

Niina Holm & Seija Hovi-Kuikko

# ASIAKASKOKEMUS JA PALVELU- POLKU

Lappeenranta Spassa

Opinnäytetyö  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

2019



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Niina Holm, Seija Hovi-Kuikko	Restonomi (AMK)	Marraskuu 2019
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		
Asiakaskokemus ja palvelupolku Lappeenranta Spassa		47 sivua 1 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b>		
Savon Mafia Oy		
<b>Ohjaaja</b>		
Sirpa Sahinjoki		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Tämän opinnäytteen aiheena on asiakaskokemuksen, asiakastyytyväisyyden ja palvelupolun tutkiminen Lappeenranta Spassa. Opinnäytteessä perehdyttiin ja tutkittiin asiakkaan reagoitua palveluun ja sen laatuun niin teoriassa kuin käytännössäkin.</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen asiakaskokemus Lappeenranta Span asiakkaille syntyy heidän vierailunsa aikana ja millainen asiakkaan palvelupolku on alusta loppuun ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat saamaansa palveluun. Kohderyhmänä toimi kylpylähotellin kotimaiset asiakkaat.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin yhdistellen sekä kvantitatiivista- että kvalitatiivista tutkimusta. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Lappeenranta Span tiloissa lomakekyselynä, sekä verkkosivuilla Webropol-kyselynä. Tutkimus toteutettiin 15.5.2019-30.6.2019. Asiakaskokemuksen ja palvelupolun käytännön havainnointia suorittivat objektiiviset henkilöt, joiden palvelupolut erosivat toisistaan. Havainnointi toteutettiin lokakuussa 2019.</p> <p>Asiakaskokemuksen ja palvelupolun nykytilan selvittäminen antaa toimeksiantajalle mahdollisuuden kehittää yrityksen toimintaa asiakaskeskeisemmäksi lisäten asiakkaan saamaa arvoa. Arvon lisääntyessä saadaan luotua pidempiaikaisia asiakassuhteita ja yrityksen tulos paranee.</p> <p>Tutkimuksen tuloksissa havaittiin, että asiakkaat ovat hyvinkin tyytyväisiä Span tuottamiin palveluihin. Asiakaspalvelu ja ammattitaitoinen henkilökunta sai kiitosta ja arvostusta. Kriittisimmät epäkohdat kohdistuivat Span siisteyteen ja rakenteellisiin epäkohtiin.</p> <p>Tutkimuksen lopuksi saatujen tulosten perusteella luotiin kehitysehdotuksia, joissa huomioidaan palvelun epäkohdat ja kriittiset pisteet. Kehitysehdotukset koskivat asiakaskokemuksen strategista johtamista, henkilöstön kouluttautumista, aikataulutettua kehittämistä ja tarkempaa vastuualueiden jakoa.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
asiakaskokemus, palvelupolku, asiakastyytyväisyys, palvelumuotoilu		

<b>Author (authors)</b>	<b>Degree</b>	<b>Time</b>
Niina Holm, Seija Hovi-Kuikko	Bachelor of Hospitality Management	November 2019
<b>Thesis title</b>		
The customer experience and customer journey in Lappeenranta Spa.		47 pages 1 pages of appendices
<b>Commissioned by</b>		
Savon Mafia Oy		
<b>Supervisor</b>		
Sirpa Sahinjoki		
<b>Abstract</b>		
<p>The subject of this bachelor's thesis was to research and to develop customer experience, customer satisfaction and customer journey in Lappeenranta Spa. The thesis explores the customers' reactions to the customer service and quality of the hotel in theory and practice.</p> <p>The aim of this thesis was to find out the customer experience and customer journey when the customer visits the hotel and the factors behind a positive customer experience and how the hotel answers to the customers' needs. The target group was domestic customers in Lappeenranta Spa.</p> <p>The research method was a combination of both quantitative and qualitative research. The customer satisfaction survey was conducted at the Lappeenranta Spa premises with a questionnaire and on the website as a Webropol survey. The study was conducted between May 15th and June 30th, 2019. Practical observations of the customer experience and the customer journey were made by objective individuals whose customer paths differed. Observation was made in October 2019.</p> <p>The results of the survey showed that customers are very satisfied with the services provided by the Spa. Customer service and professional staff received praise and appreciation. The most critical arguments involved the cleanliness and structural defects of the Spa.</p> <p>Based on the results, we made improvement suggestions, which reflect the weaknesses and the critical points of the service. The development proposals concerned the strategic management of the customer experience, staff training, scheduled development and a clear division of responsibilities.</p>		
<b>Keywords</b>		
customer satisfaction, customer experience, customer journey, service design		

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	7
	2.1 Savon Mafia Oy .....	7
	2.2. Lappeenrannan kylpylän alkuvaiheet .....	7
	2.3 Lappeenranta Spa.....	8
	2.4 Boutique Hotel Old Spa.....	8
	2.5 Asiakaskunta ja kohderyhmät .....	9
3	ASIAKASKOKEMUS .....	9
	3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen .....	10
	3.1.1 Asiakaskokemuksen tasot .....	10
	3.1.2 Asiakaskokemuksen neljä näkökulmaa.....	11
	3.1.3 Asiakaskokemus prosessina .....	12
	3.2 Asiakastyytyväisyys ja asiakkaan saama arvo .....	13
	3.3 Asiakaskokemuksen johtaminen .....	14
	3.3.1 Nykytilanteen kartoitus.....	15
	3.3.2 Johtamisen portaat .....	16
	3.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen .....	18
	3.5 Asiakaskokemus Lappeenranta Spassa.....	19
4	PALVELUMUOTOILU .....	20
	4.1 Tarinallistaminen .....	21
	4.2 Palvelupolku.....	21
	4.2.1 Palvelupolun määritelmä ja mittaaminen.....	22
	4.2.3 Kontaktipisteet .....	23
	4.3 Palvelupolku Lappeenranta Spassa .....	23
	4.3.1 Esipalvelu .....	24
	4.3.2 Ydinpalvelu .....	25
	4.3.3 Jälkipalvelu .....	27

5 TUTKIMUSMENETELMÄT .....	27
5.1 Kvalitatiivinen tutkimus .....	28
5.2 Kvantitatiivinen tutkimus .....	28
5.3 Tutkimuksen reliaabelius ja validius .....	28
5.4 Tutkimuskysymykset .....	29
5.5 Asiakastyytyväisyyskysely .....	29
5.6 Palvelupolun havainnollistaminen .....	30
6. TULOKSET .....	32
6.1 Kyselyn tulokset .....	32
6.2 Vapaamuotoiset palautteet .....	38
6.3 Havainnollistamisen johtopäätökset .....	40
7 KEHITYSEHDOTUKSET JA POHDINTA .....	40
LÄHTEET .....	46
LIITE 1	

Asiakastyytyväisyyskysely

## 1 JOHDANTO

”Asiakkaan ymmärtäminen on hyvän palvelun lähtökohta”  
(Gert & Korkiakoski 2016, 101).

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakaskokemuksen ja palvelupolun tutkiminen kylpylähotelli Lappeenranta Spassa. Tarkoituksenamme oli selvittää, millainen asiakaskokemus asiakkaille syntyy, millainen on asiakkaan palvelupolku ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tarjottaviin palveluihin.

Työn toimeksiantaja toimii Lappeenrannan satamassa sijaitseva Lappeenranta Spa. Yrityksen omistaa savonlinnalainen Savon Mafia, jolle omistus siirtyi loppuvuodesta 2016.

Hotellin vastaanotto saa usein asiakaspalautteet ja parannuskohteet suoraan negatiivisina ja vailla korjausehdotuksia. Paljon saadaan myös positiivista palautetta ja kiitosta, mutta tarkempi analysointi ja syy-seuraussuhteet jäävät hämärän peittoon. Mitkä toimenpiteet saavat aikaan positiivista entä negatiivista palautetta? Onko parannettavaa palvelun laadussa ja sen tasossa vai enemmän rakenteellisissa seikoissa? Mitkä ovat yrityksen sekä palveluiden vahvuudet ja epäkohdat ja miten niitä voitaisiin kehittää?

Yrittäjän vaihduttua toiminnanlaadun ja palvelupolun tarkastelu on ajankohtaista. Toimijan vaihduttua ovat muuttuneet myös toiminnan laajuus, ideologia sekä kohderyhmät, mutta historiallisen kohteen entinen leima on säilynyt.

Tutkimus toteutettiin asiakastytyväisyyskyselynä sekä palvelupolun havainnollistamisena käytännössä. Teoreettinen viitekehys rakentuu asiakaskokemuksen, asiakastytyväisyyden, palvelumuotoilun sekä palvelupolun määrittelyn ympärille.

Tutkimustulosten pohjalta esitämme kehittämissuhteita palvelumuotoilun keinoin. Yritys voisi hyödyntää tuloksia asiakaslähtöisessä tuotteistamisessaan saaden niistä kilpailuedun paikallisiin yrityksiin. Idea syntyi yhteistyössä yrityksen kanssa. Yrityksestä ei ole aikaisemmin tehty vastaavaa tutkimusta,

joten kylpylähotellin heikkouksista ja vahvuuksista ei ole aiempaa kirjallista näyttöä.

## **2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY**

Tässä luvussa esittelemme toimeksiantajayrityksen Savon Mafian ja kylpylän historiaa. Seuraavissa luvuissa esittelemme toimeksiantajan toimipaikkaa, johon tutkimuksemme keskittyy.

### **2.1 Savon Mafia Oy**

Savon Mafia on 1991 perustettu osakeyhtiö, joka tuottaa palveluita seuraavilla osa-alueilla: ruoka, juoma, catering ja majoitus. Majoituksen lisäksi se tuottaa lisäpalveluina kuntoutus, liikunta-, ja kauneudenhoitopalveluja. Monialaisen Savon Mafian liiketoiminnan ydin keskittyy Savonlinnan alueelle. Savonlinnassa sijaitsevat kesähotelli Villa Aria ja Huvila BB, ravintola Valo ja Waahto, pienpanimo Waahto Brewery. Lappeenrannan alueella toimii majoitustoimintaa tarjoava Lappeenranta Spa. Yhtiöllä on ravitsemustoimintaa myös pohjoisessa Pyhä-Luostolla. Yhtiön toimitusjohtajana toimii Janne Kupiainen. Henkilökuntaa Mafialla on noin 100. Vakituista henkilökuntaa on noin 40, joista 23 työskentelee Lappeenranta Spassa (Savon Mafia 2019).

### **2.2. Lappeenrannan kylpylän alkuvaiheet**

Lappeenrannan kylpylän ja kylpylaitoksen historia ulottuu vuoteen 1802, jolloin varapastori Carl Gustav Taulerus löysi Luukkalan tilan mailta ns. Pikkalan lähteen. Terveyslähteen mukanaan tuoma innostus synnytti ensimmäisen kylpylän Lappeenrannan Halkosaareen 1830-luvun alussa. Varsinainen kaupallinen hyödyntäminen ja kylpylätoiminta alkoi kuitenkin vasta vuonna 1870.

Vuonna 1912 Lappeenrannan Kylpylaitos osakeyhtiön rakennuttama uusi kylpylärakennus avasi ovensa kylpylätoiminnalle. Kylpylätoiminnan lisäksi rakennus toimi sota-aikana kaatuneiden evakointi keskuksena sekä myöhemmin kuntoutustoiminnassa reumapoliklinikkana.

Vuonna 1973 saneerattu Lappeenrannan Kylpylä valmistui kuntoutustoimintaa varten. Vuosina 2010-2016 Kruunupuisto Oy sekä KK-Kunto Oy jatkoivat kylpyläperinteitä kuntoutus- ja majoitustoimintaa järjestäen. (Kumpulainen ym. 2013, 7-50.)

### **2.3 Lappeenranta Spa**

Lappeenrannan Kylpylä, nykyisin Lappeenranta Spa, on majoitustoimintayritys, jonka toiminta siirtyi Savon Mafialle loppuvuodesta 2016. Hotelli eriytettiin 4.6.2019 kahdeksi eri hotelliksi; moderniksi Kylpylähotelli Lappeenranta Spaksi sekä Boutique Hotel Old Spaksi, joiden yhteinen vastaanotto sijaitsee Ainonkatu 17:sta, kylpylähotellin katutasossa.

Hotellihuoneita on 25, neljässä eri kerroksessa, joista 10 kpl on 18 m<sup>2</sup> standardeja ja 15 kpl 26 m<sup>2</sup> parvekkeellisia superioreja.

Kylpylähotellissa sijaitsevat molempien hotellien ravintolapalvelut, aulashop, kattoterassi, liikuntapalvelut kuten liikuntasali-, kuntosali, kylpyläosasto saunoineen ja altaineen sekä kokoustilat.

Hotellin yhteydessä toimivassa 50 asiakaspaikkaisessa Bistro Lähteessä ovat saatavilla hotellin aamiainen sekä iltaisin fine dining à la cartea. Lähde on jaettu pieneen aulabaariin ja saliin, jossa on erillinen lasiterassi. Kylpyläosastolta löytyvät kaksi poreallasta sekä 13:sta ja 16:sta metrin pituiset uima-altaat, jotka ovat päivittäin avoinna hotellin ulkopuolisille asiakkaille klo 12-21. Hotellilla pidetään viikoittain ryhmäliikuntaa, kuten allasjumppaa ja kuntosalicircuittia. (Savon Mafia 2019.)

### **2.4 Boutique Hotel Old Spa**

”Wanha Kylpylä” eriytettiin omaksi yksikökseen, jonka majoituspalveluihin kuuluvat kylpylähotellissa tarjoiltava aamiainen sekä oheispalvelut. Boutique Hotel Old Spa on museoviraston suojelema rakennus, jossa sijaitsevat Day Span kauneudenhoitopalvelut, Verven kuntoutusyksikkö sekä 28 Deluxe hotellihuonetta. Wanhan Kylpylän puolelta löytyvät myös 7°C kylmälähde sekä suolahuone.

Old Span huoneet ovat restauroitu 2013 Jugend-tyylisiksi historiaa kunnioittaen.

## 2.5 Asiakaskunta ja kohderyhmät

Päivittäin palveluja käyttää laaja joukko eri-ikäisiä asiakkaita. Palveluja käyttävät niin kuntoutujat, työmatkaajat, vapaa-ajanmatkaajat, lapsiperheet sekä yksittäiset individuaalimatkaajat. Yritys tekee myös yhteistyötä laajasti paikallisten urheiluseurojen kanssa ja tilaisuuksia järjestetään viikoittain niin kokouskuin ravintolapalveluiden merkeissä.

