

Asiakkaan palvelupolku saunalautalla

Lotta Paakkinen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2018

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma

Mahdollinen erikoistuminen

Tekijä(t) Paakkinen, Lotta	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 11/2018
	Sivumäärä 30	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakkaan palvelupolku Saunalautalla		
Tutkinto-ohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Luukas, Ulla		
Toimeksiantaja(t) IR-Invest Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö toteutettiin IR-Investille. IR-Invest vuokraa saunalautta M/S Löylyä ja pyörittää kyseistä liiketoimintaa Lutakon satamassa. Työn tarkoituksena oli mallintaa asiakkaan palvelupolku saunalautalla, tutkia miten se konkretisoituu asiakkaalle ja tehdä sen pohjalta kehitysehdotuksia saunalautan palvelukokemuksen parantamiseksi. Palvelupolun tarkoituksena on saada iso palvelukokonaisuus pilkottua pienempiin osiin. Näin palvelun johtaminen ja kehittäminen on helpompaa. Tutkimus toteutettiin asiakaspalvelun näkökulmasta laadullisena kehittämistutkimuksena.</p> <p>Opinnäytetyön ensimmäisessä vaiheessa mallinnettiin asiakkaan palvelupolku saunalautalla. Mallinnuksessa oli mukana IR-Investin toimitusjohtaja Oskari Rouhiainen. Palvelupolun pohjalta muodostettiin kysymykset haastatteluun. Haastattelun tarkoituksena oli tutkia, miten asiakas kokee palvelupolun. Haastatteluja tehtiin 26 kappaletta.</p> <p>Haastattelun jälkeen alettiin analysoida tuloksia. Haastattelun perusteella saunalautan palvelupolun kontaktipisteet konkretisoituivat asiakkaalle halutulla tavalla. Kun haastattelun vastaukset oli analysoitu, kirjoitettiin kehitysehdotuksia asiakkaan palvelukokemuksen parantamiseksi saunalautalla. Iso osa kehitysehdotuksista liittyi tiedon kulkuun yrityksen ja asiakkaan välillä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Palvelumuotoilu, palvelupolku, asiakaslähtöisyys, palvelutuokio, kontaktipiste, asiakaspalvelu, segmentointi		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Last name, First name	Type of publication Bachelor's thesis	Date Month Year Language of publication:
	Number of pages	Permission for web publication: X
Title of publication Saunarafts service journey with service design		
Degree programme Bachelor of business administration		
Supervisor(s) Luukas, Ulla		
Assigned by IR-Invest Oy		
Abstract <p>The thesis was commissioned by IR-Invest Oy. IR-Invest rents saunaraft M/S Löyly and runs business at Lutakko harbor. Purpose of the thesis was to create saunarafts customer journey, test how it concretized to customer and make suggestions for improving service experience. The research was made from the perspective of customer service.</p> <p>First part of thesis saunalauttas customer service journey was modeled. Managing director of IR-Invest, Oskari Rouhiainen was cooperating this part. Based on service journey was made interview questions. Customer service journey were tested by 26 interviews.</p> <p>When interviews were done, was time to analyze the results. Based on interviews, most of saunarafts service touchpoints were concretized. Based on analyzinf were made suggestions to improve customer service experience at saunaraft. Most of the improvement ideas were about sharing information between company and customer.</p>		
Keywords/tags (subjects) Service design, service journey, service moments, service touchpoints, customer service		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
1.1	Palveluyritykset ja asiakas	3
1.2	Saunalautta M/S Löyly.....	3
2	Palvelumuotoilu	5
2.1	Mitä on palvelumuotoilu?	5
2.2	Palvelupolku	5
2.3	Palvelupolku palveluiden kehittämisen näkökulmasta.....	6
2.4	Palvelupolun mallintaminen.....	7
2.4.1	Mallinnettavan palvelupolun valinta.....	7
2.4.2	Palvelutuokioiden tärkeimmät kontaktipisteet.....	8
3	Opinnäytetyön tavoite, tarkoitus ja menetelmät.....	9
3.1	Saunalautan palvelupolun mallintaminen	10
3.2	Teemahaastattelu.....	12
3.3	Teemahaastattelurunko	13
3.4	Aineiston analysointi	17
4	Tulokset	18
4.1	Tutustuminen	18
4.2	Varaus.....	19
4.3	Varausvahvistus ja informaatio.....	20
4.4	Saapuminen lautalle	20
4.5	Risteily	21
4.6	Laskutus.....	23
4.7	Yhteenveto	23

5	Kehittämissuositukset	25
6	Pohdinta.....	27
	Lähteet	30

Kuviot

	Kuvio 1. Saunalautan asiakassegmentti	4
	Kuvio 2. Palvelutuokiot palvelupolulla	8
	Kuvio 3. Kontaktipisteet palvelutuokiossa	9
	Kuvio 4. Asiakkaan palvelupolku saunalautalla.....	11

Taulukot

	Taulukko 1. Saunalautan palvelupolku 2.	12
--	--	----

1 Johdanto

1.1 Palveluyritykset ja asiakas

Länsimaissa teollisuus on hiipunut, mutta palveluyritykset ja niiden osuus bruttokansantuotteesta jatkavat kasvamistaan. Palveluyritykset ovat löytäneet paikkansa hyvinvointimaista eikä niiden suosiolle näy loppua. Ennen tehtiin itse, mutta nykyään yhä useammat haluavat ostaa palvelut (kuten siivous) yrityksiltä. Mukavuudenhalu ja etenkin varallisuus vaikuttavat siihen, että palveluyritysten kysyntä on suurta.

Suomessa palveluyrityksien määrä jatkaa nousuaan (Palvelualojen yritysten suhdannenäkymät, 2018). Yhä useampi yritys aikoo hyödyntää palvelumuotoilua palveluidensa kehittämässä. Palvelumuotoilun nähdään vaikuttavan positiivisesti asiakastyytyväisyyteen ja -ymmärykseen ja sitä kautta liiketoiminnan kasvuun. Asiakkailta kerätään palautetta aiempaa enemmän. Haasteeksi on kuitenkin muodostunut se, ettei asiakkailta kerätty palaute johda yrityksissä todellisiin muutoksiin.

Yrityksille on siis selvää, että asiakaspalautetta pitää pyytää ja että se on hyvästä. Yritykset eivät kuitenkaan osaa konkretisoida tätä palautetta, muuttaakseen yrityksen palveluiden ongelmakohtia.

1.2 Saunalautta M/S Löyly

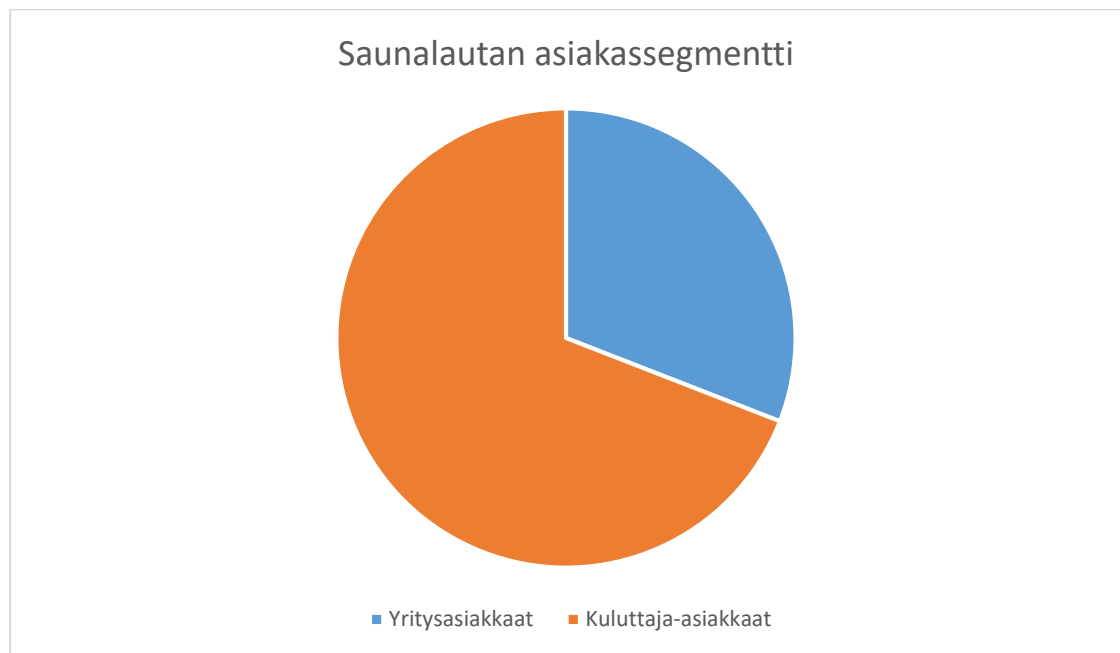
Saunalautta M/S Löyly on suomen vanhin risteilykäytössä oleva saunalautta. Lautta rakennettiin Rovaniemellä vuonna 1993 ja tuotiin Jyväskylään vuonna 2003. Tiimiakatemian osuuskunta alkoi pyörittämään saunalautan liiketoimintaa vuonna

2006 ja sen jälkeen se on ollut tiimiakatemiaan eri osuuskuntien projektina. IR-Invest vuokrasi saunalautan liiketoiminnassa vuonna 2016.

