



SAVONIA

VALITSE KOHDE. - VALITSE KOHDE.
VALITSE KOHDE.

VUOKATIN AATELIN VENÄLÄIS- TEN ASIAKKAIDEN KOKEMUKSIA

TUTKIMUS VUOKATIN AATELIN VENÄLÄISASIAKKAISTA

TEKIJÄ: Joonas Pikkarainen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä(t) Joonas Pikkarainen			
Työn nimi Vuokatin Aatelin venäläisten asiakkaiden kokemuksia			
Päiväys	25.02.2021	Sivumäärä/Liitteet	63+4
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Vuokatin Aateli			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä on tutustuttu asiakaskokemuksen ja palvelun teoriaan, sekä analysoitu venäläisiä matkailijoita Suomessa ja heidän sosiaalisen median käyttöä numeroina. Teimme Vuokatin Aatelin kanssa asiakaskyselyn, joka lähetettiin Aatelin venäläisille asiakkaille sähköpostilla. Kyselyssä oli useampi avoin kysymys, jotta vastaajilta voitaisiin saada uusia näkökulmia ja laajemmin palautetta. Heidän antamien vastausten perusteella saamme osviittaa heidän Vuokatin loman kokemuksistaan, sekä heidän sosiaalisen median käytöstä. Kyselyn avulla haluttiin myös saada selville venäläisten näkemyksiä koko Vuokatista matkailukohteena.</p> <p>Venäläiset matkailijat ovat olleet suurella osalla Vuokatin matkailua usean vuoden ajan. Työn toimeksiantaja Vuokatin Aateli on Vuokattilainen matkailuyritys, joka tarjoaa majoitusvaihtoehtoja hotellein, huoneistojen, sekä huviloiden muodossa. Vuonna 2019 Aatelin asiakkaista noin 20 prosenttia saapui Venäjältä. Tutkimuksen päällimmäinen tavoite oli löytää Vuokatin Aatelille kehitysideoita heidän toiminnan parantamista varten. Halusimme myös selvittää, että olisiko Aatelilla syytä alkaa pitämään venäjän kielistä Facebook-kanavaa heidän Vkontaktikanavan lisäksi.</p> <p>Kyselystä saatujen vastausten perusteella venäläisiä Vuokatissa viehättää Kainuun puhdas luonto ja monipuolinen liikunta- ja aktiviteettitarjonta. Suurimmalla osalla vastaajista on ollut vain positiivista sanottavaa Vuokatin Aatelista ja moni oli halukas matkustamaan Vuokattiin uudelleen. Vain muutama vastaaja oli vierailut Aatelin somekanavilla ennen matkaansa. Lähes kaikki vastaajat olivat varanneet lomansa booking.com:in tai Aatelin nettisivujen kautta eli vastaajista vain harva oli varannut lomansa matkanjärjestäjän kautta. Suurin osa vastaajista yöpyi Aatelin huoneistoissa. Konkreettisia kehitysideoita vastaajilta saatiin muutama. Asuinhuoneistoihin pyydettiin hiihto- ja lasketteluvälineiden säilytyslokeroita, sekä hotellin ravintolan toivottiin olevan auki pidempään. Yksi vastaajista myös toivoi Vuokatin ja Aatelin kohteista lumoavia esittelyjä tarinankerronnan avulla.</p> <p>Koska vastaajia kyselyyn saatiin liian vähän, ei vastauksista saatuja johtopäätöksiä voida yleistää kaikkiin Vuokattiin matkustaviin venäläisiin. Kysely lähetettiin Aatelin asiakasrekisterissä olleille Venäjällä asuville asiakkaille, osa sähköpostilla ja osa tekstiviestillä. Vastaajille tarjottiin porkkanana alennuskuponkia Aatelin hotellin ravintolaan. Vastausprosentiksi kyselylle saatiin 24 %.</p>			
Avainsanat Matkailu, asiakaskokemus, Vuokatti, palvelu			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management			
Author(s) Joona Pikkarainen			
Title of Thesis Experiences of russian tourists in Vuokatti			
Date	25.02.2021	Pages/Appendices	63+4
Supervisor(s) Jorma Korhonen			
Client Organisation /Partners Vuokatin Aateli			
<p>Abstract</p> <p>In the theoretical framework of this thesis we look at customer experience and service quality from multiple different angles. Statistical analysis of Russian tourists in Finland as well as social media usage of Russians are also discussed. We created a customer experience survey in co-operation with Vuokatin Aateli, which was sent to the Russian customers who had visited Vuokatin Aateli. The survey included a few open questions so that the respondents could share a wider range of views and feedback. The aim of the survey was to find out about the holiday experiences of these customers in Vuokatti, as well as to figure out through which social media platforms they are easiest to reach. One of the goals was also to ask what Russians thought about Vuokatti as a resort.</p> <p>Russian tourists have been a major part of tourism in Vuokatti for many years. The partner organization of this thesis is a tourism organization in Vuokatti that offers accommodation in hotels, apartments and in luxurious villas. Approximately twenty percent of Vuokatin Aateli's clientele arrived from Russia in the year 2019, which is when this survey was sent to customers. The main goal of this study was to ask for constructive feedback and developmental ideas for Vuokatin Aateli. We also wanted to find out whether or not Aateli should launch a Facebook page in Russian language in addition to their Vkontakte channel.</p> <p>The results indicate that the most attractive traits of Vuokatti to Russian travellers are the clean nature and multitude of sports and recreational activities offered by the region. The close proximity of the Aateli hotel to the Vuokatti slopes emerged as a major strength of Aateli in the eyes of the Russian customers. The majority of the respondents had only positive thoughts about their holiday in Vuokatti and many showed willingness to travel to the region again in the future. Only a few respondents had visited the social media channels of Aateli before their trip. Almost all the respondents had booked their trip to Vuokatti via Booking.com or through the Vuokatin Aateli website and most were staying in Aateli apartments. The respondents also provided some concrete ideas for development. The Aateli apartments apparently were lacking in ski storage units and the hotel restaurant's opening hours were too limited. One responder also wished for more exhibitions of the main tourist attractions in Vuokatti and Sotkamo and was hopeful this could be achieved by the means of fascinating storytelling.</p> <p>Due to the small amount of respondents to the survey, the conclusions drawn from the answers received can not be generalized to be valid for Russian tourists on the whole. The survey was sent to customers living in Russia within Vuokatin Aateli database. There was a reward of a discount coupon for Aateli hotel's restaurant for answering the survey. The response rate of the survey was 24 %.</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	ASIAKASKOKEMUS JA PALVELUN LAATU	6
2.1	Palvelu	6
2.2	Palvelun laatu	8
2.3	Asiakaskokemus.....	11
2.4	Digitaalinen asiakaskokemus	18
2.5	Asiakaskokemuksen mittaaminen	22
3	VENÄLÄINEN MATKAILIJANA	28
3.1	Venäläiset matkailijat lukuina	29
3.2	Venäläisten sosiaalisen median käyttö	32
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	36
4.1	Toimeksiantajan esittely.....	36
4.2	Tutkimusmenetelmä.....	37
4.2	Tutkimusongelma	42
4.3	Kohderyhmä.....	43
4.4	Kysymykset.....	43
4.4.1	Lämmittelykysymykset	44
4.4.2	Vuokatti matkailukohteena	45
4.4.3	Sosiaalisen median käyttö.....	46
4.4.4	Kehitysideoiden tiedustelu.....	46
4.4.5	Henkilötiedot	47
5	TUTKIMUSTULOKSET	48
5.1	Vuokatti matkailukohteena	50
5.2	Sosiaalisen median käyttö.....	52
5.3	Henkilötiedot ja yhteenvedo	53
6	POHDINTA	55
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT.....	57
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	65

1 JOHDANTO

Käytyäni ammattikoulun Vuokatissa, pääsin tutustumaan Vuokatin matkailubisnekseen ja koin kuinka tiivistä yhteistyö on eri Vuokatin matkailuyritysten välillä. Koska Kainuu joutuu taistelemaan matkailijoista Lapin kanssa, on tiivis yhteistyö välttämätöntä selviytymisen kannalta. Tämän kollektiivisen toiminnan seuraaminen mullisti käsitystäni koko toimialasta.

Koska olen pitkään ollut kiinnostunut venäläisistä ihmisistä ja heidän kulttuurista, oli tutkimusaiheeksi helppoa valita venäläiset matkailijat. Toivoin myös pääseväni käyttämään venäjän kielen taitojani opinnäytetyöni tekemiseen.

Aiheen keksittyäni lähetin viestejä eri Vuokatin hotelleihin asiakastutkimuksen tekemisestä. Vuokatin Aateli oli niin avulias, että suostui lähettämään tutkimuksen asiakkailleen. Heidän työntekijä avusti minua venäjän kielisten kysymysten muotoilussa. Aatelilla on ollut aina todella paljon venäläisiä matkustajia, joten heidän tutkimisesta on Aatelille hyötyä.

Työssä käyn läpi teoriaa asiakaskokemuksen parantamisesta ja palvelun laadusta. Venäläinen matkailijana osiossa on korona-aikaa edeltäviä statistiikkoja venäläisistä matkailijoista Suomessa ja heidän kuluttajakäyttäytymisestä. Venäjän sosiaalisia medioita käydään myös läpi, jotta saataisiin muodostettua paremmin käsitys markkinointialustoista, joiden kautta eri demografioiden venäläiset olisivat parhaiten saavutettavissa.

Itse asiakastutkimukseen liittyen analysoin kysymyksiä ja niihin saatuja vastauksia. Pohdin minkälaisia johtopäätöksiä olisi mahdollista vetää niiden perusteella ja voitaisiinko niiden avulla kehittää markkinoitustoimintaa. Työn lopusta löytyy vielä kyselylomake suoraan Webropolista kopioituna referoitavaksi.

2 ASIAKASKOKEMUS JA PALVELUN LAATU

2.1 Palvelu

Palvelu on monimutkainen ilmiö, ja palveluja on hyvin monenlaisia. Siksi palvelun määrittely tiiviisti ja yksiselitteisesti on hankalaa. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 17) Sanalla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoomana. Käsitettä voi käyttää laajemminkin. (Grönroos 2009, 76)

Palvelutapahtumassa on periaatteessa kaksi osapuolta: palvelun tuottaja ja sen käyttäjä. (Rissanen 2006, 18) Palveluun sisältyy useimmiten jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Asiakas ei kuitenkaan ole aina henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. Kun putkimies menee korjaamaan vesivuotoa huoneistoon silloin, kun asukas ei itse ole paikalla, putkimies ja hänen fyysiset resurssinsa tai toimintajärjestelmänsä eivät ole suoranaisessa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Grönroos 2009, 77)

Palvelujen tärkein piirre on niiden prosessiluonne. Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään monenlaisia resursseja – ihmisiä ja muita fyysisiä resursseja, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuureja – usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu. (Grönroos 2009, 79) Palvelutapahtumassa on aina kysymys asiakkaan auttamisesta ja hänen tarpeidensa täyttämisestä. Asiakas tarvitsee jotakin sellaista, mitä yritys tarjoaa, jota hän ei itse osaa tai halua tehdä tai johon ei muuten ole tilaisuutta. (Eräsalo 2011, 12)

Yksi kaikkein merkittävin ero tavarán ja palvelun välillä on palvelun aineettomuus. Koska palvelu on toiminto eikä esine, sitä on mahdoton nähdä, maistaa, koskettaa tai kokeilla ennen ostoa. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 17) Koneesta ja miltei mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jos myyjä pyrkii mukauttamaan ratkaisun asiakkaan yksityiskohtaisempienkin vaatimusten mukaiseksi. Kone on tietysti itsessään fyysinen tavara, mutta tapa toimittaa asiakkaalle hyvin suunniteltu kone on palvelua. (Grönroos 2009, 76) Palvelun aineettomuus tarkoittaa sitä, että palvelusta ei jää mitään konkreettista, aineellista (paitsi lasku), vaan se on ennemminkin tuntemus. (Eräsalo 2011, 12)

Palvelu tuotetaan samanaikaisesti kuin se kulutetaan. Palvelu tuotetaan silloin, kun asiakas ostaa palvelun ja on paikalla sitä kuluttamassa. Ravintolapalvelu syntyy, kun asiakas tulee ravintolaan, tilaa ruuan ja ruokailee. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 19) Koko palvelutapahtuma on kulutettu silloin, kun asiakas on poistunut ravintolasta. Hyvätkään selitykset eivät auta, jos kaikki ei ole sujunut suotuisasti,

koska palvelua ei voi palauttaa eikä korjata. (Eräsalo 2011, 13) Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta johtuu, että palvelut on tuotettava yksilöllisesti. Massatuotanto tai keskitetty tuotanto on monesti hankalaa. Palvelu on myös tuotettava suhteellisen lähellä asiakasta. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 19) Vaikka palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, monen palvelun valmiuden luominen ja laadukas tuottaminen saattaa edellyttää erittäin mittavat etukäteispanostukset. (Rissanen 2006, 19)

Palvelu on tapahtuma, jonka tuottamiseen osallistuu useita henkilöitä. Jokainen palvelu on ainutkertainen. Tästä seuraa, että palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia. Yrityksen henkilökunnan lisäksi asiakas itse on osallisena tapahtumassa. Yrityksen henkilökunnan lisäksi asiakas itse on osallisena tapahtumassa. Myös liikkeessä samanaikaisesti läsnä olevat toiset asiakat tai toiset asiakaspalvelijat voivat osallistua palvelutapahtumaan ja vaikuttaa sen onnistumiseen. Asiakkaat kommunikoivat toisiinsa myös keskenään ja vaihtavat mielipiteitä palvelukokemuksistaan. Tällä voi olla vaikutusta siihen, miten asiakas kokee palvelun. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 19)

Palveluympäristö on monilla aloilla keskeinen kilpailutekijä. Esim. ravintolan viihtyisä sisustus ja hyvä tunnelma ovat monelle asiakkaalle tärkeitä valintaperusteita. (Bergström ja Leppänen 2018, 164)

Kuluttajat etsivät palvelulta lähtökohtaisesti kolmea eri elementtiä. Nämä ovat ostotapahtumaa edeltävä neuvonta ja avustus, ostotapahtuman jälkeinen neuvontaa ja avustus ostetun tuotteen kelvollisuuden säilyttämiseen liittyen, sekä joustavuutta ja vapautta vikaostoksen suhteen olemalla oikeutettu rahojen palautukseen tai ostetun tuotteen vaihtamiseen. (Sheth ja Mittal 2004, 25)

Asiakaskohtaamisista asiakkaan yhteydenotto on aina kriittinen. Yhteydenoton tapahtuessa ennen ostotapahtumaa se vaikuttaa vahvasti siihen, että päätyykö asiakas ostamaan yrityksen tuotteen tai palvelun. Mikäli yhteydenotto tapahtuu oston jälkeen, asiakkaalla on ongelma tai vähintäänkin hänen mielestään tärkeä kysymys. Se kuinka tällaisen tilanteen hoitaa, vaikuttaa vahvasti asiakkaan mielikuvaan brändistä ja hänen suositteluhalukkuuteen. Silti monella yrityksellä on vaikeuksia ymmärtää asiakaspalvelutilanteen tärkeys ja usein nämä tilanteet mielletään välttämättömäksi pahaksi, joista koitetaan selvittää mahdollisimman vähällä. (Filenius 2015, 70)

Avainasemassa erinomaisen palvelukokemuksen kehittämiseen ovat henkilöstökokemuksen ja siitä syntyvän palvelukulttuurin johtaminen. Onnistuneen asiakaskokemuksen perustana on aina hyvä henkilöstökokemus.

Tavallisesti varsinaisen ostotapahtuman jälkeen ei tapahdu muuta kuin automaattinen tilausvahvistus sähköpostiin. Kuitenkin juuri tässä vaiheessa olisi tärkeä ottaa asiakas huomioon tukemalla tuotteen tai palvelun käytössä, täten pyrkimällä sitouttamaan asiakasta brändiuskolliseksi. Jälkituen lisäksi asiakkaalle voidaan houkuttaa täydennysostoja hänen ostohistorian perusteella. (Filenius 2015, 110-113) Mikäli nämä suositukset liittyisivät vahvasti aiemmin ostettuun tuotteeseen tai parantaisivat kyseisen tuotteen käyttöä, niin silloin kyseessä olisi markkinointia maskeerattuna henkilökohtaisena lisäpalveluna.

2.2 Palvelun laatu

Hyvä laatu on päämäärä, jota palveluyritys tavoittelee. Pyrkiminen hyvään laatuun on keskeinen toimintafilosofia sekä jatkuva oppimisen ja kehittämisen kohde. Näin ollen hyvä palvelu ei ole koskaan valmis, vaan dynaaminen ja jatkuvassa muutoksessa oleva. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 22) Laadun parantaminen mainitaan liian usein sisäiseksi tavoitteeksi määrittelemättä selvästi, mitä palvelun laadulla tarkoitetaan. Jos puhutaan laadun parantamisesta määrittämättä, mitä laatu on, kuinka asiakkaat sitä kokevat ja kuinka sitä voidaan edistää, puheet eivät ole kovin arvokkaita. (Grönroos 2009, 100) Palvelun huonous tai hyvyys on viime kädessä asiakkaan kokemus. (Rissanen 2006, 17)

Asiakastietojärjestelmät ja digitaalinen data mahdollistavat reaaliaikaisen ja personoidun dialogin asiakkaan kanssa kaikissa mahdollisissa kosketuspisteissä. Esim. hotelliin kirjautuessa kanta-asiakkuuskorttia vilauttamalla työntekijälle käy heti selväksi, että asiakas on vierailut hotellissa aikaisemmin ja työntekijä voisi vaikka sanoa kuinka mukava häntä on nähdä taas jälleen. Tällä tavoin kanta-asiakkaalta ei tarvitse kysyä kymmenettä kertaa, että ”onko hotelli teille tuttu” ja asiakasta saadaan palveltua hieman henkilökohtaisemmalla tasolla. (Filenius 2015, 58)

Palvelun laatukokemukseen vaikuttaa merkittävästi se, miten henkilökohtaiseksi asiakas palvelun kokee. Henkilökohtaisuus syntyy omistautumisesta – siitä, että asiakaspalvelija keskittyy mieleensä juuri kyseiseen asiakkaaseen ja on läsnä asiakkaalle juuri sillä hetkellä. (Eräsalo 2011, 21)

Henkilökohtaisuus syntyy pienistä teoista, joissa yritys huomioi asiakkaan uniikin tilanteen ja reagoi siihen. Henkilökohtaisuuteen pääseminen kaikissa asiakkuuksissa vaatii paljon työtä, systemaattista tiedon- ja palautteenkeruuta sekä tarkasti mietittyjä prosesseja. (Löytänä ja Korteso 2011, 65)

Palvelun tuottajayritys voi luoda erilaisia toimintaansa ohjaavia laatumäärittäyksiä ja ohjeistuksia palveluhenkilöstön noudatettavaksi. Niillä määritellään taso, jonka yritys vähintään haluaa palveluissaan toteutuvan. Valitettavasti käy usein niin, että määritelty vähimmäistaso ennen pitkää muodostuu myös enimmäistasoksi. (Eräsalo 2011, 17)

