



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Toimistohotellin asiakkaiden toiveiden kartoitus ja asiakastyytyväisyys

Essi Paavola

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Toimistohotellin asiakkaiden toiveiden kartoitus ja asiakastyytyväisyys

Essi Paavola
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2018

Essi Paavola

Toimistohotellin asiakkaiden toiveiden kartoitus ja asiakastyytyväisyys
asiakkaiden toiveiden kartoitus ja asiakastyytyväisyys

2018

2018

Sivumäärä

26

Opinnäytetyö oli tutkimuksellinen ja sen tavoitteena oli tuottaa kehitysideoita toimeksiantajayritykselle, sekä selvittää sen toimistoasiakkaiden tarpeita ja toiveita. Sen tarkoituksena oli tuottaa sellaisia kehitysideoita, joita toimeksiantaja pystyy hyödyntämään tulevaisuudessa parantaakseen asiakastyytyväisyyttä. Toimeksiantaja oli toimistohotelli Regus Management Finland Oy.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu asiakasarvosta, palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä. Opinnäytetyössä aineistoa kerättiin teemahaastatteluilla, jotka toteutettiin viidelle asiakasyritykselle opinnäytetyöprosessin aikana. Haastatteluiden tuloksista johdettiin kehitysideoita toimeksiantajayritykselle.

Kehitysideoita saatiin tuotettua useita, joista keskeisimmät olivat yleisten oleskelutilojen viihtyvyyden parantaminen uudella sisustuksella sekä kokoustilojen toimivuuden parantaminen.

Opinnäytetyön tuloksia on mahdollista hyödyntää Regus Bulevardi Business Centren toimistoasiakkaiden tyytyväisyyden kohentamisessa, sekä myös muiden Reguksen kohteiden kehittämässä. Toimeksiantajan päätettäväksi jää opinnäytetyön kehitysideoiden mahdollinen vieminen käytäntöön.

Degree Programme in Hospitality Management
Bachelor's thesis

Essi Paavola Essi Paavola

Office Hotel Customer Expectancy and Satisfaction Survey

2018	2018	Pages	26
------	------	-------	----

This thesis is research based and its objective was to create development ideas for the commissioner company while determining the needs and wishes of its customers. The objective of the thesis was to create ideas for improvement, which the commissioner company can utilize in the future to enhance customer satisfaction. The commissioner company is Regus Management Finland Oy.

The theoretical framework of the thesis combines the examination of customer value, service quality and customer satisfaction. The data acquired for this thesis was gathered via face-to-face interviews, conducted with five different customer companies of Regus Management. The results of the interviews were concluded into development ideas for the commissioner company.

Several different development ideas were created, of which the most essential were improving the overall comfort level of shared spaces with new furnishing and enhancing the workability of the conference facilities.

The results and conclusions of this thesis can be implemented to enhance the customer satisfaction of Regus Bulevardi Business Centre, as well as other Regus centres. The commissioner company will be in charge of deciding which development ideas will be implemented.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Value, Service Quality

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajan esittely	7
3	Asiakasarvo ja palvelun laatu.....	8
3.1	Asiakasarvon tuottaminen	8
3.2	Palvelun laatu ja asiakkaan odotukset.....	9
3.3	Asiakastyytyväisyys	10
4	Menetelmät ja tutkimuksen toteutus	11
4.1	Laadullinen tutkimus	12
4.2	Haastattelu tutkimusmenetelmänä	12
4.2.1	Prosessin toteutus	14
4.3	Tutkimuksen laatu, luotettavuus ja eettisyys	15
4.4	Tutkimuksen ongelmat	16
5	Tulokset.....	16
5.1	Palvelut ja tilat.....	16
5.2	Hallinnolliset asiat	18
5.3	Kehitysideat.....	18
6	Johtopäätökset	20
	Lähteet	21
	Kuviot.....	23
	Liitteet	24

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on haastatteluiden avulla kerätä informaatiota Regus Bulevardi Business Centren asiakkaista sekä heidän tarpeistaan ja toiveistaan. Opinnäytetyöprojektin aikana haastatellaan asiakkaita kasvotusten, jotta saadaan mahdollisimman laaja käsitys asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Haastattelut tullaan toteuttamaan puolistrukturoituina haastatteluina. Opinnäytetyön tutkimuksen avulla on tarkoitus tuottaa toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa Regus Bulevardin asiakastyytyvyydestä sekä konkreettisia kehitysideoita, joilla Regus Bulevardin asiakastyytyvyyttä voitaisiin parantaa.

Reguksella on erilaisia asiakasryhmiä; toimistoasiakkaat, virtuaalitoimistoasiakkaat, Business World -asiakkaat sekä lyhytaikaiset päivätoimistoasiakkaat. Opinnäytetyössä tullaan keskittymään nimenomaan Reguksen pidempiaikaisiin toimistoasiakkaisiin.

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen. Työn teoreettinen viitekehys koostuu asiakasarvosta ja -suhteista, haastattelun teoriasta, palvelun laadusta ja asiakastyytyvyydestä. Näitä hyödynnetään työn tutkimuksellista osiota tehdessä.

Käytettävä tutkimusmenetelmä opinnäytetyössä on haastattelu. Opinnäytetyön tarkoituksena on kerätä informaatiota jo olemassa olevilta asiakkailta ja kartoittaa heidän tarpeitaan sekä toiveitaan toimitilapalveluihin nähden. Tarkoituksena on tuottaa materiaalia Regukselle, josta se voi saada ideoita kehittää palveluitaan ja jolla asiakastyytyvyisyys olisi vielä korkeampi.

