin vaihtoehdoin. Asenneasteikoissa on käytetty Likertin asteikkoa. Likertin asteikko on tavallisesti 4- tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko, jossa vaihtoehtojen ääripäinä ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”, joista vastaaja valitsee parhaiten omaa mielipidettään vastaavan vaihtoehdon. Asteikolla voi arvoja olla enemmänkin. (Heikkilä 2014, 49–51.) Jos vastaaja on mielipiteen puolellavälissä, voidaan vastausvaihtoehdoissa käyttää ilmaisua esimerkiksi ”ei samaa eikä eri mieltä”, ”siltä väliltä” tai ”neutraali” (Kananen 2014, 149).

Tämän opinnäytetyöhön liittyvä asiakastyytyväisyyskyselylomake luotiin Webropol-aineistonkeruuhjelmalla, jolla myös voidaan analysoida kyselyn tulokset. Kyselylomake koostui saatekirjeestä, taustakysymyksistä, kilpailukeinoihin ja palvelun laatuun liittyvistä väittämistä sekä lopuksi vastaajan arvioinnista yrityksestä (liite 1). Kyselylomakkeessa käytettiin strukturoituja kysymyksiä, Likert -asteikkoa sekä avoimia kysymyksiä. Ensin esitettiin taustakysymykset, jossa annettiin valmiit vastausvaihtoehdot. Tämän jälkeen kysyttiin vastaajan tyytyväisyyttä yrityksen kilpailukeinoihin ja sekä mielipidettä yrityksen palvelun laatu-ulottuvuuksiin liittyviin väittämiin. Tyytyväisyyskysymyksissä käytettiin 5-portaista asteikkoa ”erittäin tyytymätön”, ”melko tyytymätön”, ”ei tyytyväinen ei-

kä tyytymätön”, ”melko tyytyväinen” ja ”erittäin tyytyväinen”. Palvelun laatu-
ulottuvuusväittämässä käytettiin vastausvaihtoehtoina ”täysin eri mieltä”, ”osittain
eri mieltä” ”ei samaa eikä eri mieltä”, ”osittain samaa mieltä” ja ”täysin samaa
mieltä”. Kyselyssä päädyttiin asettamaan kaikki kysymykset pakollisiksi, koska
haluttiin saada kaikkiin kysymyksiin vastaus.

Poikkeukset pakollisista kysymyksistä olivat kyselyn viimeisellä sivulla. Itse
pääkysymys oli pakollinen ja vastaajan valitessaan jonkin vastausvaihtoehdon
lomakkeelle avautui avoin kysymys, johon vastaaminen oli vastaajalle vapaaeh-
toinen. Avoimessa kysymyksessä kysyttiin joko perusteluja vastausvalinnalle tai
kuinka yritys voisi parantaa palveluaan. Esimerkiksi ensimmäisessä kysymyk-
sessä pyydettiin vastaajaa arvioimaan yritystä sanallisesti. Vastausvaihtoehtoi-
na oli ”huono”, ”keskitaso” ”hyvä” ja ”erinomainen”. Vastaajan valitessa vaihto-
ehdon ”erinomainen” aukesi sivulle tila, jossa vastaajalla oli mahdollista antaa
perusteluja valinnalleen. Vastaajan valitessa ”huono”, ”keskitaso” tai ”hyvä”,
avautui tila, jossa kysyttiin, että kuinka palvelua voisi parantaa. Seuraavaksi ky-
syttiin vastaajan kiinnostusta osallistua sukelluksille tulevaisuudessa uudestaan
ja vastaajan halukkuutta suositella yritystä. Kysymykset oli laadittu samalla ta-
valla kuin sivun ensimmäinen kysymys. Viimeisenä oli avoin kysymys, jossa
vastaaja sai halutessaan lähettää Koh Tao Diversille terveisiä, palautetta tai ke-
hitysideoita. Kyselyyn oli mahdollisuus vastata yhden kerran.

5.3 Kyselyn toteutus

Asiakastyytyväisyystutkimus Koh Tao Diversin asiakkaille toteutettiin 22.2.–
22.3.2017, jolloin olin työharjoittelussa yrityksessä. Asiakastyytyväisyyskysely
toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä internetkyselynä Webropol-
ohjelmaa käyttäen sekä suomeksi että englanniksi. Määrällinen tutkimusmene-
telmä soveltui tähän tutkimukseen parhaiten, koska tutkimuksella oli tarkoitus
selvittää tämän hetkistä asiakastyytyväisyyttä. Internetkysely soveltui tähän tar-
koitukseen hyvin, koska tarkoitus oli tavoittaa kohtuullisin kustannuksin suuri
vastaajajoukko nopeasti, vastaajat sijoittuivat maantieteellisesti laajalle alueelle
ja sähköpostiosoitteet olivat saatavissa sukelluskeskuksen asiakasrekisteristä.

Koska toimeksiantajayrityksen ydinpalveluna on tarjota laitesukelluskoulutusta ja laitesukellusretkiä, vastaajajoukoksi valikoituivat siis ne asiakkaat, jotka olivat suorittaneet sukelluskurssin ja/tai ketkä olivat kortitettuina sukeltajina osallistuneet sukellusretkille tammi- ja maaliskuun välisenä aikana. Kortitettu sukeltaja on suorittanut vähintään laitesukelluksen alkeiskurssin. Näin ollen snorklausretkille tai toisen sukelluskeskuksen kanssa yhteistyössä järjestetyille sukellusretkelle osallistuneet asiakkaat rajautuivat kyselyn ulkopuolelle.

Kyselylomakkeen suunnittelu aloitettiin Suomessa syksyllä 2016. Kyselylomakkeen suunnittelu ja laatiminen vaativat huolellista tutustumista tutkimusongelmaan, siihen liittyvään teoriaan, laitesukellukseen sekä toimeksiantajan kotisivuihin. Kyselylomake laadittiin Webropol-ohjelmalla, joka oli käytettävissä Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoilla. Webropol-ohjelmassa on mahdollista yhdistää molemmilla kielillä toteutetut kyselyt ja analysoida niistä saadut tulokset. Kyselylomakkeen toimivuutta testattiin lukuisia kertoja sekä Suomessa että Thaimaassa ja tehtiin tarvittavia muutoksia. Oli erittäin tärkeää, että suomenkielisen sekä englanninkielisen kyselylomakkeen kysymykset vastaavat toisiaan ja kysymykset ymmärretään samalla tavalla, jotta saadaan luotettavaa tutkimusaineistoa. Kyselylomakkeen ulkoasun ja visuaalisen ilmeen haluttiin olevan ammattimainen, hillitty ja tyylikäs sekä mukailevan toimeksiantajayrityksen kotisivujen väriä. Lomakkeeseen liitettiin yrityksen uusin logo. Kyselylomakkeen kysymyksiä ja ulkoasua hiottiin viimeiseen muotoon yhdessä yrityksen edustajan kanssa.

Kyselyä varten poimittiin sukelluskeskuksen asiakasrekisteristä kaiken kaikkiaan 235 sähköpostiosoitetta. Ensin kysely lähetettiin 202 sähköpostiosoitteeseen. Viikon vastausajan jälkeen vastauksia saatiin 26 kappaletta. Koska vastauksia toivottiin enemmän, poimittiin asiakasrekisteristä uusia sähköpostiosoitteita lisää yhteensä 34 kappaletta. Muistutusviestit lähetettiin viikon vastausajan jälkeen niille, jotka eivät olleet vielä vastanneet. Uusia vastauksia saatiin yhteensä 20 kappaletta. Muistutusviestit lähetettiin niille, jotka eivät olleet vastanneet 34 uuden sähköpostijoukosta. Muistutusviesteistä saatiin 7 uutta vastausta, jonka jälkeen kysely suljettiin. Vastauksia saatiin yhteensä 53 kappaletta.

5.4 Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuskysymykset

Tieteellisessä tutkimuksessa tulee arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuskysymykset otetaan huomioon jo siinä vaiheessa, kun työtä suunnitellaan, sillä menetelmillä varmennetaan tutkimusprosessin aikana laadukas ja luotettava lopputulos. Tutkimuksen luotettavuutta ei voida parantaa jälkikäteen, joten luotettavuuskysymykset on otettava huomioon jo tutkimuksen alussa. (Kananen 2010, 128.)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa käytetään kahta käsitettä luotettavuuden varmennuksessa: reliabiliteettia ja validiteettia (Kananen 2010, 128). Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. (Heikkilä 2014, 28.) Tällä tarkoitetaan sitä, että toistettaessa mittaus saman vastaajan kohdalla saadaan täysin sama mittaustulos tutkijasta riippumatta (Vilkkä 2015, 194). Tutkijan on oltava tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan, sillä virheitä voi sattua tietoja kerätessä, syöttäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Kyselytutkimuksessa kannattaa huomioida jo otantaa suunniteltaessa suureksikin nouseva kato eli lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrä. Jos otoskoko on pieni, tulokset ovat sattumanvaraisia. Otoksen on edustettava tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 28.)

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata. Näin ollen pätevässä tutkimuksessa ei siten saisi olla systemaattista virhettä. Tällä tarkoitetaan sitä, millä tavalla tutkittavat ovat ymmärtäneet mittarin, kyselylomakkeen kysymykset. Tutkimuksen tulokset vääristyvät, jos vastaaja ei ajattelekaan samalla tavoin kuin tutkija oletti. (Vilkkä 2015, 193.) Jos mitattavia muuttujia ja käsitteitä ei ole huolellisesti määritelty, eivät mittaustuloksetkaan voi olla valideja. Validiutta on haasteellista tarkastella jälkikäteen ja se on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslo-

makkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Tarkka perusjoukon määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti auttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2014, 27.)

Vilkan (2015, 194) mukaan tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys muodostavat mittarin kokonaisluotettavuuden. Kun tutkittu otos edustaa koko perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisuutta, on tehdyn tutkimuksen kokonaisluotettavuus hyvä.

6 Tutkimustulokset

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin 22.2.–22.3.2017 välisenä aikana. Kysely lähetettiin yhteensä 235 vastaanottajalle, joista 53 henkilöä vastasi kyselyyn. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui 22,6 %.

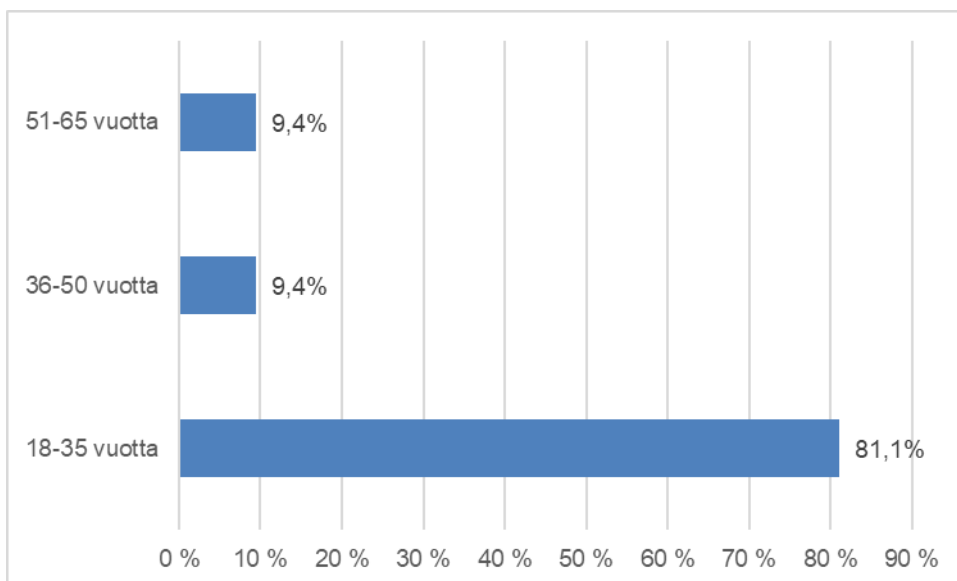
6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn ensimmäinen osio koostui taustakysymyksistä, joissa selvitettiin vastaajien taustatietoja. Osiossa kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikää, sukelluskemusta ja onko vastaaja aikaisemmin ollut toimeksiantajayrityksen asiakkaana (liite 1).

Kyselyn tulosten mukaan miehet olivat aktiivisempia vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn vastasi 31 miestä ja 22 naista.

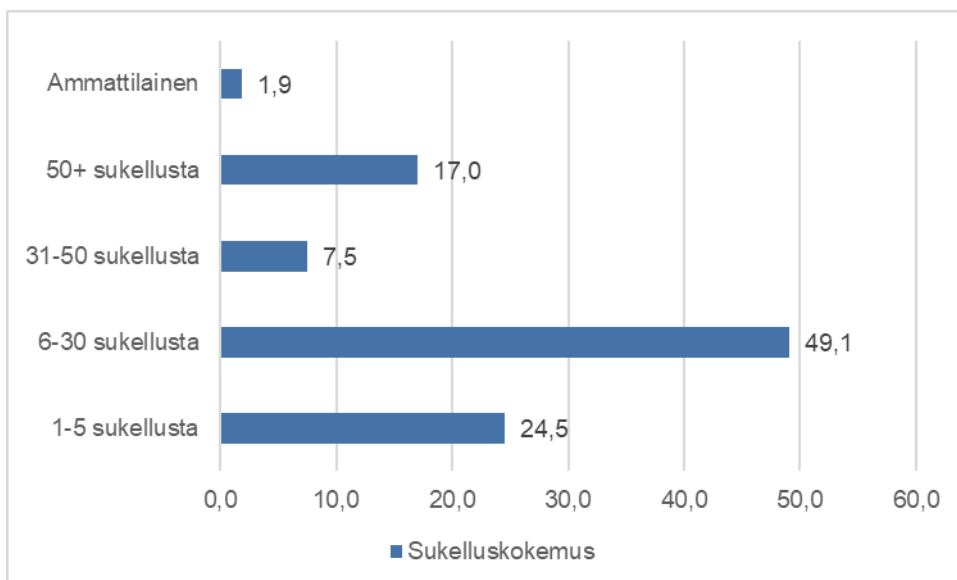
Toisessa taustakysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää. Kuviosta 3 näemme, että suurin osa vastanneista (81,1 %) oli iältään 18–35-vuotiaita. Jakaumat ikäryhmien 36–50-vuotiaiden ja 51–65-vuotiaiden välillä oli molemmat 9,4 %. Vastausvaihtoehtoina oli myös ”17 vuotta tai alle” sekä ”66 vuotta tai yli”. Nämä

vastausvaihtoehdot eivät saaneet yhtään vastausta ja ne on jätetty kuviosta pois.



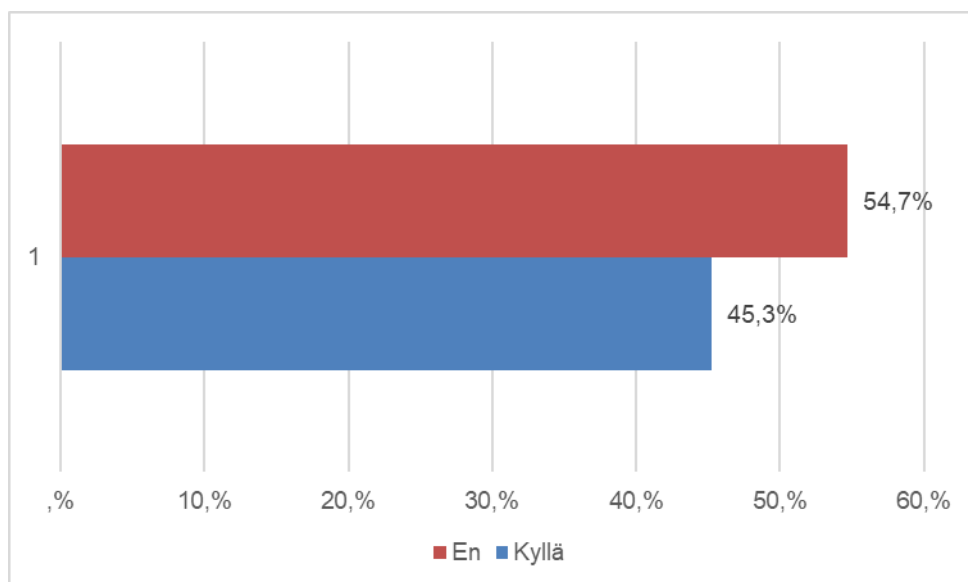
Kuvio 3. Vastaajien ikäryhmät.

Kyselyssä kysyttiin vastaajan aikaisempaa sukelluskokemusta (kuviota 4). Lähes puolella (49,1 %) vastanneista sukelluskokemusta oli 6–30 sukelluksen verran. 24,5 % vastaajista oli sukeltanut 1–5 kertaa, yli 50 sukelluksen kokemus oli 17 % vastaajista, alle 10 % (7,5 %) vastaajista olivat sukeltaneet 31–50 kertaa ja yksi vastaaja (1,9 %) ilmoitti olevansa ammattilainen.



Kuvio 4. Vastaajien sukelluskokemus.

Viimeisenä kysyttiin, että onko vastaaja aikaisemmin ollut Koh Tao Diversin asiakkaana (kuvio 5). Vastaukset menivät melko tasan ja merkittävää eroa tuloksissa ei ollut. Kaikista vastanneista yli puolet (54,7) % olivat ensimmäistä kertaa Koh Tao Diversin asiakkaana ja 45,3 % vastanneista ovat olleet Koh Tao Diversin asiakkaina aikaisemmin.