Asiakkaan näkökulmasta on itsestään selvää, että missä tahansa kosketuspisteessä yrityksen kanssa asioikin, tulisi saadun palvelun laadun olla samantasoinen jokaisessa kosketuspisteessä. Useimmiten brändi ei kykene vaikuttamaan siihen, että asioiko ihminen kivijalkamyymälän, puhelinkeskuksen, verkkosivujen tai mobiilin kautta, mutta palvelukokemuksen laadun pitäisi olla yhtä laadukas kosketuspisteestä huolimatta. Isoilla yrityksillä vastuu asiakaskohtaamisista on usein hajautettu eikä kokonaisuutta valvo kukaan. Sekä asiakkaan, että työntekijöiden näkökulmasta on kiusallista, kun eri osastoilla olevat saman yrityksen työntekijät kertovat asiakkaalle eri vastauksen samaan kysymykseen. (Filenius 2015, 45)

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Palveluntuotantoprosessin lopputulos on se mitä jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän vuorovaikutus ovat ohi. Asiakkaille on tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa, ja sillä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. Asiakkaat pystyvät usein mittaamaan tätä ulottuvuutta melko objektiivisesti, sillä kyseessä on ongelman tekninen ratkaisu. (Grönroos 2009, 101)

Asiaskapalvelun painopiste alkaa olla enemmän ja enemmän asiakkaan saamassa hyödyssä. Asiakkaiden menestyksen edellytysten rakentaminen tulee olemaan entistä suositumpaa, etenkin sellaisten tuotteiden kanssa, joiden käyttöönotossa tai käytössä tarvitaan enemmän opastusta ja asiakastukea. Asiakkaiden erilaisia tarpeita varten luodaan asiakkaanhoito-ohjelmia, joissa asiakasta neuvotaan ja varmistetaan, että hän on tyytyväinen hankkimaansa tuotteeseen. Kyseessä ei ole pelkästään yksinkertaisesti ongelmien ratkaisua ja tuotteen käytön esittelyä, vaan myös pitkän aikavälin strategista kumppanuutta, joka tuo ajan myötä asiakkaalle huomattavasti enemmän arvoa. (Komulainen 2018, 296-297)

Koska palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on monia vuorovaikutustilanteita, teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokema laatua. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös se, millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. (Grönroos 2009,

101) Jos tuote on teknisesti hyvä, mutta palvelutapahtuma ja vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa jättävät toivomisen varaa, asiakas ei ole täysin tyytyväinen. Toisaalta vaikka tuote ei olisikaan täysi kymppi, mutta asiakaspalvelija osaa palvelutilanteessa aistia asiakkaan tunnelmat ja vastata niihin, voi lopputuloksena olla hyvinkin tyytyväinen asiakas. (Eräsalo 2011, 18)

Toiminnalliseen laatuun kuuluu myös palvelun sujuvuus ja joutuisuus. (Eräsalo 2011, 19) Asiakkaan näkökulmasta suurin yksittäinen teema asiakaspalvelussa tällä hetkellä on aika ja sen vähyyys. Asiakkaat odottavat saavansa vastauksen kysymykseensä tai ratkaisun pulmaansa entistä nopeammin. Nopeuden lisäksi asiakkaat odottavat, että asiat hoituvat sujuvasti. Aiempi asiakkaiden pompottelu osastolta toiselta on tullut tiensä päähän, ja asioiden odotetaan tulevan kerralla kuntoon. (Löytänä ja Korteso 2011, 87-88)

Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun ei vaikuta pelkästään palvelutilanteessa koettu laatu, vaan myös asiakkaan odotukset palvelusta. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Jos odotukset ovat epärealistisia, koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu olisikin jollain objektiivisella tavalla mitattuna koettu hyväksi. Yrityksen toteuttaessa laatuhankeita, koettu palvelun laatu voi olla heikko tai jopa huonontua, jos yritys on samaan aikaan esimerkiksi käynnistänyt liikojia lupailen tai muuten puutteellisen mainoskampanjan. Jos palveluntarjoaja lupaa liikojia, asiakkaan odotukset nousevat liian suuriksi ja he kokevat saavansa huonoa laatua. (Grönroos 2009, 106)

Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa mielikuva (imago) palveluyrityksestä tai yrityksen jostakin toimipisteestä. Jos mielikuva on myönteinen, asiakas on valmiimpi antamaan anteeksi pienet hairahdukset kuin jos mielikuva olisi jo valmiiksi kielteinen. Tosin jokainen virhe nakertaa mielikuvaa yrityksestä, ja menetetyt maineen palauttamiseksi saa tehdä tosissaan työtä. Mielikuva on eräänlainen suodatin, jonka kautta asiakas palvelukokemustaan tarkastelee. (Eräsalo 2011, 20)

Laatua pidetään usein yhtenä menestyksen avaintekijöistä. Yrityksen kilpailuedun sanotaan riippuvan sen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen laadusta ja arvosta. Laatu voi olla palveluyhteyksissäkin kilpailukyvyn perusta, mutta kumpi laadun ulottuvuuksista (mitä vai miten) on erinomaisen kokonaislaadun tärkein osa? Ellei yritys vastaa tähän kysymykseen oikein, se saattaa ryhtyä väärin toimenpiteisiin ja menettää mahdollisuutensa kilpailuaseman lujittamiseen. (Grönroos 2009, 104)

Koska asiakkaan odotukset vaikuttavat palvelun laatuun, on jokaisella organisaatiolla, koosta ja hinnasta huolimatta, mahdollista saavuttaa erinomainen palvelun laatu. Asiakkailta on luonnollisesti erilaiset odotukset halpaa Bed & Breakfast ja viiden tähden hotellia kohtaan, mutta molempien yritysten tulee täyttää tiettyjä kriteerejä tarjoamallaan palvelulla; tarjoiltavan ruoan täytyy olla turvallista syödä, huoneen laadun tulee olla mainosten antamien odotusten mukainen, molemmilla yrityksillä tulee olla paloturvallisuus kunnossa ja molempien yritysten asiakaspalvelun tulee olla ystävällistä. Tämän takia palvelun laatu ei ole suoraan sidonnainen palvelun hintaan. (Williams ja Buswell, 2003)

Laatuasioissa tuijotetaan liian usein vain teknisiin laatunäkökulmiin. Teknisen laadun strategia on menestyksenkäs vain siinä tapauksessa, kun yritys onnistuu kehittämään sellaisen teknisen ratkaisun, johon kilpailijat eivät pysty vastaamaan. Nykyään näin käy yhä harvemmin, ja moni yritys yltää suurin piirtein samanlaiseen tekniseen laatuun. (Gröönroos 2009, 104) Toimialan huippuyritysten mallin kopiointia pidetään usein parhaana mahdollisena lähestymistapana palvelun laadun parantamisessa. Ongelma tässä on kuitenkin se, että toisen yrityksen huippulaadun kopioitua ovat alan trendit ja asiakkaiden odotukset voineet jo muuttua. Tämä on hyvin mahdollista etenkin matkailualan tyyppisellä monipuolisella ja nopeasti muuttuvalla alalla. (Williams ja Buswell, 2003)

Palvelujen markkinoinnin mahdollisia uusia kehityssuuntia miettiessä yhdeksi keskeiseksi teemaksi on noussut elämyksellisyys. Elämyksellisyys nivoituu asiakaskeskeisyyteen ja kokonaisvaltaiseen toimintatapaan. Kun ihmisten materialistiset, aineelliset tarpeet alkavat olla tyydytettyjä, korostuvat emotionaaliset ja mielihyvän sävyiset tarpeet sekä niiden moninaiset tyydyttämismahdollisuudet. Eriytyisesti kun tuotteet muistuttavat teknisesti entistä enemmän toisiaan, kilpailijoista on erotuttava vetoomalla asiakkaiden tunteisiin, aisteihin ja mielikuvitukseen. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 36-37)

2.3 Asiakaskokemus

Vain ja ainoastaan asiakas määrittää mitä liiketoiminta on ja toimii kaiken liiketoiminnan perusta. Ainoastaan asiakas omalla halullaan maksaa tuotteesta tai palvelusta muuntaa taloudelliset resurssinsa yrityksen rikkaudeksi ja tarjoaa työllistymisen. Vaikka kaikkien yritysten tulee tavoitella voittoa, se ei voi olla menestyvän yrityksen ensisijainen tavoite. (Drucker 1986, 47)

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta toiminnasta muodostaa. (Löytänä ja Korteso 2011, 11) Kokemukset voivat olla odotta-

mattomia, odotetun kaltaisia tai johdettuja eli yrityksen ennalta suunnittelemlia kokemuksia. (Bergström ja Leppänen 2018, 164) Ts. asiakaskokemukseen vaikuttaa asiakkaan subjektiivinen odotusarvo. (Fischer ja Vainio 2014, 9) Tunteet ja mielikuvat ovat kiistattomia yksilön näkökulmasta. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas on aina oikeassa, koska vain hän voi määrittää kuinka tulkitsee asiaa. (Filenius 2015, 25) Näin ollen asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat vahvasti myös tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Tämän takia ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. (Löytänä ja Kortesus 2011, 11) Voimme vain omalla käyttäytymisellämme muuttaa vuorovaikutuksen laatua ja sitä kautta auttaa kanssatoimijoita näkemään ja reagoimaan toisin. (Fischer ja Vainio 2014, 10)

Ihmiset arvioivat kokemuksensa huipun eli intensiivisimmän osion prosessin lopun perusteella, eli ts. asiakaskokemus noudattaa peak-end-sääntöä. Kaupassa ostoksia tehdessä viimeinen ja usein ainoa henkilö, jonka asiakas kohtaa, on kassahenkilö. Mikäli hän on nuiva ja esim. asiakkaan tehdessä ostoksia monen sadan euron edestä myyjä kysyy vain ”haluatko ostaa muovikassin”, voi koko kaupasta jäädä ankea vaikutelma asiakkaalle. Tämän takia autonvalmistajat panostavat auton oven sulkemisesta kuuluvaan ääneen, sillä on viimeinen asia, joka jää asiakkaan mieleen koeajon päätteeksi. (Rubanovitsch 2019, 38)

Asiakaskokemuksen johtaminen on merkityksellisten kokemusten luomista asiakkaille siten, että asiakkaat haluavat jatkaa asiakkauttaan yrityksen kanssa. (Bergström ja Leppänen 2018, 164) Se on kokonaisvaltainen ajattelutapa, joka huomioi kaikki yrityksen osa-alueet. Kaikki toiminnot ovat joko suoraan tai välillisesti kosketuksissa asiakkaaseen. Asiakaspalvelu ja myynti ovat usein ne toiminnot, joilla on eniten yksittäisiä kohtaamisia asiakkaiden kanssa. Sen sijaan yrityksen muut toiminnot vaikuttavat suuresti siihen, pystyvätkö myynti ja asiakaspalvelu luomaan sellaisia kokemuksia, jotka ylittävät odotukset. Mikäli esimerkiksi IT-osasto ei ole huolehtinut siitä, että järjestelmät toimivat, on asiakaspalvelu hyvin haastavaa. (Löytänä ja Kortesus 2011, 14-15)

Erinomaiset organisaatiot tietävät, että asiakkaat ovat niiden ensisijainen olemassaolon syy ja innovoivat sekä luovat heille arvoa ymmärtämällä ja ennakoimalla heidän tarpeitaan ja odotuksiaan. (EFQM 2010, 148) Yksinkertaisimmillaan asiakkaan kokema arvo on saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten erotus. Hyötyjä ovat yrityksen tuottamat kokemukset, jotka helpottavat asiakkaan elämää tai tyydyttävät asiakkaan jonkin tarpeen. Uhrauksia ovat mm. hinta ja nykyisin myös asiakkaan menettämä aika. (Löytänä ja Kortesus 2011, 54)

Asiakkaan kokema arvo syntyy erilaisten osien summana. Arvon lähteistä voidaan erottaa kaksi ulottuvuutta: utilitaariset ja hedonistiset. Utilitaariset lähteet ovat rationaalisia ja liittyvät kokemuksen mittaviin ominaisuuksiin. Ne eivät itsessään tuota asiakkaille arvoa vaan toimivat keinona jonkin päämäärän saavuttamiseksi. (Löytänä ja Korteso 2011, 55) Utilitaarisista lähteistä muodostuvat arvot syntyvät ihmisten tarpeista. Tarve on asiakkaan tyytymätön olotila, joka johtaa hänet toimenpiteisiin olotilan parantamiseksi. (Sheth ja Mittal 2004, 17) Palvelusta saatava utilitaarinen arvo riippuu siitä, että kuinka hyvin asiakas kokee tuotteen/palvelun tyydyttävän hänen kulutustarpeitaan. (Ahtola, 1985)

Hedonistiset lähteet ovat subjektiivisia, emotionaalisia ja irrationaalisia. Ne ovat elämyksellisiä, tunteita tai aisteja herättäviä hyötyjä, jotka jokainen asiakas kokee erilaisena. Arvo muodostuu tuotteesta tai palvelusta syntyvinä erilaisina tunteina. (Löytänä ja Korteso 2011, 55) Hedonistinen kulu on tuotteiden ja palveluiden käyttöä, joka tyydyttää kuluttajaa aistien kautta, luo fantasioita ja tarjoaa tunnepitoista stimulaatiota. (Sheth ja Mittal 2004, 175)

Yli 50% asiakaskokemuksesta muodostuu tunteista. (Shaw ja Hamilton 2016, 18) Asiakkaan tunne palvelukokemuksesta syntyy vuorovaikutuksessa koetuista ihmisten energiasta, kohtaamisen tavoista, tyylistä, väreistä ja brändistä. (Komulainen 2018, 57) Colin Shaw London Business Schoolin kanssa teki tutkimusta yli kahden vuoden ajan siitä, että mitkä tunteet luovat eniten arvoa. Tutkimuksessa lajiteltiin 20 erilaista tunnetta neljään eri ryhmään sen perusteella, että mitkä tuhoavat ja mitkä luovat arvoa. (Shaw ja Hamilton 2016, 23-25)

Tutkimuksen mukaan seuraavat kahdeksan tunnetilaa tuhoavat asiakkaan kokemaa arvoa, mikäli yritys onnistuu toiminnallaan niitä herättämään: ärsyyntynyt, kiireellinen, onneton, tyytymätön, stressaantunut, pettynyt, turhautunut, laiminlyöty. (Shaw ja Hamilton 2016, 24) Positiivista asiakaskokemuksesta varten kaikkien palvelusta saatavien tunteiden ei tarvitse olla positiivisia. Esim. koskenlaskusta aiheutuva jännitys ja mahdollisesti hetkellinen pelon tunne ei ydinkokemushetkellä ole välttämättä positiivinen tunne kaikille. Tilanteen jälkeen noussut adrenaliinitason tunne on kuitenkin yksi tekijöistä, jonka takia asiakkaat ovat todennäköisemmin halukkaita tulemaan ohjelmapalveluun uudelleen.

Huomionosoitus-ryhmään tutkimuksessa lajiteltiin tunteita, joilla yritys saa asiakkaan tuntemaan itsensä huomioduksi, sekä herättämään asiakkaassa mielenkiinnon yrityksen palveluita kohtaan. Näitä

tunteita aikaansaamalla saadaan asiakas tulemaan ensimmäisen kerran tutustumaan yrityksen palveluihin tai tuotteisiin. Herättämällä pelkästään näitä tunteita ei kuitenkaan voida taata kansa-asiakkaiden saamista. Huomionosoitus tunnetilat tutkimuksessa määriteltiin seuraaviksi: kiinnostunut, energinen, tutkiva, stimuloitu, hemmoteltu. Juuri näiden tunnetiloja pyritään herättämään markkinoinnilla. (Shaw ja Hamilton 2016, 24)

Kannatus ja suositteluryhmiin tutkimuksessa on lajiteltu ne tunnetilat, jotka tuottavat asiakaskokemuksessa eniten arvoa. Colin Shaw sanoo, että yrityksiä tulisi pyrkiä tuottamaan toiminnallaan kyseisiä tuntemuksia, mikäli yritys haluaa pysyviä asiakkaita. Tunteet, jotka herättävät asiakaskokemuksen aikana eniten arvoa asiakkaalle ovat seuraavat: luottavaisuus, turvallisuus, keskittynyt, arvostettu, välitetty, onnellinen ja tyytyväinen. (Shaw ja Hamilton 2016, 24)

Luottamus on tärkeä tunne asiakaskokemuksen näkökulmasta. Säännöllisyys on avainasemassa asiakkaan luottamusta hankittaessa. Jos kävelet sillan yli joka päivä ja se ei romahda, olet luottavainen sen suhteen, ettei se romahda myöskään seuraavana päivänä. Saman periaatteen mukaisesti luotat kuljetusfirmaan, joka tuo sinulle tuotteet sovitun aikataulun mukaisesti. (Shaw ja Hamilton 2016, 19)

Asiakaskokemukset voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan: ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävä kokemus. (Löytänä ja Korteso 2011, 59) Ydinkokemus tarkoittaa palvelun saavuttamista, ostotapahtumaa sekä itse palvelutapahtumaa. Ydinkokemuksessa tarkoilakin yksityiskohdilla on suuri merkitys asiakkaan kokemuksen määrittymiseen. (Eskelinen) Esimerkiksi lentoyhtiölle ydinkokemus on matkustajien siirtäminen paikasta toiseen. Ydinkokemuksen luomisen synonyymi voisi olla yrityksen perustehtävän toteuttaminen. Odotusten ylittäminen on hieno tavoite, mutta tosielämässä moni asiakas arvostaa sitä, että hänen odotuksensa edes täytetään. (Löytänä ja Korteso 2011, 61) Odotusten mukaista palvelua tarjoamalla varmistetaan asiakkaiden tyytyväisyys. (Lämsä ja Uusitalo 2002, 51)

Laajennettu kokemus tarkoittaa sitä, että yritys laajentaa luomaansa kokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle: kokemukseen tuodaan jotain, joka lisää yrityksen tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaalle. Laajennettu kokemus syntyy kahdesta elementistä: edistämisestä ja mahdollistamisesta. Edistäminen on sitä, että ydinkokemukseen tuodaan elementtejä, jotka suoraan edistävät asiakaskokemuksen laa-

jentumista ydinkokemuksen ulkopuolelle. Esimerkiksi kirjanpitäjä voi tarjota kirjanpitopalvelun lisäksi myös verokonsultointia, jolloin hän lisää asiakkaille tuottamaansa arvoa. (Löytänä ja Korteso 2011, 62)

Mahdollistaminen on sitä, että kokemusten luomiseen tuodaan elementtejä, jotka välillisesti laajentavat ydinkokemusta. Esimerkkinä tästä on Apple, joka toi ensin markkinoille kannettavat iPod-musiikki-soittimet ja myöhemmin laajensi palveluaan Apple iTunes-palvelulla. Ydinkokemuksena aluksi toimi iPod, jonka avulla asiakas voi luoda itselleen henkilökohtaisen musiikkikokemuksen. Kun Apple iTunes-palvelullaan taki mahdolliseksi musiikin laillisen lataamisen laajoista valikoimista, laajensi se samalla asiakaskokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle. (Löytänä ja Korteso 2011, 63) Odotukset ylittävä kokemus syntyy ydinkokemuksen laajentumisen jälkeen, kun kokemukseen lisätään odotukset ylittäviä elementtejä.