Saunalautta M/S Löyly löytyy Jyväskylästä, Lutakon satamasta. Sen tiloihin kuuluu iso, lämmitetty tupa ruokapöytineen, terassi, wc, pukuhuone ja tietenkin sauna. Lautta on rekisteröity 14 henkilölle, kippari ja kansimies mukaan lukien.

Saunalautta risteilee kesäkauden Jyväskylällä ja Päijänteellä. Risteilyn peruspituus on kaksi tuntia, jota voi pidentää ostamalla lisätunteja. Risteilyn alusta alkaen sauna on päällä. Kun asiakasryhmä menee saunomaan, valmistaa kippari sillä aikaa heidän ruoat grillissä, kattaa pöydän ja tarjoilee asiakkaan omia juomia suoraan saunaan.

Saunalautan asiakkaat jakautuvat kahteen pääsegmenttiin yritys- ja kuluttaja-asiakkaisiin. Risteilyjä yrityksille on noin kolmasosa kaikista saunalautan risteilyistä. Loput risteilyt ovat yksityishenkilöiden ostamia.



Kuvio 1. Saunalautan asiakassegmentti

2 Palvelumuotoilu

2.1 Mitä on palvelumuotoilu?

“Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyttisesti että intuitiivisesti.” (Tuulaniemi 2011, 10.) Suunnittelu, kehittäminen ja innovointi tehdään muotoilun avulla. Palveluiden pelikenttä on monimuotoinen ja täten palvelumuotoilun määrittelykään ei voi olla yksiselitteinen. Kaikilla palveluntarjoajilla on kuitenkin sama tavoite, 100 % asiakastyytyväisyys. Palvelumuotoilussa asiakas ja hänen näkökulmansa ovat keskiössä. (Tuulaniemi 2011, 12; Miettinen 2011, 13.)

Palveluiden käyttäjät osallistuvat palveluiden kehitystyöhön ja heitä haastetaan kertomaan oma-aloitteisesti palvelukokemuksistaan. Palvelumuotoilussa määritellään, missä ihmiset ja brändi kohtaavat. Prosessin tavoite on luoda palvelu, jolla erotutaan markkinoilla ja kehitetään palveluiden tuotantoprosesseja. (Tuulaniemi 2011, 49; Lintunen 2012, 16.) Palvelumuotoilun tavoitteena on siis parantaa asiakasymmärrystä ja sen kautta tuottaa parempi palvelukokemus asiakkaalle (Turunen 2018).

2.2 Palvelupolku

Palvelupolku kuvaa, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla (Tuulaniemi 2011, 78). Palvelumuotoilu reagoi uusiin ympäristöihin ja tarpeisiin. Jotta nämä saadaan konkretisoitua, palvelupolku jaetaan palvelutuokioihin ja niiden sisältämiin kontaktipisteisiin. Kun iso palvelukokonaisuus jaetaan osiin, on ongelmien työstäminen helpompaa. (Miettinen 2011, 26; Tuulaniemi 2011, 78.)

Palvelupolku ja palvelutuokiot muodostetaan jo olemassa olevalle palveluprosessille. Palvelupolkua voi pidentää kummasta tahansa suunnasta ja palvelutuokioita voi lisäillä jo aiemmin muodostettujen palvelutuokioiden väliin. Tämän jälkeen on mahdollista tutkia, mistä palvelutuokiosta ja kontaktipisteistä asiakkaat pitävät. Jos jokin palvelutuokio tai kontaktipiste ei tuota lisäarvoa tai asiakkaat eivät pidä siitä, tulisi yrityksen päästä eroon siitä. (Lintunen 2012, 16.)

2.3 Palvelupolku palveluiden kehittämisen näkökulmasta

Palvelupolut helpottavat palveluprosessin käytäntöön ottamista organisaation sisällä. Kun prosessista tekee visuaalisen mallinnuksen, tukee se erilaisia tyylejä oppia. Samalla johtamisesta tulee inspiroivaa ja tehokasta. Prosessi tarkoittaa loogisesti eteneviä ja toistuvia toimintoja. (Tuulaniemi 2011, 126; Blek & Tyrväinen 2014, 10.)

Ottamalla palvelupolut osaksi yrityksen palvelustrategiaa, varmistaa yritys jatkuvan tiedonkeruun asiakkailta. Kun yrityksen palvelustrategiassa on näkyvillä kaikki palvelutuokiot, on niiden tarkkailu helpompaa. Näin tiedetään tarkalleen mitkä kontaktipisteet ovat olleet asiakkaiden mieleen ja mitkä eivät. Pysyvän kilpailuedun yritykselle takaa loistava palveluprosessi. (Grönroos 2010, 98; Blek & Tyrväinen 2014, 10.)

Palvelut eivät ole tavara, minkä saa käteen ostamisen jälkeen. Asiakas ostaa palveluntarjoalta vain arvolupauksen. Palveluja muotoilemalla, ne tehdään näkyväksi ja konkreettisemmaksi. Asiakkaan on helpompi ostaa konkreettiselta tuntuva tuote. (Tuulaniemi 2011, 90–91; Blek & Tyrväinen, 10)

Palvelupolut ovat aina yksilöllisiä. Niiden muodostumiseen vaikuttavat suunniteltu palveluprosessi mutta myös asiakkaan omat valinnat. Tämän takia kahta täysin samanlaista palvelupolkua kahdelle eri asiakkaalle ei ole olemassa. Palvelupolku on työkalu, jota käytetään palveluprosessin yksityiskohtaiseen kuvaamiseen. Sen avulla saadaan hahmotettua palvelun tuotanto, rakenne ja päävaiheet. (Lintunen 2012, 16; Blek & Tyrväinen 2014, 11.)

2.4 Palvelupolun mallintaminen

Palvelupolun avulla voidaan kasvattaa yrityksen asiakasymmärrystä. Asiakkaan rooli on muuttunut entistä paljon aktiivisemmaksi. Miten asiakas päätyy yritykseen, mitä hän kohtaa matkalla, mistä asioista hän pitää ja mistä taas ei, ketkä kulkevat polkua hänen kanssaan ja mitä asiakas lopulta saavuttaa sekä vastasiko se hänen toiveitaan, ovat palvelupolun muodostamisessa olennaisia kysymyksiä (Manninen & Ugas 2012, 34).

Polun vaiheisiin kuuluu ihmisiä, tiloja, toimintaa ja esineitä. Näillä vaiheilla on myös seurauksia. Kaikkia seurauksia ei pystytä ennustamaan, mutta arvokasta on myös tiedostaa ymmärtämättömyys. Palvelupolun mallintamisen tulokset kuvataan visuaalisesti esim. piirrosten tai kuvaesitelmien avulla. (Manninen & Ugas 2012, 34; Blek & Tyrvänäinen 2014, 12&17.)

2.4.1 Mallinnettavan palvelupolun valinta

Palvelupolun mallintamisen ensimmäinen vaihe on valita palveluprosessi, jolle palvelupolku halutaan tehdä. Sen jälkeen listataan palvelutuokiot aikajänteelle. Palvelupolkua mallinnattaessa ovat palvelun käyttäjät aktiivisesti mukana prosessissa. Palvelu tehdään asiakasta varten, joten palvelua kehittäessä, heiltä saatu palaute on arvokasta. Asiakasymmärrystä voi lisätä mm. haastatteluilla, niin kuin tässä opinnäytetyössä. Mallintamisen tulokset kuvataan visuaalisesti, jotta niitä olisi helpompi ymmärtää (Blek & Tyrväinen 2014, 12 & 19).