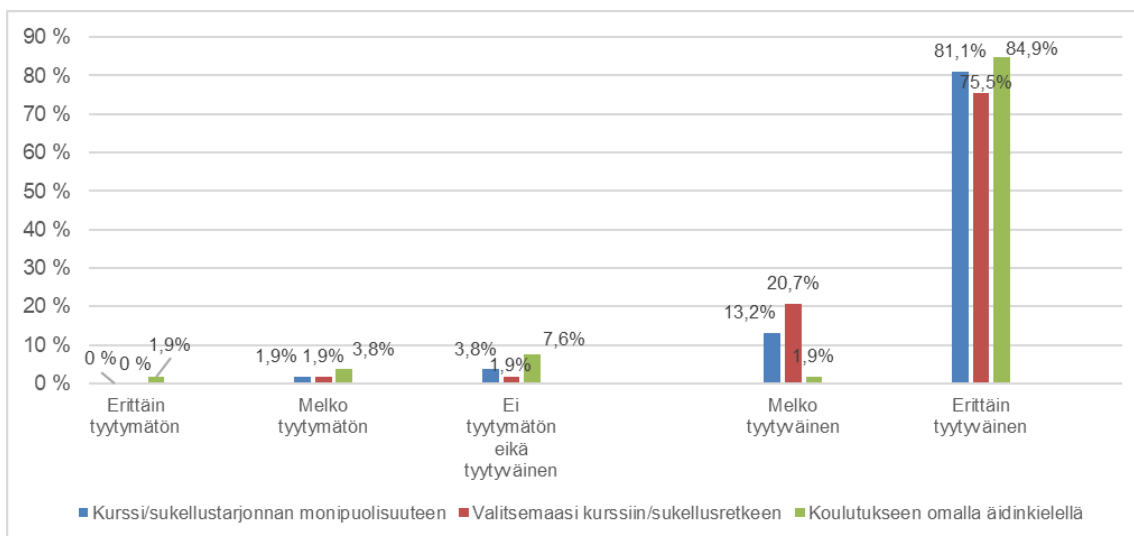
Kuvio 5. Vastaajan aikaisempi asiakkuus sukelluskeskuksessa.

6.2 Kilpailukeinoihin liittyvät väittämät

Kyselyn toinen osio rakentui yrityksen kilpailukeinoista. Kyselyssä käytettiin laajennettua markkinointimixiä, johon sisältyi tuotteeseen, hintaan, saatavuuteen, markkinointiviestintään, henkilökuntaan, palveluun (prosesseihin) ja palveluympäristöön liittyviä kysymyksiä. Kysymyksissä kysyttiin vastaajan tyytyväisyyttä kyseisiin asioihin 5 portaisella asteikolla ”erittäin tyytymätön”, ”melko tyytymätön”, ”ei tyytymätön eikä tyytyväinen”, ”melko tyytyväinen” ja ”erittäin tyytyväinen” (liite 1).

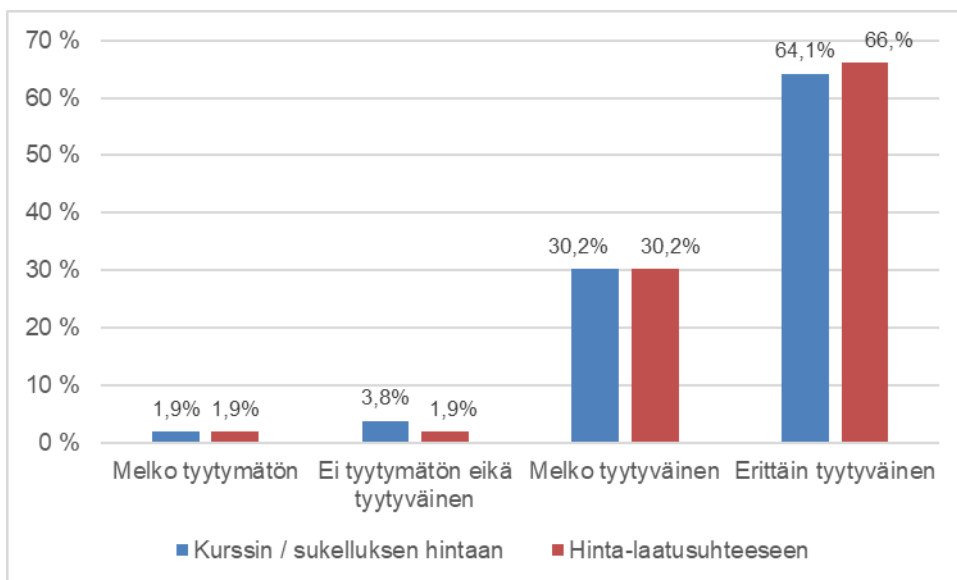
Kuviosta 6 nähdään vastaajien tyytyväisyys sukelluskeskuksen tuotetarjoamaan. Tuotteeseen liittyvässä osiossa tutkittiin, kuinka tyytyväisiä vastaajat

olivat sukelluskurssi tai sukellustarjonnan monipuolisuuteen, vastaajan valitsemaan sukelluskurssiin tai sukellusretkeen ja viimeisenä kysyttiin koulutuksen saantiin omalla äidinkielellä. Suurin osa vastaajista olivat joko erittäin tyytyväisiä tai osittain tyytyväisiä. 80 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä sukelluskurssin tai -retkitarjonnan monipuolisuuteen, itse sukelluskurssiin tai sukellusretkeen sekä koulutukseen omalla äidinkielellä. Tyytymättömyyttä esiintyi hieman ja yksi (1,9 %) vastaajista ilmoitti olevansa erittäin tyytymätön ja lähes 4 % (3,8%) vastaajista kertoi olevansa melko tyytymättömiä koulutukseen saantiin omalla äidinkielellä. Myös vastaajan valitsema kurssi- tai sukellusretki ja kurssi tai sukellustarjonnan monipuolisuus on herättänyt tyytymättömyyttä, johon vastaajat olivat vastanneet olevansa melko tyytymättömiä.



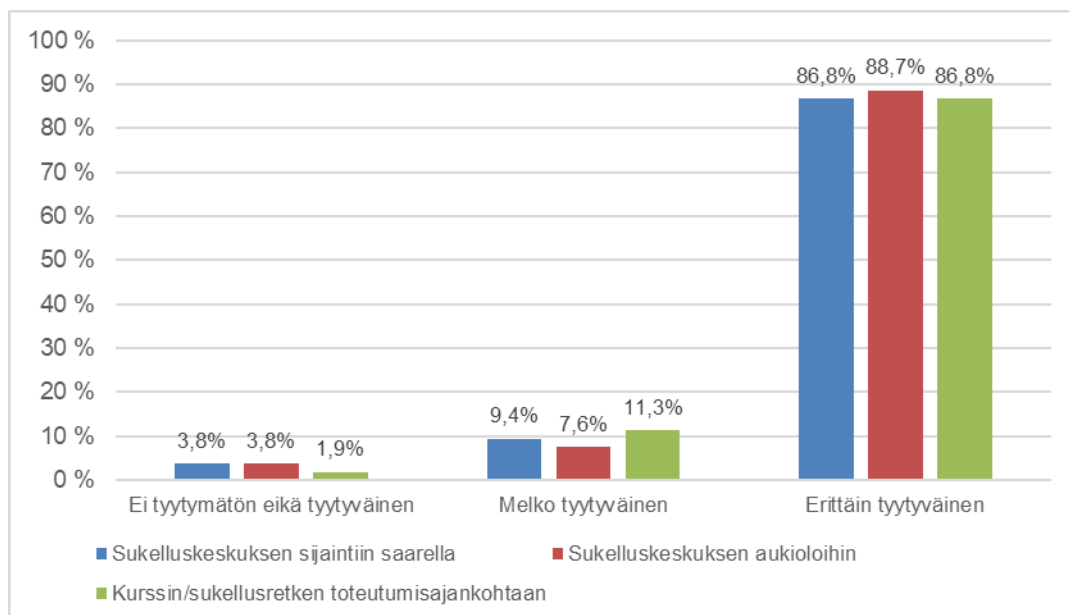
Kuvio 6. Tyytyväisyys tuotetarjoomaan.

Seuraavaksi kysyttiin vastaajan tyytyväisyyttä kurssin tai sukelluksen hintaan ja hinta-laatusuhteeseen (kuviot 7). Molemmissa kysymyksissä prosenttiosuuden jakautuivat melko samalla tavalla. Kurssi tai sukelluksen hintaan oli 60 % (64,1 %) vastaajista erittäin tyytyväisiä. Melko tyytyväisiä oli 30 % (30,2 %). Noin 4 % (3,8 %) ilmaisi olevansa ei tyytymätön eikä tyytyväinen ja melko tyytymättömiä oli yksi henkilö (1,9 %). Hinta-laatusuhteeseen oli 66 % erittäin tyytyväisiä. Melko tyytyväisiä oli 30 % (30,2 %), ei tyytymättömiä eikä tyytyväisiä vastaajia oli 1,9 % ja yksi vastaajista oli melko tyytymätön.



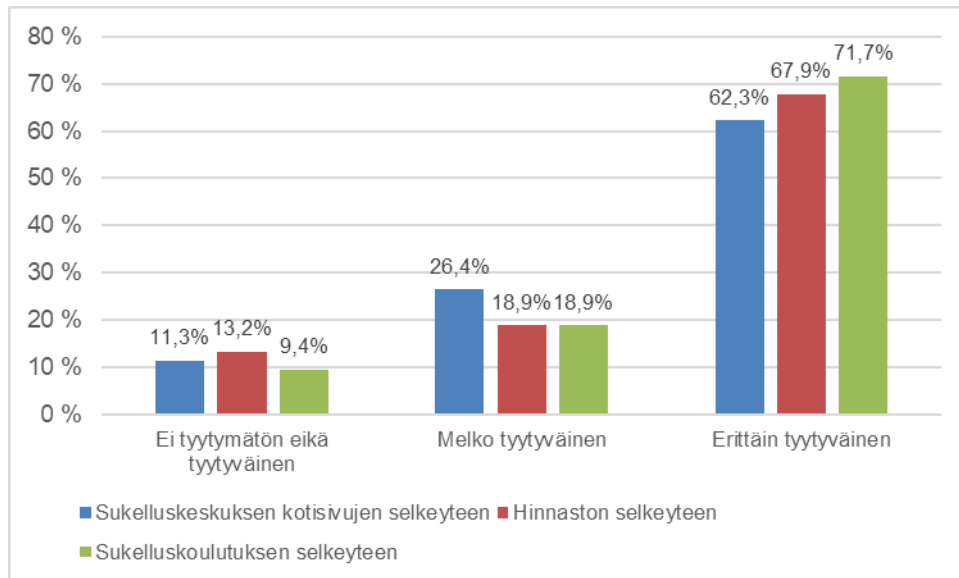
Kuvio 7. Tyytyväisyys hintaan ja hinta-laatusuhteeseen.

Saatavuudesta kysyttiin vastaajan tyytyväisyyttä sukelluskeskuksen sijaintiin saarella, aukioloaikoihin sekä sukelluskurssin tai -retken toteutumisaikajankohtaan (kuviot 8). Saatavuuteen vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä ja kaikissa kysymyksissä prosenttiosuudet menivät lähes samalla tavalla. Saatavuuteen liittyvissä kysymyksissä ei tullut yhtään vastausta kohtiin melko tyytymätön ja erittäin tyytymätön ja nämä kohdat on jätetty kuviosta pois. Yli 80 % kaikista vastaajista ilmoitti olevansa erittäin tyytyväinen sukelluskeskuksen sijaintiin saarella, aukioloaikoihin ja kurssin tai sukellusretken toteutumisaikajankohtaan. Noin 10 % kertoi olevansa melko tyytyväisiä. Osa vastaajista ei kertonut tyytyväisyyttään näihin asioihin.



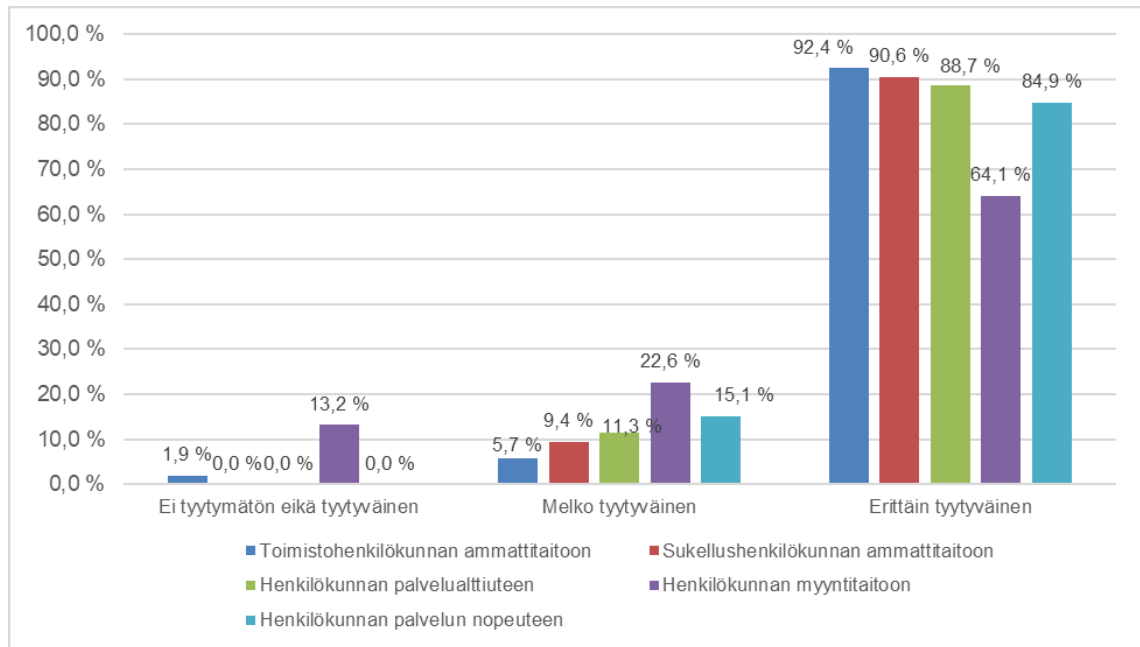
Kuvio 8. Tyytyväisyys saatavuuteen.

Yrityksen markkinointiviestintään liittyvissä kysymyksissä kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä sukelluskeskuksen kotisivujen, hinnaston sekä sukelluskoulutuksen selkeyteen (kuvio 9). Kohdat ”erittäin tyytymätön” ja ”melko tyytymätön” eivät saaneet yhtään vastausta ja ne on jätetty kuviosta pois. Kuviosta näemme melko tasaisen jakauman tyytyväisyydessä. Lähes 70 % kaikista vastanneista ilmoitti olevansa erittäin tyytyväinen yrityksen kotisivujen selkeyteen, hinnaston selkeyteen sekä sukelluskoulutuksen selkeyteen. Noin 20 % vastaajista kertoi olevansa melko tyytyväinen ja noin 10 % ei ollut tyytymätön eikä tyytyväinen.



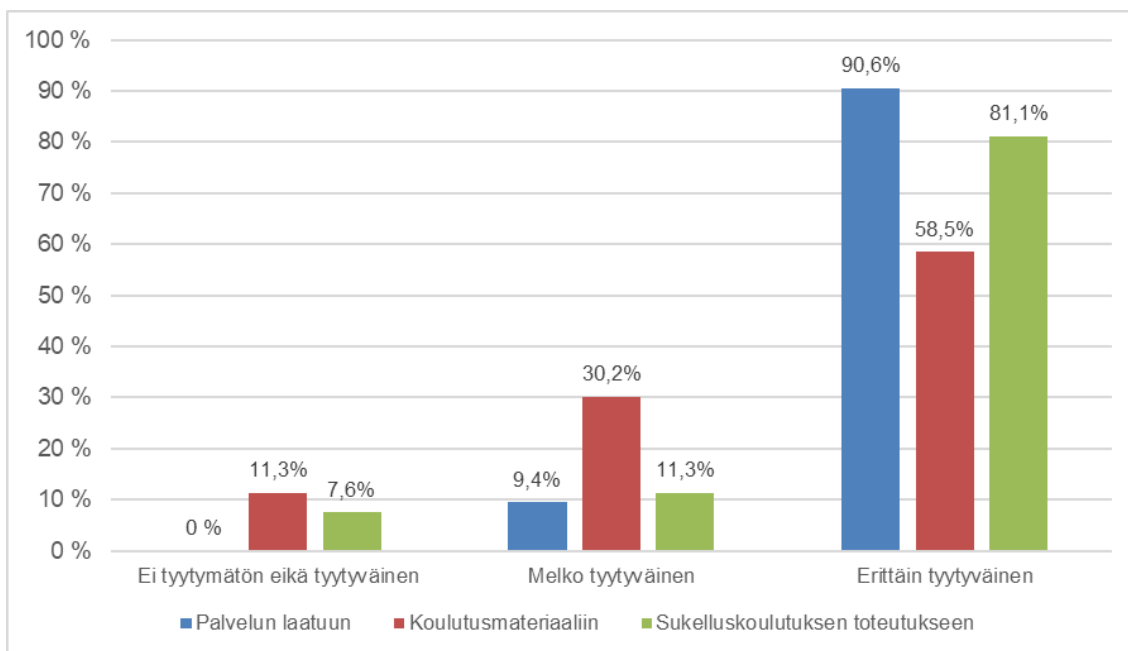
Kuvio 9. Tyytyväisyys markkinointiviestintään.

Henkilökuntaan liittyvissä kysymyksissä kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä toimisto- sekä sukellushenkilökunnan ammattitaitoon, palvelualltiuteen, myyntitaitoon ja palvelun nopeuteen. Kohdat ”erittäin tyytymätön” ja ”melko tyytymätön” eivät saaneet yhtään vastausta. Kuvioista 10 näemme, että vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä henkilökunnan ammattitaitoon. Lähes 90-prosenttisesti kaikki vastanneet olivat erittäin tyytyväisiä toimisto- ja sukellushenkilökunnan ammattitaitoon, palvelualltiuteen sekä palvelun nopeuteen. Henkilökunnan myyntitaitoon noin 60 % (64,1 %) vastaajista olivat erittäin tyytyväisiä, noin 20 % (22,6 %) kertoi olleensa melko tyytyväinen ja noin 10 % (13,2 %) vastaajista ei ollut tyytymätön eikä tyytyväinen.