Yritys voi tehdä rahaa ainoastaan tyydyttämällä asiakkaita ja heidän tarpeitaan. Tämän käsitteen ymmärtäminen on johtanut yritykset ottamaan käyttöön asiakaskulttuurin, joka ottaa asiakastyytyväisyyden mukaan olennaisena osana yrityksen missiota ja käyttää asiakaskäyttäytymistä hyödyksi sen markkinointisuunnitelmassa ja päätöksissä. (Sheth ja Mittal 2004, 4)

Asiakkaan tyytyväisyyden taso määrittäytyy ostetun tuotteen tai palvelun suorituskyvystä verrattuna asiakkaan odotuksiin ja mikäli asiakas kokee niiden välillä olevan eroavaisuuksia. (Kotler, Keller, Brady, Goodman ja Hansen 2009, 389) Jos asiakas kokee palvelun tai tuotteen ylittävän odotetun standardin, kokee asiakas tyytyväisyyttä. Mikäli hänen kokema palvelu on alhaisempi kuin odotettu standardi, asiakas kokee tyytymättömyyttä ostoaan tai saamaansa palvelua kohtaan. Koetun palvelun ja odotetun standardin ollessa identtisiä, muodostuu asiakkaalle neutraali tunne. (Paavola 2006, 56)

Odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Esimerkiksi hotellien tasoluokituksen mukaisesti viiden tähden hotellin toiminnasta ja tasosta ovat suuremmat laatuodotukset kuin kahden tähden majatalomajoituksesta. Saman tasoinen toiminta saattaa korkean odotustason vallitessa tuottaa pettymyksen tunteen ja matalan odotustason vallitessa positiivisen yllätystunteen. (Rope ja Pöllänen 1994, 30)

Zeithamlin ja kumppaneiden (1990) mielestä merkittävimmät vaikuttavat tekijät asiakkaiden odotuksiin ovat suulliset suositukset (puskaradio), henkilökohtaiset tarpeet, yrityksen ulkoinen markkinointi

ja aikaisemmat kokemukset. (Williams ja Buswell 2003, 62) Markkinoijan asettaessa odotukset liian korkealle, kokee ostaja todennäköisemmin pettymyksen tunnetta. Mikäli yritys asettaa odotukset liian alhaisiksi, se ei luultavasti vedä puoleensa tarpeeksi asiakkaita, vaikkakin luultavasti tyydyttää saadut asiakkaat. (Kotler, Keller, Brady, Goodman ja Hansen 2009, 389) Tämän voi pelkistää sanomalla, että brändi lupaa ja asiakaskokemus lunastaa. (Korkiakoski 2019, 19)

Väestöllisen muuttumisen myötä Suomen yhteiskunnassa on enemmän ja enemmän vanhoja ihmisiä. Vanhempien ihmisten odotukset palvelun laadusta ja maksamastaan hinnasta saatavasta vastikkeesta ovat tavallisesti korkeammalla kuin nuoremmilla ihmisillä. (Williams ja Buswell 2003, 64) Suomessa asuvien vieraskielisten ihmisten kasvava määrä huomioon ottaen, tulisi palveluyritysten huolehtia laadukkaan monikielisen palvelun tarjoamisesta, joiden odotuksena on saada laadukasta palvelua vähintään englanniksi.

Odotukset Rope ja Pöllänen (1999) kirjassaan lajittelevat seuraaviin kolmeen ulottuvuuteen: Ihanneodotuksiin, ennakko-odotuksiin ja minimiodotuksiin. Ihanneodotukset kuvaavat henkilön oman arvo maailman mukaisia toiveita siitä toiminnasta, jota hän odottaa joltain yritykseltä tai tuotteelta. Oleellista ihanneodotuksia tarkasteltaessa on, että eri henkilöiden odotukset ovat erilaisia. Eri segmenttien henkilöt eroavatkin usein toisistaan juuri ihanneodotusten suhteen, minkä vuoksi markkinointi tulee suunnata ja painottaa sen mukaisesti, mitkä tarpeet kohderyhmän henkilöllä ovat. Yrityksen on mahdotonta toteuttaa kaikki asiakkaan ihanneodotukset. Yrityksen tulee ratkaista, että mistä ihanneodotusten tarveominaisuuksista se onnistuu parhaiten rakentamaan itselleen kilpailuedun ja painottaa sen jälkeen valittuja ominaisuuksia toiminnassaan. Kyse onkin siitä, että kuinka hyvin ihanneodotukset kyetään täyttämään ja mitkä osat toiveominaisuuksista pystytään tekemään paremmiksi kuin kilpailijoilla. (Rope ja Pöllänen 1999, 30-31)

Ennakko-odotukset tarkoittavat sitä odotustasoa, joka henkilöllä on tarkasteltavasta yrityksestä ja/tai sen tuotteesta ja sen eri ominaisuuksista (esim. hintatasosta, laadusta, palvelusta teknisestä tasosta). Ennakko-odotukset ovat käsitteisällöllisesti sama asia kuin imago eli kohdehenkilön mielikuva yrityksestä tai tuotteesta. Minimiodotukset taas kuvaavat sitä tasoa, jonka asiakas on asettanut itselleen vähimmäistasoksi, jota hän edellyttää yrityksen/tuotteen toiminnalta. (Rope ja Pöllänen 1999, 31, 35) Asiakaskokemuksesta puhutaan nykyään enemmän kuin koskaan, mutta vieläkin siitä ei välttämättä löydy yhteistä näkemystä. Asiakaskokemus tulkitaan usein yrityksen omista lähtökohdista ja toimenpiteistä käsin, mikä voi helposti rajoittaa sen kehittämistä. (Korkiakoski 2019, 21)

Odotuksiin suhteutetut kokemukset tuottavat reaktion tyytyväisyys-tyytymättömyys-akselilla. Tyytyväisyysasteet Rope ja Pöllänen kirjassaan jakavat kolmeen perusluokkaan:

Aliodotustilanne (myönteinen kokemus)

Tasapainotilanne (odotusten vastaavuus)

Yliodotustilanne (kielteinen kokemus)

Asiakastyytyväisyyden suhteen ali- ja yliodotustilanteen tyytyväisyystasot kannattaa jakaa kahtia lievästi myönteisiin tai kielteisiin ja vahvasti kielteisiin tai myönteisiin. (Rope ja Pöllänen 1999, 38-39)

Myönteisten kokemusten seurauksena odotustaso yrityksen toimintaa kohtaan nousee ja vahvan myönteisen kokemuksen seurauksena asiakas kertoo aktiivisesti toisillekin. (Esim. “kuinka tämä yritys selvästi eroaa toisista saman alan yrityksistä”) Tämä edesauttaa yrityksen markkinointia ja osittain vähentää markkinointiin meneviä kuluja. Tyytyväinen asiakas voi jopa kertoa yrityksen palveluista sukulaiselle tai tuttavalleen, joka ei ikinä muutoin altistui yrityksen käyttämille markkinointikanaville, eikä siten olisi ikinä muulla tavalla kuullut k.o yrityksestä. Myönteisten kokemusten myötä yrityksen asiakassuhde vahvistuu tai vahvistamisella on ainakin otollinen maaperä.

Kielteisten kokemusten seurauksena yrityksen mielikuva heikkenee ennako-odotuksissa.

Herkkyys asiakasuhteen katkaisemiseen lisääntyy asiakkaan päässä ja syvän pettymyksen vallitessa asiakassuhde todennäköisesti katkeaa. Asiakkaat saattavat levittää huonoa sanaa yrityksestä tai tuotteesta, jolloin imago heikentyy myös laajemmassa henkilöpiirissä kuin siinä, joka negatiivisen yllätyksen on kokenut. (Rope ja Pöllänen 1999, 39-40)

Asiakaskokemus ei aiheuta ihmisessä ainoastaan tunnetta tai mielipidettä, vaan johtaa myös kokemusta seuraavaan toimintaan tai reaktioon. Positiivisen kokemuksen myötä asiakas todennäköisemmin tulee käyttämään palvelua tai ostamaan yrityksen tuotteita uudelleen. Negatiivisen kokemuksen myötä asiakkaan reaktio voi pahimmassa tapauksessa olla yrityksen palveluiden käytön lopettaminen tai kilpailevan yrityksen tuotteisiin siirtyminen. (Vesterinen 2014, 43)

Asiakastyytyväisyys nähdään usein uskollisuutta edeltäväksi tekijäksi, sen syyksi tai komponentiksi. (Paavola 2006, 56) Luonnollisesti nämä kaksi asiaa, eli tyytyväisyys ja uskollisuus, liittyvät usein vahvasti toisiinsa, mutta Jonesin ja Sasserin vuonna 1995 toteuttama tutkimus osoittaa, että näiden kahden tekijän välinen suhde voi vaihdella hyvinkin vahvasti eri toimialoilla. Tutkimuksen kirjoittajat

vierailivat useissa eri yrityksissä viidellä eri toimialalla ja hankkivat heidän saamansa tiedot asiakas-tyytyväisyydestä ja -uskollisuudesta. Toisessa ääripäässä yrityksen asiakkaat osoittivat suurta uskollisuutta yritystä kohtaan, mutta he eivät silti olleet erityisen tyytyväisiä asiakkaita. Tällainen ilmiö oli havaittavissa silloin suurissa lentoyhtiöissä ja paikallisissa teleoperaattoreissa, joiden palveluita asiakkaat tunsivat olleen ikään kuin pakotettuja käyttämään, kilpailun puutteen takia. Toisessa ääripäässä on sitten autobrandit, joiden asiakkaiden uskollisuus laskee asiakkaiden tyytyväisyyden laskiessa, koska alalla on niin paljon kilpailua. (Myers 1999, 205-206)

2.4 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalinen asiakaskokemus on kaikkien asiakkaan ja yrityksen välisten digitaalisten kanssakäymisten summa ja niistä asiakkaan mieleen muodostuva vaikutelma. Ihmiset eivät enää erottele mielessään digitaalisia ja perinteisiä kanssakäymisiä yritysten kanssa, vaan haluavat asioida yritysten kanssa kaikkein käytännöllisimmällä tavalla. (Liferay) Nykyaikana oletuksena on, että yrityksen palvelut ovat saatavissa myös digitaalisessa kanavassa, samassa laajuudessa ja yhtä hyvällä laadulla. Asiakas saa valita ajan, paikan ja päätelaitteen. (Filenius 2015, 27)

Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa yrityksen kanssakäymiset jokaisessa kosketuspisteessä. (Korkiakoski 2019, 19) Jokaisen kanavan ja kosketuspisteen tehtävänä on ohjata mahdollinen asiakas verkkosivulle, jonka tehtävänä on tuoda yritykselle kauppa tai herättää ihmisessä aito mielenkiinto, eli luoda liidi. Mikäli verkkosivuston asiakaskokemus ei ole hyvä, someen tai Google-mainontaan käytetystä rahasta ei ole juurikaan hyötyä. (Rubanovitsch 2018, 43)

Palvelupolun rakentaminen auttaa kokonais kuvan hahmottamista. Palvelupolulla tarkoitetaan sitä reittiä, jonka kautta asiakas liikkuu kohti tuotetta/palvelua. Tärkeintä on hahmottaa tärkeimmät kohtaamispaikat. Palvelupolun tutkiminen kannattaa aloittaa tutkimalla polkua kosketuspiste kerrallaan ja koittaa selvittää mitä asiakas odottaa ja mitä hän haluaa saada miltäkin kosketuspisteeltä. Ensiksi tulisi tutkia helpoimmat kosketuspisteet ja kanavat, joista on mahdollista saada tietoa. Sen jälkeen voi lisätä kokonaisuuteen muitakin kanavia ja kerätä niistäkin dataa. (Komulainen 2018, 61)

Digitalisaation myötä kosketuspisteitä asiakkaan ja yrityksen välillä on entistä enemmän. Kaikki kosketuspisteet eivät nykyään ole yrityksen omistuksessa, saati sen hallittavissa. Yritys ei voi esimerkiksi kontrolloida siitä käytyä keskustelua kolmannen osapuolen keskustelupalstoilla tai Instagramissa. Juuri tällaisissa kanavissa jaetut mielipiteet yrityksestä muokkaavat helposti ihmisille

muodostunutta mielikuvaa yrityksestä. (Korkiakoski 2019, 19) Sosiaalisen median nousu on saanut monet perinteiset yritykset arvioimaan koko liiketoimintamalliaan uudelleen. Yrityksillä ei ole enää varaa olla välinpitämättömiä asiakkaiden odotuksien ja kokemusten suhteen. Liikevaihdon nostaminen vaatii entistä enemmän personalisoitua markkinointia. (Komulainen 2018, 295)

Yksittäisen verkkosivun design ei millään pysty yksin tuottamaan onnistunutta asiakaskokemusta, mutta epäonnistumalla käytettävyydessä se voidaan pilata. Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakkaan tarve on ymmärretty oikein tietojärjestelmiä laatiessa ja järjestelmät tukevat asiakkaiden haluja ja tarpeita varten määriteltyjä prosesseja. (Filenius 2015, 30)

Asiakkaan matkan analysoiminen auttaa seuraamaan kuluttajien navigointityyliä verkkopalveluissa ja kuinka ihmiset kiinnostuvat ostamaan tuotteitasi. Kuitenkaan pelkän analytiikan ja datan avulla ei välttämättä saada selville syitä sille miksi asiakas poistuu palvelusta tai mikä motivoi hänen valintajaan. (Komulainen 2018, 60)

Kun haluaa herättää luottamusta ja vakuuttaa asiakas palvelun tai tuotteen toimivuudesta ja laadusta, silloin kannattaa panostaa käyttäjäkokemuksen muotoiluun. Verkkosivuilla olevien palvelujen tulee taten olla tehokkaita ja tyydyttäviä asiakkaan perspektiivistä. Verkkopalvelujen käytettävyyttä on mitattavissa käytettävyyden testauksen avulla. Tärkeitä asioita mitatessa palvelun käytettävyyttä ovat mm. opittavuus, muistettavuus ja virheiden tolerointi. Opittavuuden ja muistettavuuden mittaamisella halutaan nähdä, kuinka helppokäyttöinen palvelu on ensikertalaiselle ja kuinka helppoa sitä on käyttää seuraavan kerran pienen tauon jälkeen. Virheiden toleroinnilla halutaan testata kuinka usein palvelun käyttäjät tekevät virheitä sivustolla ja kuinka helppoa nämä virheet ovat korjata. (Ryan 2017, 382-383)

Täysin virheettömän verkkopalvelun saavuttaminen lienee mahdottomuus, eikä yksityiskohtaisellakaan testaamisella saada käytännössä testattua kaikkia mahdollisia verkkosivuilla olevia bugeja. Digitaalisen asiakaskokemuksen näkökulmasta teknilliset virheet ovat väistämättömiä, mutta niiden aiheuttama negatiivista tunnetilaa voidaan lieventää muutamilla toimenpiteillä. Selkeät virheilmoitukset, esim. lieväällä huumorilla sävyistettynä, lieventävät tekniseen virheeseen törmäämisestä johtuvaa tuskaa asiakkaan perspektiivistä. On myös tärkeää, että ongelmatilanteissa nettipalvelussa asiakkaalle tulee heti ilmi keneen hänen tulisi ottaa yhteyttä yrityksessä ongelman ratkaisemiseksi. (Filenius 2015, 116-117)

Asiakastietoa saadaan kerättyä nykyään paljon helpommin teknologian myötä. Big datan avulla saadaan tarkkoja trendiennusteita ja asiakasta koskevia havaintoja. Tekoälyn avulla yritykset kykenevät nopeammin havaitsemaan ihmisten ongelmia ja ratkaisemaan ne jopa ennen kuin asiakas itse kerkeää niitä huomata. On olemassa ohjelmistoja, jotka hälyttävät yritystä ongelman havaittuaan. Tämän tyyppinen ennakoiva asiakaspalveluohjelmisto ja tekoäly nousevat tulevaisuudessa avainasemaan paremman asiakaskokemuksen luomisessa. Ennakointi vähentää asiakkaiden turhautumista ja vähentää ylimääräisen selvittelyn tarvetta asiakaspalvelutilanteessa, kun asiakaspalvelija on osattu kouluttaa mahdollisimman moneen eri tilanteeseen. (Komulainen 2018, 296-297)

Asiakkaiden tekniset taidot vaikuttavat merkittävästi digitaalisissa palveluissa, koska niiden käyttäminen edellyttää teknisten laitteiden käyttämistä. 2010-luvulla tekniset laitteet ovat arkipäivää ja niiden käytön osaaminen on tavallista. Tästä huolimatta usein yliarvioidaan asiakkaiden tekniset taidot. Esimerkiksi kaikki vanhemmat ihmiset eivät välttämättä osaa käyttää QR-koodeja. (Filenius 2015, 25)

Asiakaskokemuksen rakentuminen on tilannekohtaista. Tunnetila vaihtelee sen mukaan, kuinka kiireellinen tai tärkeä toimenpide on kyseessä. (Filenius 2015, 27) Vaikkapa asiakkaan saapuessa myöhässä lentokentälle, voi kiireen aiheuttama ylimääräinen stressi vaikuttaa asiakkaan kokemuksiin ja tuntemuksiin. Myös lentokentän laukkujen tiputuksessa olevalla työntekijällä voi olla henkilökohtaisen elämän tapahtumien vuoksi huono päivä, jonka vuoksi hän saattaa tuottaa asiakkaalle negatiivisia tuntemuksia.

Digitaalisissa kanavissa ei ole yleisesti ottaen hyviä tai huonoja päiviä ja asiakas saa asioida niissä kiireettömästi kotoaan käsin. Näiltä osin kokemus on digitaalisissa kanavissa yleensä tasalaatuinen. Suurin haaste täten muodostuukin digitaalisen palvelukokemuksen kehittämisestä sellaiseksi, että se täyttäisi asiakkaan tarpeet ja jättäisi jälkeensä positiivisen mielikuvan. (Filenius 2015, 26)

Internetin sallima anonymiteetti vapauttaa ihmiset oikean elämän muodostamista sosiaalisista kahleista, minkä ansiosta he voivat sanoa internetissä ihan mitä ikinä haluavatkaan. Oikeassa elämässä ihmiset ovat valmiita odottamaan pitkään jonossa ja kokemaan ideaalia heikomman ostoskokemuksen. Netissä ihmiset eivät jaksakaan kokea moitteettomia kokemuksia. Mikäli nettipalvelusi epäonnistuu täyttää asiakkaan odotukset heti, niin asiakas katoaa nopeasti toiselle sivulle ja kertoo myös kavereilensa netissä heikosta kokemuksesta. (Ryan 2017, 27-29)

Puhelinpalvelua tullaan vähentämään tulevaisuudessa, koska suosituimmaksi tavaksi asioida alkavat pikkuhiljaa nousta vaihtoehtoiset palvelukanavat, kuten chatit, some-asiakaspalvelu ja itsepalvelu. Asiakaspalvelua varten kehitettävät virtuaaliassistentit, kuten erilaiset chat-botit, edesauttavat asiakkaita saamaan entistä nopeammin palvelua. Parhaat chat-botit kykenevät myös tunnistamaan asiakkaan olevan epävarma, jolloin botti voi tarvittaessa siirtää asiakkaan live-asiakaspalvelijalle. Joitakin haastavia ongelmia varten tullaan varmaan aina vaatimaan ihmisten välistä kanssakäymistä, joten puhelinpalvelu ei täysin voi väistyä asiakkaiden yhteydenpitokanavana. (Komulainen 2018, 297)

Teknologian ansiosta myös tavalliset ihmiset ovat paremmin informoituja, paremmin kytkettyjä toisiinsa ja enemmän kontrollissa tekemistään ostopäätöksistä. Viime vuosisadalla kuluttajat olivat tyytyväisiä katsomaan passiivisesti television ja muiden tiedotusvälineiden tarjoamaa ohjelmaa. Nykyään ihmisillä on mahdollista valita internetin tarjoamasta lukemattomasta erilaisen sisällön määrästä ja täten kykenevät kontrolloimaan paremmin mille markkinointikanaville altistuvat. Ihmisten päätöksenteko on muuttunut totaalisesti internetin loppumattoman tietovirran ja globaalin kommunikaation avulla. Valitessa tuotetta tai yritystä ihminen pääsee hakukoneiden avulla tarkastelemaan lähestulkoon kaikkien maailman yritysten tarjontaa ja lukemaan koko maailman mielipiteitä tuotteesta tai yrityksestä (Ryan 2017, 15)

Digitalisaation mukanaan tulevan loputtoman sisällön ja nopeasti haukottavissa olevan viihteen vuoksi ihmisten keskittymiskyky on myös muuttunut. Ääretön uuden sisällön määrä tarkoittaa sitä, että ihmisten huomio ja mielenkiinto täytyy saada kaapattua erittäin nopeasti, koska ihmisillä on aina mahdollisuus siirtyä seuraavaan asiaan hyvinkin nopeasti. Tämän vuoksi yrityksen tai verkkokaupan nettisivujen tulisi toimia niin moitteettomasti kuin mahdollista, koska kaikki eivät nykyään toleroi edes kymmenen sekunnin latausaikaa yrityksen sivuilla, joilla ei ole ennen käynyt. Asiakaspalvelussakin nopeudesta on tullut merkittävä laatuun vaikuttava tekijä. Asiakkaat haluavat nykyään kysymyksiinsä vastaukset heti.