Revenue Managementista eli Lappeenranta Span tuottojohtamisesta vastaava Jani Keränen (2019) kertoo majoitustilastojen osoittavan asiakaskunnasta vapaa-ajan matkustajia olevan noin 52 %, työmatkustajia 39 % ja kuntoutujia 9 %. Suomalaisia asiakkaista on 70 % ja kansainvälisiä 30 %, joista 21 % saapuu Venäjältä. Kohderyhmät jakautuvat sesonkien mukaan karkeasti kesäajalla vapaa-ajan matkustajiin ja yleensä pariskuntiin, senioreihin ja kotimaisiin ryhmiin (kesäteatteriharrastajat, harraste-, urheilu- ja Viipurin matkailijoihin). Talvi aikana käyttäjäkunta painottuu työmatkustajiin, harraste- ja kulttuurimatkailijoihin sekä kotimaisiin että venäläisiin pariskuntiin.

## 3 ASIAKASKOKEMUS

”Asiakaskokemuksella tarkoitamme sellaista tunnetta ja kokemusta, joka saa asiakkaan palaamaan uudestaan sekä kertomaan muille positiivisesta kokemuksestaan”. (Fischer & Vainio, 2014, 9).

Asiakaskokemus on asiakkaan mielikuvan muodostumista palveluntarjoajasta ja se ohjaa voimakkaasti kuluttajan ostokäyttäytymistä. Asiakaskokemus ei ole siis rationaalinen tapahtuma vaan siihen vaikuttavat mm. ympäristö, tunteet, alitajuisesti tehdyt tulkinnat, hinta sekä yleiset tekijät, kuten esimerkiksi sijainti ja vuodenaika. Yritykset voivat toiminnallaan vaikuttaa millaisia kokemuksia ne pyrkivät asiakkailleen luomaan. (Löytänä & Korteso 2011).

### **3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen**

Asiakaskokemus ja sen muodostaminen voidaan luokitella ja jaotella useaan eri luokkaan. Seuraavassa tarkastelemme muutamia eri jaotteluja, jotka auttavat kehittämään palveluja asiakaslähtöisemmiksi ja muodostamaan yhä elämyksellisimpiä palvelukokonaisuuksia.

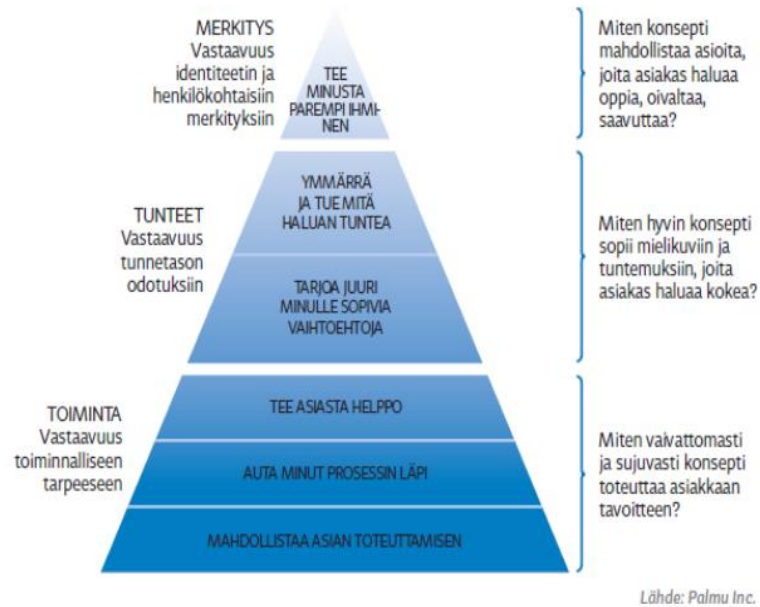
#### **3.1.1 Asiakaskokemuksen tasot**

Tuulaniemi (2011, 37-38) kertoo, että asiakaskokemus on jaettavissa kolmeen tasoon toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin (kuva 1).

Alin eli toiminnan taso kertoo miten palvelu vastaa asiakkaan tarpeeseen. Tämän tason vaatimuksien tulee täytyä, jotta palvelua voidaan myydä markkinoilla ja on ns. perustaso. Tämänlaisia ovat mm. palvelun hahmotettavuus, saavutettavuus, käytettävyys, tehokkuus, monipuolisuus sekä eri prosessien sujuvuus.

Tunnetaso tarkoittaa asiakkaalle syntyviä henkilökohtaisia kokemuksia ja välitömiä tuntemuksia. Kuinka miellyttävä, kiinnostava, innostava ja tunnelmallinen palvelu on ja sitä, miten se koskettaa juuri sillä tietyllä hetkellä palvelun käyttäjän aisteja. Tunnetasolla tyytyväinen asiakas kokee, että häntä ymmärretään, kuunnellaan ja arvostetaan.

Merkitystaso eli toiminnan ylin taso, kuvastaa lupauksia ja tarinoita ja millaisia mielikuvia palvelu luo käyttäjälle. Ylin taso kertoo kokemuksen henkilökohtaisuudesta, sekä suhteesta asiakkaan omaan identiteettiin, kulttuuriin ja elämäntapaan.



Kuva 1. Asiakaskokemuksen tasot. (Tuulaniemi, 2011).

### 3.1.2 Asiakaskokemuksen neljä näkökulmaa

Löytänä ja Korteso (2011, 43-49) jakavat asiakaskokemuksen muodostumisen neljään eri näkökulmaan psykologiselta kannalta. Asiakaskokemuksen luomisessa yhä tärkeämpää on asettaa asiakas toimintojen keskuuteen.

1. Asiakkaan minäkuvan tukeminen
2. Asiakaskokemuksen elämyksellisyys
3. Asiakaskokemuksen mieleenpainuvuus
4. Asiakkaan uudelleen palaaminen

Parhaan asiakaskokemuksen luomisessa on tärkeää osata lukea asiakasta, vahvistaa asiakkaan minuutta, identiteettiä ja omakuvaa. Valinnoillaan asiakas viestittää imagostaan itselleen ja muille (esimerkkinä ympäristötietoinen asiakas, joka nauttii löytäessään kotimaisen lähellä tuotetun luomuleivän- valinnat kertovat muustakin kuin vain laadusta ja mausta). Huono laatu on vaihdettavissa parempaan, mutta kolhu asiakkaan itsetunnossa säilyy pidempään. Huono palvelu tai pettymys aiheuttaa enemmän negatiivista mainontaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Asiakaskokemuksen myönteinen yllättävyys ja elämyksellisyys ovat tärkeimpiä seikkoja asiakaskokemuksen luomisessa. Mitä voimakkaampia positiivisia

- ilon, onnen ja oivalluksen- tunteita ja kohtaamisia saadaan luotua, sitä vahvempi on koettu asiakaskokemus. Se mikä toiselle on jokapäiväistä ja itsensänselvyyttä, voi luoda toiselle vahvan asiakaskokemuksen.

Erilaisuus ja epätavallisuus ovat mieleenpainuvampia asiakaskokemuksia kuin keskinkertaiset ja tavalliset. Positiiviset kokemukset jättävät unohtumattomia muistijälkiä. Mikäli yritys haluaa tuottaa keskinkertaista parempia kokemuksia, on asiakaskokemusta kehitettävä jatkuvasti ja mainonnan ja toiminnan on oltava riittävän tehokasta synnyttämään positiivisia asiakaskokemuksia.

Näkökulmista viimeinen ja yritykselle ideaalisin tilanne olisikin asiakkaan hakeutuminen yrityksen luo potentiaalisten asiakkaiden etsimisen sijaan. Yli odotukset täyttävä, positiivinen asiakaskokemus parhaimmillaan saa asiakkaan palaamaan yhä uudelleen. Myönteinen kokemus lisää aivojen dopamiinin ja serotoniinin tuotantoa ja saa asiakkaan haluamaan lisää myös jatkossa.

### **3.1.3 Asiakaskokemus prosessina**

Asiakaskokemuksen muodostumista voidaan myös tarkkailla ajallisena prosessina, joka alkaa aina asiakkaan tarpeesta. Kokemuksen muodostaminen voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: ennakkokokemukseen/esipalveluun, ydinkokemukseen/ydinpalveluun sekä jälkikokemukseen/jälkipalveluun. (Goodman 2009.)

Asiakaskokemuksen muodostaminen alkaa muodostua jo ennen varsinaista palvelua, ja esimerkiksi jo silloin kun asiakas vasta miettii mitä laittaisi hakukoneeseen hakusanaksi. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 105).

Esipalveluvaihe valmistelelee arvon muodostumista. Tämä vaihe käsittää siis tiedonhaun, palveluun tutustumisen, yhteydenotot yritykseen puhelimitse tai sähköpostitse. Käytännössä tämä voi olla esimerkiksi ajanvarausta tai lipun hankintaa. (Tuulaniemi 2011, 38-39).

Ydinpalvelu on palvelualan oleellisin osa. Se on varsinainen palvelutapahtuma ja siinä kyse on asiakkaan saaman arvon saavuttamisesta. Tällaisia ovat esimerkiksi palvelun saavuttaminen, ostotapahtuma tai itse palvelutapahtuma.

Tuulaniemi (2011) kertoo viimeisen vaiheen olevan jälkipalvelu, joka tarkoittaa asiakkaan ja yrityksen välistä kontaktia varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen. Tämä voi esimerkiksi olla asiakaspalautteen anto, tuotteen/palvelun arviointi, reklamaatiot, jälkimarkkinointi ja jälkihoidot. Huono jälkipalvelu voi aiheuttaa yritykselle tappioita, tuotepalautuksia sekä negatiivista mainosta. (Eskelinen s.a.)

Gert & Korkiakoski (2016, 53) kertoo, että huono palaute jaetaan neljä kertaa todennäköisemmin kuin hyvä kokemus, ja että nopeasti esimerkiksi verkossa leviävät palautteet voivat huonosti hoidettuna muodostaa valtavan brändiongelman. Asiakkaan odotukset ylittävää palvelua suunniteltaessa on eri kosketuspisteet ja palvelutapahtumat nähtävä kokonaisuutena (Löytänä & Korkiakoski 2014, 97).

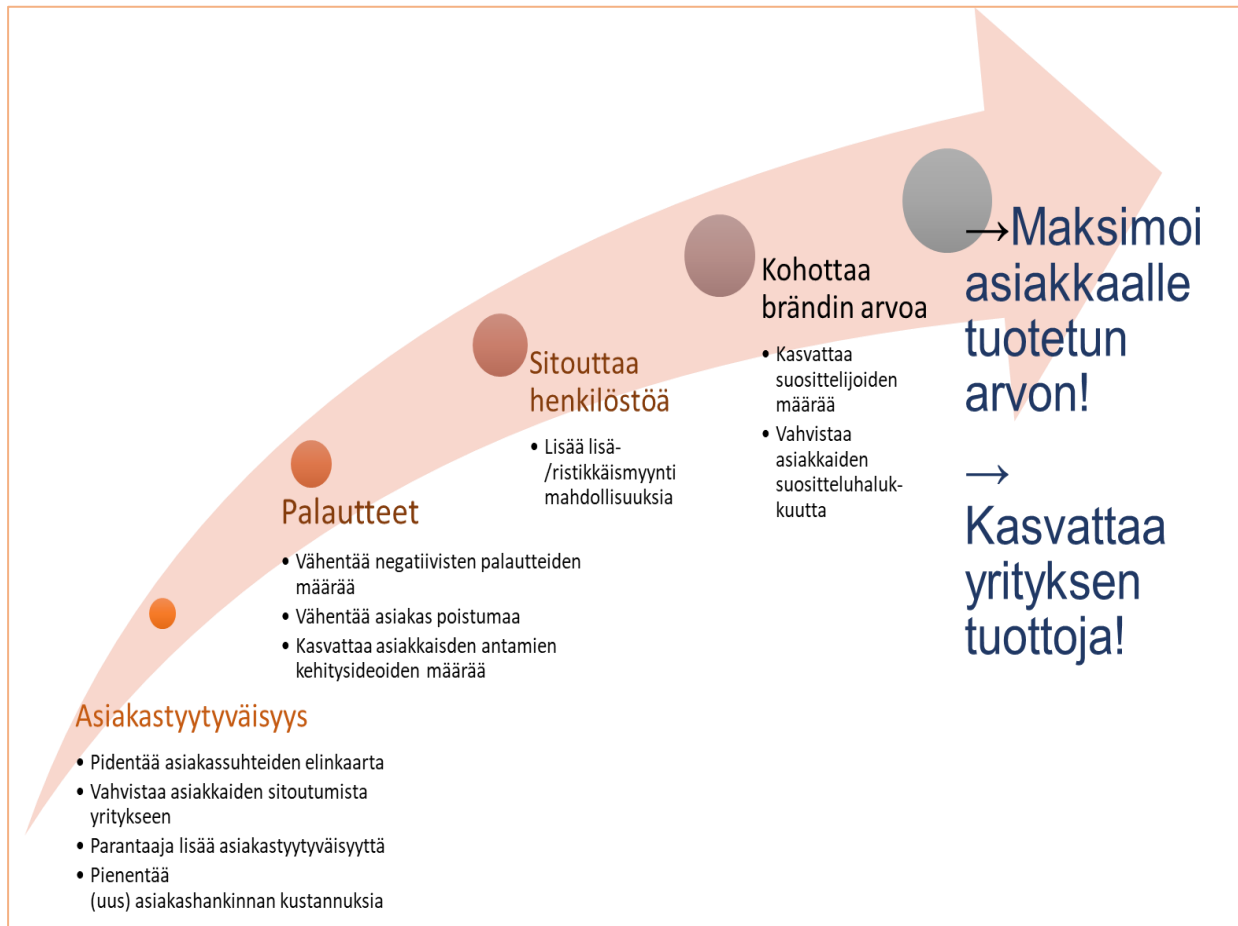
### **3.2 Asiakastyytyväisyys ja asiakkaan saama arvo**

Asiakastyytyväisyydellä voidaan mitata, kuinka yritys täyttää tai jopa ylittää asiakkaan odotukset. Myönteiset asiakaskokemukset johtavat asiakastyytyväisyyteen. Odotuksiin ja niiden täyttymiseen vaikuttavat mm. asiakkaiden motiivit ja arvot. Asiakas luo omalla toiminnallaan itselleen arvoa yrityksen tuottamista palveluista. Arvo syntyy, kun palvelua kulutetaan tai käytetään. Yritys luo puolestaan edellytykset arvon muodostumisesta asiakkaalle.