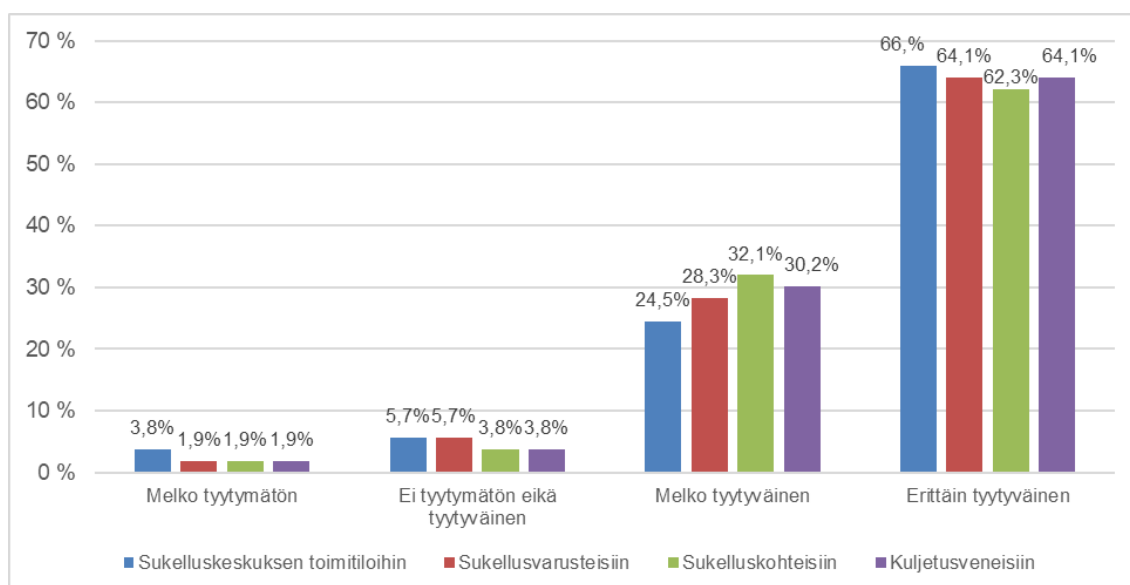
Kuvio 10. Tyytyväisyys henkilökuntaan.

Yrityksen palveluun eli prosesseihin liittyviä kysymyksiä oli kolme kappaletta, joissa kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun, koulutusmateriaaliin sekä sukelluskoulutuksen toteutukseen (kuvio 11). Kohdat ”erittäin tyytymätön” ja ”melko tyytymätön” eivät saaneet yhtään vastausta. Lähes kaikki vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä palvelun laatuun sekä sukelluskoulutuksen toteutukseen. Koulutusmateriaaliin ilmoitti noin 60 % (58,5 %) olleensa erittäin tyytyväinen ja 30 % (30,2 %) vastaajista kertoi olleensa melko tyytyväinen. Noin 10 % vastaajista eivät olleet tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä koulutusmateriaaliin ja sukelluskoulutuksen toteutukseen.



Kuvio 11. Tyytyväisyys palveluun.

Viimeisenä kilpailukeinoiniin liittyvistä kysymyksistä kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluympäristöön (kuviokuva 12). Tässä kohdassa kysyttiin, kuinka tyytyväinen asiakas on sukelluskeskuksen toimitiloihin, sukellusvarusteisiin, sukelluskohteisiin sekä kuljetusveneisiin. Kohta "erittäin tyytymätön" ei saanut yhtään vastausta ja se on jätetty kuviosta pois. Kysymysten prosenttiosuudet jakautuivat melko samalla tavalla. Kaikkiin turvallisuuteen liittyvissä kysymyksissä noin 60 % vastaajista olivat erittäin tyytyväisiä sukelluskeskuksen toimitiloihin, sukellusvarusteisiin, sukelluskohteisiin ja kuljetusveneisiin. Noin 20 % vastaajista kertoivat olleensa melko tyytyväisiä. Alle 4 % vastaajista ilmoitti olevansa melko tyytymätön. Noin 6 % (5,7%) ei ollut tyytyväinen eikä tyytymätön sukelluskeskuksen toimitiloihin sekä sukellusvarusteisiin ja alle 4 % (3,8 %) ei myöskään ilmaissut tyytyväisyyttään sukelluskohteisiin ja kuljetusveneisiin.

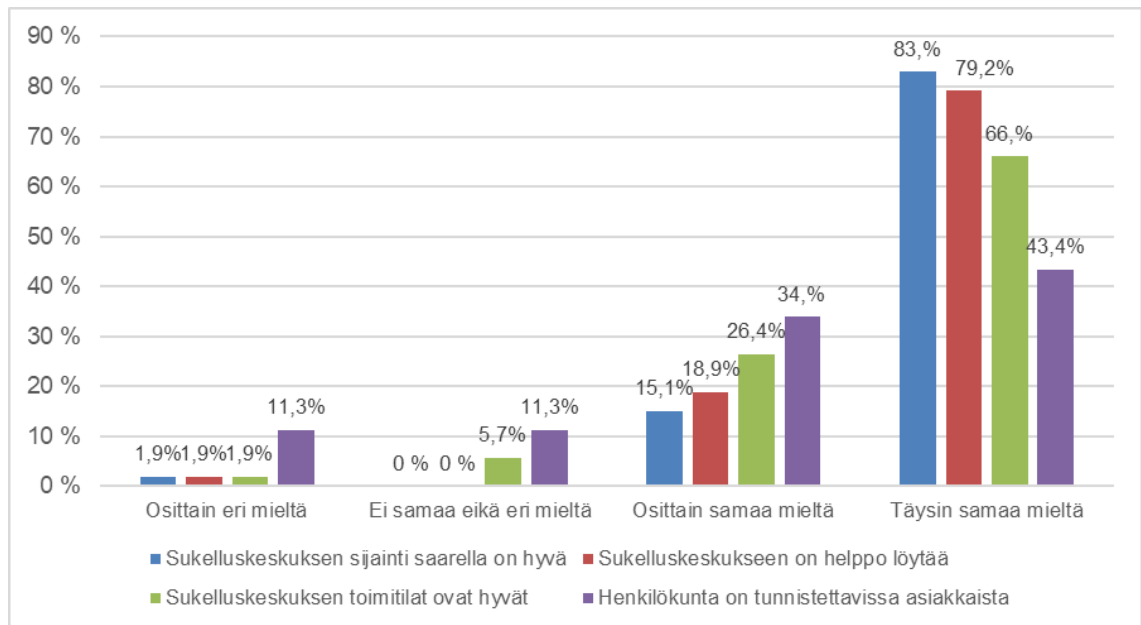


Kuvio 12. Tyytyväisyys palveluympäristöön.

6.3 Palvelun laatuun liittyvät väittämät

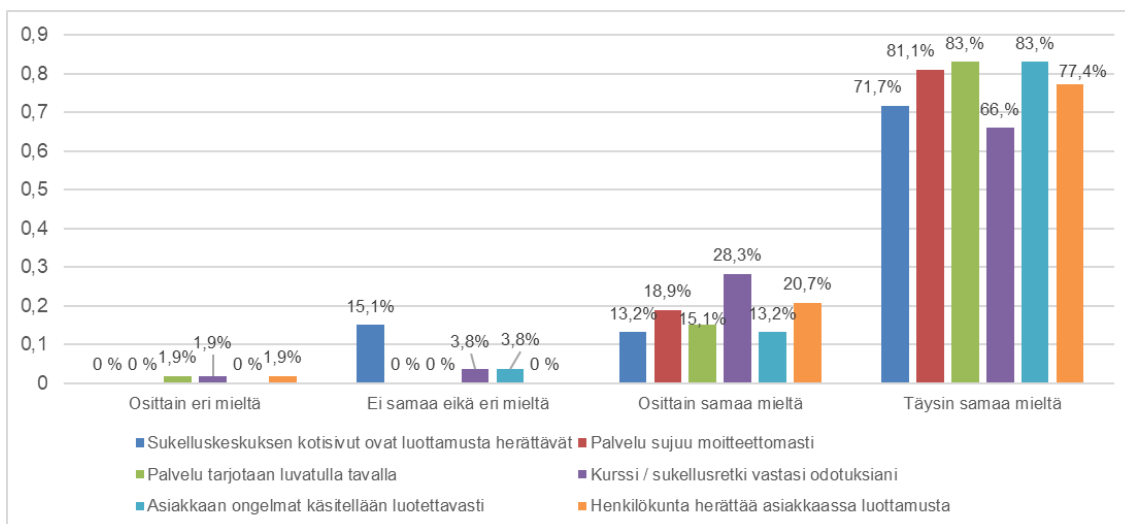
Kyselyn kolmas osio koostui palvelun laatu-ulottuvuuksista, jotka ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus, empatia ja turvallisuus. Vastaajien mielipiteitä arvioitiin 5-portaisella mielipideasteikolla, jossa vastausvaihtoehdot olivat ”täysin eri mieltä”, ”osittain eri mieltä”, ”ei samaa eikä eri mieltä”, ”osittain samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä” (liite 1). Palvelun laatu-ulottuvuus väittämät on sovellettu yrityksen palveluun soveltuviksi. Tuloksissa on mainittu myös keskiarvoja. Kaikki keskiarvot ovat nähtävissä liitteessä 2.

Ensimmäisenä oli konkreettiseen palveluympäristöön liittyvät väittämät, joiden kokonaiskeskiarvoksi muodostui 4.55 (liite 2). Väittämiä oli neljä. Kuvio 13 näemme, että vastaajat olivat suurimmaksi osaksi ”täysin samaa mieltä” tai ”osittain samaa mieltä” väittämistä ”sukelluskeskuksen sijainti saarella on hyvä” ja ”sukelluskeskukseen on helppo löytää”. Eniten tuli vastaajien mielipiteissä hajontaa väittämän ”henkilökunta on tunnustettavissa asiakkaista” kohdalla. Noin 10 % (11,3 %) vastaajista oli väittämän kanssa ”osittain eri mieltä”. Näistä väittämistä ei yksikään saanut ”täysin eri mieltä” vastausta.



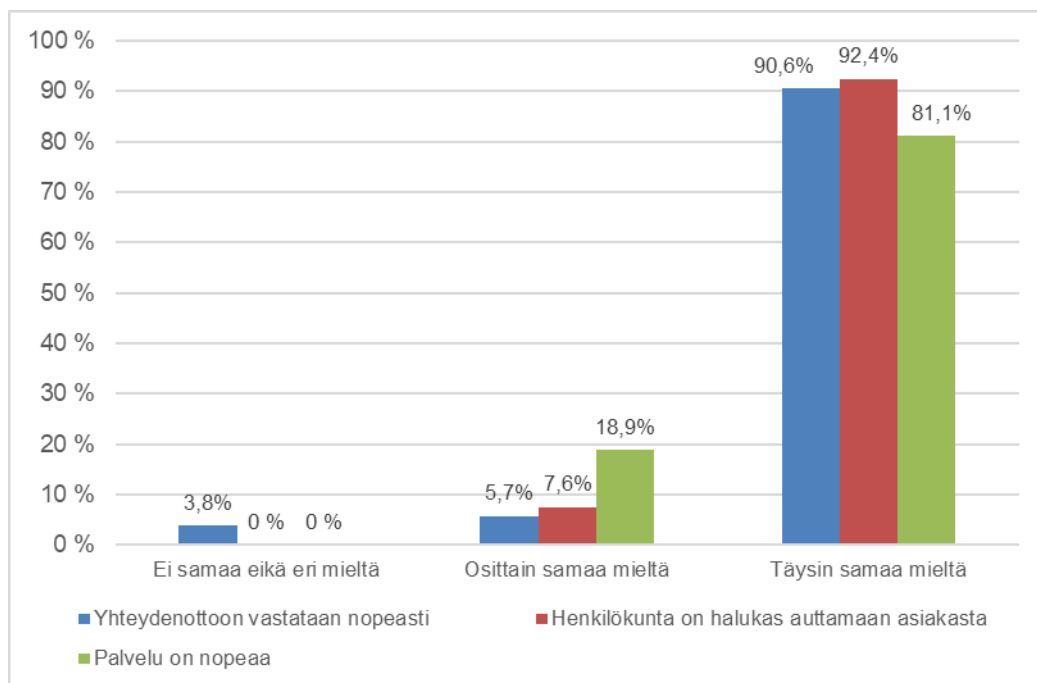
Kuvio 13. Yrityksen konkreettinen ympäristö.

Seuraavaksi oli yrityksen luotettavuuteen liittyvät väittämät (kuviot 14). Vastaukset olivat positiivisia ja kokonaiskeskiarvo oli 4.71 (liite 2). Suurin osa vastaajista olivat väittämien kanssa joko täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä. Yli 80 % vastaajista olivat täysin samaa mieltä siitä, että palvelu sujuu moitteettomasti, palvelu tarjotaan luvutulla tavalla ja asiakkaan ongelmat käsitellään luotettavasti. Täysin samaa mieltä oltiin myös siitä, että henkilökunta herättää asiakkaassa luottamusta sekä sukelluskeskuksen kotisivut ovat luottamusta herättävät. Näihin väittämiin vastasi yli 70 % vastaajista. Kurssi tai sukellusretki vastasi täysin 66 % vastaajien odotuksia ja noin 30 % (28,3 %) vastaajista oli tämän väittämän kanssa osittain samaa mieltä. Osittain eri mieltä oltiin siitä, että palvelu tarjotaan luvutulla tavalla, kurssi tai sukellusretki vastasi odotuksia ja henkilökunta herättää asiakkaassa luottamusta.



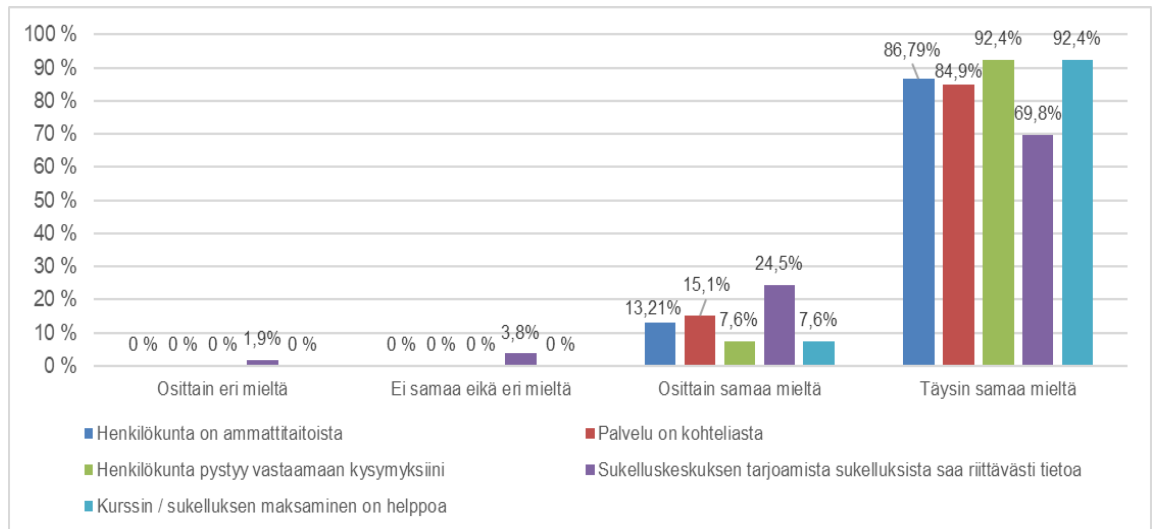
Kuvio 14. Yrityksen luotettavuus.

Reagointialttiuteen liittyvissä väittämissä vastaajat olivat lähes kaikki täysin samaa mieltä väittämien kanssa (kuviot 15). Kokonaiskeskiarvoksi muodostui 4.87 (liite 2). Yli 90 % vastaajista olivat ”täysin samaa mieltä” siitä, että asiakkaan yhteydenottoon vastataan nopeasti ja henkilökunta on halukas auttamaan asiakasta. 5–7 % olivat ”osittain samaa mieltä”. Kaksi vastaajaa eli 3,8 % eivät olleet samaa eikä eri mieltä. Palvelun nopeuteen oltiin myös tyytyväisiä. Yli 80 % vastaajista oli ”täysin samaa mieltä” ja yli 18 % ”osittain samaa mieltä”. ”Täysin eri mieltä” ja ”osittain eri mieltä” ei ollut kukaan vastaajista.



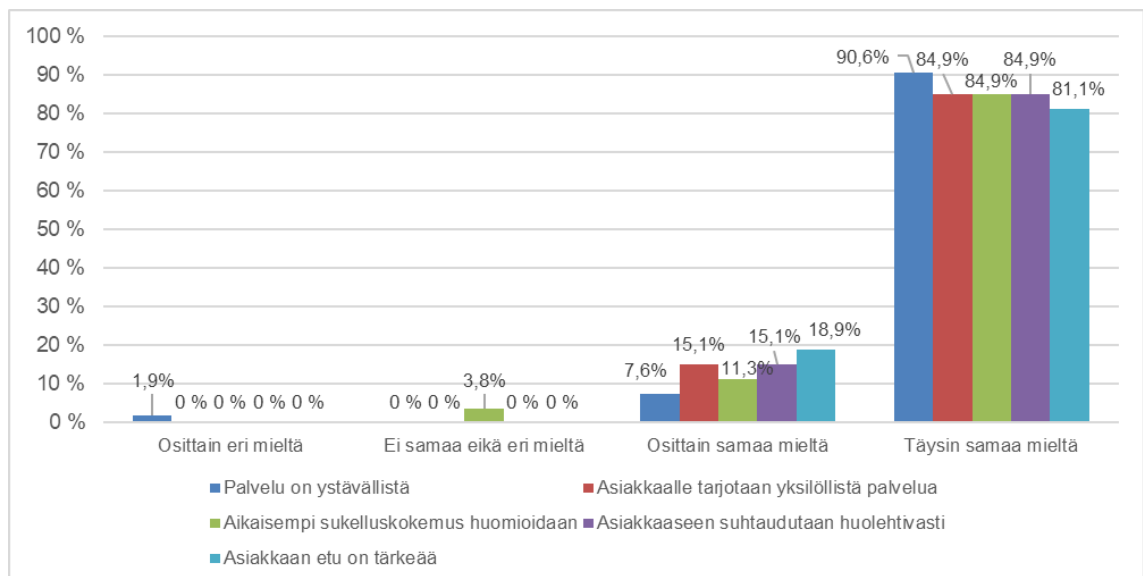
Kuvio 15. Henkilökunnan reagointialttius.