Yritys ei ole mitään nykyajan sisältöä täynnä olevassa digimaailmassa ilman oman sisältönsä luomista. Sisältömarkkinointi toimii ja tulee aina toimimaan, koska se tarjoaa arvoa potentiaalisille asiakkaille, täyttäen heidän välittömän informaation tarpeen. Asiakkaita varten kohdistetulla merkittävällä sisältömarkkinoinnilla saadaan vangittua asiakkaiden mielenkiinto yritystä kohtaan, jolloin yrityksen

markkinointi ei tunnu ihmiselle pakkomyyniltä. Tämän takia yritysten tulisi ottaa merkittävän sisällön luominen tosissaan.

Nykyaikana yrityksillä ei ole minkäänlaista kynnystä aloittaa omaa sisältömarkkinointia, sillä digitalisaation ansiosta jokaiselle löytyy alusta minimaalisilla rahallisilla kustannuksilla. Oikealla tavalla toteutettuna sisältömarkkinointi on voimakas brändin- ja bisneksenkehitys työkalu. Arvon tuottaminen asiakkaille sisältömarkkinoinnin avulla voi olla niinkin helppoa kuin tarjota lukijoille jotain kevyttä ja hauskaa luettavaa tai katsottavaa, jonka avulla ihminen voi hetkellisesti karata pois arkielämänsä paineista. (Ryan 2017, 206-207) Internet ja sosiaalinen media ovat tuoneet mukanaan sisällön ja viestien ylitarjonnan, minkä vuoksi vain parhaat, hyödyllisimmät, kiinnostavimmat ja viihdyttävimmät sisällöt nousevat esiin. Mikäli yritys on kykenemätön tuottamaan tällaisia esilleastuvia sisältöjä, mutta sen kilpailija kykenee, erinomaista sisältöä tuottava yritys voittaa aina muutoin tasaväkisessä kilpailussa. (Lintulahti 2020)

Yrityksen verkkopalveluiden ja verkkokauppojen digitaalisen asiakaskokemuksen tärkeimpiä mittareita on konversio, jolla yleensä tarkoitetaan verkkopalvelun kävijöiden ja ostajien suhteesta muodostuvaa prosenttilukua. Tavallisesti verkkokaupoissa konversio on muutaman prosentin luokkaa, viiden prosentin konversion ollessa jo erittäin hyvä. Liikevaihdon saa laskettua, kun sivuston kävijämäärä kerrotaan konversiolla ja keskiostoksen summalla. Asiakaskokemuksella on vahvasti vaikutusta kaikkiin näihin tekijöihin. Markkinointiviestin ymmärtävyyttä parantamalla ja paremmin personalisoidulla mainontaa saadaan kasvatettua kävijämäärää. Konversiosuhdetta voidaan parantaa tekemällä ostoprosessista yksinkertaisempi ja kehittämällä tai lisäämällä ohjeistusta. Keskiostosta voidaan nostaa älykkäillä tuotesuosituksilla ja mahdollisimman kattavilla tuotetiedoilla. (Filenius 2015, 32)

2.5 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemusta on vaikeampi mitata kuin palvelun laatua tai asiakastyytyväisyyttä. Sen mittaaminen kuitenkin kannattaa, sillä asiakaskokemus on jopa asiakastyytyväisyyttä tehokkaampi ja kattavampi positiivisen suosittelun ja asiakasuskollisuuden selittäjä. (Trustmary)

Asiakaskokemuksen mittareita ja mittaamista kannattaa tarkastella erillään toisistaan. Aluksi olisi tärkeää tunnistaa omalle liiketoiminnalle tärkeimmät asiakaskokemuksen tavoitteet ja sitä kautta niihin

sopeutuvat mittarit. Nämä asiat selvitettyä pitäisi vasta miettiä kuinka mittaaminen konkreettisesti tapahtuu. Mittaamisen tarkoitus on kerätä tietoa asiakkaiden kokemuksista ja toisaalta omasta liiketoiminnasta. Ensimmäiseksi tulisi rakentaa lähtökohdat asiakaskokemuksen mittareiden valintaan. Mittareita tarvitaan eri tilanteisiin, kuten laadulliseen, tehokkuuden ja asiakaspääoman kehittämiseen. Asiakaspääoman kehittämisen mittareita ovat mm. asiakaspoistuma, asiakkuuden laajentuminen ja asiakkaan elinkaaren arvo. (Korkiakoski 2019, 64-73)

On olemassa objektiivisia ja subjektiivisia asiakaskokemuksen mittareita. Objektiiviset mittarit kertovat mitä oikeasti tapahtui asiakkaan asioidessa yrityksessä ja subjektiivisilla asioilla selviää mitä mieltä asiakas oli kokemuksesta. Objektiivisia asioita saadaan mitattua usein verkkopalveluista saatavan datan perusteella, kuten verkkosivujen käyntimäärä, keskimääräinen ostohinta ja asiakaspalveluun tulevien soittojen/sähköpostien määrä. Subjektiivisien seikkojen selvittämiseksi, kuten asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi, täytyy asia selvittää kysymältä suoraan asiakkaalta. (Vesterinen 2014, 42)

Mahdollista on mitata asiakkaiden käsitystä yrityksesi brändistä tai asiakkaiden reaktiota tietyn yrityksen kanssa käymän transaktion jälkeen (esim. ostos tai palvelun käyttäminen). Brändistä tulevien mielikuvien tutkiminen edesauttaa ymmärtämään millaisessa valossa ihmiset näkevät yrityksesi brändin. Konkreettisista transaktioista seuraavien kokemusten selvittäminen auttaa mittaamaan asiakkaiden tyytyväisyysastetta. Nämä erilaiset mittarit ovat toisiaan täydentäviä sillä niitä käytetään erilaisiin tarkoituksiin ja ovat asianomaisia eri prosesseja varten. (Vesterinen 2014, 45)

Asiakastyytyväisyys on monimutkainen ilmiö mitata, sillä siihen kuuluu erilaisia tapahtumia ja tunteita, joista monet eivät ole palvelun tarjoajan kontrollissa. Asiakkaiden heterogeenisyydellä on merkittävä vaikutus heidän subjektiivisiin arvioihin. Asiakkaiden arviot ovat etenkin subjektiivisia matkailualalla, sillä asiakkaat eivät pidä matkailupalveluja ainoastaan tuotteina ja palveluina, vaan uskovat niiden olevan kokemuksia, joilla on oikeaa arvoa niiden käyttäjille. (Williams ja Buswell 2003, 66)

Asiakkaiden tyytyväisyysasteen ja kokemusten selvittämistä varten yrityksen tulee muodostaa käytännöllinen ja systemaattinen tapa kerätä asiakaspalautetta eli asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä. Asiakastyytyväisyyden kuuntelu tarkoittaa sitä järjestelmää, jonka avulla yritys systemaattisesti kerää ja tallentaa asiakaspalautetta. (Rope ja Pöllänen, 1994, 56)

Kuuntelujärjestelmällä halutaan selvittää mitkä ominaisuudet vaikuttavat eniten asiakkaiden tyytyväisyyteen. Näiden ominaisuuksien selvittäminen on tärkeää, koska yrityksen tulisi käyttää huomattava määrä resurssejaan kyseisiin tekijöihin, joilla on suurin vaikutus asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen. (Myers 1999, 27)

Asiakkaan kuuntelu voi olla aktiivista tai passiivista. Aktiivinen kuuntelu tarkoittaa sitä, että tehdään kyselyjä, haastatteluja ja muita tutkimuksia sekä nykyisille asiakkaille että kohderyhmiin kuuluville ei-ostajille. Passiivisessa kuuntelussa asiakkaille tarjotaan mahdollisuus antaa palautetta erilaisissa kanavissa, mutta palautetta ei pyydetä aktiivisesti. (Bergström ja Leppänen 2018, 422)

Kuuntelemalla asiakkaita yritys voi saada monia oivalluksia erilaisia käyttötarkoituksia varten. Asiakkailta saatua palautetta ei tulisi käyttää vain yhtä tarkoitusta varten, vaan kaiken asiakkailta saadun informaation pitäisi kulkea sulavasti yrityksen sisällä ja olla saatavilla kaikille pääprosessissa toimiville työntekijöille. Esim. tuotteen myynnin alussa markkinoilta kerätty data tulisi olla saatavilla kaikille työntekijöille, eikä ainoastaan nykyisen tuotteen huolenpidosta vastaavalle tiimille. (Vesterinen 2014, 50)

Digitalisaation myötä asiakkaiden kuuntelemisesta on tehty helpompaa kuin koskaan. Kuuntelemalla keskustelua digikanavissa voit saada hyviä oivalluksia asiakkaiden tarpeista ja mielipiteistä. Alkuun tämän suhteen pääsee jo muutamalla ilmaisella työkalulla, mutta omien nettisivujen ja somekanavien perustamalla saa niiden analyytikan avulla parhaiten tietoa juuri omista potentiaalisista asiakkaista. (Komulainen 2018, 37)

Pelkkä tilastojen lukeminen ei välttämättä kerro koko tarinaa. Esim. ostomäärä tai usein toistuva ostaminen ei aina kerro tyytyväisyydestä: asiakas saattaa ostaa tuotetta siksi, että parempaa ei ole saatavilla tai hän ei tiedä vaihtoehtoista. Tällaisessa tilanteessa asiakas ei olekaan varsinaisesti sitoutunut yritykseen tai tuotteeseen vaan voi siirtyä toiseen vaihtoehtoon heti, kun sellainen tulee sopivasti tarjolle. (Bergström ja Leppänen 2018, 444)

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen tarkoittaa tutkimusmenetelmin tehtyä markkinointitutkimusta asiakastyytyväisyydestä ja siihen kytkeytyvistä seikoista. (Rope ja Pöllänen, 1994, 56) Pääsääntöisesti

tutkimukset voivat olla kirjoituspöytä tutkimuksia eli valmiin tietomateriaalin hyväksikäyttöä tai kentätutkimuksia, jossa tiedot on saatu esimerkiksi kysymällä asiakkailta arvostuksia ja toiveita. (Rautiainen ja Siiskonen, 2008, 169)

Palveluyritykset käyttävät usein laadun mittaamiseen ”mysteri shoppareita”, jotka käyvät läpi yritysjohdon määrittelemät kohteet ja tapahtumat palvelutilanteessa. Asiakaspalvelijat tietävät usein, mitä ja koska mitataan, ja kiinnittävät huomiota juuri näihin tekijöihin. Entä jos maksava asiakas arvostaakin eri tekijöitä? (Eräsalo 2011, 17)

Suoran palautteen kerääminen puolestaan tarkoittaa kaikkien erilaisten tyytyväisyyttä selvittävien palautevälineiden (puhelinpalaute, palautelomakkeet jne.), joiden avulla yritys saa nopeasti asiakkaan kokemuksista itselleen tiedon. Oleellista on, että suorapalautejärjestelmän avulla kaikki asiakaspalautte pyritään kanavoimaan yritykseen, jonka jälkeen siitä pyritään saamaan selville yksityiskohtaiset tyytyväisyys- ja tyytymättömyyskohteet. (Rope ja Pöllänen, 1994, 56, 78)

Asiakaskeskeisempää yritystoimintaa varten, yrityksen tulee kiinnittää huomiota entistä enemmän asiakkaiden kokemuksiin. Perinteisen asiakastutkimuksen suorittaminen ei riitä, vaan täytyy myös löytää uusi tapa kerätä asiakaspalautetta jatkuvasti niin kohtaamisista kuin asiakassuhteista. (Korkiakoski 2019, 191) Palautteen antaminen tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Suorapalautejärjestelmän suurin arvo on siinä, että se on oikein rakennettuna yleensä asiakkaalle vaivaton, helppo ja luonteva tapa antaa palautetta yrityksen toiminnasta. Tämä varmistaa varsin runsaan vastausmäärän. (Rope ja Pöllänen 1994, 78-80) Palautteet voivat olla kirjallisessa, suullisessa tai sähköisessä muodossa. Asiakaspalautteen keräämisjärjestelmän on oltava säännöllinen ja tehokas. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 170)

Palautelomakkeita olisi jaettava ja lähetettävä säännöllisin väliajoin asiakkaille. Lomakkeen kysymysten määrä kannattaa rajata, koska asiakkaalla on usein vähän aikaa. Kysymysten tulisi olla yksinkertaisia, jotta asiakas ei käsitä niitä väärin. Palautelomakkeiden haittana on alhainen palautusprosentti. Palautelomakkeen tulisi olla asiakkaalle helposti saatavilla ja nähtävillä. Esim. majoitusliikkeessä palautelomake tulisi asettaa asiakkaan huoneeseen näkyvälle paikalle tai vastaanottoon. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 170.)

Yrityksen henkilökunnan tulisi pyrkiä hankkimaan suoraa palautetta asiakaskohtaamisten aikana. Asiakaspalvelijan tulisi säännöllisesti tiedustella asiakkailta palautetta avoimilla kysymyksillä. Esimerkiksi vastaanottovirkailijan tulee kysyä, että oliko huoneessa mitään häiriötekijöitä yöpymisen aikana tai mitä mieltä asiakas oli aamupalatarjonnasta. Lisäksi hänen pitää pystyä välittämään kerätty asiakaspalaute edelleen oikealle henkilölle. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 170.) Tätä varten esimiesten tulisi antaa asiakaspalvelijoille koulutuksen aikana selkeä ohjeistus palautteen välittämisen suhteen.

Net Promoter Score (NPS) on asiakaskyselymetodologia, jonka on kehittänyt Satmetrix Systems, Inc. Se on saanut jalansijaa useiden suuryrityksien päällimmäisenä asiakaskyselyiden metodina. NPS perustuu kysymykseen ”Kuinka todennäköisesti suosittelet brändiä/tuotetta/palvelua ystävällesi tai työkaverillesi?”. Tämän kysymyksen lisäksi kysytään avoin ”Miksi”-kysymys. NPS on lyhyt ja yksinkertainen asiakkaiden näkökulmasta ja se on helpposelitteinen suurellekin yleisölle. Avoin kysymys mahdollistaa myös tarkastella asiakkaiden näkökulmaa pintaa syvemmmältä. (Vesterinen 2014, 47)

Kun halutaan mitata kuinka helppoa asiointi yrityksesi kanssa on asiakkaalle ollut, CES:llä eli Customer effort scorella saadaan tästä helposti osviittaa. CES perustuu muutamaasi asiakaspalveluun ja uskollisuuden liittyvään havaintoon. Kriittisin näistä on CES:n luojien tekemien tutkimuksien mukaan se, että asiakkaiden ilahduttaminen ei kasvata asiakasuskollisuutta, vaan vähentämällä asiakkaiden vaivannäköä ongelmien ratkaisemiseksi kasvattaa. Heidän mielestään asiakkaiden odotuksien ylittäminen nostaa asiakkaiden uskollisuutta yritystä kohtaan ainoastaan marginaalisesti, verrattuna yksinkertaisesti asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. (Dixon, Freeman ja Toman 2010)

Customer effort scoressa ei tiedustella asiakastyytyväisyyttä, vaan sitä kuinka vähän vaivaa asiakas kokee tietyn yrityksen kontaktipisteen kanssa. Yleensä CES mitataan asteikolla yhdestä seitsemään ja kysymys muotoillaan suurin piirtein seuraavasti: ”Kuinka vahvasti olet samaa mieltä seuraavan väitteen kanssa: Yritys teki ongelmani hoitamisesta helppoa?”. Vastausvaihtoehtoina seitsemän asteikolla on Täysin eri mieltä, eri mieltä, jonkin verran eri mieltä, ei mielipidettä ja vastaavasti jonkin verran samaa mieltä, samaa mieltä ja täysin samaa mieltä”. Seitsemän asteikkoisen vastausvaihtoehtojen lisäksi yritykset saattavat käyttää viittä tai jopa vain kolmea vaihtoehtoa. (Trustmary)

Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla ei saada selville tietoa pelkästään tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista. Sillä voidaan selvittää asiakkaan tyytyväisyys yrityksen eri toimintoihin, kuten asiakaspalveluun, myyntiin, laskutukseen, henkilökunnan ammattitaitoon tai jälkipalveluun. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 168)

Tutkimuksilla voidaan mitata tyytyväisyyden astetta ja luokitella eri asiakasryhmien sisällä olevat asiakkaat sen perusteella. Tyytyväisyysasteista kiinnostavimpia ovat ääriryhmät eli erittäin tyytyväiset ja erittäin tyytymättömät asiakkaat. Erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteensa yleensä nopeasti, kertovat monille tyytymättömyydestä ja kirjoittavat keskustelupalstoille, mutta eivät välttämättä yritykselle suoraan. (Bergström ja Leppänen 2018, 444) On todettu, että tyytymätön asiakas kertoo huonot kokemuksensa kymmenelle asiakkaalle. (Rautiainen ja Siiskonen, 2008, 170.)