Asiakkaan arvot voidaan jakaa taloudellisiin, emotionaalisiin, toiminnallisiin ja symbolisiin arvoihin. Taloudellista arvoa antavat edullinen hinta, tarjoukset ja alennukset. Tuotteiden räätälöinti erilaisille ihmisille antaa mahdollisuuden tunteiden muodostumiselle. Positiivisten tunnekokemusten muodostuminen vaatii vankkaa johtamista ja pitkäjänteistä työskentelyä. Toimintavarmuus, toiminnanluotettavuus ja kokonaisvaltainen laatu takaavat toiminnallisen arvon muodostumisen. Symboliset arvot liittyvät usein mielikuviin ja luovat yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 18-20).

### 3.3 Asiakaskokemuksen johtaminen

Customer experience management eli CEM, pyrkii maksimoimaan yrityksen asiakkailleen tuottaman arvon, luomaan merkityksellisimpiä aitoja kokemuksia sekä näin lisäämään yrityksen tuottoja (kuva 2).



Kuva 2. Asiakaskokemuksen johtamisen hyödyt. (Löytänä & Korteso 2011).

Gert & Korkiakosken (2016, 46-47) mukaan onnistunut asiakaskokemus vaatii laadukasta johtamista yritykseltä koko palveluketjun ajan. Asiakaskokemus kilpailustrategisella johtamisella, huomioidaan kattavasti kaikki yrityksen osa-alueet: asiakaspalvelu, markkinointi, myynti, tuotanto, talous ja henkilöstöjohtaminen. Elämyksellisten asiakaskokemusten luominen edellyttää asiakkaan asettamista toiminnan keskiöön. Tämän asiakaskeskien ympärille luodaan asiakkaalle arvoa tuottavia prosesseja. (Löytänä & Korteso 2011).



Kuva 3. Asiakkaan asettaminen toiminnan keskiöön (Löytänä & Kortesus 2011).

### 3.3.1 Nykytilanteen kartoitus

Strateginen asiakaslähtöinen johtaminen on hyvä aloittaa nykytilanteen kartoituksella. Nykytila-analyysin tulisi tehdä organisaatiossa, sen kilpailuympäristössä sekä asiakkaiden parissa. Osa-alueita voidaan painottaa jokaisen yrityksen oman lähtökohdan mukaan. Analyysin tulisi kertoa asiakaskokemuksen liiketoiminnalliset lähtökohdat, kuinka yritys on tähän asti suunnitellut asiakaskokemusta ja ymmärrystä, millaisia mittareita on käytetty ja kuinka usein mittaamista on suoritettu sekä kuinka asiakaskeskeinen henkilöstö ja työkuultuuri on. (Gert & Korhikoski 2016, 34.)

Kartoitus jatkuu asiakkaiden tyytyväisyyden selvittämisellä ”juuri nyt” ja asiakaskokemuksen mittaamisella.

” Asiakkaiden ostopolku ja ostopäätösprosessi olisi syytä ymmärtää, jotta asiakaskokemuksen suunnittelu lähtisi liikkeelle asiakkaiden kokemuksista.” Asiakkaan nykytilan arviointi olisi hyvä tehdä myös laadullisena tutkimuksena, jolloin saadaan enemmän avoimia kommentteja. (Gert & Korhikoski 2016, 34-37.)

Viimeisenä analyysissä on kilpailuympäristön kartoitus, jossa saadaan arvokasta lisätietoa toimintaympäristön muutoksista ja kilpailijatilanteesta. Digitalisoituminen on kaikkien toimialojen tulevaisuutta ja siksi pelkästään perinteisten, nykyisten kilpailijoiden seuraaminen ei enää riitä laadukkaana asiakaskokemuksen saavuttamiseen ja ylläpitämiseen. (Gert & Korhonen 2016, 38).

### 3.3.2 Johtamisen portaavat

Varmin tapa rakentaa strategista yrityskuvaa, on että jokainen organisaation osa tekee kaiken voitavansa luodessaan asiakastyytyvyyttä sekä uskollisuutta. Tämä tapahtuu luomalla asiakaskokemuksia, jotka vastaavat tai jopa ylittävät asiakkaiden odotukset. (Löytänä & Korteso 2011).

Valmista mallia asiakaskeskeisyyteen ei ole ja jokaisen organisaation toimintamallit eroavat toisistaan. Asiakaskokemuksen johtaminen on jatkuva prosessi, joka vaatii ylläpitoa, organisointia, kehittymistä ja innovointia.

Asiakaskokemuksen johtaminen on aikaa vievää ja sen vaikutukset näkyvät viiveellä. Johtamisessa voidaan erotella kuusi osa-aluetta, jotka voidaan asettaa portaittain. (Löytänä & Korteso 2011).

#### 1. Määrittele

Aseta tavoitteet toiminnalle. Määrittele oma, erilaistava, tuottava asiakaskokemus. Asiakaskokemustavoite kertoo päämäärän, eli millaisia kokemuksia organisaatio haluaa ja pyrkii tulevaisuudessa asiakkailleen tarjoamaan. Tavoite on siis konkreettinen vaste arvolle ja se vastaa kysymyksiin: Mitä arvoa tuotamme asiakkaille? Mitä hyötyä meistä on asiakkaalle? Minkä tarpeen tyydyttämme? Millaisia kokemuksia haluamme luoda?

#### 2. Kehitä

Tavoitteen määrittelemisen jälkeen alkaa toimintatapojen kehittäminen. Asiakaskokemus muodostuu kaikista kohtaamisista, joten tavoitteen pitää konkretisoida jokaiseen kosketuspisteeseen. Kattava asiakaskokemustrategia määrittelee, millaisia elämyksiä yritys pyrkii tuottamaan ja millä keinoin.

### 3. Organisoi

Henkilöstö on yrityksen tärkein resurssi ja henkilöstön tulisi yrityksen strategian mukaisesti sitoutua luomaan asiakaslähtöisiä tavoitteiden mukaisia kokemuksia. Keinoja organisoitiin ovat mm. koulutus, rekrytointi, mittaaminen, palkkiot sekä johdon osallistuminen.

Millä tavalla asiakaskeskeisyys on mukana rekrytoinnissa, mitkä ovat rekrytointiperusteet, ja rekrytoidaanko yrityksessä asenteen vai ansioluettelon perusteella? (Gert & Korhikoski 2016, 37).

### 4. Toteuta valinnat käytännössä

Tämä porras kuvastaa prosessien käyttöön ottoa, toimintatapojen uudistamista sekä jatkuvaa systemaattista kehittämistä. Valintoja tehdään kahdella eri tasolla. Päivittäisellä tasolla valinnat tekevät jokainen työntekijä ja yritystasolla strategiset valinnat tekee yrityksen johto. Päivittäiset valinnat vaikuttavat suoraan syntyviin asiakaskokemuksiin. (Löytänä & Korteso 2011).

### 5. Mittaa

Kuinka hyvin asiakkaiden kokemat kokemukset vastaavat yrityksen tavoitteita? Hyvät kokemukset luovat pitkiä asiakkuussuhteita ja säilyttävät luotettavuuden ja kertovat todellisista tuloksista. Asiakaskokemuksen mittaamisen lisäksi on hyvä mitata ja tarkastella myös muutosjohtamista. (Löytänä & Korteso 2011).

### 6. Määrittele tavoite jatkuvasti uudelleen

Kokemuksen johtaminen on jatkuva innovatiivinen prosessi, joka pakottaa yrityksen säännölliseen uudelleen määrittelyyn ja kehitykseen. Huomioitavia asioita ovat esimerkiksi asiakkaiden muuttuva ostokäyttäytyminen, uudet kilpailijat sekä heidän tuotteensa ja toimintatapansa sekä aiemmin mainittu digitalisoituminen ja jakelukanavien muutokset. Organisaation on hyvä kysellä kohdan yksi kysymyksiä ja vertailla näitä uuden tavoitteen määrittelyssä ja uudistumisessa.

Avaimia strategiseen johtamiseen ovat siis toiminnan realistinen tarkastelu, systemaattinen kasvaminen sekä asiakkaan asettaminen koko toiminnan keskiöön.

”Kun systemaattisesti kerätään tietoa tavoitteista sekä asiakkaan odotukset ylittäneistä ja alittuneista elementeistä, pystytään muutostarpeisiin reagoimaan riittävän nopeasti ja ennakkoiden.” (Löytänä & Korteso 2011).

### 3.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden seuranta on yrityksen kannalta erittäin tärkeää ja markkinoilla menestyminen onkin suoraan verrannollista asiakastyytyväisyyteen. Seuraamalla voidaan kehittää ja parantaa toimintaa strategisesti. Asiakastyytyväisyyskyselyt ovat monen yrityksen arkipäivää. Kyselyillä selvitetään tuotteen tai palvelun kohtaamista asiakkaan odotuksiin (Hämäläinen & Patjas 2018, 132-133).

Klaus (2015) listaa tärkeimmät kohdat asiakaskokemuksen mittaamisessa. Tärkeää on mitata asiakkaiden käyttäytymistä pelkkien aikomusten ja toiveiden sijaan. Hyödynnetään jo olemassa olevia mittauksia, kuten asiakastyytyväisyyskyselyjä, eikä keskitytä pelkästään yrityksen omiin näkemyksiin toiminnasta. Pyritään jatkuvasti laajentamaan näkökulmia asiakkaiden toiveista ja kokemuksista, sekä jalkautumaan asiakkaiden tasolle ja keskustelemaan asiakkaiden kanssa.

Löytänen & Korteson (2011) mukaan kokemuksia mittaavia keinoja on useita ja ne jaetaan passiivisiin ja aktiivisiin keinoihin.

Passiivisia keinoja ovat mm. spontaanisti annettu palaute, palautelomakkeet ja -laatikot, reklamaatioiden analyysit, sosiaalisen median seuranta ja kohtaamisen analysointi (esim. sähköposteista).

Aktiivisia keinoja vuorostaan ovat jatkuvat palautekyselyt eri kosketuspisteissä, Mystery Shopping tutkimukset, biometriset mittaukset (esim. katseen seuranta), asiakaspaneelit ja asiakastyytyväisyystutkimukset. (Rikala 2015, 14-16.)

Asiakastyytyväisyydellä voidaan mitata, kuinka yritys täyttää tai jopa ylittää asiakkaan odotukset. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata eri tavoin, kuten asiakkaiden lukumäärällä tai prosenttiluvulla määrästä. Asiakastyytyväisyys

koostuu siis asiakkaan odotuksista, odotusten täyttymisestä ja täyttämättä jäämisestä.

Tuloksia tarkasteltaessa on muistettava, että asiakkaat arvostavat eri asioita. Asiakkaat kokevat palvelun ja tuotteet hyvin yksilöllisesti. Asiakkaisiin vaikuttavat monet eri tekijät, mitkä vaikuttavat asiakaskokemuksen syntymiseen. Tärkeää on, että kokemukset ovat sellaisia, että asiakas saapuu uudelleen asiakkaaksi. Seuraavassa on joukko asioita, joiden onnistuminen vaikuttaa asiakaskokemuksen laatuun.

- Asiakkaan huomiointi
- Asiakkaan kuunteleminen
- Asiakkaan ymmärtäminen
- Asiakkaan kysymyksiin vastaaminen
- Annettujen lupauksien pitäminen
- Suhteiden ylläpitäminen asiakkaisiin
- Palvelun laadun taso

Luotettavien tulosten keruu vaatii oikeiden kysymysten kysymisestä oikeana ajankohtana ja oikealta kohderyhmältä. (Löytänä & Korteso 2014, 142).

### **3.5 Asiakaskokemus Lappeenranta Spassa**

Savon Mafian missiona on tuottaa asiakkaille positiivisia kokemuksia ja elämyksiä sekä olla valtakunnallisesti arvostettu ja tunnettu ravintola- ja majoitusalan yritys. Vision pohjalla toimii strategia, jossa ammattitaidolla valmistetut tuotteet ryyditetään korkeatasoisella asiakaspalvelulla. Päämäärä yrityksellä on erottua kilpailijoistaan sekä kehittää yrityksen että työyhteisön ammattitaitoa. (Savon Mafia 2018).

Keränen (2019) mainitsee paikan vahvuudeksi juurikin kotoisan ja omaleimaisen tunnelman höystettynä loistavalla sijainnilla. Hän pitää hotellia hyvänä vaihtoehtona suuremmille majoitusliikkeille, jossa asiakkaan kokema arvo tuotetaan parhaalla hinta- laatusuhteella Lappeenrannan alueella. Asiakaskokemus tuotetaan henkilökunnan hyvällä yhteistyöllä, tunnelmalla ja viihtyvyydellä. Kaikkien osa-alueiden ollessa kunnossa, asiakkaat sitoutuvat ja saadaan luotua pitkäaikaisia asiakkuussuhteita, jossa huomioidaan eri asiakassegmenttien tarpeet.

Tulevaisuuden kehittyvillä majoitusmarkkinoilla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoista kahdella vahvalla tuotteella:

1. Kylpylähotellin cityhotel tyyllillä, jossa on laadukkaat peruspalvelut, erinomainen sijainti, parhaalla hinta-laatusuhteella.
2. Boutique Hotel Old Span uniikilla Jugend -tyyllillä, romanttisella tunnelmalla, ja loistavalla saatavuudella sekä maltillisella hinnoittelulla.

Nämä muodostavat paikan asiakaskokemuksen ja asiakkaalle syntyvän arvon tämänhetkisillä matkailumarkkinoilla. Asiakaskokemuksen elämyksellisyyttä tulisi myös Keräsen mukaan vaalia ja vahvistaa entisestään.

Henkilökunta pyrkii tuottamaan asiakkaille positiivisia kokemuksia ja elämyksiä. Asiakaskokemusta ei ole uuden yrityksen alla tutkittu eikä sen johtamiseen ole strategisesti riittävästi panostettu. Monipuolisen palvelutarjonnan ja asiakastyytyväisyyden kumminkin ymmärretään päivittäisessä työssä olevan suuri osa kehittyvää yritystä ja näistä pystytään muokkaamaan korkeatasoinen etu kilpailijoihin nähden.

Asiakaskokemusta yritys mittaa lähinnä OTA-kanavien palautteilla (booking, expedia), sekä asiakkaiden välittömillä palautteilla. Aikaisemmin asiakastyytyväisyyttä ei ole mitattu erillisellä kyselyllä. (Savon Mafia 2019).

#### **4 PALVELUMUOTOILU**

Palvelukokemuksen suunnittelu, kehittäminen ja mallintaminen asiakaslähtöisesti, muotoilun menetelmiä käyttäen on palvelumuotoilua (Hämäläinen & Patjas 2018, 141). Arter Oy:n (2019) mukaan tarkkaa määritelmää palvelumuotoilulle ei ole. Se on tapa kehittää palveluita ihmisläheisesti. Palvelumuotoilun työkaluja on useita ja seuraavassa luvussa esittelemme niistä muutamia ja keskitymme enemmän tässä työssä käyttämäämme palvelupolun havainnollistamiseen.