Seuraavaksi palvelun laatu-ulottuvuuksista oli vakuuttavuus (kuvio 16). Vakuuttavuudessa selvitettiin Koh Tao Diversin henkilökunnan ammattitaitoa, kohteliasta palvelua, henkilökunnan kykyä vastata asiakkaan kysymyksiin, tiedon saantia yrityksen tarjoamista sukelluksista ja palvelun maksamisen helppoutta. Vakuuttavuuden keskiarvo oli 4,84 (liite 2). Kaikki vastaajat olivat joko ”täysin samaa mieltä” tai ”osittain samaa mieltä siitä, että henkilökunta on ammattitaitoista, palvelu on kohteliasta, henkilökunta pystyy vastaamaan asiakkaan kysymyksiin ja maksaminen on helppoa. Tuloksiltaan hieman poikkesi väittämä ”sukelluskeskuksen tarjoamista sukelluksista saa riittävästi tietoa”. Vastaajista lähes 70 % (69,8 %) oli saanut riittävästi tietoa ja ”täysin samaa mieltä” väittämän kanssa ja yli 20% (24,5 %) ”osittain samaa mieltä”. Yksi vastaajista oli asiasta ”osittain eri mieltä”.



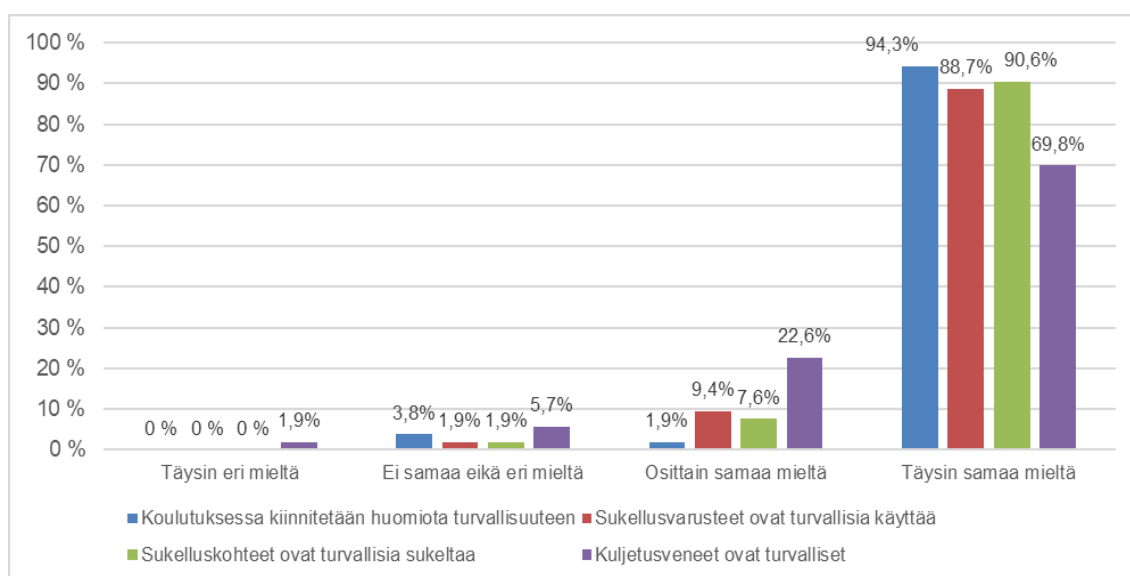
Kuvio 16. Yrityksen ja henkilökunnan vakuuttavuus.

Laatu-ulottuvuuksien empatia kohdassa haluttiin selvittää, kuinka asiakkaan tarpeet huomioidaan, saako asiakas ystävällistä palvelua, tarjotaanko asiakkaalle yksilöllistä palvelua, huomioidaanko aikaisempi sukelluskokemus, suhtaudutaanko asiakkaaseen huolehtivasti ja pidetäänkö asiakkaan etua tärkeänä (kuvio 17). Vastaukset olivat positiiviset ja väittämien kokonaiskeskiarvoksi muodostui 4.84 (liite 2). Lähes kaikista viidestä väittämästä vastaajat olivat joko ”täysin samaa mieltä” tai ”osittain samaa mieltä”. Yksi vastaaja oli ”osittain eri mieltä” palvelun ystävällisyydestä. Väittämässä ”aikaisempi sukelluskokemus huomioidaan” vastaajista 4 % (3,8%) ei ilmaissut mielipidettään.



Kuvio 17. Empatiaan liittyvät vastaukset.

Kuudes laatu-ulottuvuus oli turvallisuus (kuvio18). Tässä haluttiin selvittää vastaajien mielipidettä siihen, että huomioidaanko turvallisuus sukelluskoulutuksessa, ovatko sukellusvarusteet turvallisia käyttää, onko sukelluskohteissa turvallista sukeltaa ja ovatko kuljetusveneet turvalliset. Turvallisuus sai keskiarvoksi 4,81 (liite 2). Lähes kaikki vastaajat olivat joko ”täysin samaa mieltä” tai ”osittain samaa mieltä” väittämien kanssa Kuljetusveneiden turvallisuus on jakanut eniten mielipiteitä. Väittämästä ”kuljetusveneet ovat turvalliset” oli ”täysin samaa mieltä” melkein 70 % (69,8 %) vastaajista. ”Osittain samaa mieltä” noin 20 % (22,6 %), 6% (5,7 %) ”ei ollut samaa eikä eri mieltä” ja yksi vastaajista (1,9 %) oli asiasta ”täysin eri mieltä” kuljetusveneiden turvallisuudesta.



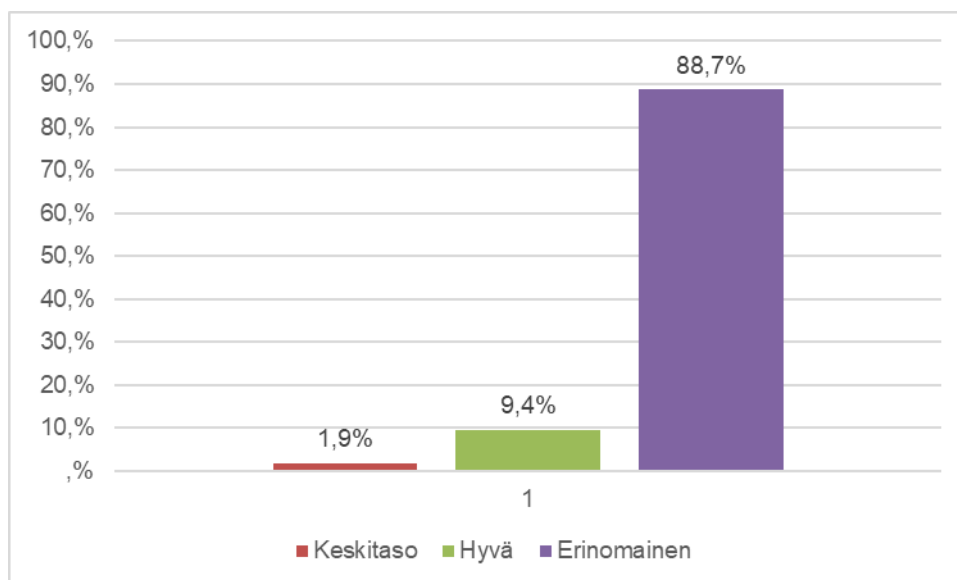
Kuvio 18. Turvallisuuteen liittyvät vastaukset.

6.4 Asiakkaiden arviot ja suositukset

Asiakastytyväisyyskyselyn viimeisessä osiossa kysyttiin vastaajien arviota yrityksestä, kiinnostusta tulemaan uudestaan Koh Tao Diversin tarjoamille sukelluksille ja voisiko vastaaja suositella yritystä. Viimeisenä kohtana oli avoin kysymys, jossa oli sana vapaa ja vastaajalla oli mahdollisuus lähettää Koh Tao Diversille terveisiä, risuja tai ruusuja. Jokaisen kysymyksen ohessa vastaajalle

tarjottiin mahdollisuus antaa lisää palautetta. Vastauksia tuli kiitettävästi, sillä noin puolet vastaajista kirjoittivat kommenttinsa. Vastauksista on koottu tiivistelmä pohdinnassa. Kaikki vastaukset ja palautteet ovat nähtävissä liitteen 2 lopussa.

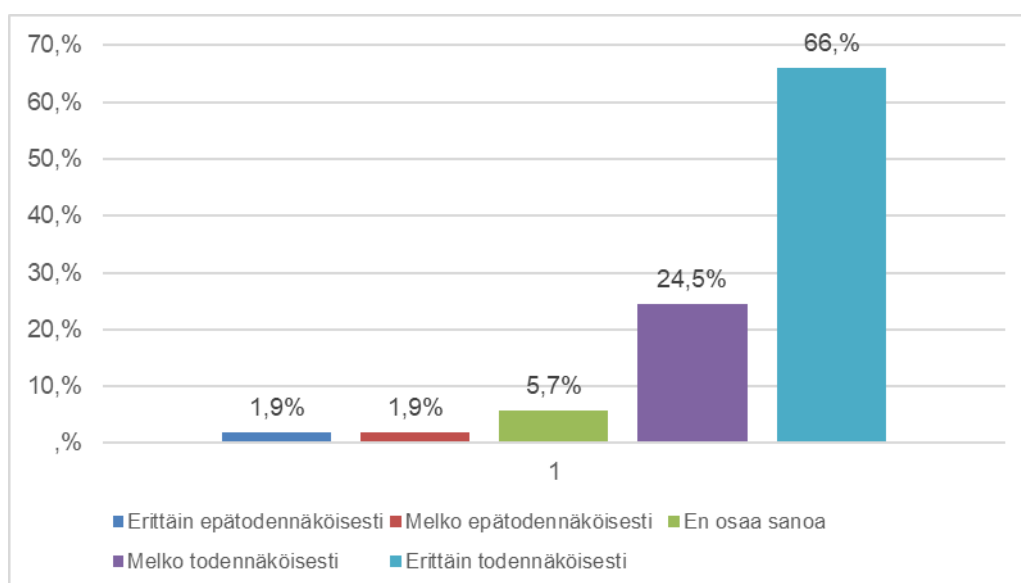
Ensimmäisenä kysyttiin vastaajan sanallista arviota yrityksestä (kuvio 19). Valmiina vastausvaihtoehtoina olivat ”huono”, ”keskitaso”, ”hyvä” ja ”erinomainen”. Lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus halutessaan antaa arviolleen perustelut. Kaikista kyselyyn vastanneista lähes 90 % (88,7 %) antoivat Koh Tao Diversille sanallisen arvion ”erinomainen”. Noin 10 % (9,4 %) antoi arvioksi ”hyvä” ja yksi vastaajista arvioi yrityksen keskitasoiseksi. Yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, että yritys olisi sanalliselta arvosanaltaan ”huono”. Koska yhtään vastausta ei tullut arvion ”huono” kohtaan, se on jätetty kuviosta 19 pois.



Kuvio 19. Vastaajien sanallinen arvio sukelluskeskuksesta.

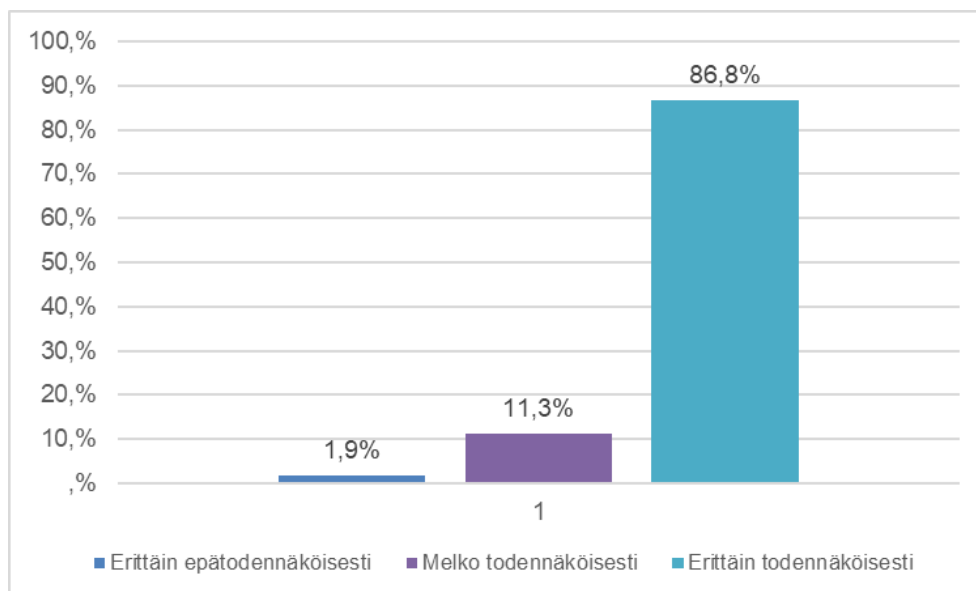
Seuraavaksi kysyttiin, kuinka todennäköisesti vastaajat olivat kiinnostuneita tulemaan Koh Tao Diversin tarjoamille sukelluksille uudestaan (kuvio 20). Vastausvaihtoehtoina oli ”erittäin epätodennäköisesti”, ”melko epätodennäköisesti”, ”en osaa sanoa”, ”melko todennäköisesti” ja ”erittäin todennäköisesti”. Kaikista vastanneista 66 % on ”erittäin todennäköisesti” kiinnostunut osallistumaan uudestaan yrityksen järjestämille sukelluksille. Noin 25 % (24,5 %) vastanneista oli ”melko todennäköisesti” kiinnostuneita. Vastanneista 6% (5,7 %) ei osannut sa-

noa kiinnostustaan asiaan. ”Melko epätodennäköisesti” ja ”erittäin epätodennäköisesti” vastasi yksi henkilö.



Kuvio 20. Kiinnostus tulla yrityksen sukelluksille uudestaan.

Seuraavaksi kysyttiin, että kuinka todennäköisesti vastaaja voisi suositella Koh Tao Diversia (kuvio 21). Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin edellisessä kysymyksessä eli ”erittäin epätodennäköisesti”, melko epätodennäköisesti”, ”en osaa sanoa”, ”melko todennäköisesti” ja ”erittäin todennäköisesti”. Vastaukset olivat positiivisia. Suurin osa vastaajista lähes 90% (86,8 %) ”erittäin todennäköisesti” suosittelisi Koh Tao Diversia, noin 10 % (11,3 %) ”melko todennäköisesti” suosittelisi. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että erittäin epätodennäköisesti suosittelisi yritystä. Vastausvaihtoehdot ”en osaa sanoa” sekä ”melko epätodennäköisesti” eivät saaneet yhtään vastausta, joten ne on jätetty kuvioista pois.



Kuvio 21. Vastaajien halukkuus suositella yritystä.

7 Pohdinta

Tämän asiakastytyväisyystutkimuksen tarkoitus oli selvittää Thaimaassa toimivan sukelluskeskuksen Koh Tao Diversin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluun ja palvelun laatuun. Asiakastytyväisyyttä tutkittiin laajennetun markkinointimixin sekä palvelun laadusta yrityksenlaatu-ulottuvuuksien avulla. Tavoitteena oli saada tuloksia tämän hetkisestä asiakastytyväisyydestä. Tulosten pohjalta saadaan mahdollisia kehitysideoita, joilla voidaan parantaa asiakastytyväisyyttä. Kyselystä saatujen tulosten mukaan Koh Tao Diversin asiakastytyväisyys on korkealla tasolla.

Vastauksia kyselyyn saatiin 53 kappaletta ja näin vastausprosentiksi muodostui 22,6 %. Vastauksia toivottiin enemmän. Vastausaktiivisuuteen on saattanut vaikuttaa se, että osa vastaajista olivat vielä lomalla ja eivät olleet kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn. Mahdolliset huonot Wi-Fi yhteydet ovat saattaneet vaikuttaa myös vastaamiseen. Havaittiin myös sen, että puhelimen näytöllä kyselyn näkymä ei ollut samanlainen kuin tietokoneen näytöllä ja puhelimesta kyselyn kysymykset sekä vastaukset antoivat hieman sekavan kuvan. Kysely oli

myös laaja ja kysely sisälsi paljon kysymyksiä. Kysymyksistä suurin osa oli pakollisia kysymyksiä, jotka on voinut vaikuttaa vastaushalukkuuteen. Vastausaktiivisuutta olisi saattanut lisätä mahdollinen tuote arvonta kaikkien vastanneiden kesken.

Yhteenvedossa ja johtopäätöksissä käsittelen sekä kilpailukeinojen ja palvelun laatu-ulottuvuuksista saatuja tuloksia ja niihin mahdollisesti vaikuttavia asioita. Lisäksi käsittelen myös avoimista kysymyksistä saatuja kommentteja, palautteita sekä kehitysideoita ja peilaan niitä tyytyväisyyskysymyksistä ja palvelun laatu-ulottuvuusväittämissä saatuihin vastauksiin.