Erittäin tyytyväiset asiakkaat taas antavat herkästi palautetta ja kertovat poikkeavan hyvästä palvelusta muile. Tämän palautteen saaminen on tärkeää, jotta yritys osaisi säilyttää asiakkaiden hyväksi kokemat ja arvostamat tuotteet, palvelutavat ja henkilöstön. (Bergström ja Leppänen 2018, 445)

Ilman valmista asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmää palautetta ei saa kuin ainoastaan suurista pettymyksistä tai positiivisista kokemuksista. Yleensä lievät kielteiset ja positiiviset kokemukset jäävät yritysjohdon tietopiirin ulkopuolelle. On muistettava se tosiasia, että lievät kielteiset kokemukset ovat suurin osa (n. 80%) kaikista pettymyksistä. Juuri lieviin pettymyksiin reagointi antaa suurimman markkinoinnillisen menestysperustan. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 168)

Tärkeimpänä kriteerinä määritellessä asiakkailta kysyttäviä kysymyksiä tulisi olla se, että kysymysten vastaukset voisivat johtaa suoraviivaisiin toimiin. Asiakkailta saadut mielipiteet ja oivallukset ilman niihin vastaavia toimenpiteitä voivat olla hyvä tietää yritykselle, mutta muutoin hyödyttömiä. Myös toimenpiteet ilman asiakkaiden näkemyksiä ja mielipiteitä voivat osoittautua turhiksi. (Vesterinen 2014, 47)

3 VENÄLÄINEN MATKAILIJANA

Suomi on Venäjältä saapuvalle matkailijalle sopiva ensimmäinen ulkomaan matkakohde. Suomea pidetään Venäjällä vaarattomana ja rauhallisena maana, joten omasta turvallisuudesta huolehtiminen ei nouse matkan teolle kynnyksymykseksi. Maantieteellisesti Suomi on myös sen verran lähellä, että sinne matkustaminen onnistuu helposti omalla autolla.

Venäläiset joutuvat Suomeen ja Eurooppaan matkustamista varten hankkimaan Schengen alueen viisumin. Minkä tahansa sopimuksen allekirjoittaneen maan kautta hankittu viisumi oikeuttaa matkustamaan koko Schengen-alueella. Kaikkein helpointa ja nopeinta monien venäläisten mielestä tämä on hankkia Suomen kautta. Suomen matkailulle tämä on oivallista, sillä turvatakseen seuraavan viisumin saamisen, matkailijan täytyy oleskella merkittävässä määrin k.o maassa, josta viisumin on saanut.

Kaikkein suosituimmat matkakohteet venäläisille Suomessa syyskuun 2016 ja elokuun 2017 välisenä aikana olivat Lappeenranta, Imatra ja Helsinki. Kyseisissä kohteissa vierailevat matkustajat tulevat suurimmalta osin Pietarin alueelta (75 % Venäjältä tulleista matkailijoista) ja kyseessä on yleensä päivän ostosmatkoja tai lyhyitä viikonloppureissuja. Moskovasta tulleiden osuus kaikista venäläisistä matkailijoista oli 10 % ja heidän perilläoloaika oli korkeampi kuin Pietarilaisten, yöpyen n. neljä yötä perillä keskimäärin. (Business Finland 2017)

Vuonna 2017 pidetyn laajamittaisen tutkimuksen mukaan, venäläiset pitivät turistikohteensa kahtena tärkeimpänä palveluna auton vuokrauspalvelua ja erilaisia kaupunkikiertoja. (Karpova, Malinin, Andreeva, Valeeva ja Tkachev 2017)

Venäläisten mielestä Suomessa voi tehdä laadukkaita ostoksia halvalla. Tämän takia ostosmatkailu Suomeen on etenkin Pietarilaisten keskuudessa erittäin suosittua. Valtaosa Suomeen matkustaneista venäläisistä oli vuonna 2017 päiväseltään käyviä ostosmatkailijoita. Ostosmatkojen osuudessa oli 14 %:n nousu vuoteen 2016 verrattuna. (Visit Finland 2017)

Yön yli matkojen osuus kuitenkin kasvoi venäläisten keskuudessa vuonna 2018. Yön yli matkoja venäläiset tekivät Suomeen 979 000, joka oli kymmenen prosentin nousu vuotta aikaisempaan. Vuonna 2018 päivämatkoja Suomeen tehtiin Venäjältä 1 997 000. (Visit Finland matkailijatutkimus 2018)

Suomi herättää eniten kiinnostusta Venäjällä suurkaupungeissa, kuten Pietari, Moskova, Rostov-on-Don, Jekaterinburg ja Nizhniy Novgorodissa. Suomi toimii hyvänä vastakohtana suurkaupungin arkielämälle. Suomen luontoa pidetään puhtaana, ihmisiä rauhallisena ja elämää kiireettömänä. (Viinikainen 2015, opinnäytetyö)

Venäjän talouden graduaali heikkeneminen vuodesta 2014 asettaa suuria vaikeuksia venäläisten ulkomaan matkustamiselle. Suomessa tämä näkyi muun muassa venäläisten radikaalisti vähentyneessä tax free kulutuksessa ja yöpymismäärässä. (Gurova ja Ratilainen 2015, 35) Vuoden 2014 loppuvuoteen mennessä venäläisten tax free ostoksien määrä suomessa väheni lähes puolella. (Global Blue 2014)

3.1 Venäläiset matkailijat lukuina

Venäläiset matkailijat olivat vuonna 2019 suurin ulkomaalainen matkustajaryhmä Suomessa. Venäjältä tuleville matkailijoille kirjattiin 813 669 yöpymisvuorokautta Suomen majoitusliikkeissä, mikä oli 11.5 % kaikista ulkomaalaisten yöpymisvuorokausista kyseisenä vuonna. Yöpymismäärässä oli kuitenkin 1,5 % lasku edelliseen vuoteen verrattuna. (Tilastokeskus 2019)

Vuonna 2018 Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy:n järjestämän kyselyn mukaan puolet venäläisistä kertoi luonnon olevan pääsyyinä valitessaan Suomen matkakohteeksi. Kulttuurin tai viihteen matkansa syyksi valitsi 31 % vastanneista, 19 % valitsi ostokset matkan syyksi ja 18 % hyvinvoinnin. (Business Finland 2018)

Läheisestä sijainnista ja puhtaasta luonnosta huolimatta Suomi ei ole kaikkien venäläisten ykkösvaihtoehto lomakohteeksi. Loppuvuonna 2018 Biletixin järjestämässä kyselyssä venäläisiltä matkailijoilta kysyttiin, että missä he haaveilevat viettävänsä uuden vuoden. Suomi oli sijalla seitsemän ja sen edelle kiilasi viisi Euroopan maata. 62,4 % vastaajista toivoivat viettävänsä uuden vuoden mieluummin ulkomailla kuin kotimaassa. (Biletix 2018)

Vuonna 2017 suosituin lomakohte venäläisten keskuudessa oli Turkki. Suomi oli listalla kolmas Turkin ja Abkhazian jälkeen. Venäläiset eivät tarvitse Turkkiin matkustaakseen viisumia, kun matkan pituus on alle 60 päivää. (Visit Finland 2017)

Suomessa käyneet venäläiset ovat kuitenkin olleet tyytyväisiä vierailuunsa. Vuonna 2018 Suomen venäläisistä matkailijoista 74 % kertoivat suosittlevansa Suomea matkailukohteena. Tämä oli korkein maakohtainen luku kyseisenä vuonna Suomessa käyneistä matkailijoista ja 16 % korkeampi, kuin vuoden 2017 vastaava. (Visit Finland 2018)

2019 vuoden loppupuolella venäläisille matkustajille Biletixin toimesta järjestetyssä massiivisessa online-tutkimuksessa 55 % vastanneista kertoi suunnittelevansa matkustavan enemmän vuonna 2020, kuin vuonna 2019. Positiivisten vastausten kohdalla oli 18 prosentin nousu vuotta aiemmin järjestettyyn vastaavaan kyselyyn. Venäjän suurin uutistoimisto TASS tutustui ja analysoi kyselyn tuloksia. (TASS 2020) Kyselyn järjesti verkkosivuillaan lippujen ja majoitusten myyntiyritys Biletix, joten sen vastaajat olivat jo suunnittelemassa matkaa tai ostaneet lippuja. Tilastoa ei voida siis pitää kaikkien venäläisten tulevaisuuden perspektiivejä pitävänä. Radikaali hyppy positiivisten vastausten kesken kuitenkin kertoo venäläisten matkailijoiden lisääntyneestä optimistisuudesta matkailun suhteen.

Osittainen vaikutus lisääntyneisiin positiivisiin visioihin tulevaisuuden matkustamisen suhteen venäläisten kesken oli ruplan kurssin vahvistumisella vuonna 2019. Venäjän rupla pärjäsi parhaiten kaikkien kehittyvien valtioiden valuutoista vuonna 2019. (The Moodie Davitt SPEND Index, 2020).

Huhtikuussa 2019 Momondon järjestämän tutkimuksen mukaan 24 % venäläisistä olivat valmiina sijoittamaan 50–100 tuhatta ruplaa perheensä kesälomaan. Kuitenkin joka viiden vastaaja kertoi budjetin olevan 20-50 tuhatta ja 14 % vastaajista kertoi sen olevan vain 7,5-20 tuhatta ruplaa. (RIA Novosti, 2019) TAK:n vuonna 2018 järjestämän tutkimuksen mukaan Suomeen matkustaneet venäläiset käyttivät keskimääriin 175 euroa per vierailu, kun vuonna 2017 vastaava luku oli 240 €. Kiinalaiset matkailijat käyttivät 854€ keskimäärin vierailua kohden. Venäläisten matkailijoiden suhteellisen pienen rahan käyttöön vaikuttaa se, että 67 % venäläisistä matkailijoista teki vuonna 2018 Suomeen vain päivän matkan. (Business Finland, 2018)

Venäläisen tutkimus- ja analyysikeskuksen NAFI:n keväällä 2019 järjestämän tutkimuksen mukaan joka kolmas venäläinen (29 %) kertoi järjestävänsä matkan itsenäisesti ilman matkatoimistoa tai muuta matkan järjestäjää. Suurin osuus itsenäisesti matkustavista olivat 18-34 vuotiaita. (RATA News, 2019)

Booking.com on erittäin suosittu venäläisten keskuudessa. Tourdomin kyselyssä 2019 56 % vastanneista kertoi käyttävänsä sivustoa useamman kerran vuodessa ja 26 % vastanneista kertoi käyttävänsä sitä joskus, eli kerran tai kaksi vuodessa. 41 % Tourdomin toiseen kyselyyn vastanneista kertoi uskovan matkanjärjestäjien tarpeen huomattavasti vähenevän tulevaisuudessa. (Tourdom 2019)

Vuoden 2018 ensimmäisellä kvartaalilla keskiluokkaisena itseään piti vain 47 % venäläisistä, kun vastaava numero vuonna 2014 oli 60 %. Keskiluokkaa alhaisempana tulojaan piti 48 %, vuonna 2014 luku oli vain 35 %. Moskovassa itseään piti keskiluokkaisena vuoden 2018 lopussa 54 % vastanneista, eli Moskovassa vastaava tilasto tippui vain 9 %. Pietarissa lukema tippui neljässä vuodessa 7 % ja muissa Venäjän miljoonakaupungeissa 12 %. Tilastot perustuvat Sberbankin järjestämään ”Ivanovan kuluttajaindeksiin”. Kyselyä ei julkaista kokonaisuutena netissä, mutta useat uutistoimistot, kuten Vedomosti, ovat päässeet käsiksi raporttiin. (Vedomosti 2019)

Vuoden 2019 ensimmäisen kvartaalin aikana Venäläisten keskimääräiset käytettävissä olevat tulot vähenivät 2,3:lla prosentilla. Tämä tilasto oli jatkoa trendille maan taloudellisen tilanteen suhteen, sillä Venäjän tilastoviranomaisen mukaan venäläisten käytettävissä olevat tulot ovat olleet laskussa viimeisen viiden vuoden ajan. (Rosstat, 2019) Melkein puolet venäläisistä kertoivat heidän kuukausipalkkansa olevan riittämätön kestokulutushyödykkeiden hankkimiseen. (RBS, 2019)

Superjobin vuonna 2019 järjestämän laajamittaisen kyselyn mukaan lähes puolet venäläisistä eivät kykene jättämään kuukausipalkastaan rahaa säästöön. Kuitenkin 60 %:lla vastanneista kertoi heillä olevan säästöjä. Keskimäärin vastaajat kertoivat nykyisten säästöjen olevan riittävästi selviytymään 3,7:sta kuukaudesta. Miespuolisten vastaajien säästöt olisivat riittävät lähes kuukauden pidempään kuin naispuolisten vastaajien säästöt. (Superjob 2019).

Yksi venäläisten matkailijoiden erikoispiirteistä on se, että tavallisesti he varaavat lomamatkansa suhteellisen myöhään. Matkojen online- varauspalvelun Travelatan vuoteen 2018 perustuvan tutkimuksen mukaan jopa 32 % venäläisten matkatoimistojen kautta ostetuista pakettimatkoista oli ostettu vasta viikko ennen matkan alkua. Joka viides matka oli ostettu 2-4 viikkoa ennen matkan alkua. Vain kuusi prosenttia pakettimatkan varanneista oli varannut matkan aikaisemmin kuin kolme kuukautta ennen matkaa. (RATA 2018)

3.2 Venäläisten sosiaalisen median käyttö

Venäjällä oli vuoden 2020 tammikuussa 118 miljoonaa internetin käyttäjää, joista 70 miljoonaa käytti sosiaalisia medioita. Vuonna 2019 83 %:lla Venäjän asukkaista olivat internetin käyttäjiä. Sosiaalisen median käyttäjiä oli 70 miljoonaa, joka on 49 % asukasluvusta. (Statista 2020)

Yli 57 miljoonaa käyttäjästä surffailevat sosiaalisissa medioissa mobiililaitteiden avulla. Keskimäärin vuonna 2019 venäläiset käyttivät sosiaalisia medioita kaksi tuntia ja 16 minuuttia päivittäin, eli 12 minuuttia enemmän kuin amerikkalaiset somettajat keskimäärin. 14 % venäläisistä käyttivät sosiaalisia medioita työtään varten, mikä on sama prosentti kuin amerikkalaisten keskuudessa. (Russian Search Marketing 2019)

Venäjän kolmanneksi suosituin ja maailman 24. suosituin nettisivu on VKontakte. (Alexa 2020) VK on perustettu jo vuonna 2006 ja jo vuoden kuluttua se onnistui ohittamaan käyttäjämäärässä suurimman kilpailijansa, Odnoklassnikin. (Polikarpova 2014) VK on monella tapaa samanlainen kuin Facebook. Sieltä löytyy ryhmiä ja yhteisöjä jokaista mahdollista mielenkiinnon kohdetta varten ja ihmiset pääsevät omalle seinälleen purkamaan tunteitaan sekä jakamaan elämänsä tapahtumia kavereidensa kanssa. Jopa sini-valko –värimaailmaltaan se muistuttaa länsimaalaista kilpailijaansa.

Suurin ero Yhdysvaltalaiseen kilpailijaan on siinä, että VK:ssa on laajamittainen musiikin striimauspalvelu. Musiikin kuuntelu VK:ssa oli aikaisemmin ilmaista, kun se ei suostunut solmimaan tekijänoikeus lisensseistä rahallisia sopimuksia suurien musiikkiyritysten kanssa. Tästä johtuneiden pitkään kestäneiden oikeustaisteluiden vuoksi VK:n emoyhtiö mail.ru solmi lisenssisopimuksen, jonka avulla Vkontakte ja Odnoklassniki saavat striimata Universal Music Groupin, Warner Musicin ja Sony Musicin musiikkia sivustollaan. Kyseisille kolmelle jättiyritykselle mail.ru lupasi tuottaa yhteensä 8 miljoonaa dollaria vuodessa. Tämän takia rajaton musiikki on nykyään maksullista VK:ssa. (Vedomosti 2016)

Syyskuussa 2020 VK:ssa kävi lähes 73 miljoonaa venäläistä. Päivittäisiä venäläisiä käyttäjiä oli 40 miljoonaa, joista 32,8 miljoonaa oli mobiili- ja 12,6 miljoonaa tietokonekäyttäjiä. Päivittäinen keskimääräinen aika sivustolla per käyttäjä oli 33 minuuttia. Sukupuolijaolta 55 % käyttäjistä oli naisia. Ikäjakautumista 25-34 vuotiaat käyttävät sivustoa eniten (18 miljoonaa käyttäjää), kun taas 12-24 vuotiaita käyttäjiä oli 16 miljoonaa ja 35-44 vuotiaita 15,7 miljoonaa.

Käyttäjistä 39 % luokitteli perheensä tulotason ”keskimääräiseksi”, joka määriteltiin kyselyssä seuraavasti: ”Rahat riittävät ruokaan ja vaatteisiin, mutta ei kalliisiin tavaroihin”. Syyskuussa VK:ta käyttäneistä 30 % luokitteli perheensä tulojen olevan ”keskivertoja kovempia” eli kykenevät ostamaan kalliita tavaroita, mutta eivät kaikkea mitä haluavat. Syyskuussa 2020 sivulla käyneistä venäläisistä 50 miljoonaa käyttäjää (70 %) luokittelivat perheensä olevan siis köyhyysrajan yläpuolella. (Mediascope 2020)

Vuoden 2020 toisella kvartaalilla VK:n taloudelliset voitot kasvoivat 8 % edellisen vuoteen toiseen kvartaaliin verrattuna. Sivuston videot keräävät keskimäärin 750 miljoonaa kertaa päivittäin ja live-lähetyksiä katsoo kuukausittain 45 miljoonaa ihmistä. (VK lehdistötiedote, 2020)

VK ei ole ainoastaan suosittu Venäjällä, vaan myös muissa entisen Neuvostoliiton valtioissa. Esimerkiksi Valko-Venäjällä oli vuonna 2018 3,8 miljoonaa aktiivista VK:n käyttäjää, mikä teki siitä Valko-Venäjän suurimman sosiaalisen median sivuston. (Webexpert 2018)

Noin 55 miljoonaa venäläistä käyttää Instagramia kuukausittain ja 25-30 miljoonaa per päivä. Venäläiset käyttävät Instagramia keskimäärin 23 minuuttia per päivä ja suurin osa (70 %) käyttää sivustoa mobiililaitteella. Käyttäjäkunta koostuu pääosin naisista, joiden osuus käyttäjistä on 57 prosenttia, eli 34,2 miljoonaa. (Mediascope 2020) Instagramin kuukausittainen käyttäjämäärä Venäläisten keskuudessa on kasvanut noin 20 miljoonalla viimeisen kahden vuoden aikana. Syyskuussa 2018 venäläisiä IG:n käyttäjiä oli 34 miljoonaa kun taas syyskuussa 2020 55 miljoonaa. (Statista 2020) Instagramilla ja Vkontaktella on suurin jalansija 12-25 vuotiaista, niin sanotuista Z-sukupolven, internetkäyttäjistä. VK:n ja IG:n käyttäjistä n. 22% ovat 12-25 vuotiaita, kun taas OK:lla 12% ja FB:n käyttäjistä nuorten osuus on 13%. (Mediascope)

Odnoklassniki (OK) on venäläinen sosiaalinen media, joka perustettiin vuonna 2006. OK on alun perin tarkoitettu vanhojen koulukavereiden kanssa kommunikointiin. OK oli Venäjän viidenneksi suosituin sosiaalinen mediasivu vuonna 2019. (Statista 2020) Syyskuussa 2020 sivustolla oli päivittäisiä käyttäjiä lähes 19 miljoonaa ja sivustoa käytettiin päivittäin 22 minuuttia per henkilö. Kuukausittaisia käyttäjiä sivustolla on ollut vuonna 2020 46-50 miljoonaa, vaihdellen kuukausittain.