Palvelutuokio

Palvelupolku jaetaan aika-akselilta osiin, joita kutsutaan palvelutuokioiksi (ks. kuvio 1)(Tuulaniemi 2011, 79). Palvelutuokiot ovat kohtaamisia, joissa palvelun tuotanto sekä yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus tapahtuu. Jokainen, palvelutuokio koostuu monista kontaktipisteistä. Jokaisessa palvelutuokiossa mietitään, mitkä kontaktipisteet ovat tärkeitä asiakkaille, jotta palvelun laatu ylittäisi asiakkaan odotukset. Kontaktipisteet voivat olla myös haitallisia palvelun laadulle, jolloin ne tulisi karsia pois. Jokaisen kontaktipisteen kohdalla tulisi miettiä, mikä on sen tavoite (Tuulaniemi 2011, 79; Blek & Tyrväinen 2014, 19).



Kuvio 2. Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2011, 79).

2.4.2 Palvelutuokioiden tärkeimmät kontaktipisteet

Palvelutuokioiden listaamisen jälkeen, jokaista tuokiota tutkitaan tarkasti ja kirjataan ylös sen sisältämät kontaktipisteet. Kontaktipisteistä valitaan tärkeimmät halutun palvelukokemuksen saavuttamiseksi. (Manninen & Ugas 2012, 35.)

Kontaktipiste

Kontaktipisteet ovat kaikkea sitä, missä asiakas on kontaktissa palvelun kanssa (Blek & Tyrväinen 2014, 13). Kontaktipisteet on jaettu neljään luokkaan, jotka ovat ihmiset, ympäristöt, toimintatavat ja esineet (ks. kuvio 2). Ihmiskontaktipisteisiin kuuluvat palvelua kuluttavat ja tuottavat ihmiset. Ympäristö voi olla fyysinen tai virtuaalinen tila, kuten internet. Palveluihin kuuluu yleensä olennaisena osana erilaiset esineet. Toimintatavoilla tarkoitetaan ennalta sovittuja käyttäytymismalleja palvelutilanteessa. (Miettinen 2011, 81, 82; Tuulaniemi 2011, 80; Blek & Tyrväinen 2014, 13.)



Kuvio 3. Kontaktipisteet palvelutuokiossa (Tuulaniemi 2011, 80.)

3 Opinnäytetyön tavoite, tarkoitus ja menetelmät

Olin 2017 kesän ajan Saunalautta M/S Löylyllä asiakaspalveluvastaavana. Näin käytännössä, miten Saunalautan asiakaspalvelu toimii ja myöskin sen, että siinä on kehitettävää. Puhuin IR Investin toimitusjohtaja Oskari Rouhaisen kanssa siitä, miten voisimme lähteä kehittämään Saunalautan asiakaspalvelua. Saunalautalla pidettiin

tärkeänä asiakaskokemuksen ylittäminen jokaisessa asiakkaan palvelupolun palvelutuokiossa ja kontaktipisteessä. Jotta henkilökunnan jokainen jäsen voisi sitoutua tähän, pitää palvelupolun palvelutuokiot ja kontaktipisteet olla selkeästi nähtävissä ja niiden laatuvaatimus tiedossa.

Tutkimus on toteutettu asiakaspalvelun näkökulmasta. Tutkimusmenetelminä on käytetty teemahaastattelua ja omia havaintoja Saunalautan asiakaspalvelijana.

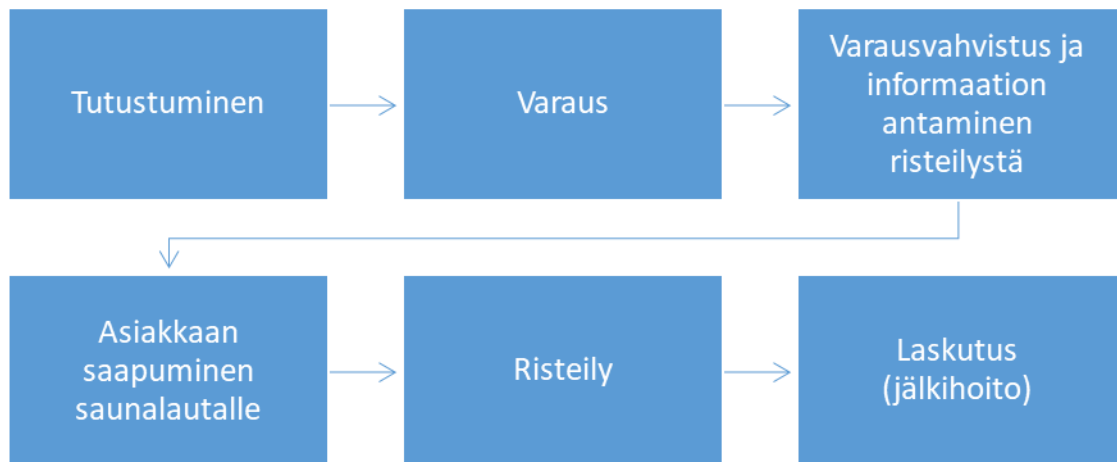
Näin opinnäytetyön aiheeksi valikoitui asiakkaan palvelupolku Saunalautalla ja sen epäkohtien kehittäminen. Työ tehtiin luonnollisesti asiakaspalvelun näkökulmasta ja tutkimuksen kohderyhmänä olivat Saunalautan yritys- ja kuluttaja-asiakkaat.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Saunalautta M/S Löylyn asiakaspalvelua. Tutkimuksen tarkoituksena on mallintaa Saunalautta M/S Löylyn asiakkaiden palvelupolku ja tutkia sen konkretisoitumista asiakkaalle.

3.1 Saunalautan palvelupolun mallintaminen

Työskenneltyäni kesän saunalautan asiakaspalvelussa, pystyin mallintamaan saunalautan palvelupolun yhteistyössä IR-Investin toimitusjohtajan kanssa. Palvelupolun mallintamisen jälkeen oli helppo nähdä konkreettisesti, mitkä ovat asiakkaan palvelun kontaktipisteet. Tavoitteena oli selvittää mitkä kontaktipisteet Saunalautalla vaikuttavat eniten asiakkaan palvelukokemukseen.

Palvelupolun mallintamisessa käytettiin apuna Palvelumuotoilu-kirjan työkalua sivulta 79. Siinä kuvataan, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla. Palvelupolku siis jaetaan palvelutuokioihin, jolloin ongelmakohtat on helpompi havaita ja muuttaa (ks. kuvio 3). (Tuulaniemi 2011, 78,79).



Kuvio 4. Asiakkaan palvelupolku saunalautalla

Kuviosta kolme pystytään näkemään mitä palvelutuokioita on ja missä järjestyksessä saunalautan asiakkaat käyvät ne läpi. Tämän kuvion tarkoituksena oli auttaa seuraavan taulukon muodostamista (ks. taulukko 1).

Seuraavassa taulokossa on käytetty Kasvunvara-kirjan työkalua sivuilta 36 ja 39. Siinä jäsennetään palveluun kuuluvat palvelutuokiot, mitä ne tarvitsevat toteutuakseen ja kuka niiden toteuttamisen hoitaa (ks. taulukko). (Manninen & Ugas 2012, 36, 39.)

Taulukko 1. Saunalautan palvelupolku 2.