7.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tulosten mukaan yrityksen asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä yrityksen palveluihin ja palvelun laatuun, sillä kaikkien tutkittujen osa-alueiden kilpailukeinojen sekä palvelu laatu-ulottuvuuksien kokonaiskeskiarvot olivat kaikissa yli 4. Keskiarvoista alin oli 4,55 ja korkein 4,87. Kaikki kyselyn osa-alueiden tulokset tukivat toisiaan.

Sukelluskeskuksen asiakasprofiili rakentui 18–35 vuotiaista asiakkaista. Matkustaminen kiinnostaa tätä ikäryhmää ja Thaimaa on suosittu matka- ja lomakohte. Tässä ikäryhmässä saattaa olla opiskelijoita, jotka ovat tulleet opiskelemaan maahan tai työskentelemään. Uskoisin, että kokeilunhaluisuus ja kiinnostus laitesukellukseen on tässä ikäryhmässä myös suurempi. Thaimaa on myös kohtalaisen edullinen maa matkustaa ja laitesukelluksen harrastaminen Thaimaassa on edullisempaa kuin Suomessa. Sukupuolijakaumassa ei ollut suurta eroa. Laitesukellus saattaa laajana kiinnostaa miehiä enemmän. Thaimaaseen saatetaan lähteä kaverin tai puolison kanssa ja se saattaa näkyä sekä ikä- että sukupuolijakaumassa. Työharjoittelussa ollessani havaitsin, että useat nuoret pariskunnat esimerkiksi ilmoittautuivat yhdessä sukelluskoulutukseen ja suorittivat sen. Noin puolella vastaajista sukelluskokemusta oli 6–30 sukelluksen verran. Tämä kokemusmäärä viittaisi siihen, että vähintään laitesukelluksen peruskurssi on suoritettu mahdollisesti Koh Tao Diversilla ja sen jälkeen on suori-

tettu jatko- tai erikoiskursseja tai käyty lisäksi vain sukellusretkillä. Esimerkiksi sukellusretkellä tehdään kaksi sukellusta eri kohteissa ja asiakas yleensä osallistuu molemmille sukelluksille. Tällä tavalla sukelluskokemus karttuu. Yrityksellä on asiakkaita, jotka matkustavat kohtalaisen säännöllisesti Thaimaaseen ja käyvät Koh Tao Diversin järjestämällä sukelluksilla tai kursseilla. Yrityksen asiakkuudet jakautuivat melko tasan uusien asiakkaiden sekä vakiasiakkaiden kesken. Uudet asiakkuudet rakentui yleisesti ensimmäistä kertaa sukelluskursin- tai retken varanneista esimerkiksi netin kautta. Osa uusista asiakkaista rakentui niin sanotuista "Walk in"-asiakkaista, jotka katumainoksen nähtyään tulevat varaamaan sukelluksen suoraan toimistoon.

Asiakastyytyväisyyskysely rakentui laajennetusta markkinointimixistä ja yrityksen palvelun laatu-ulottuvuuksista. Laajennettuun markkinointimixiin sisältyi tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, henkilökunta, palvelu eli prosessit ja palveluympäristö. Tutkimustulokset osoittivat, että asiakastyytyväisyys on korkealla tasolla. Vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä laitesukelluskurssien ja retkien monipuolisuuteen. Tyytyväisyyttä valitsemaansa kurssiin tai retkeen hieman jakoi tuloksia ja tähän on saattanut vaikuttaa tammikuussa 2017 olleet tulvat ja haasteelliset olosuhteet Thaimaassa. Tulvat heikensivät esimerkiksi näkyvyyttä pinnan alla. Tämä on asia, johon yritys ei ole pystynyt vaikuttamaan, mutta se vaikuttaa siihen, miten asiakkaan ennakko-odotukset ja koettu kokemus kohtaavat. Koska Koh Tao Divers on ainoa suomalainen sukelluskeskus Koh Taon saarella, joka tarjoaa palvelua suomeksi, mutta myös englanniksi ja italiaksi haluttiin kysyä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat esimerkiksi koulutuksen saantiin omalla äidinkielellä. Sukelluskeskuksen edustajan mukaan, noin puolet asiakkaista koostuivat suomalaisista. Oli tiedossa, että tämä kysymys ei täysin kohtaa kaikkia vastaajia, koska asiakkaita oli useista eri maista. Koulutuksen saantiin omalla äidinkielellä oltiin tyytyväisiä. Koulutuksen saantiin omalla äidinkielellä vastasi pieni osa vastaajista "ei tyytymätön eikä tyytyväinen". Kyselyä laatiessa olisi pitänyt huomioida se seikka, että kaikki vastaajat eivät osallistuneet laitesukelluskoulutukseen vaan vain sukellusretkille, jossa ei varsinaista koulutusta tapahdu. Näin ollen vastausvaihtoehdot eivät mielestäni olleet riittävät. Vastausvaihtoehdoissa olisi voinut olla vielä yksi vaihtoehto esimerkiksi "asia ei kosketa minua" tai "en osallistunut koulutukseen".

Laitesukelluskurssin tai sukellusretken hintaan sekä hinta-laatusuhteeseen oltiin tyytyväisiä. Kyselyn tuloksissa saattaa näkyä asiakkaan kokemukset, jos asiakas on sukeltanut aikaan, jolloin oli tulvat Thaimaassa. Hinta ja hinta-laatusuhteen arviointiin vaikuttaa asiakkaan panostus, minkä asiakas on laittanut saadakseen, jonkin tarpeen tyydytettyä, asiakkaan saama hyöty, jonka hän saa kuluttaessaan palvelua ja asiakkaan ennakko-odotukset. Asiakkaalla voi olla esimerkiksi korkeat odotukset lomamatkasta ja jos sää olosuhteet eivät olekaan suotuisat, niin se tuottaa matkustajalle pettymyksen. Toki itse yritys ei voi vaikuttaa vallitseviin sääolosuhteisiin.

Sukelluskeskus sijaitsee Sairee Beachilla, vain kiven heiton päästä vedestä sekä melko lähellä saaren satamaa, johon matkustajalautat saapuvat ja josta on noin kymmenen minuutin kävelymatka sukelluskeskukseen. Vastaajat olivatkin erittäin tyytyväisiä sukelluskeskuksen sijaintiin saarella sekä myös aukioloaikoihin, että sukelluskurssin tai retkien toteutumisajankohtaan.

Tulosten mukaan yrityksen markkinointiviestintään oltiin joko erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä. Tuloksista voi siis päätellä, että yrityksen kotisivut ovat olleet toimivat ja sivuilta on asiakas löytänyt tarvitsemansa tiedon. Osa vastaajista vastannut ”ei tyytymätön eikä tyytyväinen”. Tähän on saattanut vaikuttaa se, että osa asiakkaista ovat olleet niin sanottuja ”Walk in”-asiakkaita, jotka eivät ole tutustuneet yrityksen kotisivuihin etukäteen.

Sekä toimisto että sukellushenkilökunnan ammattitaitoon, palvelualltiuteen ja palvelun nopeuteen suurin osa vastaajista olivat erittäin tyytyväisiä. Henkilökunnan myyntitaito jakoi eniten vastauksia. Siihen on saattanut vaikuttaa esimerkiksi henkilökunnan vaihtuvuus esimerkiksi toimistossa. On myös mahdollista, että vastaaja ei ole osannut määritellä henkilökunnan myyntitaitoa. Asiakkaalla on saattanut olla niin selkeä halu tai tarve päästä esimerkiksi sukelluskurssille ja yritys tarjoaa ratkaisua suosittelemalla asiakkaalle sopivaa kurssia, ettei hän tiedosta, että hänelle on myyty tämä palvelu.

Palveluun ja palvelun prosesseihin vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä. Tätä kyselyä laatiessa kohdassa ”palvelun laatuun” oli alun perin ”palvelun sujuvuuteen”, joka myöhemmin vaihdettiin palvelun laatuun. Tämä muutos tehtiin siksi, koska sujuvuudelle ei meinannut löytyä sopivaa englannin kielistä vastinetta, joka olisi tyydyttänyt. Tätä kohtaa mietittiin yhdessä yrityksen edustajan kanssa. Palvelun laatu on kuitenkin niin laaja käsite, kuten tässä opinnäytetyössä on käynyt ilmi, että se tulisi mitata ja käsitellä pienemmissä osa-alueissa ja mitä tässä tutkimuksessa muissa osa-alueissa on tehty. Tyytyväisyys koulutusmateriaaliin jakoi vastauksia. Koulutusmateriaaliin itse yritys ei pysty vaikuttamaan, koska se on SSI:n tuottamaa materiaalia. Koulutusmateriaali on ladattavissa netistä ja työharjoittelussa ollessani esimerkiksi asiakkaiden antaman palautteen mukaan sen lataaminen puhelimeen tuotti toisinaan vaikeuksia. Thaimaassa Wi-Fi -yhteydet saattavat olla hyvin vaihtelevia.

Tyytyväisyyskysymykset, jotka liittyivät palveluympäristöön eli sukelluskeskuksen toimitiloihin, sukellusvarusteisiin, sukelluskohteisiin ja kuljetusveneisiin jakoivat vastauksia prosenttimäärällisesti joka kohdassa lähes samalla tavalla vastauksesta ”melko tyytymätön” vastaukseen ”erittäin tyytyväinen” (liite 2). Tähän saattaa vaikuttaa esimerkiksi suomalaisten laatumielikuva suomalaisesta yrityksestä ja yrityksen markkinointiviestintä, millaisen kuvan yritys luo itsestään viestinnällään esimerkiksi kotisivujen kautta.

Kysely olisi voinut olla selkeämpi vastausvaihtoehdoiltaan tyytyväisyyskysymyksissä. Vastausvaihtoehdon ”asia ei kosketa minua” tai ”en osallistunut koulutukseen” puuttuminen saattaa antaa hieman epäselvän tuloksen niissä kohdissa, joissa kysyttiin asiakkaan tyytyväisyyttä sukelluskoulutukseen liittyvissä asioissa. Jos asiakas ei ollut osallistunut koulutukseen, hänellä ei ole ollut muuta vaihtoehtoa kuin vastata kohtaan ei ollut tyytymätön eikä tyytyväinen.

Tässä opinnäytetyössä yrityksen palvelun laatu-uloittuvuusväittämät on laadittu yrityksen toimialan mukaan ja pyritty ottamaan huomioon laitesukellukseen liittyvät asiat. Yleensä palvelun laadun osa-alueina on käytetty viittä osa-aluetta, mutta tässä opinnäytetyössä on käytetty kuutta. Tämän opinnäytetyön osa-

alueet ovat siis konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus, empatia ja turvallisuus.

Mielipidekysymysten tulokset, jotka koskivat yrityksen laatu-ulottuvuuksia tukevat tyytyväisyyskysymysten tuloksia. Joitakin eroavaisuuksia löytyi. Ensimmäisenä käsiteltiin konkreettista ympäristöä. Tämä tekijä liittyy yrityksen käyttämien toimitilojen, materiaalien ja laitteiden miellyttävyyteen sekä henkilökunnan ulkoiseen olemukseen (Grönroos 2014, 116). Konkreettista ympäristöä koskevissa väittämässä vastaajat olivat samaa mieltä, että yrityksen sijainti saarella on hyvä ja yritykseen on helppo löytää. Sukelluskeskuksen toimitilojen hyvyydestä ja henkilökunnan tunnistettavuudesta jakoi enemmän mielipiteitä (liite 2). Alle puolet vastaajista (43,4 %) oli täysin samaa mieltä, että henkilökunta on tunnistettavissa asiakkaista ja 11 % (11,3 %) vastaajista oli väittämän kanssa osittain eri mieltä. Tähän tulokseen on mahdollisesti vaikuttanut esimerkiksi se, että kyselyn suorittamisen aikaan henkilökunnalla oli käytössä samanlaisia yrityksen logolla painettuja T-paitoja, mitä oli myös toimistolla asiakkaille myynnissä. Sukelluskeskuksessa saattoi siis olla henkilökuntaa sekä asiakkaita paikalla, joilla oli samanlaisia paitoja päällä ja näin itse henkilökunta ei erottunut selkeästi asiakkaista.

Tutkimuksen tulosten mukaan vastaajat pitivät yritystä luotettavana. Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että yritys tarjoaa asiakkailleen heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä ja virheetöntä palvelua ja toteuttaa sovituksessa ajassa sen, mitä on luvannut (Grönroos 2014, 116). Vastaajat ovat osittain tai täysin samaa mieltä väittämien kanssa, että palvelu sujuu moitteettomasti, palvelu tarjotaan luvattulla tavalla, asiakkaan ongelmat käsitellään luotettavasti ja henkilökunta herättää asiakkaassa luottamusta. Väittämä ”kurssi / sukellusretki vastasi odotuksiani, jakoi mielipiteitä. Tässä saattaa heijastua alkuvuoden sääolosuhteet tai kuljetusveneiden tekniset ongelmat, jotka saattoivat myöhästyttää sukelluksille lähtöä.

Seuraavana palvelun laatu-ulottuvuuden osa-alueena oli reagointialttius. Reagointialttiudella tarkoitetaan, että palveluyrityksen henkilökunta on halukas auttamaan asiakasta, vastaamaan heidän pyyntöihin, antamaan tietoa siitä, milloin

palvelu annetaan ja palvelemaan asiakasta viipymättä (Grönroos 2014, 116). Tulosten mukaan vastaajat olivat lähes yksimielisesti täysin samaa mieltä väittämien kanssa siitä, että yhteydenottoon vastataan nopeasti, henkilökunta on halukas auttamaan asiakasta ja palvelua pidettiin nopeana.

Vastaajat pitivät yrityksen toimintaa vakuuttavana. Vakuuttavuudella tarkoitetaan, että henkilökunnan käyttäytyminen saa asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Sen lisäksi henkilökunta käyttäytyy aina kohteli-aasti ja osaa vastata asiakkaiden kysymyksiin. (Grönroos 2014, 116.) Vastaajat olivat joko osittain samaa tai täysin samaa mieltä väittämien kanssa siitä, että henkilökunta on ammattitaitoista, palvelu on kohteliasta, henkilökunta pystyy vastaamaan asiakaan kysymyksiin ja palvelun maksaminen on helppoa.

Viidentenä osa-alueena oli empatia. Empatialla tarkoitetaan, että yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmia, kohtelee heitä yksilöinä, toimii asiakkaan edun mukaisesti ja yrityksen aukuloajat ovat sopivat (Grönroos 2014, 116). Tulosten mukaan vastaajat pitivät palvelua ystävällisenä. Vastaajat ovat kokeneet, että ovat saaneet yksilöllistä palvelua ja että heidän aikaisempi sukelluskokemus on otettu huomioon. Henkilökunta on myös toiminut heidän edun mukaisesti ja huolehtivasti.

Viimeisenä osa-alueena oli turvallisuus. Turvallisuudella tarkoitetaan sitä, että vaaroja, riskejä tai epäilyksiä ei ole. Turvallisuuteen sisältyy fyysinen sekä taloudellinen turvallisuus ja luottamuksellisuus. (Grönroos 2014, 116). Kyselyn tulosten mukaan vastaajat pitivät yrityksen toimintaa turvallisenä. Lähes kaikki vastaajat ovat väittämistä täysin samaa mieltä siitä, että koulutuksessa kiinnitetään huomiota turvallisuuteen, sukelluskohteet ovat turvallisia sukeltaa ja sukellusvarusteet ovat turvallisia käyttää. Kuljetusveneiden turvallisuus jakoi vastaajien mielipiteitä ja joka korostui turvallisuus osa-alueessa (liite 2). Suurin osa vastaajista kuitenkin pitivät kuljetusveneitä turvallisenä. Yksi vastaajista oli täysin eri mieltä kuljetusveneiden turvallisuudesta.

Kyselylomakkeen lopussa vastaajalla oli mahdollista halutessaan antaa kommentteja ja palautetta yritykselle. Kommentteja tuli kiitettävästi ja vastaajat an-

toivat myös kehitysideoita. Kehitysideat esittelen seuraavassa luvussa. Avointen kysymysten vastauksista saatiin erittäin paljon positiivista palautetta. Tutkin saatuja vastauksia Webropol -ohjelman Text Mining-työkalun avulla eniten vastauksissa esiintyviä sanoja, jotka jo lukiessakin korostuivat. Myös avointen kysymysten vastaukset tukevat kyselystä saatuja tuloksia. Henkilökunta ja sukelluskouluttajat saivat paljon kiitosta ja positiivista palautetta ammattitaidostaan, hyvästä koulutuksen tasosta ja luotettavasta sekä hyvästä palvelusta. Vastaajat kommentoivat seuraavasti: "Toiminnasta aistii laadun ja henkilökunta on ammattitaitoista", "Palvelu oli hyvä ja erittäin ystävällistä.", "Kaikki sujui hienosti ja saatiin myös muihin asioihin apua.", "Rento, huolehtivainen, ammattitaitoinen henkilökunta hyvällä fiiliksellä.", "Hyvä meininki!". Koulutuksen saantia suomenkielellä tai omalla äidinkielellä pidettiin tärkeänä. "Omalla äidinkielellä saatu opetus oli tärkeää". Vastaajat pitivät rennosta ilmapiiristä ja hyvästä meiningistä sukelluksilla. Yrityksen sijainti saarella miellytti useampaa vastaajaa ja hintalaatusuhdetta pidettiin hyvänä. "Tulen todennäköisesti suorittamaan sukelluskeskuksessanne jatko sukelluskursseja opetuksen laadun ja hinta-laatusuhteen vuoksi." Useampi vastaaja myös mielellään suosittelee yritystä tuttavilleen. Muutamit vastaajat mainitsivatkin alkuvuoden haasteelliset sääolosuhteet. "Vuoden 2016/2017 vaihde oli kelien suhteen aika huono mutta sehän ei ole KTD:n vika. Olisi hienoa tulla vielä niin että näkyvyys olisi parempi ja ilmat muutenkin suotuisat".