Palvelumuotoilu Palon (2018) mukaan palvelumuotoilu on palveluiden ja liiketoiminnan ihmislähtöistä kehittämistä. Palvelumuotoiluun otetaan palvelun käyttäjät aktiivisesti mukaan. Eri osapuolten osallistaminen on palvelumuotoilun kehittämisen keskeinen ajatus. Palvelumuotoilulle ominaista ovat ennakkoiva suunnittelu, monialaisuus, nopeat kokeilut, kokonaisvaltaisuus, ihmislähtöisyys ja osallistaminen, visualisointi ja konkretisointi. Palvelumuotoilun avulla kehitetään tuotettavia palveluita asiakaslähtöisesti.

Palvelumuotoilun avulla pyritään tuottamaan tehokkaita ja erottuvia tuotteita. Sekä niiden tulee olla hyödyllisiä ja käyttökelpoisia. (Miettinen 2010).

#### **4.1 Tarinallistaminen**

Tarinallistaminen, tarinalähtöinen palvelumuotoilu (SBSD) on yrityksen toiminnan suunnittelua tarinalähtöisesti. Yrityksen palveluista kirjoitetaan juoni ja palveluympäristö toimii tarinan näyttämönä, mikä tukee tarinan kertomista. Tarinallistamisessa huomioidaan arvot ja liiketoiminta ja se toteutetaan asiakaslähtöisesti. Tarinalähtöisessä palvelumuotoilu markkinoinnissa kerrottu tarina täytyy tulla lunastetuksi asiakkaan palvelukokemuksessa. Asiakkaan palvelupolku muovautuu tarinaksi ja se tukee asiakkaan toimintaa kaikissa kontaktipisteissä. (Kalliomäki 2014).

#### **4.2 Palvelupolku**

Palvelu on prosessi, jossa palvelupolku kuvaa sitä, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla (Miettinen 2010). Palvelupolku alkaa siis asiakkaan ensikontaktista ja jatkuu aina palvelun loppuun saakka. Palvelupolku-termi huomioi sen, että asiakkaan omat tarpeet, valinnat ja käyttäytymismalli ohjaavat palvelun kuluttamista niissä puitteissa, jotka palveluntuottaja tarjoaa. Palvelupolku on jokaisella asiakkaalla omanlainen, vaikka asiakkaat sen kulksivatkin täysin identtisesti. (Miettinen, 50.)

Palveluiden muotoileminen auttaa tuotteen määrittelyssä ja palvelulupausten täyttämässä, sillä muotoiltu palvelu on tarkkaan mietitty ja tuotteistettu (Rikala 2015, 14). Palvelu sisältöineen tulisi rakentaa vastaamaan asiakkaan

muokkautuvia tarpeita. Kun asiakaskokemus ja palvelu jaetaan sopiviksi moduuleiksi, voidaan tehokkaasti tuottaa riittäviä määriä erilaisia räätälöityjä vaihtoehtoja. (Parainen, 2008).

Asiakkaan palvelupolun määrittäminen tuo myös selkeästi esiin asiakkaan kulkeban palvelupolun riskikohdat ja pullonkaulat, joita palvelumuotoilun keinoin voidaan ratkoa sekä auttaa vähentämään riskejä myös tulevaisuudessa. (Hiltunen 2017). Tämänlaisia pullonkauloja voivat olla esimerkiksi pitkät jonotus ja odotteluajat.

Asiakkaan palvelupolun ymmärtämisen jälkeen, yritys pystyy paremmin vastaamaan asiakkaiden palveluun juuri niissä kontaktipisteissä, mitkä ovat asiakkaille merkityksellisiä (Väätäinen, 2015).

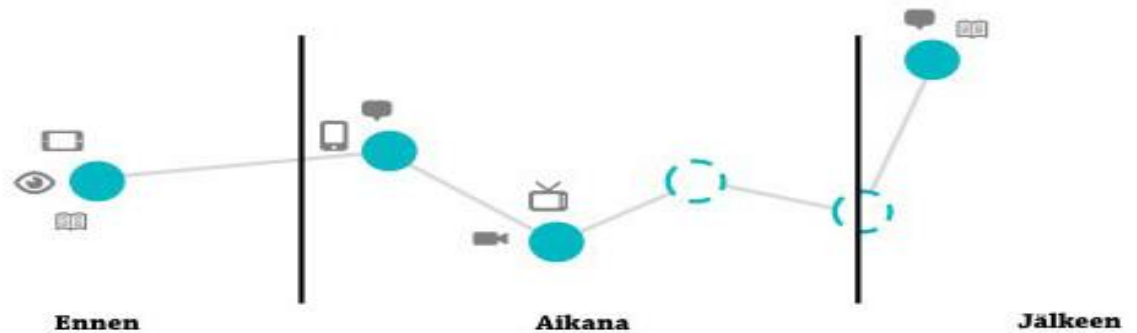
#### **4.2.1 Palvelupolun määritelmä ja mittaaminen**

Ennen, aikana ja jälkeen ovat kolme eri vaihetta, mistä palvelupolku muodostuu ja se kuvaa asiakkaan matkaa palvelussa. Kuvassa 4 on kuvattuna yksinkertainen palvelupolku. Hiltusen (2017) mukaan ennen varsinaista palvelua matka alkaa, kun asiakas kuulee palvelusta. Mikä motivoi asiakasta käyttämään palvelua ja mitkä asiat edistävät tai estävät asiakkaan osallistumista palvelun käyttäjäksi ja millaisia tunteita kyseinen palvelu herättää ja millaiseksi ensikohtaaminen palveluntuottajan kanssa muodostuu? Tämän jälkeen asiakkaan polku jatkuu tarpeiden mukaan eteenpäin. Palvelun toteuttamisen jälkeen tapahtuu mm. arviointia, palautteen antoa ja ryhdytään mahdollisiin jatkotoimenpiteisiin.

Hiltusen (2017) käsikirjan mukaan asiakkaan palvelupolku voisi siis olla seuraavanlainen:

1. Asiakkaan tai palveluntuottajan tarpeen tai ongelman tiedostaminen
2. Yhteydenotto
3. Saapuminen asiakkaaksi ja ensikontakti
4. Palvelutarpeen kartoittaminen, suunnittelu ja motivointi
5. Itse palvelun toteutus

## 6. Asiakkuus päättyy, arviointi ja jatkotoimenpiteiden sopiminen



Kuva 4. Yksinkertainen palvelupolku (Väättäinen 2015).

### 4.2.3 Kontaktipisteet

Kontaktipisteet ovat pisteitä, joita asiakas kokee, aistii ja näkee palvelupolun aikana. Palvelupolusta löytyy useita eri palvelutuokioita ja kontaktipisteitä. Näitä ovat esim. tilat, esineet, ihmiset, yöpymisen varaaminen, maksaminen ja hinta (Kokko, 2017).

Kontaktipisteissä työskentelevillä asiakaspalvelijoilla on suuri merkitys polun kehittämisessä, ja he ohjaavat asiakasta etenemään polulla. Pisteiden avulla pyritään näkemään kriittisimmät kohdat polun jatkuvuuden ja asiakaskokemuksen kannalta. Pisteitä tarkastellaan laadullisesti ja määrällisesti. (Arter Oy, 2019).

### 4.3 Palvelupolku Lappeenranta Spassa

Seuraavassa kohdassa kuvaamme Lappeenranta Spassa tapahtuvia yleisimpiä palvelupolkuja. Palvelupolut ovat muodostettu edellisen kappaleen teorian pohjalta ja esittelemme seuraavassa esi- ydin- ja jälkipalveluvaiheet. Tässä palvelupolku etenee asiakkaan kannalta ideaalisimmalla tavalla ja palvelupolun kaavaa noudattaen. Tutkimusvaiheessa perehdyimme todellisiin palvelupolkutilanteisiin ja sen mahdollisiin ongelmakohtiin.

Lappeenranta Spassa palvelutuokiot ja kontaktipisteet vaihtelevat asiakkaan saapumistarkoituksen mukaisesti; on asiakas sitten tuleva majoittuja, kokousasiakas tai ravintolan- hoitolan-, tai liikuntapalvelujen käyttäjä. Palvelupolun

avulla näemme, mitä ja miten asiakas kokee palvelussa asioinnin aikana. Majoittumisen palvelupolkua havainnollistaa service blueprint (kuva 5).

### 4.3.1 Esipalvelu

Esipalveluvaihe aloittaa palvelukokemuksen muodostumisen ja alkaa asiakkaan tarpeella. Asiakaskokemuksen ensimmäinen vaihe alkaa siis jo ennen asiakkaan edes astuttua Lappeenranta Span tiloihin ja on ns. tiedonhaku-vaihe. Asiakas vertailee eri sivustoja ja palveluntarjoajia tai muistelee ystävältä saatuja vinkkejä positiivisista kokemuksista. Asiakas punnitsee eri vaihtoehtoja: mm. niiden sijainteja, omaa budjettiaan sekä mielenkiinnonkohteita, palveluiden laajuutta ja aikaisempia suosituksia tai kokemuksia.

Lappeenranta Span palveluvalikoima on laaja, joten jo alkuvaiheessa asiakas etsii tietoa oman tarpeensa määrittäessä Internetissä hakusanaa. Spa voi vaikuttaa tässä vaiheessa panostamalla omaan markkinointiinsa ja tekemällä selkeät, visuaalisesti edustavat, informatiiviset Internetsivut, joiden avulla saavutettavuus helpottuu ja lisääntyy. Tässä vaiheessa yrityksen on tarkoitus erottua joukosta sisällöllä, kuvilla sekä muiden asiakkaiden jakamalla positiivisilla palautteilla ja herättää kohderyhmän mielenkiinto. Myös myyntipalvelun ja vastaanoton saavutettavuus niin puhelimitse kuin sähköpostitse on tärkeä osa asiakkaan saavutettavuutta. Digiaikana asiakkaat etsivät tietoa ja lähestyvät yrityksiä yhä useammin sosiaalisen median kanavia käyttäen, joten päivittäinen vastaaminen ja runsas julkaiseminen antavat myönteisen kuvan aktiivisesta ja asiakkaistaan kiinnostuneesta yrityksestä.

Asiakkaalla voi esimerkiksi olla tarve saapua Lappeenrantaan ja on majoituksen tarpeessa. Hän voi myös etsiä ryhmäliikuntaa tarjoavia yrityksiä tai hemmottelua arjen kiireisiin. Matkalaiset kaipaavat kokoustiloja tai ravintolapalveluita ja kaikkia vastauksia ei välttämättä löydy Internetistä tai kotisivuilta. Oli palvelun tarve mikä tahansa, saattaa asiakas ottaa yhteyttä erikoistoiveiden tai tarpeiden suhteen. Tämä saattaa olla Lappeenranta Span ensimmäinen kontakti asiakkaaseen ja ensivaikutelman muodostumisen kannalta elintärkeää ja tähän yrityksen tulisi panostaa. Hyvä vaikutelma luo pohjan kestäväälle asiakassuhteelle.

Lappeenranta Span esipalveluvaiheen rakentajia:

- kotisivut
- varauskanavat (OTA-kanavat, Digital Booker, Hotellin oma varausjärjestelmä)
- palvelukanavat kuten sähköposti/puhelimitse
- suositukset/aiemmat kokemukset
- markkinointi- ja esitemateriaali
- sosiaalinen media (Instagram/Facebook).

#### 4.3.2 Ydinpalvelu

Tämä vaihe muuttuu jokaisen asiakkaan ja tarpeen mukaan asiakkaan näköiseksi. Tässä vaiheessa asiakkaan ja yrityksen suhde konkretisoituu asiakkaan saapuessa Lappeenranta Spahan. Asiakkaan odotukset tulisi ylittää ja asiakkaan täytyisi tuntea itsensä tervetulleeksi. Mikäli asiakas ei ole aiemmin ollut yhteydessä, tapahtuu ensi kohtaaminen hotellin vastaanotossa. Ensikoh- taamisen vaikuttavat paikan miljöö, henkilökunta, koetut tuoksut ja tunteet ja itse palvelu. Koko asiakkaan palvelupolun ajan asiakkaan odotuksiin ja toivei- siin tulisi vastata sekä vastata mahdollisiin asiakkaan esittämiin kysymyksiin.

Ydinpalvelu määrittää asiakkaan tyytyväisyyden ja asiakkaan saaman arvon. Kokemukseen vaikuttavat useat seikat ja majoittujalla näitä ovat mm. huo- neenvarustelu, siisteystaso, ravintolapalvelujen toimivuus ja henkilökunnan ammattitaito, asenne ja palvelualttius. Tämän vaiheen mahdollisiin epäkohtiin voidaan vielä puuttua ja kääntää huono kokemus henkilökunnan valppaalla toiminnalla myönteiseksi kokemukseksi. Esimerkiksi hotellihuone ei täytä asi- akkaan vaatimuksia siisteystasollaan. Nopealla ja asiakkaan huomioivalla pal- velulla ja esim. tarjoamalla hyvityksen asiakas kokee itsensä huomioiduksi ja ymmärretyksi. Ydinpalvelun aikana tavoitteena on mahdollisemman hyvä pal- velu koko palvelupolun ajan ja saada asiakas palaamaan uudelleen. Negatiivi- sen ja epäonnistuneen palvelun myötä asiakas voi olla menetetty. Asiakas- suhteen uudelleen luominen voi olla ongelmallista. Ydinpalvelun loppuvai- heessa asiakkaan kanssa on hyvä käydä läpi vierailun kulkua ja vastaanottaa mahdollisia suoria palautteita.