1. Tutustuminen	Facebook Selkeys, informaation antaminen ja houkuttelevuus	Nettisivut Selkeys, informaation antaminen ja houkuttelevuus	Mainokset Erottuminen muiden mainosten joukosta ja informaation antaminen	
2. Varaus	Puhelu Tavoitettavuus, asiakaspalvelun laatu	Nettisivut / varauslomake Helppokäyttöisyys	Sähköposti Seuranta ja vastaaminen	
3. Varausvahvistus & informaation antaminen risteilystä	Asiakaspalvelija Nopeus, selkeys ja informatiivisuus	Sähköposti Varausvahvistu aina sähköpostitse. Selkeys ja nopeus.	Info-paketti Lähetetään varausvahvistuksen kanssa. Informatiivisuus	
4. Saapuminen lautalle	Saapuminen Lutakon satamaan Löydettävyys, helppous	Vastaanotto Tervehtiminen, asiakaspalvelun laatu	Lautan esittely Lautan siisteys, viihtyvyys	Ohjeet risteilylle Informatiivisuus, asiakaspalvelun laatu
5. Risteily	Kippari Asiakaspalvelun laatu, lisämyynti	Sauna & pukuhuone; pyyhkeet, polttopuut ja pesuaineet Siisteys, toimivuus, tunnelma	Tupa & wc; kertakäyttöastiat, grilli, jääkaappi, lämmitys ja wc-tarvikkeet Siisteys, toimivuus	Terassit; pöydät, tuolit ja tuhkakupit Viihtyvyys, toimivuus
6. Laskutus (jälkihoito)	Sähköposti Nopeus, tarkkuus	Verkkolaskutus Nopeus, tarkkuus	Asiakaspalvelija Lisämyynti	

Taulukosta 1 voi nähdä asiakkaan yksityiskohtaisen palvelupolun saunalautalla.

Vaaleilla pohjilla täytetyissä ruuduissa on palvelutuokioiden kontaktipisteet.

Kontaktipisteet on jaettu teemoittain. Palvelutuokioiden on huomattavasti enemmän kontaktipisteitä kuin mitä tähän (ks. taulukko 1) on laitettu. Nämä kontaktipisteet on valittu, koska niihin on haluttu kiinnittää erityistä huomiota.

Näistä kontaktipisteistä muodostuu Saunalautan palvelun laatukokonaisuus. Tämän taulukon pohjalta muodostettiin tutkimuksen teemahaastattelu -kysymykset.

3.2 Teemahaastattelu

Opinnäytetyön aihetta ei ollut kartoitettu Saunalautalla entuudestaan. Tiedettiin myös, että tutkimuksen aihe tuottaa erilaisia ja monenmuotoisia vastauksia, joten

teemahaastattelu oli paras vaihtoehto toteuttaa tutkimus (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 205).

Haastatteluiden avulla haluttiin saada kuvailevaa tietoa haastateltavien palvelukokemuksesta saunalautalla. Opinnäytetyössä oltiin kiinnostuneita siitä miten asiakas koki palvelutuokiot ja kuinka kontaktipisteiden tarkoitus toteutui asiakkaalle. Tavoitteena oli siis tehdä palvelupolusta havaintoja mitä ei ilman tätä tutkimusta olisi havaittu. Laadullisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä löytää ja / tai paljastaa tosiasioita (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 161).

Saunalautan palvelupolku ja sen kontaktipisteiden korostamisen jälkeen kirkastui, mitä kysymyksiä haastatteluun tulee. Teemahaastattelu muodostuu tiettyjen teemojen ympärille (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47) ja tämän takia se valikoitui myös tämän tutkimuksen aineistonkeräysmenetelmäksi. Teemat haastatteluun luotiin palvelupolkua tehdessä, miettimällä eri palvelutuokiot palvelupolulla. Haastattelun tavoitteena oli saada haastatelluilta omin sanoin selitetty kuvaus jokaisesta teemasta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 208-209; Blek & Tyrväinen 2014, 20.)

Haastattelu toteutettiin elokuussa 2017, kesän aikana (touko-kesäkuu) risteilyllä käyneille asiakkaille. Haastatteluja jatkettiin, kunnes vastaukset alkoivat toistaa itseään. Tällöin aineiston voidaan sanoa saavuttaneen saturaation. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 182).

3.3 Teemahaastattelurunko

Haastatteluun vastanneilta kysyttiin ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Nämä olivat haastatteluun vastanneiden taustatekijöitä. Lisäksi haluttiin tietää, onko haastatteluun vastannut aiemmin käynyt Saunalautta M/S Löylyssä, miksi hän valitsi juuri Saunalautta M/S Löylyn ja mitä tilaisuutta varten he ovat varanneet risteilyn (synttärit, polttarit, kokous yms.).

Taustatekijöiden jälkeen, varsinaiset haastattelun teemat jaoteltiin palvelupolun mukaisesti kuuteen osioon: tutustuminen palveluun, varauksen tekemiseen, varausvahvistus ja informaatio, saapumiseen lautalle, itse risteilyyn ja jälkihoitoon.

Ensimmäisen teeman tavoitteena oli saada tietoa siitä, miten kyselyyn vastannut on saanut tietoa saunalautasta ja siitä, miten M/S Löylyn sosiaalinen media palvelee asiakasta tiedonhankinnassa.

Ensimmäisen teeman kysymykset – tutustuminen saunalauttaan

- Mistä kuulit / sait tietää Saunalautta M/S Löylystä?
- Miten kuvailisit Saunalautta.fi -sivuja?
 - Arvosana 1–5?
- Miten kuvailisit saunalautan Facebook-sivuja?
 - Arvosana 1–5?
- Oletko nähnyt Jyväskylässä saunalautta M/S Löylyn mainoksia?

Toisen teeman kysymyksissä tutkittiin, miten Saunalautta-risteilyn varaaminen meni haastatteluun vastanneilta. Kysymysten tarkoituksena oli saada tietoa siitä, minkä kanavan kautta asiakkaat mieluiten varaavat risteilyitä ja kuinka toimivia nämä kanavat ovat.

Toisen teeman kysymykset – risteilyn varaaminen

- Miten varasit Saunalautta-risteilyn?

- Miten arvioisit varauksen tekemisen kokemuksena?
- Onko varauksen teko prosessissa jotain parannettavaa?

Kolmannessa teemassa selvitettiin mitä tapahtuu varauksen tekemisen ja risteilylle saapumisen välillä. Kysymyksissä tarkasteltiin onko asiakas tyytyväinen saamaansa informaatioon risteilystä vai jääkö jotain olennaista kertomatta.

Kolmannen teeman kysymykset – varausvahvistus ja informaatio

- Saitko varausvahvistuksen yhteydessä info-paketin?
- Jäikö sinulle varausvahvistuksen ja info-paketin jälkeen kysyttävää risteilystä?
 - Jos jäi, niin mitä?

Neljännän teeman kysymyksissä tarkasteltiin asiakkaan saapumista saunalautalle. Kysymysten tarkoituksena oli saada tietoa siitä, oliko lautalle helppo saapua, miten henkilökunta ottaa asiakkaat vastaan ja mikä on ensivaikutelma lautasta.

Neljännän teeman kysymykset – saapuminen lautalle

- Miten saavuit Lutakon satamaan?
- Oliko saunalautta helppo löytää?
- Kun saavuit saunalautalle, miten henkilökunta otti teidät vastaan?
- Mikä oli ensivaikutelmasi saunalautasta ja sen yleisilmeestä?
- Onko jotain, mikä yllätti positiivisesti saapuessasi lautalle? Entä negatiivisesti?

- Henkilökunta antoi ohjeistuksen turvallisuusasioista ja risteilyn kulusta, teidän tullessanne lautalle. Mitä ajatuksia tämä ohjeistus herätti?

Viidennen teeman kysymyksissä haluttiin tietää asiakkaiden ajatukset itse risteilystä. Kysymyksissä tarkasteltiin lautan varustelua, palvelua, siisteyttä ja tiloja. Tämän lisäksi halusimme saada selville, millainen tunnelma lautalla oli risteilyn aikana.

Viidennen teeman kysymykset – risteily

- Miten kuvailisit saunalautan asiakaspalvelua risteilyn aikana?
- Miten kuvailisit saunalautan sauna- ja pukeutumistiloja?
- Miten kuvailisit saunalautan tupa- ja wc-tiloja?
- Miten kuvailisit saunalautan terassi-tiloja?
- Vastasiko lautan varustelu (astiat, pyyhkeet, grilli yms.) odotuksiasi? Oliko varustelussa puutteita?
- Miten saunalautasta voisi tehdä vielä viihtyisämmän?

Kuudennen teeman kysymyksissä haluttiin tietää miten saunalautta M/S Löyly hoitaa asiakkaiden jälkihoidon. Onko laskutus sujunut ongelmitta ja onko saunalautta ottanut uudelleen yhteyttä risteilyn jälkeen.