2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja Regus on joustavia työtilaratkaisuja ja niihin liittyviä palveluita tarjoava yritys. Regus on listattu Lontoon pörssiin ja sen on perustanut Mark Dixon vuonna 1989 Brysselissä, Belgiassa. Yrityksen päätoimisto sijaitsee Luxemburgissa, mutta hallinto-, tutkimus- ja kehittämissiviköt Genevessä, Sveitsissä. Reguksen toimitilayksiköitä kutsutaan Business Centreiksi. Reguksella on lähes 3000 Business Centreä lähes 900 kaupungissa, 120 eri maassa ja sen asiakkaisiin kuuluu erilaisia yrityksiä aina miljardiyrityksistä yksityishenkilöihin. Suomessa Regus on toiminut vuodesta 1995 ja nykyään sillä on toimipaikkoja Helsingissä, Espoossa, Vantaalla, Tampereella ja Turussa. (Regus 2017.)

Regus tarjoaa erilaisia toimitilapalveluita. Tarjolla on niin fyysisiä toimistoja, virtuaalitoimistoja, kokoustiloina kuin myös videoneuvottelutiloina. Tarjolla on myös päiväkäyttöön tarkoitettuja toimistoja, joita voi vuokrata lyhytaikaiseen tarpeeseen. Isommista Business Centreissä on lisäksi Business Lounge, jonka käyttöön oikeuttaa Business World -asiakkuus. Sopimuksia on niin lyhyt, kuin myös pidempiaikaisia. Toimistoja voi vuokrata oman tarpeen mukaan kuukausittaisesta sopimuksesta aina pidempiaikaisiin sopimuksiin. (Regus vuosikertomus 2016.)

Toimistohotelli käsitteenä on Suomessa vielä melko tuntematon käsite, vaikka maailmalla se on tunnetumpi. Reguksen kilpailijoita alalla ovat esimerkiksi BC Papula, Technopolis ja Mothership of Work. Kilpailijoilla on jokaisella hieman erilaiset tuotteet sekä palvelut, joten täysin samankaltaisia kilpailijoita ei ole. (Regus 2017.)

Reguksella on käytössään NPS -järjestelmä, jolla mitataan asiakastytyväisyyttä jokaisessa Business Centressä. NPS-kysely on jokaiselle asiakkaalle tietyn väliajoin lähetettävä kysely, jossa on samat kysymykset ja kysymyksiin vastataan asteikolla 1-10. Jokaisessa kysymyksessä voi lisäksi jättää vapaamuotoisen kommentin arvosanan perään. NPS-kysely tuottaa arvokasta tietoa asiakastytyväisyydestä, mutta sillä ei kuitenkaan saada yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaiden toiveista, vaan pikemminkin jo olemassa olevista palveluista. (Regus 2017.)

Tämä opinnäytetyö keskittyy nimenomaan Regus Bulevardi Business Centren toimintaan ja sen toimistoasiakkaisiin. Bulevardin toimipiste on avattu vuonna 2011 ja siinä on tällä hetkellä noin 60 toimistoasiakasta kolmessa eri kerroksessa sekä noin 30 virtuaalitoimistoasiakasta. Business Centren ylimmässä kerroksessa on myös Business Lounge, joka on Centren iso valttikortti kilpailijoihinsa nähden. (Regus 2017.)

3 Asiakasarvo ja palvelun laatu

Luvussa tullaan käsittelemään asiakasarvon tuottamista, jonka jälkeen tullaan myös käsittelemään palvelun laatua, asiakastyytyväisyyttä yleisellä tasolla sekä sitä, mikä vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun ja yrityksen imagoon.

3.1 Asiakasarvon tuottaminen

Asiakasarvo tarkoittaa tuotteesta tai palvelusta saatavan hyödyn ja resurssien suhdetta, eli käytännössä sitä, mitä asiakas kokee saavansa ja mistä luopuvansa. Keskeinen elementti on asiakkaan sitouttaminen tunnetasolla. On yrityksen tehtävä selvittää, mitä asiakkaat haluavat ja tarjota juuri oikeanlaista vaihtoehtoa heille. Tämän lisäksi yrityksellä tulisi myös olla käsitys, missä yritys voi ja haluaa olla hyvä. Yritys antaa mahdollisuuden arvon syntymiseen, mutta asiakas luo itse arvon. (Viitala & Jylhä 2014, 93.)

Asiakasarvoon vahvasti liittyvä tuotteesta tai palvelusta saatava hyöty voidaan jakaa kolmeen eri pääryhmään: toiminnalliset hyödyt, symboliset hyödyt ja kokemukselliset hyödyt. Asiakasarvon tuottamiseen liittyy ajatus, että jokaisessa asiakkaan toimessa tunteilla on vahva sija. Asiakkaan tunteet vaikuttavat vahvasti ostopäätökseen, sitoutumiseen, brändi- ja asiakasuskollisuuteen. Tyytyväisempi asiakas on sitoutunut yritykseen ja usein tällaiset myös kertovat sen muille potentiaalisille asiakkaille. (Viitala & Jylhä 2014, 93.)

Yrityksen asiakaslupausta miettiessä tulisi pohtia ketkä ovat juuri kyseisen yrityksen asiakkaita, mitkä ovat heidän tunne- ja järkipäiset valintakriteerit, mitä odotuksia heillä on ja mitä he ovat valmiita maksamaan palvelusta tai tuotteesta (Viitala & Jylhä 2014, 95). Tuulaniemi (2011, 30) puhuu arvon ja hinnan välisestä suhteesta. Tuulaniemen mukaan hinta ei tarkoita välttämättä suoranaista rahallista arvoa, vaan on mahdollista puhua uhrauksista, joita asiakas joutuu hankinnan eteen tekemään. Asioilla on arvoa vain, mikäli asiakas kokee sen arvokkaaksi. Ei ole olemassa absoluuttista arvoa.