Tämän tutkimuksen validius eli pätevyys toteutuu tässä tutkimuksessa. Validiudella tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata (Vilkkä 2015, 193). Tähän tutkimukseen on valittu oikea tutkimusmenetelmä ja laadittu oikeat mittarit, joilla saadaan luotettava tutkimusaineisto kerättyä. Tämän tutkimuksen kysymykset kattavat koko tutkimusongelman.

Myös tutkimuksen reliaabelius eli luotettavuus toteutuu tässä tutkimuksessa. Tässä tutkimuksessa on tutkittu oikeaa kohderyhmää, jonka tyytyväisyys on haluttu selvittää. Kyselyä laatiessa vastausvaihtoehdoissa olisi voinut olla kohta esimerkiksi "kysymys ei kosketa minua" niille vastaajille, jotka eivät osallistuneet sukelluskurssille. Nämä vastaajat ovat vastanneet mahdollisesti kohtaan "ei tyy-

tymätön eikä tyytyväinen” tai ”ei samaa eikä eri mieltä”. Jos tämä asia korjattaisiin, niin en usko tulosten muuttuvan, joten mielestäni tutkimus on toistettavissa ja saataisiin samat tulokset.

Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus yhdessä muodostavat mittarin kokonaisluotettavuuden. Tehdyn tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä, kun tutkittu otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisuutta. (Vilkkä 2015, 194.) Pidän tämän tutkimuksen kokonaisluotettavuutta hyvänä.

Pidän tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia luotettavina, sillä kaikki tutkimuksen osa-alueet tukevat toisiaan. Tämän tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että tutkimus on suoritettu Webropol -aineistonkeruumenetelmällä, jolloin vastaukset menevät suoraan järjestelmään ja tiedot talletetaan sellaisenaan eri tiedostoiksi. Kyselylomakkeen suomenkielisessä versiossa taustakysymyksessä, missä kysyttiin vastaajan sukelluskokemusta, tuli lisättyä vahingossa yksi ylimääräinen vastausrivi. Tämä huomattiin kyselyn julkaisun jälkeen ja asialle ei voinut enää tehdä mitään. Tämä ei kuitenkaan vaikuta tulosten luotettavuuteen, sillä siihen ylimääräiseen vastausriviin ei ollut mahdollista vastata. Tämä yksi ylimääräinen rivi vaikuttaa kuitenkin yhdistäessä kyselyitä, jolloin ei ole mahdollista saada tästä kysymyksestä valmista yhteen vetoa vastauksista. Vastaukset on mahdollista yhdistää Excel -ohjelmalla, jolla kaikki kyselyn tulosten kuviot on tehty.

7.2 Kehittämisideat

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset olivat todella positiiviset, mutta aina löytyy kehitettävää ja asiakasta tulisi kuunnella. Vastaajilta tuli mukavasti ajatuksia ja kehitysideoita avointen kysymysten vastauksissa ja niin kuin eräs vastaaja totesi että, ”Saaren parastakin voi parantaa”. Tulosten mukaan ja avointen kysymysten vastausten perusteella toimitiloihin toivottiin parannusta. Yritys esimerkiksi voisi tarkastella palveluympäristöä sekä toimitiloja kriittisesti, kuinka niitä voisi kohentaa ja lisätä viihtyisyyttä.

Sukelluskeskuksessa on henkilökuntaa ja sukelluskouluttajia, joilla voi olla erikoisosaamista tai muita ammatillisia vahvuuksia, joita yritys voisi hyödyntää toiminnassaan. Esimerkiksi eräs vastaaja toivoi opintosukelluksia ja luentoja liittyen koralliriuttojen ekologiaan. ”Teiltä löytyy henkilökunnasta biologeja. Järjestäkää opintosukelluksia, joissa tutustutaan koralliriuttojen ekologiaan lyhyiden luentojen ja sukellusretkien muodossa.”

Muita vastaajien kehitysideoita ja toiveita oli, että isommalle kuljetusveneelle saisi elektrolyyttijuomaa, jota voisi nauttia sukellusten välissä ja liukuesteitä veneen lattialle liukastumisen estämiseksi. ”Isommalle veneelle toivoisin mahdollisesti jotain ”liukuesteitä” lattialle ja reunoihin mistä veneelle nousta. Märin ja paljain jaloin aika liukkaat ja vaarallisetkin.” Kuljetusveneiden kunnon ja tilojen säännöllinen tarkastaminen saattaa ennaltaehkäistä ja minimoida tapaturmien sattumisen. Tapaturmien tilastointi ja seuranta voisi myös auttaa niiden ennaltaehkäisyssä. Vastaajat toivoivat myös kuljetusta hotelliilta sukelluskeskukseen sukelluspäivinä.

Sukelluskeskukselle ei ole aikaisemmin suoritettu asiakastyytyväisyystutkimusta. Asiakastyytyväisyyttä on hyvä seurata säännöllisesti, jotta yritys voi ajoissa reagoida ja näin pitää asiakastyytyväisyyttä yllä. Tätä opinnäytetyötä aloittaessani ja asiakastyytyväisyyskyselyä laatiessani sukelluskeskuksella oli entiset kotisivut käytössä ja hieman erilainen palvelutarjooma. Tämä asiakastyytyväisyyskysely siis suoritettiin juuri ennen palvelutarjooman uusien kotisivujen vaihtumista. Suosittelen yritykselle säännöllistä asiakastyytyväisyyden seuranta jatkossa. Näistä kyselyn tuloksista yritys saa arvokasta tietoa kehittää toimintaansa ja seuraavasta mahdollisesta asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista yritys voi verrata, kuinka yritys on onnistunut uudistaessaan palveluitaan ja kuinka niitä voisi jatkossa kehittää.

7.3 Opinnäytetyön prosessi

Asiakastyytyväisyyskysely valikoitui aiheeksi, koska toimeksiantaja yritykseen ei ole aikaisemmin tehty vastaavaa tutkimusta ja asiakastyytyväisyys aiheena kiinnostaa myös itseäni. Tämä opinnäytetyön teko on ollut haastavaa, mutta myös palkitsevaa. Haasteena olen kokenut tämän opinnäytetyön laajuuden, sillä tässä on käsitelty samassa laajennettu markkinointikeinot sekä yrityksen palvelun laatu-ulottuvuudet. En ole havainnut, että muita näin laajoja asiakastyytyväisyystutkimuksia sukelluskeskuksiin olisi aikaisemmin tehty. Haasteellisena myös koin englannin kielisen kyselyn laatimisen, kuinka saisin sekä suomenkielisen että englannin kielisen kyselyn vastaamaan toisiaan niin, että kysymykset ja väittämät ymmärretään samalla tavalla ja näin saataisiin mahdollisimman luotettavaa tietoa asiakastyytyväisyydestä. Koen kuitenkin, että onnistuin tässä hyvin. Olen tyytyväinen työhöni sekä asiakastyytyväisyyskyselystä saatuihin tuloksiin ja uskon, että tästä opinnäytetyöstä on hyötyä toimeksiantajayritykselle kehittäessään palveluitaan ja parantaessaan siten myös asiakastyytyväisyyttä.

Tämän opinnäytetyön prosessin aikana olen todennut ja huomannut, kuinka tärkeää on perehtyä huolellisesti itse tutkimusongelmaan ja saatavaan lähdeaineistoon. Tässä vaiheessa voin todeta, että lähdeaineistoon olisi pitänyt perehtyä hieman paremmin aikaisemmassa vaiheessa sekä tutkittavaan kohdejoukkoon. Kyselyä laatiessa Webropol -ohjelmalla opin käyttämään kyseistä aineistonkeruu- ja analysointimenetelmää. Kriittisesti tarkasteltuani omaa työtäni, huomasin joitakin virheitä kyselyssä, joita ei enää kyselyn julkaisun jälkeen ollut mahdollista korjata. Nämä virheet eivät juurikaan vaikuttaneet kyselyn tuloksiin.

Tämä opinnäytetyö on ollut haaste ja raskas tehdä. Tavoitteena oli saada tämä työ aikaisemmin valmiiksi, mutta oma loukkaantuminen ja siitä toipuminen viivästytti työn valmistumista sekä tekniset ongelmat, joiden ratkominen vei aikaa. Opinnäytetyön laajuudesta ja haasteellisuudesta huolimatta tämä prosessi on ollut erittäin mielenkiintoinen. Huomaan, että olen kehittynyt ammatillisesti käsitellessäni yrityksen markkinointikeinoja sekä palvelun laatu-ulottuvuuksia. Unohtamatta asioita, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen Uskon, että tulen tekemään erilaisia tutkimuksia myös tulevaisuudessa.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Jaakkola, E., Orava, M., Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki: Tekes.
https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf. 2.2.2017.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Koh Tao Divers. <http://www.kohtaodivers.com/index.php/fi/>. 26.12.2016.
- Koh Tao Divers Sukelluskurssit suomeksi. <http://www.kohtaodivers.com/index.php/fi/koh-tao-divers/koh-tao-divers>. 26.12.2016.
- Koh Tao Divers. Tiimi. <http://www.kohtaodivers.com/index.php/fi/koh-tao-divers/tiimi>. 26.12.2016.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. 1.painos. Porvoo: WSOY
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. uud.painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 4. uud.painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Rantapallo. 2015. Kohdeopas: Koh Tao. <http://www.rantapallo.fi/thaimaa/koh-tao/>. 4.9.2017.
- Rissanen, T. 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Yrittäjän käsikirja 2005. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Selin, S. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. 2. uud. painos. Espoo: Hansaprint Oy.
- SSI-tietoa. 2017. https://www.divessi.com/about_ssi. 31.12.2016.
- Taanila, A. 2014. Määrällisen aineiston kerääminen. <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>. 7.2.2017.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Asiakastyytyväisyyskysely



Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers

Arvoisa Koh Tao Diversin asiakas!

Olen Kirsi Mustalahti, Joensuun Karelia-ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija ja suoritan opinnäytetyöhöni kuuluvaa asiakastyytyväisyyskyselyä Koh Tao Diversin asiakkaille.

Asiakastyytyväisyys on meille tärkeää ja haluaisimme kuulla sinun mielipiteesi, kuinka tyytyväinen olet Koh Tao Diversilla saamaasi palveluun sekä sukelluskokemukseesi. Anna palautetta meille missä onnistuimme, mikä meni pieleen ja/tai mitä asioita voisimme kehittää.

Kyselyyn vastaaminen on helppoa ja vastaaminen kestää noin 10-15 minuuttia. Kysely toteutetaan anonyymisti ja tietoja käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Tässä anonyymissä kyselyssä vastaajaa ei voida tunnistaa ja kyselyn tulokset julkaistaan tutkimusraporteissa ainoastaan tilastoina sekä taulukoina.

Vastaamalla tähän kyselyyn tiistaihin 21.3.2017 mennessä autat sekä Koh Tao Diversia kehittämään palveluaan että minua opinnäytetyössäni.

Yhteistyöstä etukäteen kiittäen,

Kirsi Mustalahti & Koh Tao Divers Team

[Seuraava →](#)

0% Valmiina

Asiakastyytyväisyyskysely



Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers

Kerro hieman itsestäsi.

Sukupuolesi? *

Nainen Mies

Ikäsi? *

17 vuotta tai alle 18-35 vuotta 36-50 vuotta 51-65 vuotta 66 vuotta tai yli

Tämän hetkinen sukelluskokemuksesi? *

Ei lainkaan 1-5 sukellusta 6-30 sukellusta 31- 50 sukellusta 50+ sukellusta Ammattilainen

Oletko aikaisemmin ollut Koh Tao Diversin asiakkaana? *

Kyllä En

← Edellinen

Seuraava →

20% Valmiina

Asiakastyytyväisyyskysely



Asiakastyytyväisyyskysely

Koh Tao Divers

Yleisesti, kerro kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin.
Vastaa jokaiseen kohtaan, joka parhaiten kuvaa tyytyväisyyttäsi.

Tuote *

	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Ei tyytymätön eikä tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Kurssi / sukellustarjonnan monipuolisuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsemaasi kurssiin / sukellusretkeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutuksen saantiin omalla äidinkielellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hinta *

	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Ei tyytymätön eikä tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Kurssin / sukelluksen hintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatusuhteeseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Saatavuus *

	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Ei tyytymätön eikä tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Sukelluskeskusken sijaintiin saarella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sukelluskeskusken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Asiakastyytyväisyyskysely

aukioloaikoihin

Kurssin / sukellusretken
toteutumisaikoihin

Markkinointiviestintä *

	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Ei tyytymätön eikä tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Sukelluskeskuksen kotisivujen selkeyteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinnaston selkeyteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sukelluskoulutuksen selkeyteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Henkilökunta *

	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Ei tyytymätön eikä tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Toimistohenkilökunnan ammattitaitoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sukellushenkilökunnan ammattitaitoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan palvelualttiuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan myyntitaitoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan palvelun nopeuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Palvelu *

	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Ei tyytymätön eikä tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Palvelun laatuun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutusmateriaaliin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sukelluskoulutuksen toteutukseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Palveluympäristö *

	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Ei tyytymätön eikä tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
--	------------------------	---------------------	-----------------------------------	----------------------	-------------------------

Asiakastyytyväisyyskysely

Sukelluskeskuksen toimitiloihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sukellusvarusteisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sukelluskohteisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuljetusveneisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

← Edellinen

Seuraava →

40% Valmiina

Asiakastyytyväisyyskysely



Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers

Vastaa seuraaviin väittämiin.

Valitse yksi vaihtoehdoista, joka yleisesti kuvaa mielipidettäsi asiasta.

Konkreettinen ympäristö *

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sukelluskeskuksen sijainti saarella on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sukelluskeskukseen on helppo löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sukelluskeskuksen toimitilat ovat hyvät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on tunnistettavissa asiakkaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Luotettavuus *

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sukelluskeskuksen kotisivut ovat luottamusta herättävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu sujuu moitteettomasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu tarjotaan luvatussa tavalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurssi / sukellusretki vastasi odotuksiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan ongelmat käsitellään luotettavasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta herättää asiakkaassa luottamusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Asiakastyytyväisyyskysely

Reagointialttius *

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Yhteydenottoon vastataan nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on halukas auttamaan asiakasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vakuuttavuus *

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Henkilökunta on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on kohteliasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta pystyy vastaamaan kysymyksiini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sukelluskeskuksen tarjoamista sukelluksista saa riittävästi tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurssin / sukelluksen maksaminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Empatia *

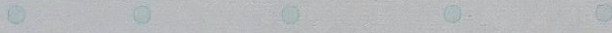
	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Palvelu on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaalle tarjotaan yksilöllistä palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikaisempi sukelluskokemus huomioidaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaaseen suhtaudutaan huolehtivasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan etu on tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Turvallisuus *

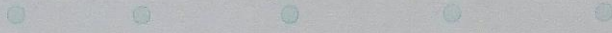
	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Koulutuksessa kiinnitetään huomiota turvallisuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Asiakastyytyväisyyskysely

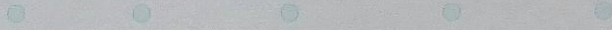
Sukellusvarusteet ovat turvallisia käyttää



Sukelluskohteet ovat turvallisia sukeltaa



Kuljetusveneet ovat turvalliset



← Edellinen

Seuraava →

60% Valmiina

Asiakastyytyväisyyskysely



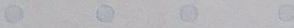
Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers

Hienoa! Vielä on muutama kysymys.

Viimeinen sivu sisältää varsinaisten kysymysten lisäksi muutamia vapaaehtoisia bonuskysymyksiä, joihin voit halutessasi vastata ja kertoa mielipiteesi.

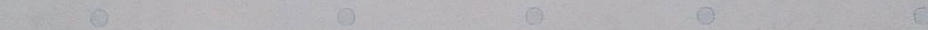
Minkä sanallisen arvosanan antaisit Koh Tao Diversille? *

Huono Keskitaso Hyvä Erinomainen



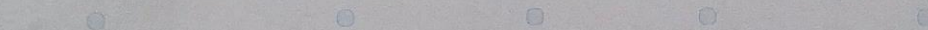
Kuinka todennäköisesti olet kiinnostunut tulemaan sukelluksillemme uudestaan? *

Erittäin epätodennäköisesti Melko epätodennäköisesti En osaa sanoa Melko todennäköisesti Erittäin todennäköisesti



Kuinka todennäköisesti voisit suositella Koh Tao Diversia? *

Erittäin epätodennäköisesti Melko epätodennäköisesti En osaa sanoa Melko todennäköisesti Erittäin todennäköisesti



Ja viimeisenä sana on vapaa!

Tähän voit kertoa terveisiä, ajatuksia sekä kehitysideoita Koh Tao Diversille.

Asiakastyytyväisyyskysely

← Edellinen

Lähetä

80% Valmiina

Asiakastyytyväisyyskysely



Lämmin kiitos osallistumisestasi!

100% Valmiina



Kysely luotu Webropolilla
ja lue lisää

Asiakastyytyväisyyskysely



Customer Satisfaction Survey Koh Tao Divers

Dear Customer of Koh Tao Divers!

I am Kirsi Mustalahti, a student of Business Economics at Karelia University of Applied Sciences, Finland. This Customer Satisfaction Survey for Koh Tao Divers' customers is part of my Bachelor's thesis.

Customer satisfaction is important to us and we value your opinion highly. Please tell us about the experience you had with us, both in terms of diving and customer service, so that we can provide better service in the future.

This survey is anonymous and confidential. Answering this survey is simple and will take about 10-15 minutes to complete. The results will only be published as research figures and graphs. Please complete this survey by Tuesday 21st March 2017 to help us improve our services at Koh Tao Divers and help me with my thesis.

Thank you for your time and co-operation!

Yours faithfully,

Kirsi Mustalahti & Koh Tao Divers Team

Next →

0% Completed

Asiakastyytyväisyyskysely



Customer Satisfaction Survey Koh Tao Divers

Please, tell us a little about yourself.