Kuudennen teeman kysymykset – laskutus ja jälkihoito

- Oletko jo saanut laskun risteilystäsi?
- Oliko laskutuksessa jotakin kehitettävää?
- Oletko saanut saunalautalta viestiä / tarjousta uudesta risteilystä?

3.4 Aineiston analysointi

Haastattelut tallennettiin ja vastaukset taulukoitiin välittömästi niiden tekemisen yhteydessä tietokoneelle. Tutkimusaineistoa analysoitiin aineistolähtöisenä sisällönanalyysinä. Tavoitteena oli löytää tutkimusaineistosta tyypillinen kertomus. Tyypillistä kertomusta etsitään erityisesti ihmisistä ja toimintatavoista kontaktipisteinä. Tämä tiedettiin jo ennen sisällönanalyysin aloittamista. Tämän jälkeen aloitettiin tutkimusaineen analysointi. Aineisto pilkottiin osiin, jotta tutkimusaineistoa pystytään pelkistämään. Pelkistäminen tehtiin ryhmittämällä tutkimusaineisto johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi eli jakamalla kyselyn aiheet teemoittain, sekä katsomalla vastauksia kokonaisuutena. Tutkimusaineistosta karsittiin epäolennaista tietoa, mutta vältettiin tärkeän tiedon poistamista. Vastauksista etsittiin yhteisiä tekijöitä, joiden mukaan myös tulokset jaettiin teemoihin. (Vilkkä 2005, 140.)

Laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutetussa tutkimuksessa tutkimusaineiston kokoa ei säätele määrä vaan sen laatu (Vilkkä 2005, 126). Tutkimushaastattelua tehdessä kiinnitettiin huomiota siihen, milloin vastauksissa rupesi toistumaan samat asiat. Tutkimushaastattelut lopetettiin, kun tämä saavutettiin. (Vilkkä 2005, 126.)

Laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutettavaan tutkimukseen sisältyy aina kysymys: mitä merkityksiä tutkimuksessa tutkitaan? Tämä edellyttää täsmentämistä siihen, tutkitaanko kokemuksiin vai käsityksiin liittyviä merkityksiä (Vilkkä 2005, 97). Vilkkä (2005) toteaa, että kokemusten ja käsitysten suhde on ongelmallinen. Kokemus on aina omakohtainen, eikä käsityksen ja vastaavan kokemuksen välillä ole välttämättä yhteyttä (Vilkkä 2005, 97). Käsitykset kertovat yhteisön tyypillisistä tavoista ajatella yhteisössä (Vilkkä 2005, 97). Tässä tutkimuksessa tutkittiin kokemukseen liittyviä merkityksiä, sillä asiakaspalvelukokemus on aina henkilökohtainen. Tutkimuksen edetessä saattaa tutkittavan aiheen merkitys

muuttua myös tutkijalle, kun hänen oma ymmärryksensä kasvaa aiheesta. Tutkimushaasteeksi voivat nousta myös kyselyn kysymyksien tulkintaongelmat käytettyjen sanojen suhteen. (Lehtinen & Välinoro 2013, 59; Vilka 2005, 97–98.)

4 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset palvelutuokioihin jaettuna. Myös tuloksista tehdyt johtopäätökset esitellään. Tutkimukseen vastasi 26 saunalautta M/S Löylyn asiakasta. Kaksikymmentä asiakasta oli vapaa-ajan risteilyllä ja kuusi yritysristeilyllä. Haastateltavien ikäjakauma oli 19-58 vuotta. Haastateltavista 61 % oli naisia ja 39 % miehiä. Yksilöhaastatteluita oli 13 kappaletta ja ryhmähaastatteluja 2 kappaletta.

4.1 Tutustuminen

Saunalauttaan tutustuttaessa ovat saunalautan some-kanavat tärkeässä roolissa. Saunalautan nettisivut ja Facebook-sivut antavat asiakkaille tärkeää tietoa risteilyistä ja niiden kautta voi myös varata risteilyt.

Haastattelun ensimmäisessä osiossa asiakkailta kysyttiin miten he ovat saaneet kuulla saunalautta M/S Löylystä ja miten he kuvailisivat saunalautan some-kanavia. Vastanneista suurin osa oli kuullut saunalautasta kavereilta ja loput 5 olivat törmänneet siihen facebookin kautta. Saunalautan netti- ja facebook-sivut saivat molemmat arvosanaksi 4. Ainoaksi kehitettäväksi asiaksi mainittiin facebook-sivujen vaihteleva aktiivisuus. Kilpailuita ja tarjouksia toivottiin enemmän. Facebook- ja nettisivut ovat toimineet kontaktipisteinä niin kuin on oletettu. Printtimainokset taas eivät kyselyn mukaan ole tavoittanut yhtäkään ostavaa asiakasta, joten ne eivät ole

toimineet kontaktipisteenä halutulla tavalla. Niiden merkitys asiakkaalle ei ole toteutunut ja voidaan miettiä pitäisikö ne poistaa saunalautan markkinoinnista.

Tässä esimerkkejä vastauksista:

Kivoja kuvia, mut laittakaa parempi tarjouksia ja kilpailuja facebookiin.

Oli kiva kun hinta oli niin hyvin esillä nettisivuilla. Ja muutenkin kaikki tieto sillai helposti näkyvillä.

4.2 Varaus

Risteilyn saunalautalle voi varata kolmella eri tavalla. Kolme vastanneista varasi risteilyn puhelimitse, soittamalla saunalautan asiakaspalvelunumeroon. Kolme teki varauksen nettisivuilta löytyvän lomakkeen kautta ja viisi vastanneista varasi risteilyn kasvotusten suoraan henkilökunnalta. Lopuilla vastanneista varauksen oli tehnyt ystävä.

Kyselyyn vastanneita pyydettiin arvioimaan varauskokemus. Kasvotusten henkilökunnalta varanneet antoivat varauskokemuksesta erinomaiset arvostelut.

Huippuäijä anto vielä alennustaki.

Puhelimitse varanneista kehitysehdotuksena mainittiin, että

saunalautan nettisivuille pitäisi laittaa asiakaspalvelun aukioloajat, jolloin voi aina soittaa ja tavoittaa henkilökunnan. Näiden aikojen ulkopuolella voi asiakas jättää viestin. Nyt ei voi tietää, milloin saunalautan saa kiinni.

Kyseinen asiakas oli joutunut soittamaan kaksi kertaa, ennen kuin tavoitti saunalautan työntekijän.

Kaikkein vähiten tyytyväisiä kyselyyn vastanneet olivat nettisivujen kautta tehtyyn varaukseen.

Vaikka varauksen tekeminen lomakkeella oli helppo, en ollu varma onko varaus tullut perille. Sivuilla ei ollu sellasta viestiä ”kiitos, varauksesi on

lähetetty” tai mitään muuta. Sitten mä soitin saunaulautalle ja varmistin varauksen sieltä suoraan. Olisin voinut hoitaa koko varauksen helpommin soittamalla.”

Kontaktipisteinä saunaulautan nettisivuissa ja puhelinvarauksissa on parannettavaa, jotta niiden merkitys toteutuisi asiakkaalle halutulla tavalla. Kaikki kehitysehdotukset liittyivät informaation lisäämiseen asiakkaalle.

4.3 Varausvahvistus ja informaatio

Saunaulautan toimintaan kuuluu lähettää kaikille asiakkaille varauksen tekemisen jälkeen varausvahvistus ja info-paketti risteilystä. Info-paketissa löytyy tietoa kaikkein useimmin kysytyistä kysymyksistä. Halusimme tietää, tavoittivatko varausvahvistus ja info-paketti kaikki asiakkaat. 15 haastatteluun vastanneista ei ollut hoitanut varausta lautalle, joten heidän kohdalla hyppäsimme tämän kysymyksen ylitse. 11 kyselyyn osallistuneesta vain yksi sanoi, ettei saanut kumpaakaan. 10 vastanneista oli saanut varausvahvistuksen, mutta vain 6 info-paketin. Ne jotka olivat varanneet risteilyn kasvotusten henkilökunnalta eivät olleet saaneet info-pakettia.