Koska asiakas arvostaa niitä asioita, joita kokee tärkeiksi itselleen, on asiakasarvo monivahainen käsite. Näitä asioita on aina yhtä monta kuin on asiakkaitakin. Asiakasarvo voidaan myös kokea asiakkaan omana henkilökohtaisena pitkän tähtäimen kannattavuutena. (Ala-Maakala, Hemilä, Kallionpää, Lanne & Rantala 2016, 4-5.)

Yrityksen avain liiketoiminnassa onnistumiseen ja menestymiseen on asiakkaan arvostamien asioiden ymmärtäminen ja tunnistaminen. Yrityksille tärkeintä olisikin keskittyä miettimään,

mitä asiakkaat todella arvostavat eniten ja mitkä asiat tuovat aidosti lisäarvoa asiakkaalle. (Ala-Maakala ym. 2016, 5.)

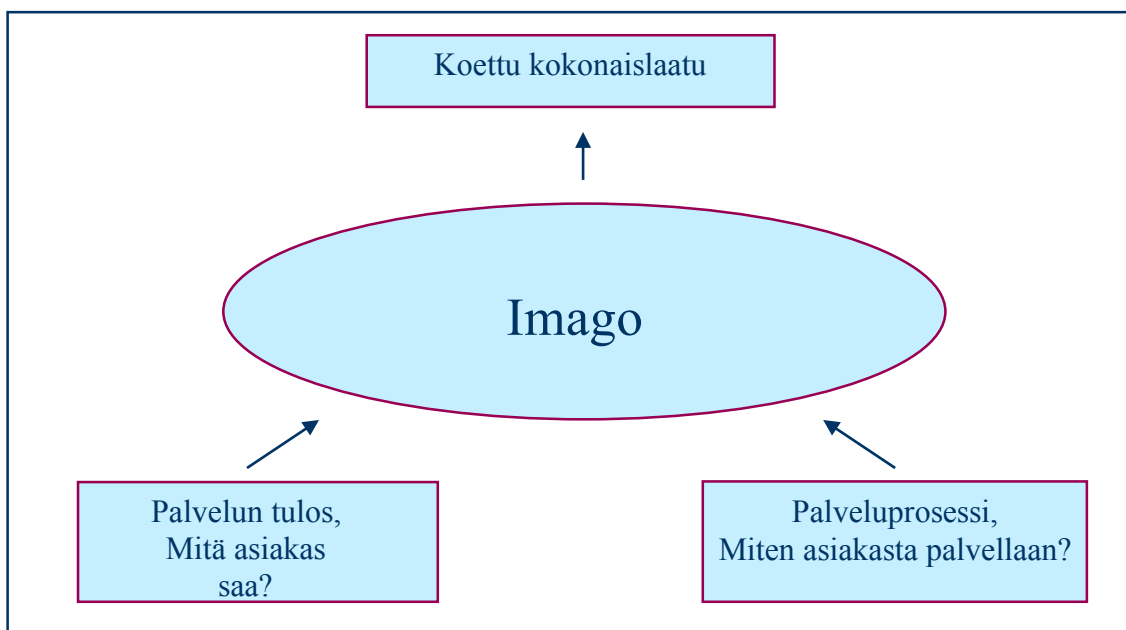
3.2 Palvelun laatu ja asiakkaan odotukset

Yritysten asiakkaat odottavat, että he saavat hyvää palvelua. Jokaisella palvelutuottajalla on aina oma käsityksensä siitä, mikä on hyvää palvelua. Nykypäivänä tuotteilla on vaikea erottua markkinoilta, koska kilpailu kasvaa koko ajan ja tuotteita on paljon entistä enemmän saatavilla. Tämän vuoksi palvelun laadusta on tullut merkittävä kilpailukeino nykypäivän markkinoilla. Koska asiakkaat arvostavat eri asioita ja kokevat hyvän palvelun eri tavalla, on palveluita tarjoavan yrityksen tehtävä selvittää, mitä juuri heidän asiakkaansa odottavat palvelun laadulta. (Ylikoski 1999, 117.)

Palvelun laatua on vaikeaa määrittää vain muutamalla sanalla. Yleisesti katsottuna palvelun laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin asiakkaan toiveet ja tarpeet täyttyvät sekä miten hyvin palvelu tai tuote vastaa asiakkaiden odotuksia. Palvelun laatua tulisi aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Asiakas on ainoa, joka voi kertoa, vastaako laatu sitä, mitä hän on odottanut palvelulta. (Ylikoski 1999, 117-119.)

Kokemus palvelun laadusta muodostuu koko palveluprosessista. Palveluprosessiin sisältyy kaksi osatekijää, joita kutsutaan toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi ja tekniseksi eli lopputuloslaaduksi. Joskus asiakkaalle saattaa olla tärkeämpää se, miten palvelu suoritetaan kuin sen lopputulos. Hyvän palvelukokemuksen muodostamisessa avainasemassa on tällöin palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. (Ylikoski 1999, 118.)

Tärkeä laadun osatekijä on yrityksen imago, eli asiakkaan mielikuva yrityksestä, jota havainnollistetaan kuviossa 1. Imago toimii tavallaan eräänlaisena suodattimena, jonka läpi asiakas näkee varsinkin toiminnallisen laadun. Jos yrityksellä on entuudestaan asiakkaan silmissä hyvä imago, se suodattaa virheitä jonkin verran, eikä asiakas saata nähdä pieniä satunnaisia virheitä isona ongelmana. Joskus hyvä imago saattaa suodattaa jopa isompiakin virheitä. Sen sijaan, jos yrityksellä on entuudestaan huono imago asiakkaan silmissä, saattaa se vahvistaa asiakkaan saamia huonoja kokemuksia vielä entisestään. (Ylikoski 1999, 118.) Kuvio 1 kuvaa juuri tätä, miten yrityksen imago vaikuttaa asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun.