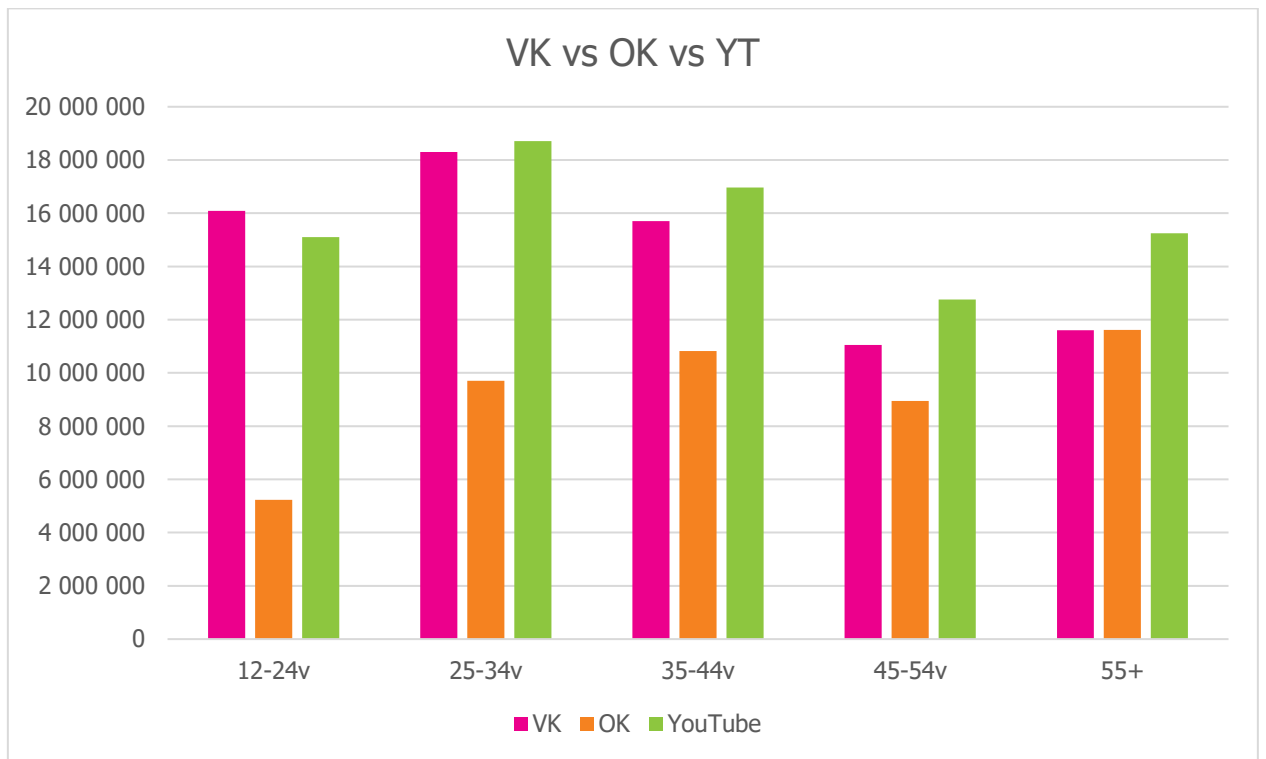
Naispuolisia käyttäjiä OK:lla syyskuussa 2020 oli 28 miljoonaa, joka oli 60 % koko käyttäjäkunnasta. Suurimmat käyttäjäryhmät OK:lla on naisten keskuudessa yli 55-vuotiaat naiset (7,7 miljoonaa) ja miehistä 35-44 vuotiaat (4,6 miljoonaa). (Mediascope 2020)

Facebook on suosittu Venäjän suurkaupungeissa, joissa altistuu helpommin länsimaalaisen kulttuurien vaikutuksille. Monet liike-elämän ihmiset ovat facebookissa ja käyttävät sitä mm. senkin takia, että sitä kautta saa pidettyä yhteyttä kansainvälisiin liikekumppaneihin. Statistan mukaan uonna 2020 Facebookilla oli Venäjällä keskimäärin 11,9 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Statistan tilastojen mukaan FB:n käyttäjämäärä Venäjällä on noussut 950 000:lla ihmisellä vuodesta 2017. (Statista 2021)

Similarwebin mukaan elokuussa 2020 venäläiset käyttäjät olivat Facebookissa keskimäärin vain 7 minuuttia. Elokuussa sivuston suurin demografinen ryhmä venäläisten keskuudessa oli yli 55-vuotiaat naiset (15 %) ja toiseksi suurimpana olivat yli 44 vuotiaat naiset (11,9 %). Ikäryhmittäin selkeästi vähiten Facebookia käyttivät 12-24 nuoret. (Similarweb)

YouTuben avulla on mahdollista tavoittaa erittäin paljon etenkin nuoria venäläisiä. Amazonin Alexan vuoden 2020 viimeisen kvartaalin rankingin mukaan se oli toiseksi suosituin verkkosivu Venäjällä, kun taas Similarweb arvioi YouTuben Venäjän neljänneksi eniten käytetyksi verkkosivuksi. (Alexa, Similarweb)

Statistan lokakuussa 2019 järjestetyn laajan kyselyn mukaan YouTube oli suosituin 18-24 ja 25-34 vuotiaiden keskuudessa. 18-24 vuotiaista vastanneista jopa 48 % kertoi käyttävänsä sivustoa lähes päivittäin ja 30 % usean kerran viikossa. Ikähaarukassa 25-34 käyttöprosentit eivät olleet paljoa pienempiä, sillä 43 % kertoi käyttävänsä sivustoa päivittäin ja 26 % usean kerran viikossa. Ikäluokan 35-44 jäsenistä 58 % kertoi käyttävänsä sivustoa päivittäin tai usean kerran viikossa. Käyttöprosentti laskee huomattavasti puhuttaessa yli 45-vuotiaista, joista vain 35 % kertoi käyttävänsä YouTubea viikottain. (Statista 2019)



KUVIO 1 Vkontakte, Odnoklassniki, YouTube käyttäjät ikäluokittain. Syyskuu 2020, Mediascope

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Toimeksiantajan esittely

Vuokatin Aateli on majoitusliike, joka sijaitsee Vuokatissa. Aateli on suhteellisen monipuolinen majoitusliike, tarjoten kolmea erilaista majoitusvaihtoehtoa. Se sai kansallista näkyvyyttä vuonna 2020, kun majoitusliikkeen tiloissa kuvattiin Temptation Islandin kahdeksas kausi.

Viisi upeaa ja laadukasta huvilaa sopivat mahtavasti suurelle ja tiiville matkustusryhmälle. Huvilat sijaitsevat aivan Vuokatin laskettelurinteiden ja hiihtolaturien vieressä. Huvilat on tehty 10-20:lle henkilölle sopiviksi ja ne on varustettu modernilla elektroniikalla sekä mukavuuksilla, kuten biljardipöydällä, poreammeella ja saunalla.

Aatelin erikoisuutena on The Aateli Island - kokonainen saari, jonka voi vuokrata majoitusta varten. Kyseinen Nuasjärven saari sijaitsee seitsemän kilometrin päässä Vuokatin Katinkullasta. Saarella vierailijoille on huvila, jossa on mm. kolme makuuhuonetta, sauna, kotiteatteri ja lämmin lasiterassi. Aateli kuljettaa vierailijat saarelle omilla laivoilla. Vaihtoehtoisesti vierailijat voivat saapua omalla laivallaan tai jopa helikopterillaan, koska saarella on tätä varten helikopterikenttä.

Aatelilla on myös 18 lomahuoneistoa aivan Vuokatin upean luonnon sydämessä. Lomahuoneistojen teema noudattaa majoitusliikkeen nimen mukaista "Aatelis"-teemaa. Tästä esimerkkinä on Aatelin Linna, joka on suuri kivistä tehty rakennuskompleksi aivan Vuokatin rinteiden vieressä. Linnassa on yhteensä kuusi eri huoneistoa. Rakennus muistuttaa hieman linnaa rakenteeltaan ja herättää romanti-soitua keskiaikaisia mielikuvia matkailijalle heti Aatelin nettisivuilta lähtien. Muidenkin Aatelin lomahuoneistojen nimet ovat monarkia-teemaisia (esim. Herttuatar, Kreivi ja Paroni).

Uutuutena Aateli avasi vuoden 2017 joulukuussa uuden rinnehotellin aivan Vuokatin rinteiden viereen. Hotellin pihalta alkaa hiihtoladut, sekä laskettelurinteet. Hotellista voi ihaila Vuokatin upeita vaara- ja järvimaisemia, sekä sopivaan aikaan talvella hotellin tornista voi ihaila taivaalla olevia revontulia.

Hotellissa on 15 premium-huonetta, joista kolme on saunallista premium-sviittiä. Sviitti ja huone on mahdollista yhdistää yhdeksi suurhuoneeksi.

Hotellissa on A la carte-ravintola ja aulabaari. Alakerrasta löytyy myös pienkylpylä “Zen Spa”, joka on tarkoitettu pelkästään hotellin asiakkaille. Kylpylän voi varata yksityiskäyttöön lisämaksusta, muutoin kylpylä on hotellivierailijoille yhteiskäytössä.

Aateli järjestää paljon tapahtumia tiloissaan ja on erittäin aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Hotellin nimissä järjestetään joka kesä Vuokatin Aateli Race, johon osallistuu lähes kaikki Suomen huippupalviurheilijat. Aateli sai kunnian isännöidä Miss Suomi 2019 finalisteja, kun kilpailun vuosittainen kiertue tuli ensimmäistä kertaa koko historiassaan Kainuuseen. Osittain näiden tyyppisten tapahtumien ansiosta, sekä luksusmaisten majoitustilojen ansiosta Aatelissa on usein kansallisia julkkiksia, joiden kanssa kuvassa poseeraamalla saa hyvää materiaalia Some-markkinointia varten. Aateli on mm. tehnyt kahdeksanosaisen mainosvideosarjan Ville Haapasalon kanssa, jossa Haapasalo puhuu Venäjää suomenkielisillä tekstityksillä.

Aatelin asiakkaista vuonna 2019 n. 20-25 % saapui Venäjältä. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelu täytyy osata kohdistaa venäläisille ja heidän tyytyväisyyden sekä asiakaskokemuksen mittaus on yritykselle tärkeää.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tyytyväisyystutkimuksissa käytetään pääsääntöisesti kahta mittaustekniikkaa, joita ovat kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset menetelmät. Kvantitatiivisten tutkimusten avulla voidaan selvittää asiakkaiden asenteita, mielipiteitä, käyttäytymistä, motiiveja tai tunteita. Kvantitatiivisia tutkimuksia voivat olla kirje- tai puhelinkyselyt, palautelomakkeet ja henkilökohtaiset haastattelut. Asiakas antaa tyytyväisyydestään numeerisen arvon, jonka avulla tutkimusaineisto on helposti koottavissa, sekä sitä voidaan helposti analysoida. Kvalitatiivisilla menetelmillä saadaan rikasta tietoa asiakkaiden käyttäytymisen syistä, tarpeista ja motiiveista. Kvalitatiivisiin menetelmiin kuuluvat haastattelut ja ryhmäkeskusteluina toteutettavat asiakaspaneelit. Tutkimusmenetelmän tavoitteena on saada syvällisempää tietoa kuin mitä kyllä/ei –vastauksilla saadaan. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 169-170)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään vähemmän strukturoidusti kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja aineisto on usein tekstimuodossa. Selkeää rajaa näiden kahden tutkimusotteen välillä aineistonkeruutavassa ei kuitenkaan voida asettaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen valmiita aineistoja voivat olla mm. kirjeet, päiväkirjat tai omaelämäkerrat. Tutkimusta varten tietoja saadaan kerättyjä loma-

kekyselyiden lisäksi keskustelunomaisilla haastatteluilla ja ryhmäkeskusteluilla. Laadullisen tutkimuksen haastatteluille tyypillistä on molempien osapuolien välinen vuorovaikutus. Suorien kysymysten lisäksi voidaan myös kysyä epäsuorasti jonkin kolmannen osapuolen mielipidettä asiasta tai sanassosiaatiotestin avulla voidaan testata mitä ihmisellä tulee mieleen ensimmäiseksi tietyistä sanoista.

Tutkija voi myös kerätä aineistoa havainnoimalla ja osallistumalla tutkimansa yhteisön toimintaan. (Heikkilä 2005, 17) Havainnointia on hyödyllistä käyttää tutkimuksessa etenkin silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä ei tiedetä tarpeeksi, eikä sen vuoksi voida valmistella edes teemahaastattelun edellyttämiä teema-alueita etukäteen. Osallistuva havainnointi kytkee muita tutkimusmenetelmiä paremmin saadun tiedon sen kontekstiin. Haastatteluissa ihmiset voivat kertoa jollakin tavalla, mutta osallistuvan havainnoinnin avulla tutkijalle voi käydä ilmi asian olevan todellisuudessa toisin. (Aaltola ja Valli 2001, 129)

Kvantitatiivinen tutkimus voi olla myös havainnointitutkimusta, jossa tietoja kerätään tekemällä havaintoja tutkimuskohteesta. Määrällisessä tutkimuksessa havainnointi on tavallisesti systemaattista ja ulkopuolista, jolloin tutkija kerää aineistoa tutkittavista ulkopuolisena tarkkailijana osallistumatta havainnoitavien toimintaan. Havainnointitutkimuksen suuri etu piilee siinä, että siinä tietoa käyttäytymisestä hankitaan samalla kun se tapahtuu. Kysely- ja haastattelututkimus perustuu aikaisempiin tapahtumiin tai tulevaisuuden odotuksiin. (Heikkilä 2005, 19)

Kvantitatiivista menetelmää käyttävä tutkimus kuvaa ja tulkitsee ilmiöitä mittausmenetelmillä, jotka keräävät tutkimusaineistoja. Kun aineisto kerätään kyselylomaketta käyttämällä, lomake sisältää ns. suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. Määrällinen tutkimus perustuu mittaamalla saatuihin lukuarvoihin, joista muodostuu havaintoaineista, joita analysoidaan tilastollisin tutkimusmenetelmin. (Vilpas)

Molemmilla tiedonkeruumenetelmillä on hyvät ja huonot puolensa. Tiedonkeruumenetelmään vaikuttavia asioita ovat mm. tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti. Kirje-/lomakekysely soveltuu kerätessä tietoja selkeistä tosiasioista, mutta käyttäytymistä tai päätösten tekojen syitä tutkittaessa haastattelututkimus tai jokin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmä on usein parempi. (Heikkilä 2005, 19)

Kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät voivat myös täydentää toisiaan. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan testata määrällisen tutkimuksen mitattavien seikkojen tarkoituksenmukaisuutta ja mielekkyyttä, ikään kuin määrällisen tutkimuksen esikokeena. Laadullisella tutkimuksella saadaan laajennettua ja syvennettyä kvantitatiivisen analyysin tuloksia. (Vilpas)

Kvantitatiivista tutkimusta varten tarvittavia tietoja saadaan hankittua muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä, tietokannoista tai keräämällä niitä itse. Suomen tärkein tilastojen tuottaja on valtion ylläpitämä Tilastokeskus, joka kerää ja ylläpitää lukuisia yhteiskuntaa kuvaavia tilastoja ja rekisterejä.

Valmiita tilastoja voidaan joutua tutkimusta varten muokkaamaan tai yhdistelemään, sillä alkuperäisessä muodossa ne eivät välttämättä ole suoraan sovellettavissa tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Oman aineiston kerääminen onkin kokemusperäisessä tutkimuksessa hyvin yleistä. Itse kerättävissä kvantitatiivisen tutkimuksen aineistoissa on tutkimusongelman perusteella päätettävä tutkimuksen kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä tilanteeseen parhaiten soveltuu. (Heikkilä 2005, 18) Internetin kautta tehtäviä www-kyselyitä varten tutkittavan perusjoukon tulee olla sellainen, joka osaa vastata internetissä kyselyyn. Mikäli halutaan tutkia eläkeläisiä, niin potentiaalisilla vastaajilla voi tulla eteen teknisiä ongelmia nettilomakkeiden kanssa.

Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausten menetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi kysymys työpaikan ilmanvaihdon laadusta ei riitä mittaamaan sitä, kuinka hyvin henkilö viihtyy työssään. (Stat.fi) Mittarin osalta validiteetti tarkoittaa oikeanlaista mittaria. Väärä mittari tuottaa systemaattisesti vääriä mittaustuloksia. (Kananen 2011, 118)

Mitattavien käsitteiden ja muuttujien ollessa epätarkasti määritelty, eivät mittaustuloksetkaan voi olla valideja. Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Mikäli tutkija ei ole asettanut tarkkoja tavoitteita tutkimukselleen, hän voi tutkia helposti vääriä asioita. Validiuksella tarkoitetaan myös systemaattisen virheen puuttumista tutkimuksessa. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen, joten se on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma ja niiden tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti. (Heikkilä 2005, 29)

Ennen kyselyn laatimista tutkijan tulisi tutustua mahdollisimman laajasti ja syvällisesti tutkittavasta ilmiöstä jo aikaisemmin kirjoitettuun teoreettiseen aineistoon, sekä aikaisempiin aihetta sivuaviin tutkimuksiin. Tästä on käytännön hyötyä omaa tutkimusta suunniteltaessa ja kyselylomaketta laadittaessa. Muiden tutkimusten tuloksia voi käyttää apuna omien tutkimustulosten vahvistamisessa. Näiden asioiden avulla saadaan lisättyä oman työn luotettavuutta. (Kananen 2011, 29)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksella saatujen tulosten pysyvyyttä, eli saadaanko tutkimus toistamalla samat tulokset. Käytetty mittari tuottaa samat tulokset eri mittauskerroilla eli saadut tulokset eivät ole sattuman kauppaa. Mittarin reliabiliteetti voi olla korkea ja sitä käyttämällä voidaan saada aina samat tulokset, mutta mittari voi silti olla väärä. Reliabiliteetti ei siis takaa validiteettia.