What is your gender? *

Female Male



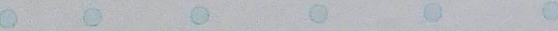
How old are you? *

17 years or younger 18-35 years 36-50 years 51-65 years 66 years or older



Your current diving experience? *

None 1-5 dives 6-30 dives 31-50 dives 50+ dives Professional



Have you visited Koh Tao Divers before? *

Yes No



← Previous

Next →

20% Completed

Asiakastyytyväisyyskysely



Customer Satisfaction Survey Koh Tao Divers

Overall, how satisfied are you?

Please indicate your level of satisfaction with the following attributes of our service.

Product *

	Very dissatisfied	Somewhat dissatisfied	Neither dissatisfied nor satisfied	Somewhat satisfied	Very satisfied
The diversity of the course / dive offerings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Your diving course / dive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To get the training in your own mother tongue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Price *

	Very dissatisfied	Somewhat dissatisfied	Neither dissatisfied nor satisfied	Somewhat satisfied	Very satisfied
The price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The quality-price ratio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Place *

	Very dissatisfied	Somewhat dissatisfied	Neither dissatisfied nor satisfied	Somewhat satisfied	Very satisfied
The dive center's location on the island	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Asiakastyytyväisyyskysely

The dive center's opening hours

The course / dive trip timing

Promotion *

Very dissatisfied Somewhat dissatisfied Neither dissatisfied nor satisfied Somewhat satisfied Very satisfied

The clarity of the dive center's website

The clarity of the pricelist

The clarity of the dive training

People *

Very dissatisfied Somewhat dissatisfied Neither dissatisfied nor satisfied Somewhat satisfied Very satisfied

The office staff's professional abilities

The dive staff's professional abilities

The staff's readiness to serve

The staff's sales skills

The staff's prompt service

Processes *

Very dissatisfied Somewhat dissatisfied Neither dissatisfied nor satisfied Somewhat satisfied Very satisfied

Quality of service

Training materials

Execution of the dive training

Physical evidence *

Very dissatisfied Somewhat dissatisfied Neither dissatisfied nor satisfied Somewhat satisfied Very satisfied

Asiakastyytyväisyyskysely

The dive center's
premises



The scuba equipment



The dive sites



The dive boats



← Previous

Next →

40% Completed

Asiakastyytyväisyyskysely



Customer Satisfaction Survey
Koh Tao Divers

How agree or disagree are you with the following claims?
Please, rate us and choose one alternative.

Tangibles *

	Fully disagree	Somewhat disagree	Neither disagree nor agree	Somewhat agree	Fully agree
The dive center's location on the island is good	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is easy to find the dive center	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The dive center's premises are good	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is easy to recognise the staff	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Reliability *

	Fully disagree	Somewhat disagree	Neither disagree nor agree	Somewhat agree	Fully agree
The dive center's website inspires trust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The service is impeccable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The service is provided in the promised way	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The course / dive trip met my expectations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The staff solves customer's problems reliably	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The staff is reliable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Asiakastyytyväisyyskysely

Responsiveness *

	Fully disagree	Somewhat disagree	Neither disagree nor agree	Somewhat agree	Fully agree
The staff answer to your enquiries promptly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The staff is willing to help customers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The service is fast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Assurance *

	Fully disagree	Somewhat disagree	Neither disagree nor agree	Somewhat agree	Fully agree
The staff is professional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The service is polite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The staff is able to answer your questions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
You can get enough information about the course / dive contents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is easy to pay the course / dives	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Empathy *

	Fully disagree	Somewhat disagree	Neither disagree nor agree	Somewhat agree	Fully agree
The service is friendly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Customer is offered a personalized service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The customer's earlier dive experience is taken into account	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The staff take good care of their customers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The customer's benefit is important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Security *

	Fully disagree	Somewhat disagree	Neither disagree nor agree	Somewhat agree	Fully agree
Security is a key consideration during training	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The scuba equipment are safe to use	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The dive sites are safe to dive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Asiakastyytyväisyyskysely

The dive boats are safe

← Previous Next →

60% Completed

Asiakastyytyväisyyskysely



Customer Satisfaction Survey Koh Tao Divers

Great! Only a few questions left.

Please note that on the page is open-ended questions as well which are not compulsory, but we would appreciate your opinion.

Overall, how would you rate Koh Tao Divers? *

Poor Average Good Excellent

How likely are you interested in joining us for diving again? *

Very unlikely Somewhat unlikely Neither Somewhat likely Very likely

How likely would you recommend Koh Tao Divers? *

Very unlikely Somewhat unlikely Neither Somewhat likely Very likely

And the last one!

Feel free to send your greetings and development ideas to Koh Tao Divers.

Asiakastyytyväisyyskysely

← Previous Submit

80% Completed

Asiakastyytyväisyyskysely



Thank you for your time and answers!

100% Completed



Survey Powered by Webropol
to read more

Taulukot ja avointen kysymysten vastaukset

Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers

Taulukko 1. Vastaajan sukupuoli

	Sukupuolesi? (Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers) What is your gender? (Customer Satisfaction Survey Koh Tao Divers)				Keskiarvo	Mediaani
	Nainen	Mies		Yhteensä		
	22	31		53	1,58	2
	41,51%	58,49%				
Yhteensä	22	31		53	1,58	2

Taulukko 2. Vastaajan ikä

	Ikäsi? (Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers) How old are you? (Customer Satisfaction Survey Koh Tao Divers)						Yhteensä	Keskiarvo
	17 vuotta tai alle	18-35 vuotta	36-50 vuotta	51-65 vuotta	66 vuotta tai yli			
	0	43	5	5	0		53	2,28
	0%	81,13%	9,44%	9,43%	0%			
Yhteensä	0	43	5	5	0		53	2,28

Taulukko 3. Vastaajan sukelluskokemus

	Ei lainkaan	1-5 sukellusta	6-30 sukellusta	31- 50 sukellusta	50+ sukellusta	Ammattilaine	Yhteensä	Keskiarvo
		0	13	21	1	6		
	0%	31,71%	51,22%	2,44%	14,63%	0%		
	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-		
Yhteensä	0	13	21	1	6	0	41	3

Taulukot ja avointen kysymysten vastaukset

Taulukko 3. Vastaajan sukelluskokemus

	None	1-5 di- ves	6-30 di- ves	31-50 di- ves	50+ di- ves	Professional		Yhteensä	Keskiarvo
	0	0	5	3	3	1		12	4
	0%	0%	41,67%	25%	25%	8,33%			
Yhteensä	0	0	5	3	3	1		12	4

Taulukko 4. Vastaajan aikaisempi asiakkuus sukelluskeskuksessa

	Oletko aikaisemmin ollut Koh Tao Diversin asiakkaana? (Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers) Have you visited Koh Tao Divers before? (Customer Satisfaction Survey Koh Tao Divers)				Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
	Kyllä	En					
	24	29			53	1,55	2
	45,28%	54,72%					
Yhteensä	24	29			53	1,55	2

Kilpailukeinot

Taulukko 5. Tuote

	Tuote (Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers) Product (Customer Satisfaction Survey Koh Tao Divers)					Yhteensä	Keskiarvo
	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Ei tyytymätön eikä tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen		
Kurssi / sukellustarjonn monipuolisuus	0	1	2	7	43	53	4,74
	0%	1,89%	3,77%	13,21%	81,13%		
Valitsemaasi kurssiin / sukellusretkeer	0	1	1	11	40	53	4,7
	0%	1,89%	1,89%	20,75%	75,47%		
Koulutuksen saantiin omalla äidinkielellä	1	2	4	1	45	53	4,64
	1,89%	3,77%	7,55%	1,89%	84,9%		
Yhteensä	1	4	7	19	128	159	4,69

Taulukot ja avointen kysymysten vastaukset

Taulukko 6. Hinta

	Hinta (Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers) Price (Customer Satisfaction Survey Koh Tao Divers)					Yhteensä	Keskiarvo
	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Ei tyytymätön eikä tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen		
Kurssin / sukelluksen hintaan	0 0%	1 1,89%	2 3,77%	16 30,19%	34 64,15%	53	4,57
Hinta-laatusuhteeseen	0 0%	1 1,88%	1 1,89%	16 30,19%	35 68,04%	53	4,6
Yhteensä	0	2	3	32	69	106	4,58

Taulukko 7. Saatavuus

	Saatavuus (Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers) Place (Customer Satisfaction Survey Koh Tao Divers)					Yhteensä	Keskiarvo
	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Ei tyytymätön eikä tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen		
Sukelluskeskus sijaintiin saarella	0 0%	0 0%	2 3,77%	5 9,44%	46 88,79%	53	4,83
Sukelluskeskuk aukioloaikoihin	0 0%	0 0%	2 3,77%	4 7,55%	47 88,68%	53	4,85
Kurssin / sukellusretken toteutumisaikojen	0 0%	0 0%	1 1,89%	6 11,32%	46 88,79%	53	4,85
Yhteensä	0	0	5	15	139	159	4,84

Taulukot ja avointen kysymysten vastaukset

Taulukko 8. Markkinointiviestintä

	Markkinointiviestintä (Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers) Promotion (Customer Satisfaction Survey Koh Tao Divers)					Yhteensä	Keskiarvo
	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Ei tyytymätön eikä tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen		
Sukelluskeskuk kotisivujen selkeyteen	0	0	6	14	33	53	4,51
	0%	0%	11,32%	26,42%	62,26%		
Hinnaston selkeyteen	0	0	7	10	36	53	4,55
	0%	0%	13,21%	18,87%	67,92%		
Sukelluskoulutus selkeyteen	0	0	5	10	38	53	4,62
	0%	0%	9,43%	18,87%	71,7%		
Yhteensä	0	0	18	34	107	159	4,56

Taulukko 9. Henkilökunta

	Henkilökunta (Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers) People (Customer Satisfaction Survey Koh Tao Divers)					Yhteensä	Keskiarvo
	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Ei tyytymätön eikä tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen		
Toimistohenkilö ammattitaitoon	0	0	1	3	49	53	4,91
	0%	0%	1,89%	5,66%	92,45%		
Sukellushenkilö ammattitaitoon	0	0	0	5	48	53	4,91
	0%	0%	0%	9,43%	90,57%		
Henkilökunnan palvelualltiuteen	0	0	0	6	47	53	4,89
	0%	0%	0%	11,32%	88,68%		
Henkilökunnan myyntitaitoon	0	0	7	12	34	53	4,51
	0%	0%	13,21%	22,64%	64,15%		
Henkilökunnan palvelun nopeuteen	0	0	0	8	45	53	4,85
	0%	0%	0%	15,09%	84,91%		
Yhteensä	0	0	8	34	223	265	4,81

Taulukot ja avointen kysymysten vastaukset

Taulukko 10. Palvelu

	Palvelu (Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers) Processes (Customer Satisfaction Survey Koh Tao Divers)					Yhteensä	Keskiarvo
	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Ei tyytymätön eikä tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen		
Palvelun laatuun	0	0	0	5	48	53	4,91
	0%	0%	0%	9,43%	90,57%		
Koulutusmateriaali	0	0	6	16	31	53	4,47
	0%	0%	11,32%	30,19%	58,49%		
Sukelluskoulutustoteutukseen	0	0	4	6	43	53	4,74
	0%	0%	7,55%	11,32%	81,13%		
Yhteensä	0	0	10	27	122	159	4,7

11. Palveluympäristö

	Palveluympäristö (Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers) Physical evidence (Customer Satisfaction Survey Koh Tao Divers)					Yhteensä	Keskiarvo
	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Ei tyytymätön eikä tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen		
Sukelluskeskustoimitiloihin	0	2	3	13	35	53	4,53
	0%	3,77%	5,66%	24,53%	66,04%		
Sukellusvarusteisiin	0	1	3	15	34	53	4,55
	0%	1,89%	5,66%	28,3%	64,15%		
Sukelluskohteisiin	0	1	2	17	33	53	4,55
	0%	1,89%	3,77%	32,08%	62,26%		
Kuljetusveneisiin	0	1	2	16	34	53	4,57
	0%	1,89%	3,77%	30,19%	64,15%		
Yhteensä	0	5	10	61	136	212	4,55

Taulukot ja avointen kysymysten vastaukset

Palvelun laatu-ulottuvuudet

Taulukko 12. Konkreettinen ympäristö

	Konkreettinen ympäristö (Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers) Tangibles (Customer Satisfaction Survey Koh Tao Divers)					Yhteensä	Keskiarvo
	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä		
Sukelluskeskuksen sijainti saarella on hyvä	0	1	0	8	44	53	4,79
	0%	1,89%	0%	15,09%	83,02%		
Sukelluskeskukseen on helppo löytää	0	1	0	10	42	53	4,75
	0%	1,89%	0%	18,87%	79,24%		
Sukelluskeskuksen toimitilat ovat hyvät	0	1	3	14	35	53	4,57
	0%	1,89%	5,66%	26,41%	66,04%		
Henkilökunta on tunnistettavissa asiakkaista	0	6	6	18	23	53	4,09
	0%	11,32%	11,32%	33,96%	43,4%		
Yhteensä	0	9	9	50	144	212	4,55

Taulukko 13. Luotettavuus

Taulukot ja avointen kysymysten vastaukset

	Luotettavuus (Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers) Reliability (Customer Satisfaction Survey Koh Tao Divers)					Yhteensä	Keskiarvo
	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä		
Sukelluskeskuksen kotisivut ovat luottamusta herättävät	0	0	8	7	38	53	4,57
	0%	0%	15,09%	13,21%	71,7%		
Palvelu sujuu moitteettomasti	0	0	0	10	43	53	4,81
	0%	0%	0%	18,87%	81,13%		
Palvelu tarjotaan luvutulla tavalla	0	1	0	8	44	53	4,79
	0%	1,89%	0%	15,09%	83,02%		
Kurssi / sukellusretki vastasi odotuksiani	0	1	2	15	35	53	4,58
	0%	1,89%	3,77%	28,3%	66,04%		
Asiakkaan ongelmat käsitellään luotettavasti	0	0	2	7	44	53	4,79
	0%	0%	3,77%	13,21%	83,02%		
Henkilökunta herättää asiakkaassa luottamusta	0	1	0	11	41	53	4,74
	0%	1,89%	0%	20,75%	77,36%		
Yhteensä	0	3	12	58	245	318	4,71

Taulukko 14. Reagointialttius

	Reagointialttius (Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers) Responsiveness (Customer Satisfaction Survey Koh Tao Divers)					Yhteensä	Keskiarvo
	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä		
Yhteydenottoon vastataan nopeasti	0	0	2	3	48	53	4,87
	0%	0%	3,77%	5,66%	90,57%		
Henkilökunta on halukas suuttamaan asiakasta	0	0	0	4	49	53	4,92
	0%	0%	0%	7,55%	92,45%		
Palvelu on nopea	0	0	0	10	43	53	4,81
	0%	0%	0%	18,87%	81,13%		
Yhteensä	0	0	2	17	140	159	4,87

Taulukko 15. Vakuuttavuus

Taulukot ja avointen kysymysten vastaukset

	Vakuuttavuus (Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers) Assurance (Customer Satisfaction Survey Koh Tao Divers)					Yhteensä	Keskiarvo
	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä		
Henkilökunta on ammattitaitoista	0 0%	0 0%	0 0%	7 13,21%	46 86,79%	53	4,87
Palvelu on kohteliasta	0 0%	0 0%	0 0%	8 15,09%	45 84,91%	53	4,85
Henkilökunta pystyy vastaamaan kysymyksiini	0 0%	0 0%	0 0%	4 7,55%	49 92,45%	53	4,92
Sukelluskeskuksen tarjoamista sukelluksista saa riittävästi tietoa	0 0%	1 1,89%	2 3,77%	13 24,53%	37 69,81%	53	4,62
Kurssin / sukelluksen maksaminen on helppoa	0 0%	0 0%	0 0%	4 7,55%	49 92,45%	53	4,92
Yhteensä	0	1	2	36	226	265	4,84

Taulukko 16. Empatia

	Empatia (Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers) Empathy (Customer Satisfaction Survey Koh Tao Divers)					Yhteensä	Keskiarvo
	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä		
Palvelu on ystävällistä	0 0%	1 1,89%	0 0%	4 7,55%	48 90,56%	53	4,87
Asiakkaalle tarjotaan yksilöllistä palvelua	0 0%	0 0%	0 0%	8 15,09%	45 84,91%	53	4,85
Aikaisempi sukelluskokemus huomioidaan	0 0%	0 0%	2 3,77%	6 11,32%	45 84,91%	53	4,81
Asiakkaaseen suhtaudutaan huolehtivasti	0 0%	0 0%	0 0%	8 15,09%	45 84,91%	53	4,85
Asiakkaan etu on tärkeää	0 0%	0 0%	0 0%	10 18,87%	43 81,13%	53	4,81
Yhteensä	0	1	2	36	226	265	4,84

Taulukot ja avointen kysymysten vastaukset

Taulukko 17. Turvallisuus

	Turvallisuus (Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers) Security (Customer Satisfaction Survey Koh Tao Divers)					Yhteensä	Keskiarvo
	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä		
Koulutuksessa kiinnitetään huomiota turvallisuuteen	0	0	2	1	50	53	4,91
	0%	0%	3,77%	1,89%	94,34%		
Sukellusvarusteet ovat turvallisia käyttää	0	0	1	5	47	53	4,87
	0%	0%	1,89%	9,43%	88,68%		
Sukelluskohteet ovat turvallisia sukeltaa	0	0	1	4	48	53	4,89
	0%	0%	1,89%	7,55%	90,56%		
Kuljetusveneet ovat turvalliset	1	0	3	12	37	53	4,58
	1,89%	0%	5,66%	22,64%	69,81%		
Yhteensä	1	0	7	22	182	212	4,81

Taulukko 18. Vastaajan sanallinen arviointi sukelluskeskuksesta

	Minkä sanallisen arvosanan antaisit Koh Tao Diversille? (Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers) Overall, how would you rate Koh Tao Divers? (Customer Satisfaction Survey Koh Tao Divers)				Yhteensä	Keskiarvo
	Huono	Keskitaso	Hyvä	Erinomainen		
	0	1	5	47	53	3,87
	0%	1,89%	9,43%	88,68%		
Yhteensä	0	1	5	47	53	3,87

Ihanaa! Kertoisitko miksi?