Kuvio 1: Palvelun laadun osatekijät. (Ylikoski 1999, 119.)

Kuvio 1 kuvaa sitä, miten yrityksen imago muodostuu asiakkaan silmissä. Imago muodostuu koko palveluprosessista eli käytännössä siitä, miten asiakasta palvellaan. Toinen vaikuttava tekijä on palvelun tulos eli käytännössä se, mitä asiakas saa koko palveluprosessista. Näistä tekijöistä muodostuu imago, josta muodostuu koettu kokonaislaatu palveluprosessista. (Ylikoski 1999, 119.)

Asiakkaiden odotukset ovat isossa roolissa palvelun laadun arvioinnissa. Asiakkaalle syntyy odotuksia siitä, millaista palvelu tulee olemaan, kun hän miettii jonkin palvelun hankintaa. Odotukset koskevat esimerkiksi palveluympäristöä, lopputulosta, hintaa ja laatua. Asiakkaan odotukset vaikuttavat sen käyttäytymiseen kuluttajana. Jos jokin asia on asiakkaalle tärkeä, se näkyy hänen odotustensa tasossa. Odotusten taso on sitä korkeampi, mitä tärkeämpi asia on asiakkaalle. (Ylikoski 1999, 118-121.)

3.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyden tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä yritystä ja sen henkilöstä kohtaan (Lahtinen & Isoviita 1998, 20-21). Asiakastyytyväisyys voitaisiin kuvata mittariksi, jolla yritys saa käsityksen omasta toiminnastaan ja onnistumisestaan, sekä antaa valmiudet kehittää toimintaa asiakkaan näkökulmasta (Rope 2005, 176).

Kun asiakas käyttää jotakin palvelua, on hän sen jälkeen joko tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palveluun. Palvelun laatu on vain yksi osatekijä asiakastyytyväisyydessä. Jotta asiakastyytyväisyyteen pystytään vaikuttamaan, yritys tarvitsee yksityiskohtaista tietoa siitä, mitä asioita asiakas arvostaa ja mikä tekee asiakkaan tyytyväiseksi. (Ylikoski 1999, 149.)

Kun yritys saa asiakaspalautetta, tulisi se hoitaa mahdollisimman hyvin ja niin, että asiakkaalle tulee tunne, että häntä on kuunneltu. Tähän voi kuulua korjausmarkkinointi ja korvausmarkkinointi. Korjausmarkkinointi tarkoittaa negatiivisen palautteen syyn korjaamista, kun taas korvausmarkkinoinnissa korvataan asiakkaalle aiheutettu haitta. (Rope 2005, 177.)

Asiakkaiden tyytyväisyyttä mitattaessa on asetettava selkeät tavoitteet siitä, mitä tutkimuksessa halutaan saada selville ja mikä on tutkimuksen tavoite. Ennen tutkimusta on myös tärkeitä selvittää, kuinka saatavia tuloksia aiotaan käyttää. Tällä tavoin tuloksista saadaan selville paljon tehokkaampaa ja tärkeämpää informaatiota. (Lahtinen & Isoviita 1998, 88-89.)

Seuraava vaihe asiakastyytyväisyyden mittaamisessa on selvittää asiakkaiden tarpeet. Tämä informaatio voidaan kerätä esimerkiksi puhelimitse, postittamalla kyselylomakkeita tai haastatteleamalla sekä nykyisiä, että entisiä asiakkaita. Kun on saatu kasaan riittävä määrä informaatiota, tulisi tulokset määrittää ja miettiä, miten asioita voitaisiin korjata. (Lahtinen & Isoviita 1998, 88-89.)

4 Menetelmät ja tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa tullaan käsittelemään opinnäytetyöprosessissa käytettyä tutkimusmenetelmää. Ensin kerrotaan, mitä tarkoittaa laadullinen tutkimus. Sen jälkeen kerrotaan, mitä haastattelu piti sisällään ja miten haastattelu toteutettiin.

4.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tutkittavan ilmiön mahdollisimman hyvin ymmärtäminen sekä todellisen elämän kuvaaminen. Tutkimuksessa pyritään kokonaisvaltaiseen ilmiön ymmärrykseen tutkimuksen kohteena olevasta asiasta. Laadullisessa tutkimuksessa on käytössä erilaisia metodeja ja käytäntöjä, joten laadullisen tutkimuksen määrittely on melko haastavaa. (Metsämuuronen 2003, 162-163.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus sisältää sanoja sekä lauseita, toisin kuin kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu numeeriseen aineistoon. Laadullisessa tutkimuksessa päämäärä on löytää mielenkiintoinen tulkinta sekä ymmärtää ilmiöitä. (Kananen 2008, 24-25.)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista puhua harkinnanvaraisesta otoksesta, millä tarkoitetaan tutkittavien henkilöiden olevan valittu tutkijan asettamien kriteerien mukaisesti. Tutkittavilta henkilöiltä tulee olla aina lupa tutkimukseen ja ihanteellinen tilanne syntyykin, jos osallistujat ovat innostuneita tutkimukseen osallistumisesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Laadullisen tutkimuksen analysointi voi viedä huomattavan paljon aikaa. Tutkimusaineiston ei tarvitse olla erityisen suuri, koska tutkimuksessa pyritään ymmärtämään erilaisia ilmiöitä. Joissain tutkimuksissa jopa yhden henkilön haastattelu voi riittää. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (1997, 164) listaavat tyypillisiä ilmiöitä laadulliselle tutkimukselle. Yleistä laadullisessa tutkimuksessa on, että suositaan ihmisiä tiedonkeruun instrumentteina. Tutkittavien kertomukset ovat todella informatiivisia, kun tavoitteena on ymmärtää ilmiöitä kokonaisvaltaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan omat havainnot tutkittavasta ihmisestä ovat lähes yhtä tärkeässä asemassa kuin muilla keinoilla kerätty aineisto.