Tutkimuksen mittausten pysyvyydessä voidaan erottaa kaksi osatekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Vaikka mittari olisi validi ja reliabiliteetiltaan korkea, voi ilmiö sinänsä muuttua ajan mukana. Stabiilitteilla mitataan mittarin pysyvyyttä ajassa ja sitä saadaan nostettua suorittamalla mittauksia ajallisesti peräkkäin. Alhainen reliabiliteetti voi aiheutua ilmiön todellisista muutoksista eikä mittarin epästabiilisuudesta. (Kananen 2011, 119)

Tulokset ovat sattumanvaraisia, mikäli otoskoko on liian pieni. Kyselytutkimuksissa kannattaa huomioida jo otannan suunnitteluvaiheessa mahdollisesti suurikin poistuma, eli lomakkeen palauttamatta tai vastaamatta jättäneiden määrä. Ihanteellisesti vastausprosentti olisi aina 100%, mutta tätä on erittäin hankala saavuttaa. Vastaamatta jättäneiden lisäksi palautetuissa vastauslomakkeissa voi olla mukana sellaisia lomakkeita, jotka joudutaan hylkäämään kovin puuttellisten tai virheellisten tietojen vuoksi. Kyselyyn vastaamattomuus aiheuttaa aina harhaa tuloksiin, sillä vastaamatta jättäneet henkilöt ovat joillakin tavoilla erilaisia kuin kyselyyn vastanneet henkilöt. Tämän takia tavoitteena olisi aina saada vastausprosenttia korkeammaksi mieluummin kuin tyytyä matalaan vastausprosenttiin ja korvata se otoskoko kasvattamalla. (Heikkilä 2005, 30-44)

Triangulaatio on tapa lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Sillä tarkoitetaan useamman eri tutkimusmenetelmän yhdistämistä samassa tutkimuksessa. Ilmiötä lähestytään useammalta suunnalta erilaisia menetelmiä käyttäen. Yhdistäminen voi tapahtua käyttämällä useampaa eri menetelmää (laadullista ja määrällistä tutkimusta) tai menetelmän sisällä (kysely, havainnointi). Triangulaatio voi olla perusteltu ratkaisu silloin, kun yksi menetelmä jättää tiedonkeruuseen aukkoja, joita voidaan täydentää toisella metodilla. Esimerkiksi strukturoidussa kysymyksessä viimeisen vaihtoehdon ollessa avoin kysymys

saadaan vastaajilta kerättyä suljetun kysymyksen vastausvaihtoehtojen ulkopuolella olevia vastauksia. (Kananen 2011, 125)

Tutkijan tulee tehdä subjektiivisia valintoja tutkimusmenetelmästä, kysymysten muotoilusta ja raportointitavasta. Lisäksi huolellisellekin tutkijalle voi sattua virheitä tutkimusta tehdessä. Anteeksiantamaton kuitenkin on tahallinen tutkimustulosten vääristely. Tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta, eikä tutkija saa antaa omien poliittisten tai moraalisten vakaumusten vaikuttaa tutkimusprosessiin. Objektiviisen tutkimuksen tuloksia ei muuta tutkijan vaihtaminen. (Heikkilä 2005, 30-31)

Tämä tutkimus on toteutettu nettikyselynä, jossa käytetään sekä kvantitatiivisia, että kvalitatiivisia tutkimusmetodeja. Kysymystyyppit on analysoitu hieman myöhemmin työssä. Kyselyssä käytetään paljon avoimia kysymyksiä, joiden vastaukset ovat helposti kategorisoitavissa. Strukturoituja kysymyksiä kyselyssä on neljä, joista kolme on vaihtoehtokysymyksiä ja yksi asteikkokysymys.

Tutkimuksessa on käytetty lähinnä subjektiivisia mittareita. Toimeksiantajan pyynnöstä tutkimuksessa on paljon avoimia kysymyksiä, jotta vastaajille annettaisiin mahdollisuus kertoa asioita, joita ei olisi tullut kyselyn laatijoilla edes mieleensä. Toimeksiantaja ei halunnut niin paljoa suljettuja kysymyksiä, sillä niiden raamien ulkopuolelle olisi mahdollisesti voinut jäädä kullanarvoista tietoa asiakkailta.

Kyselyssä tutkittava kohderyhmä, eli Suomeen matkustava venäläisasiakas, on jo laajasti tutkittu ilmiö. Venäläiset ovat matkustaneet Suomeen ja Vuokattiin jo 90-luvusta lähtien, joten matkailualalla venäläismatkailijoita ja heidän ostokäyttäytymistä on tutkittu paljon. Tämän takia puhtaasti laadullisen kyselyn tekeminen aiheesta ei ole tarpeellista.

Kysymykset on kirjoitettu helposti ymmärrettävällä venäjän kielellä, joka ei sisällä turhaa ammattisanoa. Tämä tekee kyselyyn vastaamisen helpommaksi vastaajan näkökulmasta, sillä tavallinen matkailija ei välttämättä ole perillä matkailualan slangista.

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin verkkokyselyä, joka lähetettiin osalle otannasta sähköpostina ja toiselle osalle WhatsApp-viestinä. Opinnäytetyöni toimeksiantaja lähetti tekemäni kyselyn heidän asiakaskannasta löytyneille venäläisille asiakkaille. Sähköpostilla lähetettiin kysely 36: lle asiakkaalle, joista 9 vastasi kyselyyn. Mobiilikysely taas lähetettiin 26: lle henkilölle, joista viisi henkilöä vastasi. Vastausprosentiksi täten saatiin 24 %.

Vastaajien määrä kyselyssäni on sen verran pieni, että tutkimustuloksissa voi hyvin mahdollisesti olla variaatiota, mikäli kysely järjestettäisiin uudestaan Aatelin asiakkaille. Vastauksien määrä ei välttämättä edusta kaikkien Aatelin venäläismatkailijoiden mielipidettä. Tämä seikka tietenkin vähentää tutkimuksen reliabiliteettia.

Tässä vaiheessa on pakko kuitenkin mainita, että useammalle henkilölle kyselyä ei voitu lähettää. Toimeksiantajani lähetti kyselyn niin monelle venäläiselle asiakkaalle, kuin heidän rekisteristään löytyi. Verkkokysely oli helpoin tapa saavuttaa kyseiset asiakkaat. Mikäli kyselylomake olisi jätetty Aatelin vastaanottoon ja toivottu asiakkaiden vastaavan kyselyyn sitä kautta, olisi kyselyn vastaajamäärä ollut luultavasti jopa nykyistä pienempi.

4.3 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma ohjaa tutkimusprosessinkulkua. Tutkittavaan ilmiöön sisältyy aina tietty ongelma, joka halutaan ratkaista. Yksi tieteen tärkeimmistä tehtävistä on kehittää yhteiskuntaa, joten ongelmanratkaisulla pyritään kehittämään yhteiskuntaa. (Kananen 2011, 23.) Toimeksiantajan määrittämät tavoitteet tutkimukselle auttoivat tutkimusongelman määrittämisessä.

Kyselyni tutkimusongelmat muodostuvat seuraavista kolmesta kysymyksestä:

1. Kuinka Vuokatin Aateli voisi kehittää heidän tarjoamaa asiakaskokemusta?
2. Mitä kautta venäläismatkailijat ovat parhaiten saavutettavissa?
3. Millaisia mielikuvia venäläismatkailijoilla on Vuokatista matkailukohteena?

Tärkein näistä ongelmista on mahdolliset kehitysideoita liittyen Aatelin tarjoamaan asiakaskokemukseen. Tavoitteenani olisi saada vastauksia, jotka sisältävät asiallista kritiikkiä tai konkreettisia kehitysideoita. Tutkimukseni toimeksiantajat painottivat näiden asioiden tärkeyttä.

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla selvitetään pääsääntöisesti asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen ja sen henkilökunnan toimintaan. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 169) Mikäli asiakkaat vastaavat positiiivisilla vastauksilla asiakaspalvelun laatuun ja asiakaskokemukseen, kertoo se asiakastyytyväisyyden olevan korkealla. Korkea asiakastyytyväisyys taas kertoo siitä, että asiakkaat ovat todennäköisempiä käyttämään yrityksen palveluja uudelleen tulevaisuudessa.

Toisella kysymyksellä etsitään vastausta ongelmaan: Mikä markkinointikanava on tehokkain venäläis-matkailijoiden saavuttamiseksi. Toimeksiantajani haluaa osviittaa siihen, että olisiko heille hyödyllistä alkaa pitämään venäjänkielistä Facebook sivustoa heidän VKontakte-kanavan lisäksi. Kaikki tietävät VK:n olevan Venäjän suurin sosiaalisen median sivu, mutta Facebookilla on myös suuri jalansija Venäjän yhteiskunnassa.

4.4 Kohderyhmä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kohderyhmä, eli populaatio, on kuvattava ja määriteltävä kuten kaikessa muussakin tutkimustoiminnassa. Populaatio vastaa kysymykseen: Ketä tutkitaan? Mikäli populaatiosta ei ole saatavissa tilastotietoja tai rekisteriä, vaikeutuu tutkimuksen toteutus merkittävästi.

(Kananen 2011, 54-65)

Kyselyn kohderyhmä on erittäin selkeästi määriteltävissä. Kysely lähetetään Vuokatin Aatelin tiloissa majoittuville Venäjältä tuleville matkailijoille. Venäläiset matkustajat muodostavat noin 20 % k.o majoitusliikkeen asiakaskannasta, joten kyseessä on yritykselle erittäin tärkeä asiakasryhmä.

Halutaan saada selville, mitä mieltä tämä ryhmä on ollut Vuokatin Aatelista majoituspaikkana ja Vuokatin matkailukohteena. Kaikkein mielenkiintoisinta olisi saada selville heidän negatiivisia kokemuksia ja konkreettisia kehitysideoita. Tämä olisi kaikkein hyödyllisintä majoitusliikkeelle, jotta he osaisivat kehittää toimintaansa.

Oletettavasti kohderyhmä koostuu Venäjän suurkaupungeissa asuvista keskivertoa paremman elintason omaavista, perheellisistä vapaa-ajan matkailijoista. Suurkaupungeissa asuville venäläisille Vuokatti sopii matkailukohteena kaikkein loogisimmin. Pietarilaiset ja moskovalaiset haluavat paeta suurkaupungin saastetta ja hulinaa Vuokatin puhtaaseen ja kuvan kauniiseen luontoon. Vuokatti toimii loistavasti vastakohtana jättimäiseen Pietariin ja on myös suhteellisen lähellä sijainniltaan, etenkin verrattuna Moskovaan.

4.5 Kysymykset

Tutkimuskysymykset johdetaan tutkimusongelmasta ja niiden avulla ratkaistaan tutkimusongelma. Tutkimuskysymysten muotoilu on tärkeää, sillä kysymyksellä tuotetaan sen mukaiset vastaukset ja ratkaisut. Kysymyksiä on olemassa neljän eri muotoista: mitä, miten, miksi ja paljonko? ”Mikä?” on

ikään kuin peruskysymys, joka on kaikkien muiden kysymysten takana. ”Miten”-kysymys mittaa riippuvuutta tai sidosta. Jotta siihen voi vastata, pitää tietää mistä on kysymys, eli mikä tai mitkä. Kyselylomakkeen kysymykset ovat mittareita, jotka tuottavat ratkaisun tutkimusongelmaan. (Kananen 2011, 26)

Kyselyssä on käytetty paljon avoimia kysymyksiä, joiden vastaukset ovat helposti kategorisoitavissa kvantitatiivisin menetelmin. Avoimilla kysymyksillä pyydetään vastaajia antamaan vastauksensa omin sanoin ja niillä pyritään saamaan enemmän tietoa kuin monivalinta- ja muilla suljetuilla kysymyksillä. Avoimilla kysymyksillä pyritään kannustamaan ihmisiä vastaamaan omin sanoin. Vastaajat ovat kiitollisia saadessaan mahdollisuuden ilmaista itseään vapaasti. (Surveymonkey)

Strukturoituja kysymyksiä kyselyssä on neljä, joista kolme on vaihtoehtokysymyksiä ja yksi asteikko-kysymys. Kysymyksiä ei ole laitettu liian montaa, jotta vastaaminen ei kestäisi liian kauan ja useampi henkilö teoriassa vastaisi kyselyyn. Jos lomake on pitkä, vastaajat jättävät helposti vastaamatta kokonaan tai vastaavat huolimattomasti. (Valli 2001, 29)

Kysymyksiä on kyselylomakkeella yhteensä 11. Kyselylomakkeessa olevat kysymykset on laitettu loogiseen järjestykseen aihealueiden mukaan. Seuraavaksi työssäni on selitetty kysymykset aihealueiden mukaisesti. Aihealueen teema lukee alaotsikossa ja kyseinen teema on selitetty tarkemmin otsikon alla.

4.5.1 Lämmittelykysymykset

Kysymysten järjestystä mietittäessä kannattaa helpot kysymykset laittaa lomakkeen alkuun ns. lämmittelykysymyksiksi ja arkaluontoiset kysymykset lomakkeen loppupuolelle. (Valli 2001, 30)

Kyselylomakkeen ensimmäisten kysymysten pitää olla helppoja ja sellaisia, joilla vastaaja saadaan kiinnostumaan haastattelusta. (Kananen 2011, 39)

Lämmittelykysymyksinä toimivat kyselyssä kolme ensimmäistä kysymystä. Ensimmäisessä kysytään asiakkaalta, että minkä tyyppisessä majoituksessa asiakas majoittui Aatelissa ja toisessa kysymyksessä, että kenen kanssa.

Kolmannessa kysymyksessä pyydetään asiakasta kuvailemaan Vuokatin Aatelia muutamalla adjektiivilla. Nämä kysymykset ovat nopeita ja yksinkertaisia vastata. Etenkin matkustuskumppanin kertominen yleensä herättää vastaajassa positiivisia tunteita, koska kyseessä on yleensä vastaajan läheinen perheenjäsen tai ystävä.

4.5.2 Vuokatti matkailukohteena

Kysymyksillä neljä, viisi ja kuusi halutaan selvittää minkälaisia mielipiteitä venäläisillä matkailijoilla on Vuokatista lomakohteena. Kaikkien Vuokatissa toimivien matkailuyrittäjien ja -firmojen yhteisenä tavoitteena on saada Vuokatin seudulle mahdollisimman paljon matkustajia. Selvittämällä venäläisten mielipiteitä alueesta, voidaan saada osviittaa heidän mieltymyksistä ja mahdollisista kehitysideoista Vuokatin matkailuun liittyen.

Vuokattiin liittyvät kysymykset on laitettu loogiseen järjestykseen soveltaen suppilotekniikkaa. (Kananen 2011, 39) Ensimmäinen kysymys on yleisluontoinen ja seuraavissa kahdessa kysytään asiaa hieman yksityiskohtaisemmin.

Ensimmäinen Vuokattiin liittyvistä kysymyksistä on yksinkertainen asteikkokysymys, jossa vastaajaa pyydetään arvioimaan Vuokatti lomakohteena asteikolla yhdestä viiteen. Kysymyksen muotoilu on hieman yleisluonteinen, mutta tarkoituksena on saada selville onko matkailijoilla positiivisia vai negatiivisia mielikuvia Vuokatista.

Viides kysymys on avoin kysymys, jossa kysytään asiakkaiden halukkuudesta lomaillla Vuokatissa uudestaan tulevaisuudessa. Jatkokysymyksenä pyydetään vastaajaa selittämään vastauksensa sanallisesti.

Vaikka tällä kysymyksellä saadaan vastaus samaan ongelmaan kuin neljännessä kysymyksessä, saadaan tällä tavalla muotoilulla kysymyksellä selitys joko negatiiviseen tai positiiviseen vastaukseen. Asiakkaan vastatessa myönteisesti tähän kysymykseen saadaan selville syitä, miksi venäläiset haluavat matkustaa Vuokattiin. Negatiivisella vastauksella selvitetään kehityskohteita, joiden perusteella majoitusliikkeiden toimintaa voidaan kehittää enemmän venäläisille sopivaksi, ainakin teoreettisesti.

Seuraavassa kysymyksessä kysytään, miksi asiakas on valinnut juuri Vuokatin lomakohteeksi. Tällä avoimella kysymyksellä pyritään selvittämään Vuokatin vetovoimat ja vahvuudet matkailukohteena venäläisten silmissä.

4.5.3 Sosiaalisen median käyttö

Seuraavien kolmen kysymyksen tarkoitus on saada selville venäläisten matkustajien sosiaalisen median käytöstä ja siitä, mitä kautta heidät tavoittaa parhaiten internetissä. Yksi kyselyn tavoitteista on selvittää, olisiko Vuokatin Aatelille tarpeellista alkaa pitämään myös venäjänkielistä Facebook sivua, heidän VKontakte sivun lisäksi. Aateli haluaa myös selvittää, että mitä kautta matkailijat varaavat lomansa ja mihin markkinointikanaviin Aatelin tulisi eniten panostaa.

Päätimme olla kuitenkin kysymättä suoraan asiakkailta, että mitä sosiaalisia medioita he eniten käyttävät ja kuinka monta tuntia mitäkin sivua. Aluksi kysymys kuuluu, että mitä kautta asiakas on kuullut Vuokatin Aatelistä. Kysymys on monivalintakysymys ja vastausvaihtoehtoja on annettu yhdeksän; erilaisia sosiaalisen median sivuja, booking.com, hotels.com ja “puskaradio” eli ystävät ja tuttavat. Vastausvaihtoehtoja on runsaasti, mutta vaakasuunnassa aseteltuna ne on saatu mahtumaan sopivasti yhdelle riville.

Kysymyksessä numero kahdeksan kysytään, että oliko asiakas tutustunut Aatelin some kanaviin ennen matkaansa. Tällä kysymyksellä saadaan osviittaa siitä, että kuinka näkyvillä Vuokatin Aateli on sosiaalisissa medioissa. Asiakas saa myös kysymyksen nähdessään mieleen Aatelin some-sivut ja mahdollisesti vierailee ja alkaa seuraamaan k.o sivuja.

Viimeisessä kysymyksessä tähän teemaan liittyen vastaajalta kysytään, että mitä kautta hän on varannut Vuokatin lomansa. Monivalintakysymyksen vastausvaihtoehtoina on muutamia eri online-varaus sivuja, Vuokatin Aatelin kotisivut ja perinteinen matkatoimisto.

4.5.4 Kehitysideoiden tiedustelu

Yksi kyselyn päätavoitteista on löytää kehitysideota Vuokatin Aatelille asiakkaiden näkökulmasta, joita parhaimmassa tavoitteessa Aateli voisi itse implementoida parantaakseen toimintaansa. Tämän takia yhdellä kysymyksellä kysytään asiakkailta mahdollisia kehitysideota.

Kysymys numero yhdeksän on puhtaasti avoin kysymys, jossa pyydetään ystävällisesti asiakasta kertomaan mahdollisia mieleen juolahtavia kehitys- ja parannusideoita. Kysymys on kirjoitettu ystävälliseen sävyyn, mikä kannustaa vastaajaa kertomaan mielipiteensä.

4.5.5 Henkilötiedot

Henkilötietojen kysyminen kyselylomakkeessa on aseteltu viimeiseksi kysymykseksi lomakkeessa. Yksityiskohtiin tai henkilötietoihin ei alussa ole syytä mennä, sillä niiden paikka on kyselylomakkeen lopussa. (Kananen 2011, 38).

Henkilötietoja kysytään pelkästään asiakkaiden etu- ja sukunimi, asuinpaikkakunta ja ikä. Nimitiedot on hyvä kysyä, jotta voimme asiakkaille lähettää vastaamista varten luvatus ravintola-alennuskortin. Haluamme myös selvittää, että mistä päin Venäjää asiakkaat tulevat Vuokattiin ja minkä ikäisiä he ovat.

Nämä tiedot auttavat muodostettaessa asiakasprofiilia, sekä asiakkaiden segmentointia.