Majoitustilanne

- asiakas saapuu vastaanottoon
- majoitustilanteessa asiakas toivotetaan tervetulleeksi, kirjataan sisään hotelliin ja kerrotaan tarvittavat infot ja aikataulut

- asiakkaalle ohjeistetaan tarvittaessa pysäköinti
- yöpyminen, oheispalvelut kuten sauna, allasosasto, kuntosali ja aamiainen
- opastus koko palvelukokemuksen ajan
- uloskirjaus ja toivotetaan asiakas tervetulleeksi uudelleen

#### Kylpylätilanne

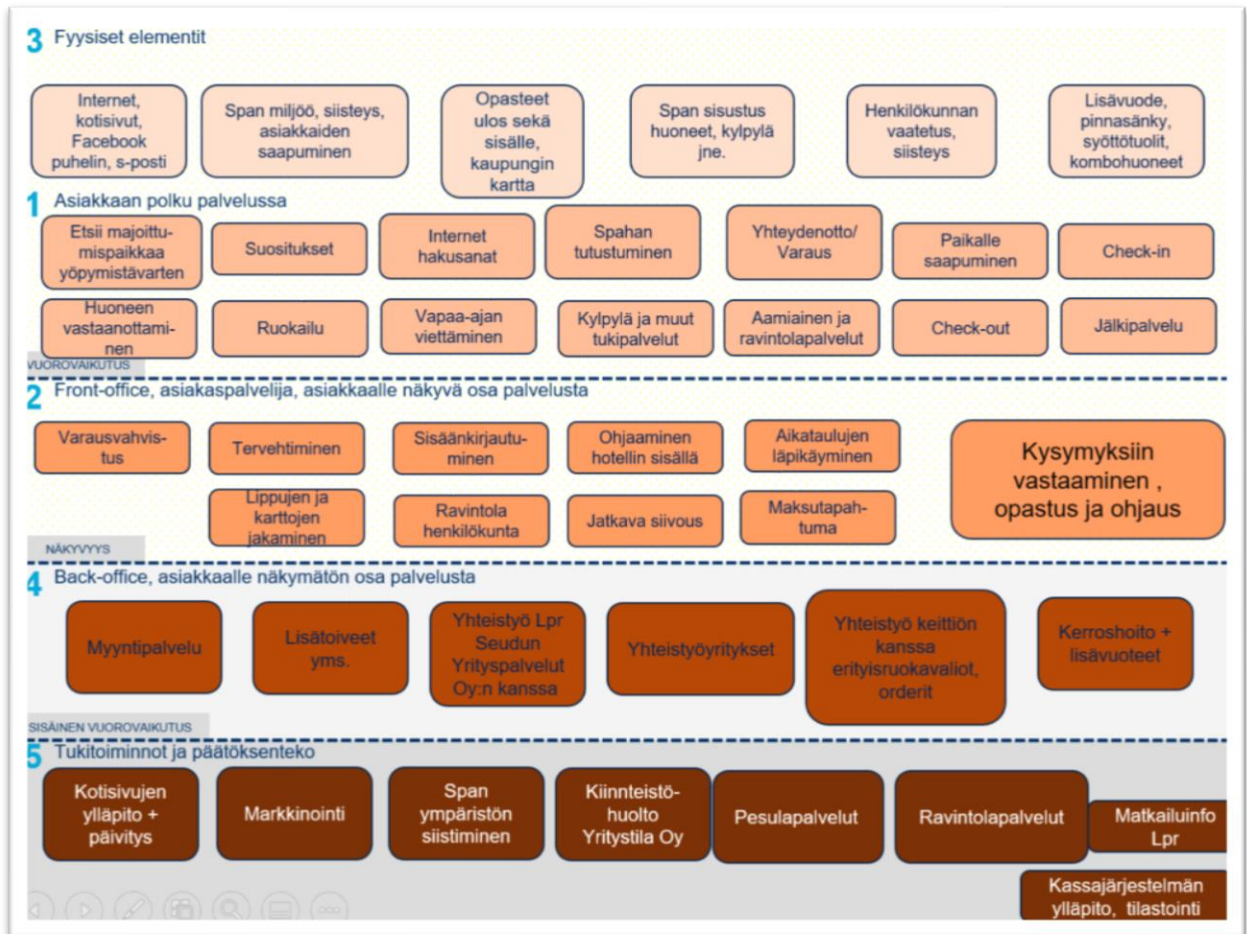
- asiakas saapuu vastaanottoon
- kylpylään saapuvaa tervehditään, rahastetaan ja ohjataan eteenpäin palvelupolulla.
- tarvittaessa uima-asujen/pyyhkeiden/kylpytakkien vuokraus ja luovutus
- opastus ja kysymyksiin vastaaminen
- kylpyläkäynti uinti ja saunominen

#### Ravintolatilanne

- asiakas saapuu vastaanottoon/ravintolaan
- asiakkaan huomioiminen ja pöytään ohjaus
- ruokalistojen jako, juomien ja ruokien tilaus
- erikoistarpeisiin ja kysymyksiin vastaaminen
- tarjoilutilanteessa pyritään huomioimaan asiakas kokonaisvaltaisesti
- annosten tarjoilu
- rahastus
- toivotetaan asiakas tervetulleeksi uudelleen

#### Hoitolatilanne

- asiakas saapuu vastaanottoon, jolloin tervehtiminen ja opastus ”Wanhalla Kylpylän” aulatiloihin
- asiakas saapuu aulaan, jää odottamaan hoitohenkilökuntaa
- hoitohenkilökunta opastaa pukukaapeille ja antaa tarvittavat ohjeet eteenpäin palvelupolulla
- asiakkaan varaama hoitokokonaisuus
- rahastus, uuden ajan varaaminen
- toivotetaan asiakas tervetulleeksi uudelleen



Kuva 5. Serviceblueprint majoitustilanteessa.

### 4.3.3 Jälkipalvelu

Jälkipalvelu kuvaa itse palvelun jälkeen tapahtuvia toimenpiteitä ja kontakteja asiakkaan ja yrityksen välillä. Lappeenranta Spassa tämä voi olla esimerkiksi asiakaspalautteisiin tai reklamaatioihin vastaamista useissa eri kanavissa ja yhteydenpito välineissä. Hyvin hoidetuilla jälkipalveluilla pystytään välttämään negatiivista mainosta ja parantamaan asiakkaiden suositteluhalukkuutta. Asiakkaille voidaan lähettää jälkikäteen asiakastytyväisyyskyselyitä ja pyytää anonyymejä palautteita ja toiveita koskien asiakkaan kokemuksia.

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Yhdistimme tutkimuksessaamme kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimustapaa. Pyrimme selvittämään asiakkaiden asiakastytyväisyyden suoran vaikutuksen yrityksen toimintaan. Kyselyssämme on numeraalisia kysymyksiä,

joissa keräämme tietoa, kuinka usein asiakkaat käyttävät kyseisiä palveluita. Selvittääksemme asiakaskokemusta ja saatua palvelua esitimme myös laatuun ja merkityksiin asiakkaiden mielikuviin pohjautuvia ”vapaa-sana”-muotoisia kysymyksiä, joissa vastaajat saivat ilmaista itseään omin sanoin. Esimerkki asiakkaiden avulla havainnointiin Span asiakaspolkua.

### **5.1 Kvalitatiivinen tutkimus**

Laadullinen tutkimusmenetelmä eli kvalitatiivinen menetelmä on tutkimustapa, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkitystä. Tutkimuksen suunnittelu alkaa tutkimusaiheen määrittelyllä, jonka jälkeen määritellään tavoitteet, tutkimustehtävät ja -ongelmat. Tutkimuksessa käytettiin ei-osallistuvaa havainnointia, jonka avulla tilanteita pystyttiin tarkkailemaan ilman että tutkittavat siitä tiesivät. Tällainen havainnointi tapahtuu tutkittavassa ympäristössä aitojen tapahtumien parissa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2012.)

### **5.2 Kvantitatiivinen tutkimus**

Määrällinen tutkimusmenetelmä eli kvantitatiivinen menetelmä on tutkimustapa, jossa kerättyä tietoa tarkastellaan numeraalisesti. Tutkimuksen tulisi olla objektiivista ja puolueetonta ja se vastaa kysymyksiin: kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Määrällisellä tutkimuksella pyritään vastaamaan siis kysymyksiin; kuinka paljon jokin asia vaikuttaa toiseen tai kuinka usein jokin asia ilmenee. Tulokset esitetään numeroina ja esitetään havaintoina ja tunnusluokina. Määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä vastaajien suuri määrä. Suositeltavaa olisi, että vähimmäismäärä olisi 100. (Vilka, 2014.)

### **5.3 Tutkimuksen reliabelius ja validius**

Reliabelius ja validius mittaavat tutkimuksen, haastattelun tai kyselyn luotavuutta ja pysyvyyttä. Reliabelius arvioi tulosten pysyvyyttä ja kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Käytännössä siis sitä, että tutkittaessa samaa henkilöä useasti, saadaan jokaisella tutkimuskerralla sama muuttumaton ja totuudenmukainen tulos, tutkijasta riippumatta.

Tutkimuksen validius mittaa kykyä mitata sitä mitä halutaankin mitata. Eli kysytäänkö tutkimuksissa oikeat kysymykset, jotka kuvaavat tutkittua ilmiötä ja

että vastaajat ymmärtävät kysymykset oikein ja samalla tavalla kuin itse tutkijatkin. Nämä muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden ja mittaamisessa havaitaan mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. (Vilkkä 2015, Hirsjärvi & Hurme 2008.)

Tutkimuksemme reliabeliutta ja validiutta pyrimme edistämään miettimällä ilmiötä avaavia kysymyksiä mahdollisimman tarkkaan ja tekemällä suoria yksiselitteisiä kysymyksiä. Lisäämällä ”en osaa sanoa/ei kokemuksia”- vaihtoehto pyrittiin välttämään virheet.

#### **5.4 Tutkimuskysymykset**

Työssämme mitataan Lappeenranta Spaa asiakkaiden asiakaskokemusta, asiakastyytyväisyyttä ja palvelupolkua mitta-asteikolla. Mitta-asteikolla ryhmitellään ja luokitellaan edellä mainittuja ilmiöitä. Kysely toteutetaan suurelle ryhmälle, joten kvantitatiivinen mittaustapa antaa laajemman ja selvemmän käsityksen asiakaskokemuksen sekä -palvelun laadusta ja epäkohdista. Lappeenranta Spassa hyvänä vastaaja määränä pidetään 100-150 asiakkaidensa määrään verrattuna.

Millainen asiakaskokemus asiakkaalle syntyy Lappeenranta Spassa?

Mitkä asiat vaikuttavat negatiivisesti kokemukseen?

Millainen on asiakkaan palvelupolku?

#### **5.5 Asiakastyytyväisyyskysely**

Kyselylomakkeen (Liite 1) laatiminen alkoi tutkimuskysymysten vahvistamisella ja niistä kyselyä rakentaen. Kyselymme mittasi jo aiempia tapahtuneita asiakaskohtaamisia ja kuinka hyvin kohtaamiset saavuttivat vastanneiden tavoitteet. Tavoitteena oli luoda mielekäs ja helposti lähestyttävä kysely, jonka tarkoituksena oli saada luotettavia vastauksia, jonka pohjalta yritys voisi tehdä liiketoiminnan kehittämiseen liittyviä päätöksiä.

Käytimme kyselyissä monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymykset tekevät vastausten vertailuista ja analysoimisesta helpompaa ja auttavat vastaajia hahmottamaan kyselyä paremmin. Avoimet kysymyk-

set antoivat vastaajille mahdollisuuden kertoa myös omia näkemyksiään. Vastaajien kesken arvottavalla majoituslahjakortilla, pyrimme kasvattamaan vastausprosenttia. Kyselyssä kysyimme lyhyitä, helposti ymmärrettäviä, nopeasti vastattavia kysymyksiä, jotka olivat keskeisiä asiakastyytyvyyden ja palvelun laadun määrittämisessä. Useat kyselyt osoittavat vastaajien vastaavan, vaikka kysytystä asiasta ei oikeasti kokemusta olisikaan. Tämän vuoksi kyselyn kohtiin ei valittu vastauspakkoa ja vääristymisen ehkäisemiseksi monivalintakysymyksiin lisättiin ”en osaa sanoa/ei mielipidettä”-kohta. Lomakkeen kysymykset alkoivat taustatiedoista ja järjestettiin palvelupolun mukaiseen järjestykseen ja lopuksi jätettiin tilaa vastaajien omalle suoralle palautteelle.

Asiakaskyselyn toteutimme sekä sähköisenä Webropol- kyselynä kotisivuilla, että paperisena lomakkeena paikan päällä Lappeenranta Spassa. Webropol on kotimainen kyselytyökalu, jota voidaan hyödyntää erilaisissa markkinointitutkimuksissa ja kyselyissä niin sähköpostitse kuin kotisivujenkin välityksellä (Webropol 2019). Se on nopea, helppokäyttöinen ja sopi hyvin tutkimuksemme välineeksi monipuolisuutensa vuoksi.

Sähköinen kysely helpotti toteutusta, koska kysely ei ollut sidottu asiakkaan vierailuajankohtaan eikä asuinpaikkakuntaan. Kysely toteutettiin 15.5-30.6.2019 ja tavoitteena pidimme n.100-150 kyselyyn vastaajaa, joka alittui lopullisten vastaajien määrän ollessa 74.

## **5.6 Palvelupolun havainnollistaminen**

Palvelupolun havainnollistamiseen osallistui 3 objektiivisen näkökulman omaavaa asiakasta, jotka olivat eri-ikäisiä ja joiden palvelupolut erosivat toisistaan. Tämä mittaustapa vastasi aiemmin mainittua ”mystery-shoppingia”, jossa asiakas asioi tavalliseen tapaan palvelupisteessä ja kohtaamisen aikana havainnoi yrityksen toimintaa ennalta määriteltyjen asioiden osalta. Tämän avulla pystytään löytämään palvelun mahdolliset epäkohdat ja vahvuudet. (Löytänä & Korteso 2011, 197.)

Palvelupolun ja kontaktipisteiden havainnoinnin perusteella laadittiin lopulliset kyselylomakkeen kysymykset. Kyselyn – ja havainnoin tarkoitus oli siis saada

tietoa asiakkaiden mielikuvista ja aiemmista kohtaamisista sekä asiakaskokemuksen laadusta, eikä niinkään tietoa hotellin varustelutasosta, vaikka asiakaskokemukseen oleellisena kuuluvatkin huoneiden taso ja kokonaisvaltainen viihtyvyys.

#### Asiakas numero 1

Lappeenrantalainen, 45-vuotias nainen X yhdistyksen aktiivina varannut kokoustilan ja kokoustarjottavat Spasta.

Esipalveluvaihe tapahtui Span kotisivuihin tutustumalla. Myynnin kanssa käytiin keskustelua niin puhelimitse kuin s-postilla. Asioista sopiminen sujui hyvin ja aikataulun mukaisesti. Palvelu oli ystävällistä, osaavaa ja houkuttelevaa. Kokoustarjottavista saatiin monipuolinen tarjous, kokous järjestelyihin ja erityisruokavalioihin kiinnitettiin keskusteluissa huomiota.