Halusimme myös tietää, onko info-pakettiin jäänyt jotain oleellista laittamatta ja kysyimme, mitä sieltä puuttuu. Ainoa mainittava tiedon puute oli laskun saapumisajankohta. Info-paketti siis toimii asiakkaiden kontaktipisteinä halutulla tavalla, jos sen muistaa lähettää johdonmukaisesti kaikille asiakkaille. Hyvin pienillä muutoksilla saamme hiottua sen täydelliseksi.

4.4 Saapuminen lautalle

Risteily alkaa asiakkaiden saapumisesta lautalle. Halusimme tietää miten kyselyyn vastanneet olivat saapuneet saunaulautalle. 18 oli tullut autolla ja 8 kävellen. Kysyimme, onko saunaulautalle helppo löytää. Kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat myöntävästi.

Info-paketista oli hyvät ohjeet mistä lautta löytyy.

Kippari ottaa asiakkaat vastaan heidän astuessaan lautalle. Kyselyyn vastanneiden mukaan vastaanotto oli lämmin ja kotoisa. Kaikki olivat pitäneet kipparin vastaanotosta.

-- ihan kuin parhaan kaverin kotiin olisin tullu käymään.

Kommentit saunalautan ensivaikutelmasta olivat seuraavanlaisia:

Hyvä mökkifiilis ja aivan upee ympäristö.

Oli hieno olo kun kapteeni oli käsi pystyssä toivottamass tervetulleeks risteilylle.

Aluksi lautan ulkonäkö ei oikein vaikuttanut, mutta sisälle astuessa mieli muuttui. Ihanan tilava ja valoisa.

Muutenkin kyselyyn vastanneiden kommentit olivat positiivisia saunalautasta. Lautta onnistui yllättämään positiivisesti koollaan, vessalla, grillillä ja muulla varustuksella. Negatiivisia sanottavaa löytyi vain parkkipaikoista. Satamasta ei löydy muita kuin maksullisia parkkipaikkoja tai kiekkopaiikkoja.

Halusimme tietää, mitä mieltä haastatteluun vastanneet olivat henkilökunnan antamasta ohjeistuksesta turvallisuuteen ja risteilyn kulkuun liittyen. Haastateltavien vastaukset olivat positiivisia.

Ammattimainen puhe oli. Ku meillä on tällänen porukka riehumassa, ni tietää ainaki että toi äijä osaa hommansa ja pitää meiät turvassa.

4 teeman kontaktipisteistä kaikki muut toimivat loistavasti, paitsi saapuminen saunalautalle. Parkkipaikkojen huono saatavuus latistaa asiakkaiden tunnelmaa juuri ennen risteilyn aloitusta.

4.5 Risteily

Viidennessä teemassa halusimme saada tietoa asiakaspalvelun laadusta, saunalautan tiloista ja varustuksesta sekä kysyä kehitysehdotuksia viihtyvyyden parantamiseksi.

Asiakaspalvelua kuvailtiin seuraavasti:

Tölkit vietiin kädestä ja uusia tuotiin tilalle. Ruoka valmistu, vaikka koko jengi oli saunassa ja jos ei jaksanu keskittyä noihin urpoihin, niin pysty juttelemaan tunnin kipparin kanssa.

Muut vastaukset jatkoivat samaa positiivista linjaa tai olivat neutraaleja.

Asiakaspalvelu oli ylittänyt palveluodotukset ja henkilökunnan palvelualttiutta kehuttiin valtavasti. Kippari kontaktipisteenä toimi siis odotetulla tai odotettua paremmalla tavalla.

Sauna- ja pukeutumistiloja kuvailtiin sanoilla tilava, kiva, lämmin ja hyviä löylyjä kehuttiin. Muuten vastaukset olivat neutraaleja. Mitään erityistä mainittavaa ei ollut. Saunan pitäisi olla saunalautan sydän, mutta asiakkaiden vastauksissa se ei näkynyt.

Tupa- ja wc-tilat saivat positiivisemmän kuvailun haastatelluilta. Moni haastatteluun vastanneista yllättyi positiivisesti siitä, että saunalautalta löytyi wc. Wc:stä tulisikin laittaa parempi maininta nettisivuille ja info-pakettiin. Asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä tuvan kokoon, istuma- ja pöytäpaikkoihin sekä siistiin yleisilmeeseen. Myös isot ikkunat saivat kehuja vastanneilta. Negatiivista mainittavaa ei ollut.

Asiakkaiden kuvailut terassi-tiloista olivat myös pääosin joko positiivisia tai neutraaleja. Istumapaikkojen riittävyys ja uimaportaat saivat erityistä kiitosta. Negatiivista palautetta tuli terassien sotkuisesta vaikutelmasta. Vaikutelma syntyy saunalautan varustustosta, kuten köydet, johdot, puut ja saavit.

Saunalautta sai hyvää palautetta varustelustaan. Pyyhkeen kotiin unohtanut asiakas kiitteli varapyyhkeestä. Asiakkaat pitivät siitä, että jääkaapin lisäksi lautalla oli jääpaloilla täytetyt saavit, joten kaikki juomat olivat esillä mutta kylmässä. Puutteiksi mainittiin palju ja sup-lauta.

Kun kysyimme asiakkailta, miten saunalautan viihtyvyyttä voitaisiin parantaa, saimme vastauksiksi:

Vessan hajulle pitää tehdä jotain.

Vilttejä, että voi mennä yölläkin ulos tupakalle, ilman että tulee kylmä.

Kippari vois lisäpalveluna hieroa vähän hartioita.

Asiakaspalvelu, tupa- ja wc-tilat, terassit ja varustelu toimivat kontaktipisteinä halutulla tavalla. Pienellä kehittämisellä ne saadan hiottua vielä paremmiksi. Saunatilojen taas pitäisi olla odotukset ylittävä kokemus, mutta asiakkaiden reaktio niihin oli laimea. Saunaan voisi miettiä jotain elementtiä, mikä tekisi sauna-kokemuksesta ainutlaatuisen.

4.6 Laskutus

Kuudennessa teemassa halusimme tietää, miten haastateltavien asiakkaiden jälkihoito onnistui. Kysyimme haastateltavilta olivatko he saaneet laskun risteilystä. 4 haastateltavista ei ollut vielä saanut laskua, koska haastattelu tehtiin välittömästi risteilyn loputtua. Haastateltavista 7 oli saanut laskun ja kun kysyttiin kehitysehdotuksia laskutusprosessiin, asiakkaat pyysivät selkeää tietoa laskun saapumisajankohdasta.

Halusimme myös tietää, ovatko haastatteluun vastanneet asiakkaat saaneet tarjousta uudesta risteilystä. Kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat yksimielisesti kyllä. Kippari oli tarjonnut jokaiselle uutta risteilyä alennettuun hintaan. Tämän lisäksi olisi hyvä, jos saunalautan henkilökunta lähettäisi virallisen tarjouksen sähköpostitse perässä. Näin ostokynnys on pienempi ja tarjoukseen helpompi tarttua.

4.7 Yhteenveto

Asiakkaiden vastauksissa oli paljon yhtenäisyyksiä muodostetun palvelupolun kanssa. Saunalauttaan tutustuttaessa on internet- ja Facebook-sivut tärkeässä asemassa. Älypuhelimien aikana ihmiset ovat tottuneet saamaan kaiken haluamansa tiedon

nopeasti ja helposti. Päivittämällä aktiivisesti näitä sivuja ja varmistamalla säännöllisesti, että asiakkailla on kaikki tarvittava tieto kätevästi käsillä, varmistetaan asiakkaan ja yrityksen hyvä vuorovaikutus jo ennen varsinaista varaustilannetta.

Varaustilanne on asiakkaan ensimmäinen yhteydenotto saunalautta-palveluun. Jos asiakkaan kokee varaustilanteessa ongelmia, on hänen vielä helppo perääntyä kaupoista. Asiakas maksaa rahaa palvelusta ja haluaa saada parhaan mahdollisen vastineen rahoilleen. Tämän takia on tärkeää, että nettisivuilla näkyy saunalautan kaikki palvelut ja tarjonta. Varausvahvistuksen yhteydessä pitää lähettää info-paketti risteilystä. Näin asiakas saa heti oston yhteydessä jotain hieman konkreettisempaa käteen ostamastaan palvelusta.