4.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä on haastattelu. Erityisesti vähän strukturoitujen ja vapaamuotoisten haastattelujen käyttö on lisääntynyt viime vuosien aikana. Haastat-

telu on todella joustava tiedonkeruumenetelmä, jonka vuoksi se sopii hyvin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Koska haastattelussa ollaan suorassa kontaktissa tutkittavaan ihmiseen, tilanne luo useita eri mahdollisuuksia: kehonkieli auttaa ymmärtämään merkityksiä ja tutkittavan vastauksia paremmin. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 34.) Alla oleva kuvio 2 havainnollistaa, miksi valita tutkimusmenetelmäksi juuri haastattelu.



Kuvio 2: Miksi valita haastattelu, haastattelun edut. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 35.)

Kuvio 2 havainnollistaa sitä, mitkä ovat haastattelun etuja tutkimusmenetelmänä. Haastattelulla on monia etuja verrattuna muihin tutkimusmenetelmiin. Kuvio 2 kuplissa on mainittuna näitä. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 35.)

Haastattelulla on myös olemassa joitakin haittoja. Se on huomattavasti kalliimpi kuin lomake-tutkimus. Varsinkin puolistrukturoidussa ja strukturoimattomassa haastattelussa kerätään paljon tietoa, jota ei pystytä käyttämään sen epärelevanttiuden takia. Ongelmana on myös anonyymittomuus. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 36.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin tiedonkeruumenetelmänä teemahaastattelua. Teemahaastattelussa haastattelu etenee haastateltavan ehdoilla sekä haastateltava luo ymmärrystä omasta kokemuksesta liittyen tutkimusongelmaan/-ongelmiin. Etukäteen suunnitellut teemat auttavat haastattelijaa saamaan tietoa tutkimusongelmaan. (Kananen 2014, 76-77.)

4.2.1 Prosessin toteutus

Haastattelun tavoitteena oli kerätä informaatiota Regus Bulevardi Business Centren asiakkaista sekä heidän tarpeistaan ja toiveistaan. Haastattelut toteutettiin viiden asiakasyrityksen edustajalle helmikuun 2018 aikana. Haastattelun tarkoituksena oli auttaa ymmärtämään syitä Regus Bulevardin asiakastyytyväisyydelle ja tunnistaa asiakkaiden toiveita Regusta kohtaan. Tutkimuksen avulla oli tarkoitus tuottaa konkreettisia kehitysideoita, miten Regus Bulevardin asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa.

Haastattelurunko, joka löytyy liitteenä 1, suunniteltiin tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Haastattelu jaettiin karkeasti kahteen eri teemaan, jotka olivat palvelut sekä hallinnolliset asiat.

Tutkimukseen osallistujat valittiin mukaan sen perusteella, mitä he olivat vastanneet aikaisemmin NPS-kyselyissä. Tutkittavat valittiin tarkasti niin, että tutkimukseen osallistui niin positiivista, kuin myös negatiivista palautetta aiemmin antaneita asiakkaita.

Valituille asiakasyrityksen edustajille lähetettiin sähköpostitse viesti, jossa kysyttiin, olisivatko he mahdollisesti kiinnostuneita osallistumaan asiakastyytyväisyystutkimukseen. Tutkimuspäivät ja -ajat sovittiin jokaisen tutkittavan kanssa henkilökohtaisesti. Tutkimukset kestivät ajallisesti 35 minuutin ja reilun tunnin väliltä riippuen tutkittavasta henkilöstä.

Haastattelulomake muuttui hieman alkuperäisestä haastattelujen edetessä. Heti ensimmäisessä haastattelussa huomattiin sekavuutta haastattelurungossa, jonka jälkeen kysymykset muotoiltiin ja järjesteltiin uudestaan, jotta haastateltavilta ihmisiltä saataisiin mahdollisimman laajat vastaukset esitettyihin kysymyksiin.

Haastattelut suoritettiin puolistrukturoituina haastatteluina. Haastattelun mahdollisiin käänteisiin oli varauduttu ennakkoon mietityillä lisäkysymyksillä. Osassa haastatteluista esitettiin myös lisä- ja jatkokysymyksiä, joita ei ollut ennakkoon suunniteltu. Tämä tehtiin siksi, että haastattelusta saataisiin mahdollisimman tarkat ja monipuoliset vastaukset.

Haastatteluissa kysymykset kysyttiin suullisesti haastateltavilta ja vastaukset kirjoitettiin ylös mahdollisimman tarkasti, sekä jokainen haastattelu nauhoitettiin. Haastatteluiden jälkeen haastattelut purettiin aihealueittain ja niistä tehtiin pelkistettyjä ilmauksia. Pelkistetyistä ilmauksista muodostettiin ala- ja yläkäsitteitä. Näiden pohjalta syntyi lopputulos haastatteluista, joita tullaan käsittelemään luvussa viisi.