Ydinpalvelu oli kokonaisuudessaan osaavaa ja ystävällistä. Vastaanottovirkailija oli iloinen ja työnsä osaava. Hän toivotti ryhmän tervetulleeksi ja ohjasi heidät oikeaan paikkaan. Lasiterassi hyvällä säällä, kauniista Saimaasta samalla nauttien on loistava kokouspaikka kesäisin. Kokoustarjottavien saapumisessa kokoustilaan oli hieman viivettä, mikä hieman heikensi asiakaskokemusta. Voidaanko sanoa, että asiakaspalvelu ei aivan ylettynyt kattoterassille saakka. Huomattavin epäkohta oli Span sisääntulossa. Terassin pöydät olivat todella epäsiistit niin astioista kuin katupölystäkin.

Jälkipalvelu on toiminut asiakkaan ja Span välillä. Yritys lähettää uutiskirjeitä ajankohtaisista asioista ja houkuttelee uudelleen asiakkaaksi. Missä yritys onkin onnistunut.

#### Asiakas numero 2

Ei paikkakuntalainen 52-vuotias nainen. Lappeenranta Spa ei ollut entuudestaan tuttu. Asiakkaaksi hänet toi vapaalippu Spahan. Opastaminen kylpyläosastolle tapahtui vastaanottovirkailijan toimesta ammattitaitoisesti ja ystävällisesti. Kylpylän tilat olivat pienet, mutta siistit. Virkistäytymisen jälkeen olisi ollut mukava istahtaa Bistro Lähteen asiakkaaksi, mutta se oli suljettuna (tiistai klo 14). Henkilökunnan kanssa käydyt keskustelut toivat lisäinfoa mahdoli-

suuksista järjestää mm. TyHy-päiviä Lappeenranta Spassa. Span kokonaisvaltaista palvelutarjontaa osattiin markkinoida ja ylimmässä kerroksessa sijaitseva kattoterassikin tuli esitellyä.

*”Kaiken kaikkiaan kokemus oli hyvä ja voisin ajatella järjestettävän jonkun tilaisuuden ko. paikassa.”*

Asiakas numero 3

Ei paikkakuntalainen 17- vuotias nainen. Saapunut ensimmäistä kertaa ystävän kanssa kylpyläosaston asiakkaaksi. Huomiota herättävää oli, että häntä ei tervehditty. Pientä välipalaa olisi kaivattu, mutta muovitetut sämpylät eivät houkuttelleet ravintolan ollessa kiinni. Kokonaisuutena jäi mieleen vanhanaikainen tunnelma. Kokemus ei houkuttele jatkuvaan asiakassuhteeseen.

## **6. TULOKSET**

Tämä luku avaa asiakaspalvelukyselyn vastauksia sekä avoimia palautteita. Kyselyn avulla pystyimme tunnistamaan palvelupolun epäkohtia sekä varsinaisia onnistumisia. Seuraavat kappaleet käsittelevät kyselyn tuloksia ja johtopäätöksiä, joita teimme Lappeenranta Span palvelupoluista ja asiakaskokemuksesta. Lomakekyselyn tulokset vietiin suoraan Webropol-tietokantaan, jolloin Webropol- ohjelma analysoi suoraan kaikki kyselyn tulokset.

### **6.1 Kyselyn tulokset**

Kyselyn alku kartoitti vastaajien taustatietoja, kuten ikää, asuinpaikkakuntaa ja jo olemassa olevia kanta-asiakkuuksia. Vastauksia keräsimme kaiken kaikkiaan 74, joista 23 % kuului kanta-asiakas clubiimme. Vastanneista vapaa-ajan matkustajia oli 70 %, työmatkustajia 27 % ja kuntoutujia 3 %. Ikäjakauma oli varsin suuri, nuorimman ollessa 11-vuotias ja vanhimman 85-vuotias. Vastajista iältään 30-65 -vuotiaita oli 79 %.

Asuinpaikkakunnat jakaantuivat ympäri Suomea. Kyselyyn vastanneita löytyi yhdeksästä eri maakunnasta ympäri Suomen (Etelä-Savo, Pirkanmaa, Uusimaa, Varsinais-Suomi, Pohjois-Karjala, Etelä-Karjala, Kymenlaakso, Päijät-Häme sekä Lappi) sekä Suomen ulkopuolelta Bournemouthista (UK) ja Saksasta Norderstedista.

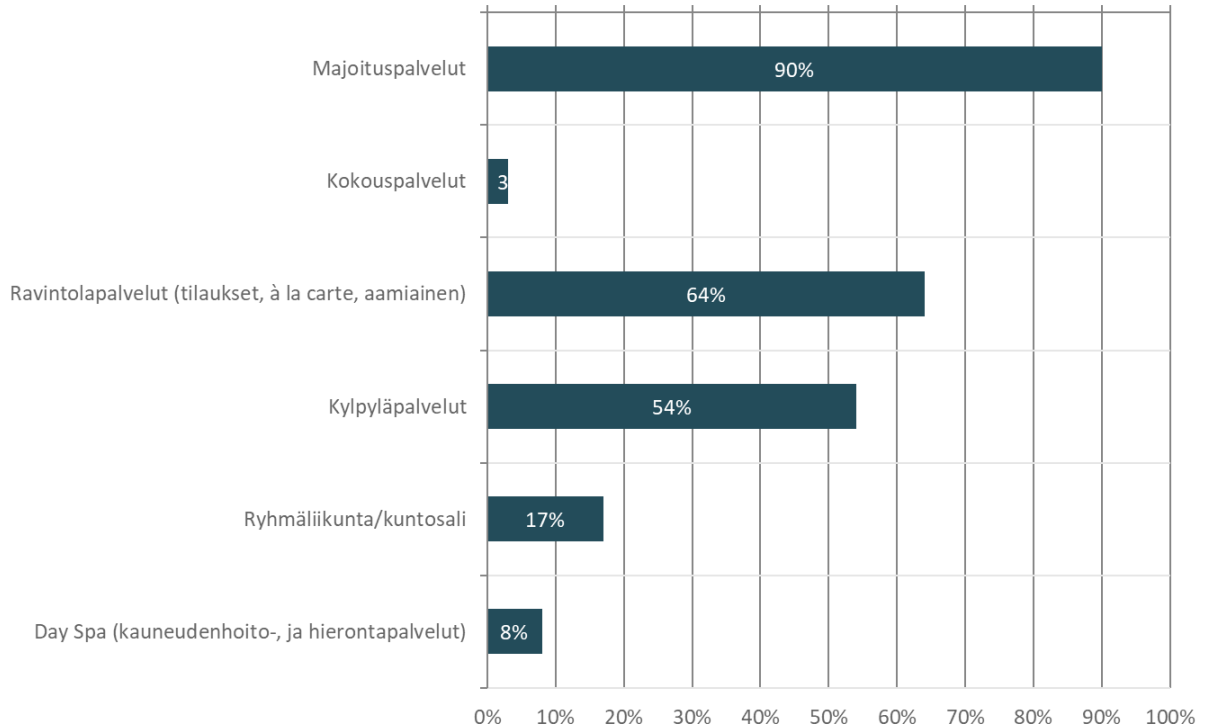
Taustatietojen jälkeen etenimme asiakkaan palvelupolun mukaisesti tiedustelemalle palvelun varauksessa käytettyä kanavaa. Tähän kohtaan saatiin kaikkiaan 70 vastausta, joista suurin osa (43 %) oli varannut palvelun suoraan yrityksestä puhelimitse tai sähköpostitse. Toiseksi eniten käytetyin kanava (27 %) oli Lappeenranta Span verkkosivut, kolmanneksi eniten (20 %) palveluita löydettiin ja haettiin Internetin eri hakukoneiden avulla ja vähiten varauksia tehtiin OTA-myyntikanavien kautta (10 %). Vastajat totesivat myös, että tapahtui varaus miltä kanavalta tahansa, varaus sujui 100 prosenttisen sujuvasti ja kyselyn perusteella ongelmakohtia ei varauksen suhteen löytynyt.

Kyselyn kohdat eivät olleet pakollisia, joten kysyttäessä palveluiden käytön toistuvuudesta, 44:stä vastaajasta 29 kertoi käyttäneensä palveluita 1-2 kertaa aiemminkin, 9 vastaajaa 2-4 kertaa ja 6 vastaajaa 4 kertaa tai enemmän. Tämä kysymys jätti siis hieman tulkinnanvaraa, joko vastaajat eivät ole käyttäneet palveluita lainkaan aiemmin, eivät halunneet vastata tai eivät kokeneet kohdan olevan niin merkityksellinen.

Kysymys numero 6 koski tarjottavien palveluiden ja asiakkaiden tarpeiden kohtaamista. Kysymyksessä jaoteltiin käytettävät palvelut kuuteen eri osastoon: majoituspalvelut, kokouspalvelut, ravintolapalvelut, kylpyläpalvelut, ryhmäliikunta ja kuntosalipalvelut sekä Day Span palvelut. Vastauksia analysoitaessa on huomioon otettava se, että jo pelkät majoituspalvelut sisältävät ravintolapalvelut (aamiainen) sekä kylpylä- ja kuntosalipalvelut.

## 6. Mitä palveluitamme käytät (voit valita useamman kun yhden vaihtoehdon)

Vastaajien määrä: 72, valittujen vastausten lukumäärä: 170



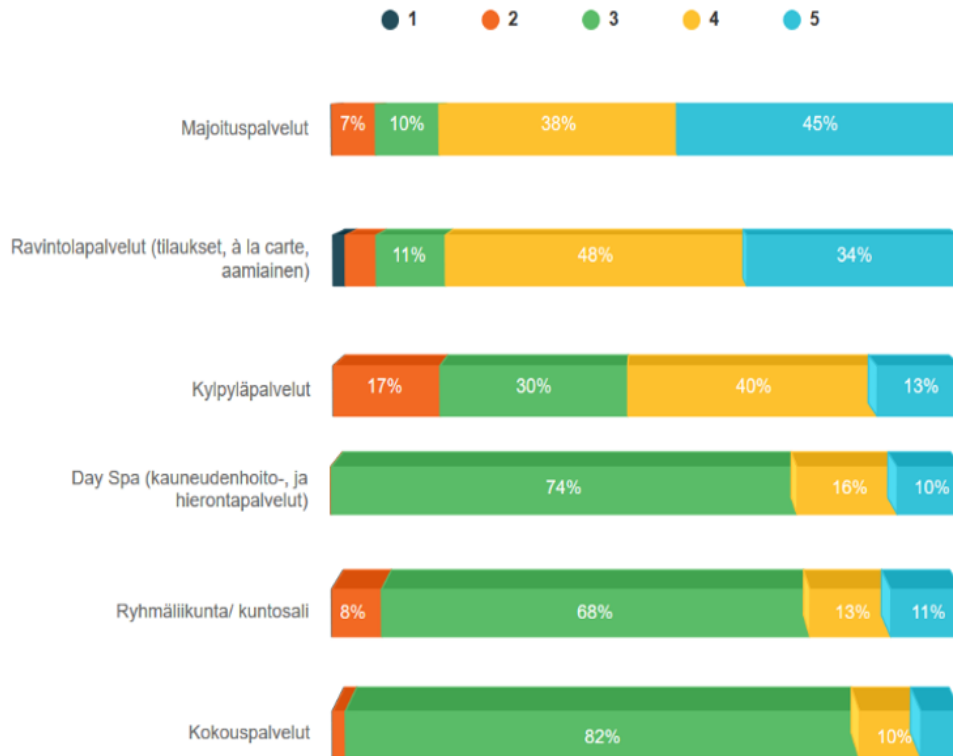
Kuva 5. Käytettyjen palvelujen kartoitus.

Suurin osa (90 %) kyselyihin vastaajista oli majoituspalveluiden käyttäjiä tukipalveluineen. Kokouspalvelut, ryhmäliikunta ja Day Span palvelut olivat harvemmin käytettyjä palveluita. Kokouspalveluita asiakkaista oli käyttänyt 3 %, kauneudenhoitoa ja hierontaa 8 % ja ryhmäliikuntaa/kuntosalia oli käyttänyt 17 %. Vastausten perusteella voidaan todeta, että lisäpalveluina myytävät Day Span ja ryhmäliikuntapalvelut eivät ole tavoittaneet kaikkia vastaajia. Tukipalveluissa rajaavana tekijänä on saatavuus. Ryhmäliikuntatunnit ovat saatavilla vain tiettyinä ajankohtina ja hoitolapalvelut tulee olla varattuina etukäteen.

Matriisi- eli monivalintakysymykset tuottavat tietoa, joka on vaivattomasti analysoitavissa ja kyselyyn vastaaminen on helppoa vastausvaihtoehtojen ollessa riittävän kattavia.

Matriisikysymys kohdissa pyydettiin arvioimaan palvelujen laatua asteikolla 1-5 (1=huono, 2= tyydyttävä, 3= en osaa sanoa/ei kokemusta, 4= hyvä ja 5=erittäin hyvä). Huomioimatta jätettiin (alla kuvattuna vihreällä) – en osaa sanoa/ei kokemusta.

Mitä mieltä olet Lappeenranta Span tarjoamista palveluista? Valitse mielestäsi vaihtoehto, joka on lähimpänä sinun mielipidettäsi. 1= huono 2= tyydyttävä 3= En osaa sanoa/ei kokemusta 4= hyvä 5= erittäin hyvä  
Vastaajien määrä: 72



Kuva 6. Palvelutarjonta.

Majoituspalveluille huonoa arvosanaa ei antanut vastaajista kukaan. Vastaajista 7 % antoi majoituspalveluista tyydyttävän, 38 % hyvän ja erittäin hyvän antoi 45 % vastaajista. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä majoituspalveluihin ja vain osalle majoituspalveluiden taso ei vastannut odotuksia. Negatiivisia kommentteja saatiin muutama, jotka koskivat huoneiden siisteystasoa, varustelua, lämpötilaa sekä äänieristystä.

Ravintolapalveluihin pettuneitä vastaajia oli muutama, huonon vastauksen antoi 1 % vastaajista ja tyydyttävän 4 %. Hyvän arvosanan antoi 48 % ja 34 % erittäin hyvän. Vastauksien perusteella vastaajat olivat pääsääntöisin tyytyväisiä ravintolapalveluihin ja mielissään palvelutarjonnasta. Vastaajat toivoivat monipuolisempaa aamiaista ja erikoisruokavalioiden parempaa huomiointia. Baarin oleskelutilasta toivottiin viihtyisämpää sekä laajempaa kahvilatoimintaa ravintolan ollessa kiinni.

Kylpyläpalvelut saivat palveluvaihtoehtoista eniten tyydyttäviä vastauksia (17 %) ja vähiten erittäin hyviä (13 %) vastauksia. Kylpyläpalvelut toimivat vastaajien mielestä hyvänä lisäpalveluna keskinkertaisuudellaan, mutta palvelu itsessään ei anna riittävästi arvoa asiakkaalle. Kylpyläosasto koettiin kulahtaneena ja vanhanaikaisena.