Saunalautta M/S Löyly sijaitsee Lutakon satamassa, josta ei löydy kuin maksullisia parkkipaikkoja. Satama on usein myös hyvin täynnä ja asiakkaat eivät aina tiedä minne jättäisivät autonsa. Parkkipaikkojen huono saatavuus latisti myös haastatteluun vastanneiden tunnelmaa. Omien asiakaspaikkojen hankinta saunalautan asiakkaille varmistaisi hyvät lähtökohdat risteilyn aloitukselle.

Asiakkaat pitivät saunalautan asiakaspalvelua kovassa arvossa ja haastatteluiden perusteella asiakaspalvelu ylitti asiakkaiden odotukset. Asiakaspalvelun korkea laatu onkin äärimmäisen hyvä kilpailuvaltti muita yrittäjiä vastaan.

Asiakaspalvelun laatu ei ole kuitenkaan ainut elementti, joka määrittää palvelukokonaisuuden onnistumisen. Ympäristö, missä asiakas viettää aikansa on myös hyvin vaikuttava tekijä. Saunalautan tilat saivat neutraalit tai hyvät arvostelut. Negatiivista sanottavaa löytyi vain vessan hajusta. Yllättävää oli kuitenkin se, miten neutraalit kommentit itse saunasta saatiin. Tupa teki asiakkaisiin isomman vaikutuksen kuin itse päähuone eli sauna.

Asiakkaiden jälkihoidon muistaminen varmistaa loistavan mahdollisuuden uuden risteilyn myymiselle. Jos asiakkaalla on ollut hyvä palvelukokemus, on hän halukkaampi ostamaan palvelun uudelleen. Varsinkin kun hyvä kokemus on vielä tuoreessa muistissa. Jos asiakas kokee laskutuksessa ongelmia tai joutuu näkemään vaivaa laskun saamisen eteen, ei palvelun ostaminen uudelleen tunnu niin miellyttävältä.

Vastasiko asiakkaan kulkema palvelupolku tätä tutkimusta varten muodostettua palvelupolkua? Suurimmaksi osaksi kontaktipisteitä kyllä. Suurin eroavaisuus oli printtimainoksissa. Saunalautta on joka vuosi mainostanut liiketoimintaansa myös printtimainoksina, mutta yksikään haastatteluun vastanneista ei ollut huomannut tällaisia mainoksia. Voidaankin todeta, että mainokset kannattaa poistaa markkinointisuunnitelmasta tai niiden sijoittelupaikkoja harkita tarkemmin.

5 Kehittämisehdotukset

Kun asiakas ei osta konkreettista esinettä, vaan palvelun, hän ostaa yrittäjältä lupauksen. Lupauksia ei ole kuitenkaan helppo ostaa, joten asiakas haluaa saada kaiken mahdollisen tiedon kyseisestä lupauksesta ennen ostopäätöstä. Jos tiedot eivät le johdonmukaisia tai paljon tarvittavaa informaatiota puuttuu tai palvelulupaus tuntuu asiakkaasta muuten vain hämärältä, jää palvelu kokonaan ostamatta.

Yritys ei voi kehittää asiakaslähtöisesti palveluun tutustumisprosessia ilman asiakasymmärrystä aiheesta. Tämä tutkimus on osoittanut monta aukkoa informaation kulkemisesta ja tarvittavien tietojen esittämisestä.

Saunalautan asiakaspalvelija on tärkeässä roolissa, sillä hän on asiakkaiden ensimmäinen ihmiskosketus saunalauttaan. Asiakaspalvelijalla ei kuitenkaan ole kiinteitä asiakaspalveluaikoja, jolloin asiakkaat voivat olla häneen yhteydessä. Suurimman osan ajasta tämä ei tuota ongelmia, mutta aina silloin tällöin asiakkaat soittavat yöllä ja yrittävät varata risteilyä. Jos asiakaspalvelija ei vastaa jää risteily varaamatta. Asiakaspalvelija ei kuitenkaan voi olla 24/7 tavoitettavissa, joten on helpompaa ohjata asiakkaat soittamaan tiettyjen kellonaikojen välille. Näin varmistetaan myös hyvä tasalaatuinen asiakaspalvelu. Sitten asiakaspalvelijankaan mielialaan ei enää vaikuta suoraan unesta puhelimeen vastaaminen.

Varauslomake on hyvä keino varata saunalauttaristeily. Varauslomakkeessa näkyy kaikki saunalautan palvelut ja lisämyyntituotteet. Asiakas kuitenkin huomautti, ettei varauslomakkeen lähettämisen jälkeen ollut varma, oliko lomake oikeasti tullut perille. Yksinkertainen ”varaus lähetetty”-tekstin lisääminen poistaisi epävarmuuden asiakkaan varauksesta ja näin asiakas voi rauhassa odottaa sähköpostitse saapuvaa varausvahvistusta ja info-pakettia.

Saunalautan henkilökunnan pitää muistaa lähettää info-paketti kaikille saunalauttaristeilyn varanneille asiakkaille. Haastatteluun vastanneiden kertomuksen mukaan, henkilökunnalta on johdonmukaisesti jäänyt info-paketti risteilystä lähettämättä niille asiakkaille, jotka ovat varanneet risteilyn kasvotusten henkilökunnalta. Jopa varausvahvistus on unohdettu lähettää. Jos asiakas kokee epävarmuutta palvelua tilatessa, voi se vaikuttaa hänen mielipiteeseensä koko palvelusta. Tieto myöskin lisää risteilynavaintoa, kun asiakkaat tietävät mitä odottaa ja miten varustautua.

Vaikka saunalautan info-pakettia oli mietitty huolella, halusivat asiakkaat sinne muutaman lisäyksen, jota emme olleet tajunneet laittaa. Asiakkaat halusivat saada tietää, milloin lasku risteilystä tulee. Saunalautalla ei ole tähän johdonmukaista linjaa, vaan lasku on lähetetty vähän silloin kuin ”siltä tuntuu”. Asiakkaille asia on kuitenkin tärkeä. Risteilylle mahtuu kaksitoista asiakasta ja usein asiakkaat jakavat tämän laskun keskenään. Saunalautan henkilökunnan täytyy sopia johdonmukainen linja laskun lähettamisestä. Paras vaihtoehto olisi aina risteilyä seuraavana päivänä. Näin laskuun saadaan sisällytettyä myös risteilyn aikana tapahtunut lisämyynti ja tarkentaa laskutustietoja jos niissä on vielä jotakin kysyttävää.

Toinen info-pakettiin laitettava lisäys on maininta wc:stä. Juhliessa keskellä järveä, wc on loistava etu. Haastatteluun vastanneista asiakkaista osa oli yllätynyt siitä, että lautalla oli wc. Saunalautan tulee ehdottomasti korostaa nettisivuilla, info-paketissa ja facebook-sivuilla wc:stä. Se luo paljon lisäarvoa asiakkaalle, kun ei tarvitse murehtia rakon täyttymisestä.

Saunalautan saunasta puuttuu wow-elementti. Asia, joka tekee saunasta ainutlaatuisen ja joka jää asiakkaiden mieleen. Tällaisia asioita voisi olla vaikka erikoiset kiuaskivet, saunataiat ja tarvikkeet taikojen tekemiseen tai jotain muuta, mistä

asiakas puhuu myös ystävilleen. Tiloissa olisi hyvä tehdä myös uudelleen järjestelyjä ja asettaa kaikki tavara joko pois silmistä tai siististi esille. Liika tavarantalous aiheuttaa kaaosmaisen vaikutelman.

Saapuminen saunalautalle sujuisi asiakkailta leikiten, jos heille löytyisi omat asiakaspaikat. Parkkipaikan löytäminen voi aiheuttaa harmaita hiuksia ja pilata mielialan. Lutakon satamasta voisi ostaa muutaman autopaikan saunalautan asiakaskäyttöön.

Nämä asiat korjaamalla voisimme vaikuttaa jokaiseen palvelutuokioon positiivisesti ja päästä lähemmäksi palvelukokemuksen ylittämistä koko palveluprosessin ajan. Myös jatkuva asiakasymmäryksen lisääminen tulee ottaa saunalautan toimintamalleihin. Vain asiakas osaa vastata siihen miten hän kokee palvelupolun ja sen kontaktipisteet. Kuuntelemalla palautetta voimme parantaa palveluamme asiakaslähtöisesti.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Saunalautan asiakkaiden palvelupolku ja sen kontaktipisteet. Tavoite oli löytää ne kontaktipisteet, jotka vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen negatiivisesti.