4.3 Tutkimuksen laatu, luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen teossa on tärkeää tarkkailla laatua. Tutkimuksen hyvää laatua voidaan etukäteen tavoitella hyvin rakennetulla haastattelurungolla. Etukäteen kannattaa myös miettiä mahdollisia lisäkysymyksiä sekä sitä, miten syventää teemoja. Haastattelua tehtäessä kannattaa myös muistaa, että aina ei voi etukäteen varautua lisäkysymyksiin sekä niiden muotoiluun. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 184.)

Hirsjärven ja Hurmeen (2014, 184) mukaan haastattelun luotettavuus riippuu aina sen laadusta. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksen yhteydessä voidaan kuulla puhuttavan reliaabeliudesta ja validiudesta. Reliaabelius tarkoittaa sitä, että tutkimus antaa ei sattumanvaraisia tuloksia, riippumatta siitä, onko tutkijoita yksi tai useampi. Tutkimusta voidaan pitää reliaabelina, jos kaksi tutkijaa tutkii samaa henkilöä ja päätyvät samaan tulokseen. (Hirsjärvi ym. 1997, 226.)

Tutkimuksen validius tarkoittaa sen pätevyyttä. Validius tarkoittaa siis käytännössä sitä, kuinka hyvin tutkimusmenetelmällä on mitattu juuri sitä, on ollut tarkoituskin mitata. Kyselylomakkeet ovat juuri tästä syystä vaikeita, koska joskus vastaajat saattavat ymmärtää kysymykset eri tavalla, miten tutkija on ne ajatellut. Jos tutkija analysoi tutkimukset oman ajattelutapansa mukaan, tulokset eivät ole tällöin päteviä. (Hirsjärvi ym. 1997, 226-227.)

Tutkijan tarkka kuvaus ja selostus tutkimuksen eri vaiheista kohentaa tutkimuksen luotettavuutta. Tämä koskettaa tutkimuksen jokaista vaihetta. Tuottamisen olosuhteet tulisi aina kertoa totuudenmukaisesti: esimerkiksi haastattelututkimuksessa kerrotaan paikoista, jossa tutkimus tehtiin, häiriötekijät, virhetulkinnot, sekä haastatteluun käytetty aika. (Hirsjärvi ym. 1997, 227.)

4.4 Tutkimuksen ongelmat

Ruusuvuori ja Tiittula (2005, 79) kertoo haastattelutilanteiden haasteiden liittyvän yleensä heikkoihin haastattelukysymyksiin sekä haastattelijan taitoihin. Lähtöoletuksena on, että haastattelu voi onnistua vain, jos haastateltava ja haastattelija ymmärtävät toisiaan.

Haastatteluiden aikana huomattiin ongelmia liittyen haastattelulomakkeeseen sekä haastateltavien ihmisten ymmärtämiseen. Ensimmäinen haastattelulomake osoittautui liian vaikeaselkoiseksi, joten sitä oli muutettava selkeämmäksi. Ensimmäisessä haastattelussa haastateltavasta oli myös vaikea saada tarpeeksi informaatiota, koska kysymykset olivat liian pitkiä ja monivaiheisia. Tämän perusteella haastattelurunkoa muutettiin selkeämmäksi ja runkoon lisättiin lisäkysymyksiä, joiden avulla saatiin lisää tietoa tarvittaessa.

Yhdeksi ongelmaksi haastatteluissa huomattiin myös virhetulkinnat. Koska ihmiset ymmärtävät asiat eri tavoin, oli haastatteluissa esitettävä todella paljon tarkentavia kysymyksiä, jotta voitiin olla täysin varmoja informaation oikein ymmärtämisestä. Osaa haastateltavista oli myös helpompi ymmärtää kuin toisia.

5 Tulokset

Luvussa tullaan käsittelemään haastatteluiden tuloksia. Ensimmäinen kappale pitää sisällään haastatteluiden tulokset Regus Bulevardin palveluihin ja tiloihin nähden. Toisessa kappaleessa tullaan käsittelemään tuloksia liittyen Reguksen hallinnollisiin asioihin, jonka jälkeen siirrytään konkreettisiin kehitysehdotuksiin.

5.1 Palvelut ja tilat

Reguksen aulapalveluun oltiin erityisen tyytyväisiä. Aulapalvelua kuvailtiin sanoilla toimiva, joustava, hyvä, reipas ja nopea. Paljon positiivista palautetta annettiin haastateltavien vieraiden ystävällisestä vastaanotosta, sekä vieraiden selkeästä ohjeistuksesta oikeaan paikkaan.

Aulapalveluun kuuluvat myös postinjako sekä erilaiset sihteerityöt. Näihin molempiin oltiin pääosin tyytyväisiä, sihteeripalveluissa nimenomaan sen nopeuteen. Aulapalvelun sanottiin olevan iso syy siihen, miksi asiakkaat olivat pysyneet juuri Reguksen asiakkaina.

Kokousjärjestelyt osoittautuivat yhdeksi isoimmaksi aiheeksi, josta Regus sai negatiivista palautetta haastatteluissa. Regus Bulevardille toivottiin isompia kokoushuoneita, nykyisen isoimman ollessa 12 hengen kokoushuone Eira. Kokoushuoneiden toivottiin mahdollistavan jopa 20 hengen kokoustamisen samassa tilassa.

Videotykkien riittämättömyys nousi isoimmaksi puutteeksi Regus Bulevardin toimipisteessä. Bulevardin toimipisteessä on tällä hetkellä kaksi toimivaa videotykkiä, joita kuljetetaan kokoushuoneisiin tarpeen niin vaatiessa. Videotykkejä tai näyttöjä toivottiin vakiovarusteiksi jokaiseen kokoustilaan.