Vastaajista 26 % oli käyttänyt Day Span palveluita ja antoivat vain hyvää ja erittäin hyvää palautetta. Hieronta- ja hemmottelupalvelut tarjoavat siis vastausten perusteella käyttäjille riittävästi arvoa tuottavia ja elämyksellisiä asiakaspalvelukokonaisuuksia.

Ryhmäliikunta/kuntosalipalvelut eivät olleet tavoittaneet kaikkia vastaajia. Vastaajista 8 % piti palvelua tyydyttävänä, 13 % hyvänä ja 11 % erittäin hyvänä. Vastaajat, jotka olivat käyttäneet ryhmäliikuntaa, kehuivat vesijumpan vetäjää.

Kokouspalvelut on pääasiassa suunnattu tietyille asiakassegmentille ja vastaajille palvelut olivatkin melko tuntemattomia. Kokouspalveluiden käyttäjiä oli vastaajista vain 9 henkilöä, joista 5 piti palvelua hyvänä ja 3 erittäin hyvänä ja 1 tyydyttävänä.

Kahdeksannessa kysymyksessä pyydettiin arvioimaan oman mielipiteen perusteella väittämien todennäköisyyksiä asteikolla 1-5 (1=täysin samaa mieltä, 2= jokseenkin samaa mieltä. 3=en osaa sanoa/ei kokemusta, 4= jokseenkin eri mieltä ja 5= täysin eri mieltä)

Alla on väittämiä liittyen Lappeenranta Span tuotteisiin ja palveluihin. Valitse mielestäsi vaihtoehto, joka on lähimpänä sinun mielipidettäsi. 1= Täysin samaa mieltä 2= Jokseenkin samaa mieltä 3= En osaa sanoa/ei kokemusta 4= Jokseenkin eri mieltä 5= Täysin eri mieltä  
Vastaajien määrä: 71



Kuva 7. Asiakastyytyväisyyden kartoitus.

Kohta 8 kartoitti palvelupolun ydinpalveluvaihetta, sekä asiakkaan ja yrityksen välisiä kohtaamisia. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden mielestä palvelutarjonta on kokonaisuudessaan monipuolista ja vain muutama vastanneista oli täysin eri mieltä palveluiden laajuudesta.

Esipalveluvaihetta avasi Lappeenranta Span saavutettavuutta ja tiedonhakua koskeva kysymys. Yli puolet vastanneista (yhteensä 58 %) koki tiedon löytymisen helpoksi, ja kolmas osa oli asiasta eri mieltä.

Yrityksen ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus on pääsääntöisesti sujuvaa, mutta toisinaan palvelun toimivuudessa on havaittu ongelmia ja tällöin asiointi on tuntunut hankalalta. Epäkohdiksi nousivat kyselyn perusteella esiin mm. vastaanoton aukioloajat ja neuvonnan saatavuus.

Tiloja pidetään yleisesti viihtyisinä ja käytännöllisinä, mutta tiloja toivottiin päivitettävän ja modernisoitavan.

Asiakkaat pitivät myös henkilökuntaa suurimmaksi osaksi ammattitaitoisina ja asiakkaat huomioon ottavina. Palvelua pidettiin ystävällisenä, sujuvana sekä joustavana ja se pyrki huomioimaan asiakkaiden erityistarpeet. Kokonaisuudessaan lähes puolet kyselyyn vastanneista sanoivat palveluiden vastaavan odotuksia ja odotukset alittuivat 6 prosentilta vastaajista.

## **6.2 Vapaamuotoiset palautteet**

Viimeiset kysymykset kartoittivat asiakkaiden henkilökohtaisia mielipiteitä. Yhdeksännessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia kuvaamaan Lappeenranta Span toimintaa 1-3 adjektiivilla. Liite 2, näyttää kaikki asiakkaiden vastaukset. Vastaukset antoivat positiivisen, mielekkään ja helposti lähestyttävän kuvan Lappeenranta Span toiminnan laadusta. Eniten asiakkaat kuvasivat toimintaa ystävälliseksi, kodikkaaksi ja perinteikkääksi. Palvelua pidettiin pääpiirteittäin erittäin hyvänä. Negatiivisuuttakin tuotiin ilmi mm. paikan nuhjuisuudella ja Spata pidettiin jopa liian tavanomaisena. Muutaman vastaajan mukaan siivouksen taso ei yltänyt odotusten tasolle, huoneissa oli havaittu pölyä.

Viimeinen kysymys koski vastaajien kehitysehdotuksia ja vapaamuotoisia palautteita. Vastauksia tuli paljon ja ne koskivat laajasti ja monipuolisesti kaikkia palveluita. Vastauksia tarkasteltiin useasta eri näkökulmasta ja Lappeenranta Spa oli onnistunut luomaan myönteisiä elämyksiä asiakkailleen:

*”Oli hienoa kun asiakaspalvelu/myynti antoi nopeasti vastaukset ja huomioi ennen majoittumista hyvin”*

*”Paikka ja palvelu on huippua. Tulen aina uudestaan ja uudestaan”*

*"Kysyin huoneen saamista aiemmin ja minulle luvattiin huone n. klo 14. Kohta asiakaspalvelija soitti perään ja kertoi että voin tulla jo aiemmin. Minulle jäi tästä todella hyvä fiilis, koska asiakaspalvelija halusi vielä selkeästi ilmoittaa asiasta erikseen, mikä ei olisi ollut pakollista. Asiakkaista huolehditaan tässä hotellissa".*

*"Salille rusetti! Muuten 5/5 palvelu ja hotelli."*

*"Aamiaistarjonta on runsas ja laadultaan erinomainen, mutta kaipaa täydennystä kasvis- ja kalapuolelle"*

*"Hyvä aamupala iloisten tarjoilijoiden joukossa. Respapalvelu myös erittäin hyvää"*

*"Plussia on sen verran, että olemme jo kanta-asiakkaita. Hyvä palvelu nostaa arvostusta korkealle."*

*"Oleskelu täällä on erinomainen keino rentoutua"*

*"Ruusuja aina niin iloiselle & ystävälliselle henkilökunnalle sekä parhaalle hotelliaamiaiselle!"*

*"Henkilökunta SUPERYSTÄVÄLLISTÄ ja AVULIASTA. KIITOS heille!"*

Asiakaskokemukseen negatiivisesti vaikuttavia epäkohtia saatiin joitakin. Palautteita tuli eniten rakenteellisista sekoista kuten tilojen nykyaikaisuudesta. Korjausehdotuksia tuli siisteydestä, aamiaisen monipuolisuudesta, tiedon saatavuudesta sekä aukioloajoista.

*"Koin palveluiden löytämisen hieman työlääksi netissä"*

*"Infon aukeaminen ja aamupalan alkaminen aikaisemmin"*

*”Tietoa piti vähän kysellä, omaehtoisesti henkilökunta ei paljon kertoillut esim. kuntosalista, kylpylästä yms.”*

*”Huoneiden siivoukseen tarkkuutta ja jonkinlainen omavalvonta olisi varmaan paikallaan.”*

*”Sauna- ja allasosasto kaipaisivat päivitystä”*

*”Huoneessa oli kaksi lamppua palanut ja värimaailman voisi päivittää”*

*”En löytänyt nettisivuilta tietoa onko hotellilla käytettävissä wifi-verkko”*

### **6.3 Havainnollistamisen johtopäätökset**

Havainnoijia oli vain kolme henkilöä ja havainnointi keskittyi kylpyläosastoon ja kattoterassin palveluihin. Majoittuminen, ravintola ja hoitolan tuottamat palvelut jäivät kokonaan havainnoinnin ulkopuolelle. Palvelupolku oli toimiva ja sai pääasiassa hyvää palautetta testihenkilöiltä. Asiakkaat tutustuivat Lappeenranta Span toimintaan ensimmäistä kertaa ja kahdella kolmesta kokemuksesta jätti miellyttävän muistijäljen.

Arviointien perusteella teimme seuraavia päätelmiä: Lappeenranta Span ulkoinen ja sisäinen markkinointi tarvitsisi nykyaikaistamista sekä monipuolisempia ja modernimpia palveluita tarjottavaksi myös nuoremmille sukupolville. Paikallisille Lappeenranta Spa onkin tullut tutuksi kuntoutuskylpylänä, joka leimaa potentiaalisten asiakkaiden ennakkokäsityksiä myös nykyisten palveluiden suhteen. Osa palveluista ei ole auki jatkuvasti, ja aukioloajat ovat epäsäännölliset. Tämä vaikuttaa kielteisesti asiakkaiden kokemuksiin, palvelun jäädessä vajaaksi. Palvelu ei myöskään ole tasalaatuista, vaan se vaihtelee kontaktipisteiden ja kontaktihenkilöiden mukaan.

## **7 KEHITYSEHDOTUKSET JA POHDINTA**

Yrityksessä ei ole aikaisemmin teetetty vastaavanlaista kyselyä koskien palvelupolkua ja asiakastyytyväisyyttä. Kyselylle ei siis ole vertailukohtaa. Tämän

vuoksi tyytyväisyyskyselyn teettäminen antaakin hyvää tietoa Lappeenranta Span asiakaskokemuksesta ja asiakkaan arvon muodostumisesta tällä hetkellä ja tätä voidaan hyödyntää seuraavien kyselyiden pohjana. Seuraavan tutkimuksen kohde voisi olla jokin yksittäinen palvelupolku kuten Day Span palvelut tai kylpyläosasto.

Kyselyn vastaukset alittivat hieman toivotun minimimäärän, minkä uskomme johtuvan lähinnä kyselyn ajankohdasta. Ajankohta osui kesäkauden kynnykselle, jolloin suurin osa vakio kävijöistä aloittelee lomakauttaan, työmatkustaminen vähenee, keliolosuhteet ja ulkoiluharrasteet lisääntyvät ja ryhmäliikunnat jäävät kesätauolle. Seuraavaksi suosittelimmekin vastaavan kyselyn järjestämistä vilkkaampana ajankohta joko syys-marraskuulle tai maaliskuulle. Näin saataisiin tietoa asiakaskunnan ja palveluiden kehityksestä ja voitaisiin hyödyntää jo olemassa olevia tuloksia vertailukohteina.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajat olivat enimmäkseen keski-ikäisiä, joten voidaan todeta, että pääasialliset asiakassegmentit yritys tavoittaa varsin hyvin. Kasvaakseen ja kehittyäkseen, on yrityksen mietittävä omia tavoitteitaan ja arvoa, jota asiakkaille halutaan tuottaa. Mikä on yrityksen tavoitetilä eli visio ja millä keinoilla siihen päästään. Kuntoutuslaitoksen leimasta eroon pääsy vaatii yritykseltä pitkäjänteisiä ja ajanmukaisia muutoksia ja monipuolista palvelutarjontaa, joka tavoittaa myös nuoremmat asiakkaat.

Lappeenranta Span asiakastyytyväisyyskysely ja eritoten vapaat kommentit osoittivat palvelun laadun ja asiakaskeskeisyyden olevan tärkeää ja hyvin hoidettua. Palvelulla voidaan korjata rakenteellisia heikkouksia, ja asiakaskyselyn perusteella Lappeenranta Spa on juurikin tässä asiassa pystynyt lisäämään asiakkailleen tuottamaa arvoa.

Tulevaisuudessa yrityksen kannattaisikin vaalia henkilökunnan työhyvinvointia ja koulutautumista. Palvelun laadukkuuden vaaliminen vaatii yrittäjältä panostamista henkilökunnan perehdyttämiseen ja yrityksen omiin ideologioihin perehtymistä, jolloin palvelun laatu ei vaihtele ja jokaiselle asiakkaalle pystytään luomaan erinomainen ja mieleenpainuva asiakaskokemus, kontaktihenkilön ollessa kuka tahansa työntekijöistä.

Palvelupolkua mukaillen esipalveluvaihe oli kyselyn mukaan toimiva ja lähes ongelmaton. Pieniä muutoksia tekemällä yritys varmistaa asiakkailleen helpon tiedon saannin sekä sujuvat varaukset jatkossakin ja näin edistää pysyvämpien asiakassuhteiden luomista.

Varauskanavien vertailu tuotti yrityksen kannalta erittäin positiivisia vastauksia. Lisäämällä omien jakelukanavien näkyvyyttä laadukkaalla ja monipuolisella markkinoinnilla pystytään vähentämään sähköisille varauskanaville maksettavien komissioiden ja kiinteiden kustannusten määrää. Käytännössä tämä tarkoittaa resurssien keskittämistä omiin palvelukanaviin ja yhteydenpito järjestelmiin; erinomaisesti ja nopeasti toimivia yrityksen omia yhteydenpitokanavia, kielitaitoista ja ammattitaitoista henkilökuntaa sekä monipuolisia ja aktiivisia varauskanavia, jotka ovat helposti saavutettavissa ja lähestyttävissä. Tällaisia voisivat olla puhelinvaihe tai takaisin soittopalvelu, jolloin potentiaaliset asiakkaat eivät jää tavoittamatta. Huomiota tulee myös herättää verkkosivujen selkeään toteutukseen, brändin mukaiseen visuaaliseen ilmeeseen sekä vattomaan tiedon saantiin.

Ydinpalveluvaihe keräsi eniten kielteisiä palautteita. Hotellille saapuminen ja ensisilmäys aulashoppiin ja terassialueeseen olivat saaneet palautetta epäsiisteydestä. Vastajaat toivoivat kodikkaan tunnelman saavuttavan myös baarin oleskelualueeseen. Huoneiden sisustus ja varustetaso saivat vastajilta huonoa palautetta ja aiheuttivat negatiivisia mielikuvia. Kyseiset seikat ovatkin vaikuttaneet huomattavasti asiakkaiden asiakastyytyvyyteen.

Yrityksen olisi hyvä panostaa asiakaskokemukselliseen johtamiseen, asiakkaan aseman kohottamiseen. Panostamalla viihtyvyyteen, siisteyteen ja laadukkaaseen palveluun lisätään positiivista ”word-of-mouth”-mainontaa ja saadaan asiakkaat palaamaan uudelleen. Huomioidaan, että asiakaskokemus on kokonaisuus ja koko henkilöstö on vastuussa puhtaudesta sekä asiakkaiden hyvinvoinnista. Yritys voisi ottaa esimerkiksi siivousmittarit käyttöön, joilla tarkkailtaisiin puhtauden laatua ja päästäisiin mahdollisemman tasalaatuisiin tuloksiin.