Vastaajien määrä: 30

Vastaukset (Ihanaa! Kertoisitko miksi? (Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers)) Vastaajien määrä:25
Kaikki meni paremmin kuin odotin, kokemus oli huikea!
Ihana avoin ja läsnä oleva henkilökunta, kivat sukellus reissut.
En ole kyllä muissa paikoissa käynyt, mutta kaikinpuolin asiat sujui mallikkaasti ja kouluttajat osasi työnsä, samaten muu henkilökunta.
Ammattitaitoiset helposti lähestyttävät kouluttajat. Huumorista iso peukku! Joustavuus plussaa (esim useampi sukellus, maksa kaikki könttänä). Pienet ryhmät hieno juttu.
Ihana henksu :)

Taulukot ja avointen kysymysten vastaukset

Saaren parastakin voi parantaa, mutta silti erinomainen ja niin tuttu.
Huippu henkilökunta, rento mutta ammattitaitoinen. Hyvä ja positiivinen ilmapiiri. Voi mennä vaikka shopille vain hengaileen.
Kokenut sukelluskouluttaja. Jäi hyvä fiilis kaikesta, kiitos XXX!
Kurssilla oli rento ja hyvä meiniki. Sukelluskeskuksen tiloissa tuli juotua kahvit ja juteltua saaren meinigeistä pariin otteeseen, vaikkei sinä päivänä ollut sukelluksia. Ja vaikka sää oli todella keho, niin saatiin sovittua kurssin loppuunkäyminen meille sopiviksi päiviksi erillisenä opetuksena. Meille jopa tarjottiin hupisukelluksia alennettuun hintaan, koska näkymä oli kurssin aikana ollut huono. Olisimme ehdottomasti tulleet, ellei tyttöystävälle olisi tullut kuumetta! Kiitos paljon kurssista, oli tosi huikeeta!
Luotettava, eurooppalaiset standardit täyttävä. Suomalaisella täsmällisyydellä koulutettu henkilökunta; suomalaiset haluavat tiettyä varmuutta ja täsmällisyyttä, ei niinkään muka rentoa huuleneitoa...
Erinomainen hinta-laatusuhde ja suomenkielinen palvelu.
Kaikki sujui niin kuin pitikin. Henkilökunta on ammattitaitoisia ja ystävällisiä.
Olemme aina saaneet todella hyvää palvelua. Mukava ja rento porukka :)
Opetus on yksilöllistä ja rentoa. Huumorintaju kohtasi kaikkien kanssa, mikä rentoutti olon uusia asioita opiskeltaessa.
Olosuhteet olivat tulvien vuoksi erittäin haastavat. Henkilökunnalta löytyi ymmärrystä ja joustavuutta jotta peruskurssi saatiin suoritettua loppuun.
Loistava henkilökunta, hyvät varusteet.
Toiminnasta aistii laadun ja henkilökunta on ammattitaitoista.
Kaikki toimii ihanan vaivattomasti ja kurseille/hupisukelluksille pääsee lähes aina heti.
Palvelu oli hyvä ja erittäin ystävällistä
Kaikki sujui hienosti ja saatiin myös muihin asioihin apua
Rento, huolehtivainen, ammattitaitoinen henkilökunta hyvällä fiiliksellä.
Hyvä meininki!
Kaikki sukelluskeskuksessanne toimi mielestä niin kuin kuuluu. Ympäristö ja tilat olivat mainiot, henkilökunnasta tuli ammattitaitoinen, ystävällinen, auttavainen, turvallinen ja luotettava olo.
Fiilis
Henkilökunta erittäin sosiaalista sekä asiantuntevaa. Shopille aina mukava tulla aurinkoisen vastaanoton puolesta ulkona vallitsevasta kelistä riippumatta. ensikertalaiselle sekä paljon sukeltaneelle mukava ja tsemppaava ilmapiiri. Koulutus perusteellista ja mieleenpainuvaa. I'll be back!
Vastaukset (Lovely! Would you tell us why? (Customer Satisfaction Survey Koh Tao Divers)) Vastaaajien määrä:5
Offered exactly what we were looking for. Great staff, free nitrox, early start, good dive sites.
We had a great experience with the staff and appreciate the early morning dive time. Our dives were great to end our trip on.
XXX was great. He was professional and recognized my girlfriend's abilities as he took her through DSD and it made it fun,
Apart from the generally excellent quality of service, KTD has a four-diver limit that inspires confidence and means that the customer gets guaranteed personal treatment. It also means that in the event of an emergency, the dive master is able to respond immediately and react appropriately.
Love the Finnish staff who take such good care of us and make sure we have safe, fun and interesting dives!

Kertoisitko kuinka voisimme parantaa palveluamme?

Vastaaajien määrä: 2

Taulukot ja avointen kysymysten vastaukset

Vastaukset (Kertoisitko kuinka voisimme parantaa palveluamme? (Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers)) Vastaajien määrä:1
Kukaan ei ole täydellinen..
Vastaukset (Would you tell us, how we could improve our service? (Customer Satisfaction Survey Koh Tao Divers)) Vastaajien määrä:1
upgrade your facilities and equipments

Taulukko 19. Vastaajan kiinnostus tulla sukelluskeskuksen sukelluksille uudestaan

	Kuinka todennäköisesti olet kiinnostunut tulemaan sukelluksillemme uudestaan? (Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers) How likely are you interested in joining us for diving again? (Customer Satisfaction Survey Koh Tao Divers)					Yhteensä	Keskiarvo
	Erittäin epätodennäk	Melko epätodennäk	En osaa sanoa	Melko todennäköis	Erittäin todennäköis		
	1	1	3	13	35	53	4,51
	1,88%	1,89%	5,66%	24,53%	66,04%		
Yhteensä	1	1	3	13	35	53	4,51

Kertoisitko miksi?

Vastaajien määrä: 32

Vastaukset (Kertoisitko miksi? (Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers)) Vastaajien määrä:26
En voi kuvitella sukeltavani ainakaan Koh Taolla muussa sukelluskoulussa.
Fundive!
Mielelläni tulisin sukellukselle uudestaan, jos vielä matkustan Taolle.
Tao paikkana oli mielestäni hyvä, paljon saitteja jäi sukeltamatta, muutenkin tykkäsin kovasti.
Hyvät kurssit ja henkilökunta. Hyvät sukelluskohteet ja kilpailukykyinen hinta.
Joka reissulla on hauskaa ja kokemukset jää mieleen :)
Saaren muitakin on kokeiltu, mikään ei vedä vertoja ktdn palveluun.
Luotettava paikka. Tietää että saa rahalle vastinetta. Ja on hyvissä käsissä.
Omalla äidinkielellä saatu opetus oli tärkeää. Ryhmäkoot pieniä, joka oli plussaa.
Ei ole syytä miksi en tulisi.
Jos vaan satun olemaan lähistöllä:D
Paikka on/oli (sääoloista huolimatta) mielenkiintoinen, ei niinkään liiallisella turismilla pilattu - vielä?
Sukelsin kolmena päivänä ja kohteet eivät juurikaan vaihtuneet. Merenalainen elämä oli ihan ok mutta sukeltettuani Indonesiassa aiemmin on vaikeaa löytää sen yli menevää elämystä meren alla Thaimaasta, ehkä Similan saarilta.
Jos tulen Koh Taolle sukeltamaan valitsen varmasti jatkossakin Koh Tao Diversin ja suosittelen sitä muillekin. Sitä en osaa sanoa tulenko vielä Taolle sukeltamaan. Maailmassa on paljon kokemattomiakin kohteita.

Taulukot ja avointen kysymysten vastaukset

Koh Tao Diverssin kanssa oli ilo asioida, pätevä henkilökunta sekä suomenkielinen opetus.
vuoden 2016/2017 vaihde oli kelien suhteen aika huono mutta sehän ei ole KTD:n vika. olisi hienoa tulla vielä niin että näkyvyys olisi parempi ja ilmat muutenkin suotuisat.
Näkyvyys oli koko tammikuun erittäin huono ja haluan kokea sukelluksen paremmassa näkyvydessä. Sukelluksilla oli erittäin hyvä meininki.
Suomenkielinen opetus, hyvät kouluttajat, sijainti saarella hyvä
Loistavat kouluttajat, sekä valashai näkemättä edelleen.
Henkilö kunta on mukavia ihmisiä ja ymmärtäviäisiä
Suomenkielinen palvelu kohteessa
Sukeltamisen helppous, hinta/laatu suhde, hyvä sijainti.
Hyvä meininki!
Tulen todennäköisesti suorittamaan sukelluskeskuksessanne jatko sukelluskursseja opetuksen laadun ja hintalaatu suhteen vuoksi.
Sijainti
itse koen saavani irti enemmän nimenomaan sukelluskoulutuksesta kun on mahdollista käydä se omalla kielellä sekä jo tavallaan tututta ympäristössä.
Vastaukset (Would you tell us why? (Customer Satisfaction Survey Koh Tao Divers)) Vastaaajien määrä:6
If I visit koh tao again I will definitely use KTD.
Early dive time and great experience with the dive master.
Probably not going back to the island
Koh Tao is in a fantastic location for diving, and the staff at KTD are friendly, helpful, professional and experienced. I'm not Finnish, but this was no barrier as their English is perfect (and sometimes better than native English speakers!).
I have been disappointed by Koh Tao dive sites. Lots of people underwater, damaged dive sites.
KT Divers is the ONLY dive shop we have used and plan to continue due to excellent service and friendly staff who know our needs and help improve our confidence underwater!

Taulukko 20. Vastaajan suositteluhalukkuus

	Kuinka todennäköisesti voisit suositella Koh Tao Diversia? (Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers) How likely would you recommend Koh Tao Divers? (Customer Satisfaction Survey Koh Tao Divers)					Yhteensä	Keskiarvo
	Erittäin epätodennäk	Melko epätodennäk	En osaa sanoa	Melko todennäköis	Erittäin todennäköis		
	1	0	0	6	46	53	4,81
	1,89%	0%	0%	11,32%	86,79%		
Yhteensä	1	0	0	6	46	53	4,81

Loistavaa! Kertoisitko miksi?

Vastaaajien määrä: 24

Vastaukset (Loistavaa! Kertoisitko miksi? (Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers)) Vastaaajien määrä:20

Taulukot ja avointen kysymysten vastaukset

-
Koulutuksen taso oli tosi hyvää, kouluttajat mukavia ja asiansa osaavia. Toki myös opetus oli suomeksi, se auttaa myös.
Kaikkien edellämainittujen asioiden vuoksi.
Edellä mainituista syistä :)
Teidän kanssa helppo lähtä alottaa sukellus, vaikei olisi ennestään mitään kokemusta/tietoa mitä se sukeltaminen on.
Oma kurssi ja sukellukset sen jälkeen sujuivat moitteettomasti olenkin jo suositellut muillekin
Luotettavuus ja viihtyvyys.
Erinomainen hinta-laatusuhde ja suomenkielinen palvelu. Ei oikeastaan juuri mitään negatiivista sanottavaa.
Omien kokemusten perusteella ehdottomasti suosittelen muillekin jotka haluavat suorittaa sukelluksia.
Palvelu oli hyvää ja joustavaa
Samat syyt kuin edellä. Kuitenkin pieni miinus tulee siitä, että sukellussaitti muuttui liian usein ilmoitetusta.
Halpa hinta ja upeat korallit
Kaikki toimii, loistavat kouluttajat. Pari asiakasta oon jo mukanani tuonut eivätkä hekään pettyneet.
Helppo opetella omalla äidinkielellä ja kouluttajilla riittävä kokemus
Koska kaikki OK
Edellä mainitut asiat.
Hyvä meininki!
Itseasiassa olen suositellut jo sukelluskeskustanne ystäväilleni, koska itselleni jäi niin hyvä kuva opetuksestanne ja opettajastamme, kuka osasi rauhoittaa hyvin tilanteissa, joissa itselleni tuli epävarma ja ahdistunut olo.
Fiilis on tärkein
olen suositellut ja tulen suosittelemaan jatkossakin thaimaassa matkustavia tuttuja ja tuntemattomia viettämään vähintään muutaman päivää taol-la sukeltamisen merkeissä koska omat kokemukseni oli niin positiivisia.
Vastaukset (Wonderful! Would you tell us why? (Customer Satisfaction Survey Koh Tao Divers)) Vastaajien määrä:4
Same as above
Friendly, good service in English, relatively good price, good staff, decent boats-except how many times I hit my head...
For the same reasons as I would dive with them again. Also, I'd particularly recommend them to any Scandinavian friends.
All of the above reasons!

Miten voisimme parantaa palveluamme?

Vastaajien määrä: 1

Vastaukset (Miten voisimme parantaa palveluamme? (Asiakastytyväisyyskysely Koh Tao Divers)) Vastaajien määrä:1
Veneessä voisi olla sukellusten välissä tarjolla mm. Elektrolyyttijuomaa, banaania tms.

Taulukot ja avointen kysymysten vastaukset

Taulukko 20. Ja viimeisenä sana on vapaa! Tähän voit kertoa terveisiä, ajatuksia sekä kehitysideoita Koh Tao Diversille.

Vastaajien määrä: 24

Vastaukset (Ja viimeisenä sana on vapaa! Tähän voit kertoa terveisiä, ajatuksia sekä kehitysideoita Koh Tao Diversille. (Asiakastyytyväisyyskysely Koh Tao Divers)) Vastaajien määrä:21
Keep on rockin! :)
-
Oikeastaan näin vähällä sukelluskokemuksella on huono vielä kovin alkaa antamaan kehitysideoita. Kaikki sujui hyvinkin mallikkaasti ja uudelleen olisi tarkoitus tulla käymään.
Ammattitaitoinen, ystävällinen ja luotettava henkilökunta.
Tuhannet kiitokset viime kerrasta :) seuraavaa reissua odotellessa jotta voi suorittaa lisää kursseja :)
Terkkujaaa
Pitäkää tuo hyvä meininki mikä teillä on. Rento meininki, mutta hommat hoituu ja siihen voi luottaa eikä tarvii pelätä mitään. Isommalle veneelle toivoisin mahdollisesti jotain "liukusteitä" lattialle ja reunoihin mistä veneelle noustaän. Märin ja paljain jaloin aika liukkaat ja vaarallisetkin.
Kiitos!
Kuljetus hotellilta/hotellille sukelluspäivinä?
Kiitos henkilökunnalle. Olen selvästi eri sukupolvea kuin henkilökunta, sopisin monelle isoaidiksi ikäni puolesta. Siksipä nuorten seura oli virkistävää mutta keskustelujen aiheet eivät aina kohdanneet. Tyynesti kuitenkin suhtauduite mummelin mokailuihin meressä :)
Vaikka on hyvä ja rentoa ettei hommat ole aivan minuutin päälle, niin aikatauluista voisi yrittää pitää vielä tarkemmin huolta.
Teiltä löytyy henkilökunnasta biologeja. Järjestäkää opintosukelluksia, joissa tutustutaan koralliriuttojen ekologiaan lyhyiden luentojen ja sukellusretkien muodossa.
Jos asiakas maksaa ja valitsee sukelluksen esim:chumponille, ei sitä tulisi vaihtaa toiseen kohteeseen vain siitä syystä että "joku muu asiakas peruikin viime tipassa sukelluksensa". Tämä voi aiheuttaa sen että seuraavalla kerralla tulee valittua sukellusfirma, jossa varmasti riittävästi maksavia sukeltajia, jotta sovitut retket toteutuvat. Ryhmäkokoja olisi siis hyvä saada ylöspäin ja siinä voisi auttaa hintojen tarkistus tai jonkinlaiset kampanjat. Kokonaisarvosana kuitenkin 9/10. Palvelu ja henkilökunta on mahtavaa!
Erittäin hyvä meininki, jatkakaa samaan malliin. Seuraavalla kerralla kun tulen, toivoisin että pääsis kokeilee avokantaräpylöitä, tähän mennessä sukeltanu vaan umpinaisilla teidän kanssa.
Pitäkää paikka pystyssä
Toivottavasti jatkavat samalla tavalla kuin tähänkin asti.
Edelleen hyvä meininki! Terveisiä voisin vielä lähettää XXX loistavasta open water kurssista. Hänellä on hyvä ammattipätevyys! Terveisin, XXX
Tässä vaiheessa koitan miettiä jotain kehityskohteita, mutta se tuntuu haastavalta. Oman kokemukseni mukaan sukelluskeskuksessanne hommat toimivat niin kuin kuuluu, niin tilojen, ympäristön, varusteiden, opetuksen ja henkilökunnankin osalta. Iso kiitos teille erittäin miellyttävistä sukelluskokemuksista!
Toimitilojen parannusta
Hauskaa kevättä teille sinne ja muistakaa tarkkailla happeanne!
yks pyyntö vaan...kaikilla kädet ristiin et ens tammikuus ois pikkasen paremmat kelit. vaikka ei toi paljon pinnan alla haittaakaan. see u soon!
Vastaukset (And the last one!Feel free to send your greetings and development ideas to Koh Tao Divers. (Customer Satisfaction Survey Koh Tao Divers)) Vastaajien määrä:3
Thanks XXX for a good trip.

Taulukot ja avointen kysymysten vastaukset

Thanks again for a fantastic experience! From my perspective, I wouldn't change a thing.

Special thanks to XXX, who always looks out for us and makes sure we have great dive masters. This time it was XXX and XXX who did fantastic jobs of leading us on undersea explorations! Kudos to the entire KTD staff for a wonderful time :)