Kokousjärjestelyiden osalta nousi esille myös kokoustarjoilujen korkea hintataso. Enemmistö haastateltavista oli sitä mieltä, että kokoustarjoilut ovat liian hintavia. Erityisesti kahvin hinta, joka on tällä hetkellä kuusi euroa henkilö kohden, närkästytti haastateltavia. Vaikka kokoustarjoilujen hinnasta tuli negatiivista palautetta, olivat haastateltavat samalla myös tyytyväisiä kokoustarjoiluihin. Kokoustarjoiluja keuhuttiin näyttäväksi ja tilaamisen kerrottiin olevan joustavaa. Tilaamisen joustavuudella tarkoitettiin nimenomaan kokoustarjoilulistan ulkopuolelta tilaamista mahdollisuuksien mukaan.

Paljon positiivista palautetta keräsi Community Meeting Room, joka on asiakkaiden yhteisessä käytössä oleva neuvottelutila, jota voi varata saman päivän aikana ilmaiseksi käyttöönsä. Tämän kokoustilan kerrottiin kompensoivan muuten hieman kallista hintatasoa kokoustiloissa.

Regus Bulevardin tilat saivat pääosin positiivista palautetta. Business Centrestä kerrottiin löytävän tarvittavat asiat, mutta yleisten tilojen ulkonäköä voisi hieman kohentaa pienellä pintaremontilla. Business Centreen kaivattiin yleisesti lisää oleskelutiloja, kun tällä hetkellä sieltä löytyy vain muutamia oleskeluun sopivia sohva- tai nojatuoliryhmiä. Myös ruokailutilaa keit-tiön yhteyteen ja jonkinlaista puhelinkoppia/-huonetta kaivattiin.

Aulan tiloihin kaivattiin eniten muutosta Business Centren yleisistä tiloista. Regus Bulevardin aula on pienehkö huone ja sen sisustuksen koettiin olevan hieman vanhanaikainen. Tämän vuoksi aulaan toivottiin pientä päivitystä sen huonekaluihin ja yleisesti myös sisustukseen.

Haastatteluissa negatiivista palautetta kertyi siitä, ettei Reguksella ole omaa IT-tukihenkilöä. Tällaista toivottiin esimerkiksi ostettavana lisäpalveluna, jos asiakas sellaista tarvitsisi. Tällä hetkellä asiakkaat joutuvat ostamaan IT-tukipalvelut ulkopuolisilta tahoilta.

Haastateltavat arvostivat erityisesti Regus Bulevardi Business Centren sijaintia. Business Centre sijaitsee keskeisellä paikalla Helsingin keskustassa ja sinne on erittäin hyvät julkiset liikenneyhteydet. Tämän sanottiin olevan iso syy siihen, miten asiakkaat ovat alun perin päätyneet Reguksen asiakkaiksi.

5.2 Hallinnolliset asiat

Eniten tässä kategoriassa nousi haastatteluissa esille laskutuksen epäselvyydet. Enemmistö haastateltavista koki laskutuksen epäselkeäksi ja laskun vaikealukuiseksi. Laskutuksen kerrottiin aiheuttaneen varsinkin asiakassuhteen alkuvaiheessa eniten vaikeuksia, mutta selventyneen ajan kuluessa.

Palvelusopimusmaksuja pidettiin hieman korkeina alueen hintatasoon ja muihin palveluntarjoajiin nähden. Reguksen aulapalvelun sekä Business Centren mukavuuksien kuitenkin kerrottiin kompensoivan muuten hieman korkeahkoa hintatasoa. Mukavuuksilla tarkoitettiin nimenomaan sitä, että haastateltavien ei tarvitse itse murehtia ylimääräisistä asioista, vaan esimerkiksi kopio- ja kahvikoneet ovat Business Centressä valmiina.

Sopimuksien automaattiset uusiutumiset herättivät haastatteluissa ristiriitaisia mielipiteitä. Sopimukset uusiutuvat Reguksella automaattisesti kolmea kalenterikuukautta ennen sopimuskauden loppumista, jos sopimukseen ei tehdä muutoksia. Tämä herätti niin positiivisia, kuin myös negatiivisia tunteita haastateltavissa.

5.3 Kehitysideat

Regus Bulevardin yleisiä tiloja voitaisiin kohentaa uudella sisustuksella. Osa yleisten tilojen huonekaluista on vanhanaikaisia ja näitä voitaisiin päivittää hiljalleen uusiin, moderneihin

huonekaluihin. Aulan nahkaiset nojatuolit voitaisiin vaihtaa uusiin ja vanhat kierrättää. Business Centren isoimman kokoushuone Eiran huonekalut voitaisiin järjestellä uusiksi, jolloin tilasta saataisiin toimivampi, ja näin ollen tila mahdollistaisi isompien kokousten järjestämisen. Jos tilasta saataisiin järjesteltyä isomman henkilömäärän kokoustila, Regus Bulevardi ei menettäisi kokousasiakkaita kilpailijoilleen.

Koska ruokailutiloja kaivattiin, voisi jonkin kerroksen keittiön viereen muuttaa vapaasta toimistotilasta ruokailutilan. Tilan voisi pitää yksinkertaisena, jossa olisi muutamia kahvilatyyppejä pöytiä ja tuoleja.

Haastatteluissa nousi esille tilojen puute, jossa asiakkaat voisivat puhua puheluita. Monilla kilpailijoilla on tarjolla esimerkiksi pieniä puhelinkoppeja, joihin asiakkaat voivat niiden vapaana ollessa mennä puhumaan puheluita häiritsemättä muita.