Jälkipalveluvaihe jäi kyselyn osalta hieman peittoon, mutta havainnoijan mukaan jälkipalvelu on toiminut hienosti yrityksen jakaessa uutiskirjeitä säännöllisesti.

Kehitysehdotukset kompaktissa paketissa:

1. Panostetaan strategiseen asiakaskokemuksen johtamiseen, suunnitellaan ja kehitellään yhdessä henkilöstön kanssa hyvin johdettuja, laadukkaita asiakaskokemuksia.
2. Henkilöstön aktiivinen kouluttaminen, pyritään tekemään asiakkaille joka tilanteesta yhtä arvokas ja odotukset ylittävä kokemus. Innostetaan henkilökuntaa parempiin tuloksiin. Tärkeää on huomioida asiakas polun jokaisella askeleella ja pyrkiä täyttämään asiakkaan tarpeet toistuvasti ja kehittyen aina paremmaksi.
3. Käydään läpi palvelupolun epäkohdat ja keskitytään jatkuvasti parantamaan näitä. Tuodaan moderneja välineitä, toimintatapoja ja palveluita yrityksen valikoimiin. Siivousmittarit, selkeät tarkat vastuualueet ja henkilökunnan motivointi ”yhteiseen kassaan” parantaisi asiakkaiden tyytyväisyyttä ja viihtyvyyttä.
4. Kiinteistön ylläpito ja muutostyöt ovat vaikeasti toteutettavissa ja päätökset tehdäänkin johdossa, silti tilojen nuorekas ilme ja ajantasaisuus helpottaisivat yrityksen markkinointia ja kohottaisivat imagoa. Luodaan selkeät säännölliset parannussuunnitelmat sekä aikataulutukset. Alkuun päästään pienillä, budjetin huomioon ottavilla parannuksilla.

Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää Lappeenranta Span tarjoamien asiakaskokemuksen laatu ja millainen palvelupolku asiakkaille käynnin aikana muodostuu. Onnistuimme mielestämme pääsemään työn vaatimiin tavoitteisiin, ja saimme koottua asiakaskokemusten pohjalta kehitettäviä epäkohtia. Haasteelliseksi tutkimuksen teki vastaajien vähäisyys ja palvelupolkujen monimuotoisuus yrityksessä. Valitettavasti havainnointia eikä kyselyä ei pystytty suorittamaan kerralla tämän laajemmin.

Lomakekysely valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska toimeksiantaja halusi helposti analysoitavaa materiaalia, jota pystyttäisiin hyödyntämään jatkossa vertailupohjana, mutta joka ei myöskään olisi sidottu aikaan eikä paikkaan. Kysely mukaili Lappeenranta Span tuottamaa palvelupolkua, joten se toi esiin myös epäkohdat ja korjauksia vaativat kontaktipisteet. Kyselyä on myös helppo muokata jatkossa vastaamaan muuttuvan yrityksen tarpeita, toi esiin asiakkaille syntyviä mielikuvia ja antoi tilaa myös vapaille kommenteille. Kysely myötäili myös teoriapohjan johtamisen hyötyjä ja antoi tietoa asiakkaiden suositteluhalukkuudesta sekä henkilökunnan palvelualltiudesta.

Lomakekyselyjen vastaukset vietiin suoraan Webropol- tietokantaan. Tietokantaan vietäessä lomakkeet vietiin suoraan muuttamatta vastauksia, kaksinkertaisesti tarkastaen. Tapahtuma toteutettiin yhdessä molempien opinnäytetyön tekijöiden läsnä ollessa, toisen tarkastaessa, että kysely noudattaa eettisiä periaatteita. Vastausten muuttaminen yrityksen kannalta hyödylliseksi, ei olisi antanut rehellistä, puolueetonta materiaalia organisaatiolle, eikä näin olisi voitu pitää luotettavana tutkimuksena. Epämääräiset vastaukset jätettiin suoraan pois, ja tutkimusryhmän jäsenet noudattivat vastuullisia periaatteita noudattaen huolellisuutta, tarkkuutta sekä asianmukaisuutta tulosten siirrossa.

Aihe oli laaja, ja toisinaan teoreettista viitekehystä kirjoittaessa oli vaikeaa hahmottaa ja rajata työtä tiettyihin raameihin. Asiakaskokemuksesta ja palvelupolusta teoriaa tuntui olevan myös vähän saatavilla, ja monien opinnäytetöiden teoriaosuus olikin toistensa toistoa. Omassa työssämme pyrimme kirjoittamaan aiheista niin, että työmme poikkeaisi muista jo olemassa olevista. Parityöskentely oli myös haastavaa toteuttaa kokopäivätöiden ohessa, joten työtä pyrittiin tekemään niin yhdessä kuin erikseen ja myös puhelimen välityksellä.

Työ olisi voitu toteuttaa myös kokonaan kvalitatiivisena tutkimuksena haastatteleamalla asiakkaita, jolloin tulokset olisivat olleet laajempia ja tarkempia. Näin analysoitavaa materiaalia olisi ollut enemmän, ja mahdollisia epäkohtia olisi voinut tulla ilmi enemmänkin. Tutkimuksen havainnoitsijoiden määrä olisi voinut olla vielä laajempi, mutta saimme näin kerättyä riittävästi kyselyä tukevia vastauksia havainnoitsijoilta. Saatu palaute oli rehellistä sekä luotettavaa, ja

antoi aitoa tietoa Lappeenranta Span toimintatavoista ja mielikuvien vastaamisesta, ja siitä minkälaisia muistijälkiä se asiakkailleen tuottaa.

Jatkotutkimusehdotuksena suosittelemme asiakaskokemuksen laajempaa tutkimusta ja keskittymistä vain tiettyyn palvelupolkuun, kuten majoitukseen tai selvittämällä eroavaisuuksia Old Span ja kylpylähotellin välillä. Myös johtaminen voitaisiin viedä strategiselle tasolle ja auttaa yritystä muuttumaan asiakas-keskeisemmäksi tämän työn teoriaosuutta mukaillen.

## LÄHTEET

Arter Akatemia. 2019. Arter Oy. Verkkoaineisto. Saatavissa: <https://www.arter.fi/wp-content/uploads/Arter-Palvelumuotoilun-pikaopas.pdf> [viitattu 5.10.2019]

Fischer, M. & Vainio S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Talentum Media Oy.

Eskelinen, K. s.a. Asiakaskokemuksen määritelmä. Trustmary Finland Oy. Blogi. Saatavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelmä-mitä-asiakaskokemus-on/>[viitattu 18.10.2019].

Gert, B. & Korkiakoski K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Talentum.

Goodman, J. 2009. Strategic Customer Service: Managing the Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty, and Maximize Profits. E-Kirja. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/xamk-ebooks/reader.action?docID=434996> [viitattu 1.10.2019].

Hiltunen, P. 2017. Palvelusta tuotteeksi: käsikirja palvelutuotteiden muotoiluun. Sokra. Diakonia-ammattikorkeakoulu. Saatavilla: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/133352/Muut\\_978-952-493-300-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/133352/Muut_978-952-493-300-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [viitattu 7.10.2019].

Hämäläinen, M. & Patjas L. 2018 Palvelun taitajaksi. Sanoma Pro.

Hirsjärvi S. & Hurme H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/>. [viitattu 7.10.2019].

Kalliomäki, A., 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. E-Kirja. Talentum Media Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/>. [viitattu 10.9.2019, 2.10.2019]

Keränen, J. 2019. Revenue Manager. Sähköpostikeskustelu. 30.09.2019 Savon Mafia Oy.

Klaus, P. 2015. Measuring customer experience. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/>. [viitattu 19.11.2019]

Kokko, T. 2017. Evento. Saatavissa: <https://eventolehti.fi/artikkelit/mika-ihmeen-palvelumuotoilu/> [viitattu 10.9.2019]

Kumpulainen J., Kohvakka M. & Kolari P. 2013. Lappeenrannan kylpylaitos. Selviytymistarina kolmelta vuosisadalta. Tampere. Tammerprint Oy.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K., 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + Rakkaus + Raha. Talentum.

Löytänä, J. & Korteso, K., 2011. Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-Kirja. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 10.9.2019].

Löytänä, J. & Korteso, K., 2011. Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna. Talentum.  
Miettinen, S. Professori. Diaesitys. 2010. Saatavissa: <http://www.sli-deshare.net/samietti/palvelumuotoilun-tykalut>.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Tampere. Tammerprint.

Palvelumuotoilu Palo Oy, 2018. Verkkoaineisto. Saatavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu> [viitattu 2.10.2019]

Parainen, J. 2008. Tuotteistajan pikaopas. Saatavilla: [http://hyrrat.metropolia.fi/wp-content/uploads/2014/10/tuotteistajan\\_pikaopas-3.0.pdf](http://hyrrat.metropolia.fi/wp-content/uploads/2014/10/tuotteistajan_pikaopas-3.0.pdf). [viitattu 2.10.2019]

Saaranen-Kauppinen A., & Puusniekka A. 2012. Kvalitatatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. PDF-tiedosto. Saatavilla: <https://www.fsd.uta.fi/fi/tietoaristo/julkaisut/kvalimotv.pdf> [viitattu 14.10.2019]

Savon Mafia Oy. 2018. Perehdytyskansio.

Tuulaniemi, J., 2011. Palvelumuotoilu E-Kirja. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 10.9.2019].

Vilka, H. 2014. Tutki ja mittaa. PDF-dokumentti. Saatavilla: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf> [viitattu 10.9.2019]

Väätäinen, M. 2015. Solita. Blogi. Saatavissa: <https://www.solita.fi/blogit/miksi-jokaisen-johtajan-tulisi-ymmartaa-palvelupolku/> [viitattu 10.9.2019]

Webropol. 2019. Saatavilla: <https://webropol.fi/kysely-ja-raportointityokalu/luokyselyita/> [viitattu 10.9.2019]

### Lappeenranta Span asiakastyytyväisyyskysely

Asiakkaidemme kuuntelu on meille tärkeää ja siksi toivoisimme, että voisitte käyttää pienen hetken palautteen antamiseen. Tutkimuksen avulla kartoitetaan kylpylähotellin asiakkaiden tyytyväisyyttä hotellin tarjoamien palveluiden, puitteiden sekä asiakaspalvelun laadun suhteen ja kyselyn avulla toivomme pystyvän palvelemaan Teitä entistä paremmin. Kyselyyn vastaaminen on helppoa ja nopeaa ja vie vain noin 10 minuuttia. Kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan 2hh majoitus Lappeenranta Spa:ssa.

Kyselyyn vastaaminen on täysin luottamuksellista, mikäli kuitenkin haluat osallistua vastanneiden kesken arvottavan lomaketin arvontaan, jätähän sähköpostiosoitteeseesi lomakkeen loppuun.

Jos kyselyssä on kysymyksiä, joihin et osaa tai et halua vastata, jätä vastaus tyhjäksi. Kyselyn lopussa sinulla on mahdollista antaa vapaamuotoista palautetta, niin risut kuin ruusutkin ovat tervetulleita!

Kyselyn tarkoitus on kartoittaa Lappeenranta Span asiakastyytyväisyyttä ja se toteutetaan yhteistyössä osana Xamk:in restonomiopiskelijöiden opinnäytetyötä. Rastita vastauksesi.

Etukäteen kiittäen,

Lappeenranta Spa ja Xamk:in opiskelijat Holm & Hovi-Kuikko

#### Taustatiedot

##### Ikä

##### 1 Asuinpaikkakunta

##### 2 Kuulutko Lappeenranta Spa Clubin (oletko kanta-asiakas)

- Ei
- Kyllä
- Tahdon lisätietoja @

##### 3 Asioinnin tarkoitus

- Vapaa-aika
- Työ
- Kuntoutus

##### 4 Mitä kanavaa käytit varataksesi käyttämäsi palvelun?

- Lappeenranta Spa verkkosivut
- Internet hakukone
- OTA- Myyntikanavat (booking, expedia, hotels.com)
- Puhelimitse/sähköpostitse

##### 5 Onnistuiko palvelun varaus sujuvasti?

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit edelliseen kysymykseen Ei, niin mikä teki varauksesta hankalan tai mitä toivomuksia sinulla on varauksen parantamiseen?

### 6 Mitä palveluitamme käytät (voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon)

- Majoituspalvelut
- Kokouspalvelut
- Ravintolapalvelut (tilaukset, ala carte, aamiainen)
- Kylpyläpalvelut
- Ryhmäliikunta/Kuntosali
- Day Spa (kauneudenhoito-, ja hieronta palvelut)

### 7 Mitä mieltä olette Lappeenranta Span tarjoamista palveluista?

Valitse mielestäsi vaihtoehto, joka on lähimpänä sinun mielipidettäsi.

1= huono 2= tyydyttävä 3= En osaa sanoa/ei kokemusta 4= hyvä 5= erittäin hyvä

	1	2	3	4	5
Majoituspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokouspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolapalvelut (tilaukset, ala carte, aamiainen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kylpyläpalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryhmäliikunta/Kuntosali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Day Spa (kauneudenhoito-, ja hieronta palvelut)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 8 Alla on väittämiä liittyen Lappeenranta Span tuotteisiin ja palveluihin. Valitse mielestäsi vaihtoehto, joka on lähimpänä sinun mielipidettäsi. 1= täysin samaa mieltä 2= jokseenkin samaamieltä 3= En osaa sanoa/ei kokemusta 4=Jokseenkin eri mieltä

5= Täysin erimielistä

	1	2	3	4	5
1. Palvelutarjonta on monipuolista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Lappeenranta Span palveluista on helppo löytää tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Vuorovaikutus yrityksen kanssa on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Tilat ovat viihtyisät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Palvelu on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Palvelu on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Palvelu on joustavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Henkilökunta on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Henkilökunta huomioi asiakkaiden tarpeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Henkilökunnalta saa apua palveluiden/tuotteiden valinnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Erityistoiveet on huomioitu hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Kokonaisuus vastaa odotuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuvaile Lappeenranta Span toimintaa 1-3 adjektiivilla

Lappeenranta Spa Tel. + 358 20 761 3761  
Ainonkatu 17 sales@lappeenranta.fi  
FIN 53100 Lappeenranta lappeenrantaspa.fi



**Mikäli Sinulla on kehittämisideoita, risuja, ruusuja tai vaikka muutama sana koskien Lappeenranta Spaa tuotteita ja palveluita kirjoitathan ne vielä tähän.**

**Jätäthän yhteystietosi arvontaa varten**

Nimi:

@:

Puhelinnumero:

Kiitos vastauksistasi!

**Lappeenranta Spa**  
*- keskellä kaupunkia*