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin kesällä 2017. Tutkimusprosessi oli pitkäkestoinen ja tutkimuskysymykset muokkaantuivat koko kesän 2017 ajan. Vuoden ajan kyseenalaistamisen ja pohdin tutkimuskysymyksiä ja tutkimusongelmaa, mutta tutkimusaineiston analysointi auttoi näkemään opinnäytetyön merkityksen. Haastatteluista näki selkeästi, miten asiakkaat kokivat palvelun ja mitä kontaktipisteitä palvelupolulla pitää poistaa ja mitä kehittää.

Tietoperustaan oli sisällytetty palveluprosessiin ja palvelumuotoiluun liittyvää tietoa. Palveluiden kehittämiseen ja palvelun laatuun vaikuttavia ominaisuuksia käytiin teoriaosuudessa myös lävitse. Palvelumuotoilu on palveluiden kehittämiseen

tarkoitettu työkalu, jonka keskiössä on asiakkaan kokemukset ja arviot sekä niiden ymmärtäminen. Asiakasymmärryksen pohjalta voidaan palveluprosessiin esittää kehitysehdotuksia.

Laadullinen tutkimusmenetelmä toi paljon syventävää tietoa tutkimusongelmasta. Tutkijalle tutkimushaastattelun käyttäminen laadullisen tutkimuksen menetelmänä oli uutta. Asiakkaiden kokemusten kirjoittaminen ylös, niiden tutkiminen ja analysointi antoi pohjan tutkimustulosten syntymiselle. Myös tutkijan omat havainnot kesältä 2017 ja tutkimusta tehdessä, toivat oman lisänsä tuloksiin.

Tutkimushaastattelu oli mielenkiintoista ja antoi paljon informaatiota. Harmaita hiuksia siinä antoi riittävän otannan saaminen. Haastatteluun haluttiin asiakkaita, jotka olivat käyneet koko palveluprosessin läpi, mutta osan palvelutuokioista koki vain risteilyn varanneet henkilöt. Sain kuitenkin tavoitettua 26 saunalautan asiakasta. Asiakkailla oli kuitenkin enemmän tai vähemmän kiire päästä kotiin, baariin tai muualle jatkamaan illanviettoa. Osa vastanneista oli myös alkoholin vaikutuksen alaisena. Vastausten laajuuteen varmasti vaikutti vastaajien aikataulut. On vaikea arvioida miten vastaukset olisivat muuttuneet jos päihteet ja kiire eivät olisi vaikuttaneet vastauksiin.

Kun halutaan tutkia palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä tasa-arvoisina, eli korostomatta yhtä enempää kuin toista, on palvelupolku ja sen konkretisoitumisen tutkiminen hyvä menetelmä. Emme halunneet, että kyselyyn vastanneet ajattelevat vain asiakaspalvelua tai saunalautan tiloja, vaan kysyimme kysymyksiä tasaisesti ihmisistä, ympäristöstä, esineistä ja toimintatavoista. Tällöin saati rehellinen kuva asiakkaan palvelukokemuksesta, eikä esimerkiksi henkilökohtainen mielipide kipparista vaikuta asiakkaan koko palvelukokemukseen.

Laadullinen tutkimus voidaan todeta luotettavaksi, kun tutkimuksen, tutkimuskohteen ja tulkitun materiaalin väliltä ei löydy ristiriitoja, ja mallinnukseen ovat vaikuttaneet vain tutkimuksen kannalta olennaiset asiat (Blek & Tyrvänäinen 2014, 46). Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden toteaminen ei ole yksinkertaista. Loppujen lopuksi luotettavuuden mittareita ovat tutkija rehellisyys, läpinäkyvyys ja selostus tutkimuksen kaikista vaiheista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 232; Vilka 2005, 158-159, 181; Blek & Tyrvänäinen 2014, 46.)

Sen takia tässä opinnäytetyössä on kuvailtu tarkasti opinnäytetyön etenemisen vaiheet. Ratkaisut on perusteltu ja prosessin haasteet esitetty. Teemahaastatteluista on nostettu esille lainauksia, jota opinnäytetyön lukija saa tarkan kuvauksen asiakkaan palvelukokemuksesta saunalautalla. Asiakkaiden haastatteluille saatiin lupa IR-Investin toimitusjohtajalta (Rouhiainen 15.7.2017).

Vaikka matkan varrella on ollut epäröintiä työprosessista, sen vaiheista ja lopputuloksesta, tunnen silti onnistuneeni hyvin. Kokemukseni saunalautan asiakaspalvelijana varmisti hyvän tietopohjan saunalautan toimintamallista ja palveluprosessista. Tämä kokemus voi myös tehdä sokeaksi huonoille toimintamalleille. Tiedostin tämän ja yritin muotoilla tutkimuskysymyksistä avoimia ja antaa asiakkaalle vapaus vastata täysin itsenäisesti, johdattelematta mihinkään suuntaan. Olen tyytyväinen tuloksiin ja uskon, että tätä opinnäytetyötä hyödyntämällä voidaan parantaa asiakkaan palveluprosessia saunalautalla merkittävästi. Lopputulokseen on esitetty konkreettisia parannusehdotuksia saunalautan palvelutuokioihin ja kontaktipisteisiin. Yhtenä isona parannusteemana on informaation lisääminen asiakkaille.

Asiakkaan palvelukokemuksen kehittäminen kuulostaa siltä, että päävastuu kehityksestä kuuluu henkilökunnan toimintamallien muuttamiselle ja asiakaspalvelun parantamiselle. Ja sekin on totta, mutta ympäristö ja esineet ovat myös suuressa roolissa. Valtaosa asiakkaiden kehitysehdotuksista koskikin näitä kahta kategoriaa, kun taas asiakaspalvelu varsinkin risteilyjen aikana koettiin erinomaiseksi.

Opinnäytetyö on tuonut valtavasti lisää tietoa asiakasymmäryksestä ja siitä, miten voimme asiakasymmärryksen avulla parantaa saunalautan palveluita.

Asiakaspalvelun laatua saadaan nostettua pienillä asioilla ylöspäin. Asiakkaan palvelukokemuksen ylittäminen ei välttämättä tarkoita suuria investointeja. Suurin osa haastateltavien kehitysideoista on ilmaisia toteuttaa. Tutkimusta tarvittiinkin, jotta saunalautan henkilökunta näkisi nämä kehityskohdat ja ymmärtäisi miksi ne ovat asiakkaalle tärkeitä.

Lähteet

- Blek, A-M & Tyrväinen, H. 2014. Muotoilulla mukavaksi, palvelulla paremmaksi. Case: Kylpylähotelli Peurungan majoittuja-asiakkaat. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Liiketalous, yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma. Viitattu 3.5.2018.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81748/Opinnaytetyo_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Grönroos, C. 2010. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 4. Uudistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Helsingin seudun suunnat 31.1.2018. Palvelualojen yritysten suhdannenäkymät. Viitattu 20.4.2018.
<https://www.helsinginseudunsuunnat.fi/fi/aluetalous/yritykset/palveluyritysten-suhdannenakymat>.
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu – teemahaastattelun teoria ja käytäntö . Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Uudistettu painos. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Lintunen, K. 2012. Julkaisu kilpailuetua palvelumuotoilun keinoin -hankkeesta. Opinnäytetyö. Oulun seudun ammattikorkeakoulu, Liiketalous, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 3.5.2018.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45089/Lintunen_Katja.pdf?sequ.
- Manninen, K. & Ugas, O. 2012. Kasvunvara – Työkaluja parempaan palveluun. Helsinki: Sitra.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- Talouselämä 16.8.2017. Kysely: Palvelumuotoilun kysyntä ja merkitys kasvussa Suomessa. Viitattu 20.4.2018. <https://www.talouselama.fi/uutiset/kysely-palvelumuotoilun-kysynta-ja-merkitys-kavussa-suomessa/3f8c2d2a-f72e-38e4-a58e-660da3e4739e>.
- Turunen, S. 2018. Mitä on palvelumuotoilu? 22.3.2018. Lamia. Viitattu 30.10.2018
<https://lamia.fi/blog/mita-on-palvelumuotoilu>.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.