Jokaiseen kokoustilaan tulisi olla saatavilla videotykki tai näyttö. Videotykkiä ja näyttöjä puute herätti haastatteluissa paljon keskustelua ja negatiivista palautetta. Videotykkiä voitaisiin hankkia ensin isoihin kokoustiloihin, koska niissä videotykkiä tarvitaan eniten. Pienempiin kokoustiloihin voitaisiin hankkia näyttöjä, joka olisi taloudellisesti järkevämpää.

Reguksella ei ole tällä hetkellä IT-tukihenkilöä, vaan IT-etuus on keskitetty ulkomaille. Tämä aiheuttaa aika ajoin ongelmia, jonka vuoksi Reguksella voisi olla oma IT-tukihenkilö, jolta apua voisivat kysyä niin asiakkaat suoraan, kuin myös Reguksen henkilökunta asiakkaan puolesta IT-ongelmiin liittyen.

Kokoustarjoilujen hintoja voisi päivittää mahdollisuuksien mukaan. Varsinkin kahvin hintaan oli toivottu muutosta, joten kahvin hinnoittelua voitaisiin miettiä uudestaan tai vaihtoehtoisesti vaihtaa kahvilaatua edullisempaan.

Koska Regus on iso kansainvälinen yritys, on ymmärrettävää, että laskutus toimii samalla tavalla kaikissa maissa. Totuus kuitenkin on, että mikä toimii Yhdysvalloissa, ei välttämättä toimi Suomessa. Reguksen laskut koettiin vaikeaselkoisiksi, minkä vuoksi laskuja voitaisiin muokata maakohtaisesti ymmärrettävämpään muotoon. Suomessa laskuissa tulisi olla selvästi eräpäivä näkyvillä, eikä epämääräisesti ”eräpäivä heti” muodossa.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Regus Bulevardi Business Centren toimistoasiakkaiden tyytyväisyyttä sekä kartoittaa heidän toiveitaan. Näiden pohjalta oli tarkoitus tuottaa konkreettisia kehitysideoita, joilla Business Centren asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa.

Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että asiakastyytyväisyys Regus Bulevardin Business Centressä on korkea. Haastatteluiden pohjalta tuotettiin kehitysideoita, joita toimeksiantaja pystyy käyttämään tulevaisuudessa parantaakseen Regus Bulevardi Business Centren toimistoasiakkaiden tyytyväisyyttä. Kehitysideoita voidaan hyödyntää myös tulevaisuudessa uusien Business Centrejen suunnittelussa sekä niiden avaamisessa.

Opinnäytetyössä tuotettiin kehitysideoita, miten parantaa asiakastyytyväisyyttä Regus Bulevardilla. Tämän lisäksi opinnäytetyössä kerättiin informaatiota Reguksen asiakkaiden tarpeista ja toiveista sekä siitä, mitä asiakkaiden mielestä Reguksella olisi vielä kehitettävää. Opinnäytetyön tavoite toteutui ja toimeksiantajan päätettäviin jää opinnäytetyön kehitysehdotuksien vieminen käytäntöön Reguksella.

Lähteet

Painetut

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Raamatutrükikoda.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Avaintulos.

Metsämuuronen, J. 2003. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metologia -sarja 4. 2. tarkistettu painos. Viro: International Methelp.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Rope, T. 2005. Markkinoilla Menestykseen. Hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. Uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Sähköiset

Regus. 2017. Viitattu 4.11.2017

<https://www.regus.fi/investors/company-profile>

Regus vuosikertomus. 2016. Viitattu 4.11.2017

http://assets.regus.com/investors/annual-reports/2016/2017.04.19-regus-plc-consolidated-report-and-accounts-2016.pdf#_ga=2.167458620.325702691.1509779587-2096637142.1503995115

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaristo. Viitattu 9.11.2017

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2.html

Ala-Maakala, M., Hemilä, J., Kallionpää, E., Lanne, M. & Rantala, J. 2016. Arvosta! Kuinka asiakasarvoa vaalitaan? Espoo. Viitattu 14.11.2017.

http://www.vtt.fi/inf/julkaisut/muut/2016/Arvosta_Kuinka_asiakasrvoa_vaalitaan.pdf

Kuviot

Kuvio 1: Palvelun laadun osatekijät. (Ylikoski 1999, 119.).....	10
Kuvio 2: Miksi valita haastattelu, haastattelun edut. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 35.)	13

Liitteet

Liite 1: Haastattelulomake	25
----------------------------------	----

Liite 1: Haastattelulomake

Asiakastyytyväisyys ja toiveiden kartoitus

Yrityksen henkilöstön määrä	1-2	3-5	6-10	11-
Kuinka kauan ollut Reguksen asiakas	<6kk	7kk-11kk	1v-5v	6v>
Ala _____				

1. Kerro tyytyväisyydestäsi kyseisiin palveluihin. (Onko näissä ollut huomautettavaa joskus? Entä viimeisen puolen vuoden aikana? Jos et ole ollut tyytyväinen, niin miksi? Mitä voisimme tehdä toisin? Onko sinulla antaa kehitysideoita näihin?)

- Aulapalvelu
- Postinjako
- Kokousjärjestelyt
- Sihteeripalvelut

2. Kerro tyytyväisyydestäsi Reguksen hallinnollisiin asioihin. (Onko näissä ollut huomautettavaa joskus, jos on miksi? Jos et ole ollut tyytyväinen, niin miksi? Mitä voisimme tehdä toisin? Onko sinulla antaa kehitysideoita näihin?)

- Laskutusasiat
- Palvelusopimusmaksut
- Hinta/laatusuhde (Kilpailijoihin nähden, alueen hintataso)

Onko jokin asia mitä Regus Bulevardin toimipisteestä mielestäsi puuttuu? Jos on, mitä?

Anna kokonaisarvosana Regus Bulevardille arvoasteikolla 1-10. Perustele.