Asiakassegmentoinnilla tavoitellaan tehokasta ja kannattavaa liiketoimintaa, jolloin yrityksen olisi osattava kohdistaa voimavarat oikein. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 101)

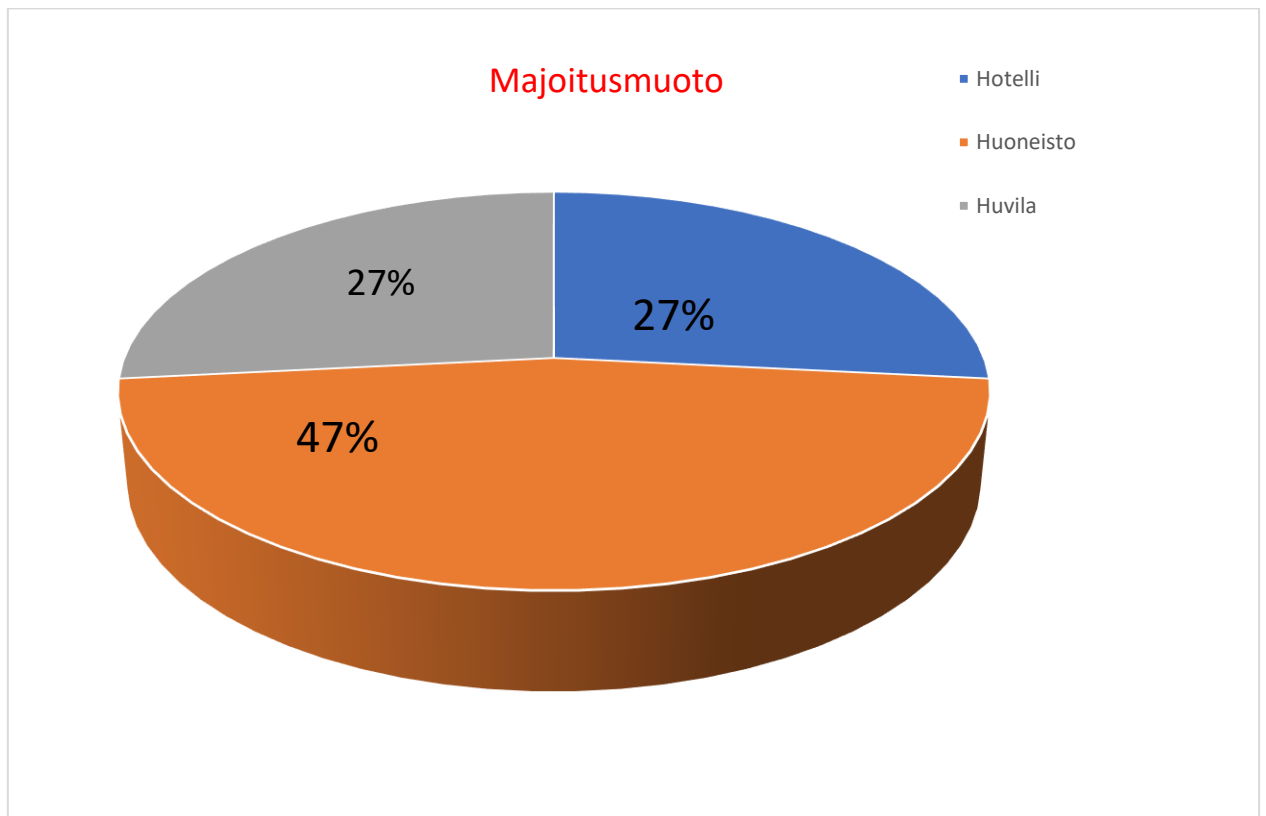
5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi kyselyyn saatuja vastauksia ja analysoidaan niitä. Kysymyksiin vastaajia oli vain 14, joten vastauksista tehtyjä johtopäätöksiä ei voida yleistää kaikkien Aatelin venäläisten matkailijoiden suhteen. Vastausten perusteella tehdyt johtopäätökset ovat suuntaa antavia.

Lähes kaikki vastaajat ovat matkustaneet Vuokattiin perheen kanssa. Yhdeksän vastaajaa kertoi tulleensa Aateliin koko perheen kanssa, mihin kuuluu mies, vaimo ja lapset. Kaksi vastaajaa kertoi tulleen oman perheen lisäksi ystäväperheiden kanssa lomalle. Vain yksi vastaajista kertoi tulleensa kaveriporukalla Aateliin.

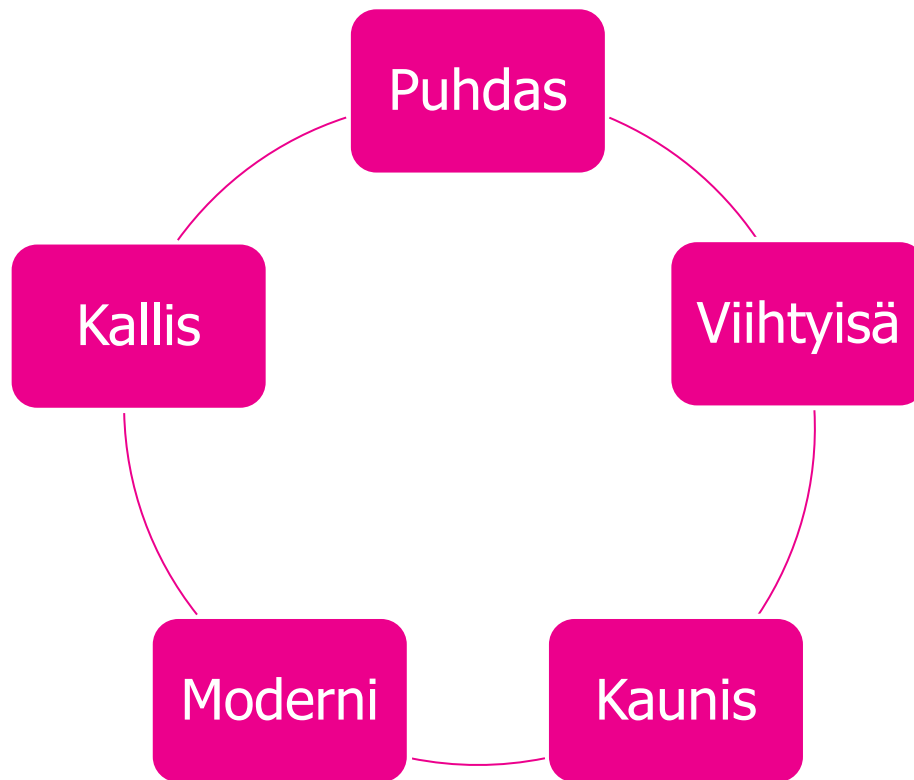
Vastaukset viittaavat selkeästi siihen, että Vuokatti toimii venäläisten keskuudessa perhelomakohteena. Perheen kanssa matkustaville Vuokatista löytyykin runsaasti erilaisia ohjelmapalveluita koko perheen viihdykkeeksi; koiravaljakko- tai moottorikelkkasafari, laskettelu, hiihtoladut, Superpark ja monet muut ohjelmapalvelut tarjoavat tehtävää ja viihdettä koko perheelle lomaviikolle.

Kyselyyn vastanneet edustavat aika hyvin yöpyjiä jokaisesta Vuokatin Aatelin majoitusvaihtoehdosta. (kuvio 2). Neljä vastaajaa yöpyi Aatelin uudessa hotellissa, kuusi huoneistoissa ja neljä huviloissa. Voimme siis pitää myöhemmin tulevia asiakastytyväisyyttä mittaavia kysymyksiä kuvaavan kaikkiin Aatelin majoitusvaihtoehtoihin liittyviä asiakaskokemuksia.



KUVIO 2 Vastaajien majoitusmuoto ja niiden osuudet

Vastaajat kuvailivat Aatelia suurimmalta osin positiivisilla adjektiiveilla ja sanoilla. (kuvio 3). Suurin osa vastauksista kuvailivat Aatelia puhtaana, nykyaikaisena, kodikkaana ja viihtyisänä. Nämä adjektiivit kertovat asiakkaiden olleen tyytyväisiä majoitushuoneiston ulkonäköön ja puhtauden tasoon. Tämä mahdollisesti tarkoittaa sitä, että tyytyväisenä majoituksen tasoon asiakas valitsee Aatelin seuraavan kerran Vuokattiin matkustaessa.



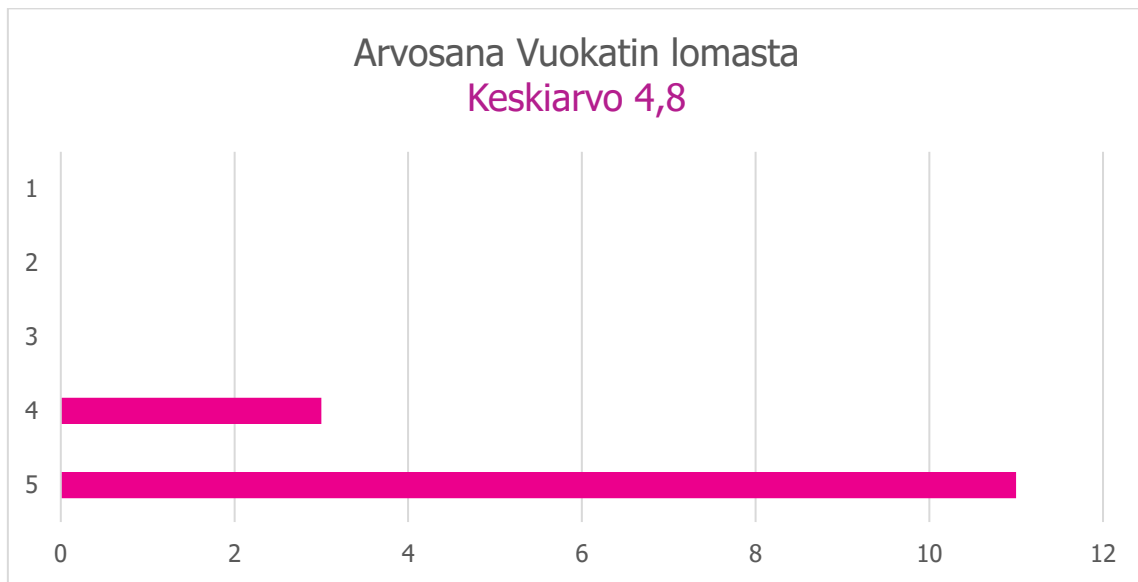
KUVIO 3 Näillä sanoilla vastaajat kuvailivat Aatelia

Kaksi vastaajaa, jotka yöpyivät hotellissa ja huvilassa, kuvailivat Aatelia myös kauniiksi. Nämä vastaukset antavat suurta kehua Aatelin sisustuksesta vastaaville henkilöille. Etenkin huvilalle tämä on erittäin tärkeää, koska niiden markkinoinnissa yhtenä valttikorttina käytetään huviloiden kauneutta.

Ainoa vastaajien käyttämä adjektiivi, jota ei välttämättä voi pitää positiivisena, on “kallis”. Kyseiset kaksi vastaajaa, jotka käyttivät tätä sanaa kuvaillessaan Aatelia, kuvailivat muuten Aatelia positiivisin sanoin ja myöhemmässä kysymyksessä kertoivat olevan halukkaita tulemaan Vuokattiin uudestaan tulevaisuudessa. Tämä kertoo siitä, että jotkut asiakkaista pitävät Aatelissa majoittumista kalliina ja ovat valmiita maksamaan laadukkaasta majoituspalvelusta. Tämän lisäksi vastauksesta voidaan päätellä (ainakin kyseisten) vastaajien olevan rahallisesti hyvinvoivia ja vahvistaa olettamusta, että Vuokattiin matkustavat keskiluokan ja rikkaan elintason venäläiset.

5.1 Vuokatti matkailukohteena

Pyydettyessä arvioimaan vastaajan Vuokatin lomaa asteikolla 1-5, parhaimman arvosanan ollessa 5, keskiarvoksi vastaajat antoivat 4,80. (kuvio 4). Tämä on luonnollisesti äärimmäisen korkea arvosana, josta voidaan vetää vain positiivisia johtopäätöksiä Aatelin toiminnasta ja Vuokatista lomakohteena.



KUVIO 4 Vastaajien antama arvosana Vuokatin lomasta

Vastaajista 12 kertoi haluavansa tulla Vuokattiin lomalle uudestaan tulevaisuudessa. Osa vastaajista kertoi, että Vuokatin lomasta on tullut jo perinne heidän perheessään. Eräs vastaaja kertoi heidän perheen majoittuneen Aatelissa jo neljä kertaa.

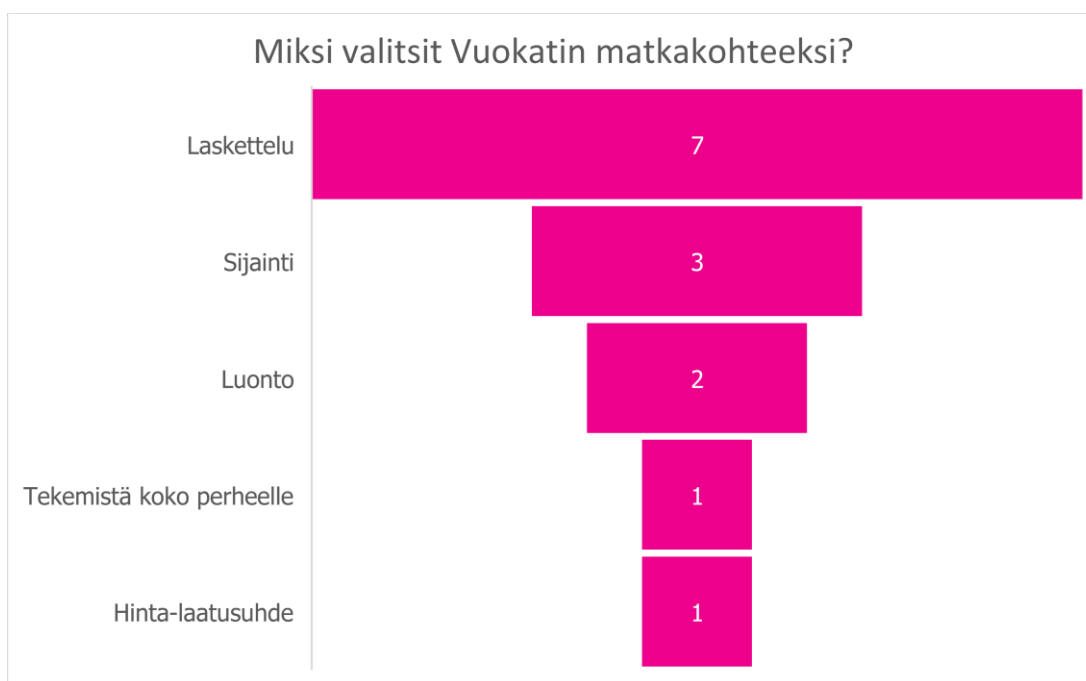
Syitä siihen, että miksi vastaajat haluavat matkustaa Vuokattiin uudestaan, annettiin monenlaisia. Eniten Vuokatissa keuhuttiin sen luontoa, talviurheilumahdollisuuksia, ympäristön rauhallisuutta, sekä kohteliaita ihmisiä. Vuokattia pidetään hyvänä talvilomakohteena, joka sijaitsee suhteellisen lähellä vastaajien kotimaata ja mistä löytyy tekemistä koko perheelle. Kehuttiin myös aktiviteetteja, jotka ei liity lasketteluun ollenkaan, kuten katinkullan kylpylää. Tämä kertoo ohjelmapalveluita löytyvän jokaiseen makuun, mikä on hyvin tärkeä lomakohteen ominaisuus.

Yksi vastaajista sanoi mahdollisesti tulevan Vuokattiin tulevaisuudessakin. Syyksi tälle antoi, että Vuokatista löytyy lapsille ohjaajia, ilmeisesti tarkoittaen laskettelu- ja hiihdon ohjaajia. Kyseinen vastaus oli kaikkein negatiivisin tähän kysymykseen ja se ei luonteeltaan edes ole kovin negatiivinen. Kokonaisuudessaan vastaajat osoittivat halukkuutta tulla uudestaan lomalle Vuokattiin, mikä luonnollisesti kertoo hyvää Aatelin palveluista ja Vuokatista matkailukohteena.

Kuudennessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan, että miksi he valitsivat juuri Vuokatin lomakohteeksi. (kuvio 5). Yleisin syy, jonka vastaajat antoivat, oli laskettelu- ja maastohiihtomahdollisuudet, sekä majoituksen sijainti suoraan latujen ja rinteiden vieressä.

Yksi Moskovalainen vastaaja, joka kertoi aikaisemmin Vuokattiin matkustamisen muodostuneen perinteeksi heidän perheelleen, kuvaili mielenkiintoisella tavalla Vuokatin valintaa talviloman kohteeksi. Hän kertoi ensimmäisellä kerralla valinnan johtuneen Vuokatin laskettelurinteistä. Tätä nykyä he saapuvat vuosittain Vuokattiin kokemaan “talvista satua” vuorilla metsän keskellä. Vuokatissa hänen mielestään voi lomaila eristyksissä, mutta ei silti sivilisaation mukanaan tuomien mukavuuksien ulkopuolella.

Kehua annettiin myös siitä, että Vuokatin rinteiltä löytyy lapsille lasketteluopastusta venäjän kielellä. Tämä luonnollisesti mahdollistaa aikuisten menevän laskettelemaan omille taidoille sopivaan rinteeseen, eikä sido isää tai äitiä lasten rinteeseen. Yksi vastaaja myös yksinkertaisesti totesi, että Vuokatista löytyy loma kaikille.



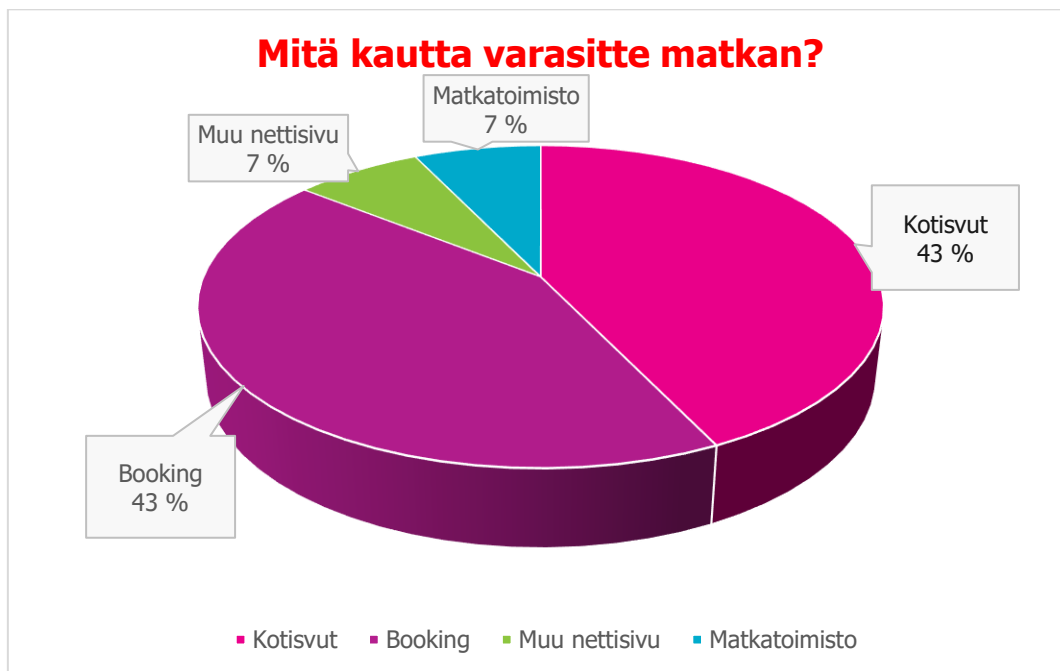
KUVIO 5 Vastaajien matkustusmotiivit vierailta Vuokatissa

5.2 Sosiaalisen median käyttö

Kuusi vastaajaa kertoi kuulleensa Vuokatin Aatelista booking.com:in kautta. Neljä vastaajaa oli kuulut Aatelista puskaradion kautta, eli tuttavilta tai ystäviltä. Neljä henkilöä valitsi vaihtoehdoksi “Muut sosiaaliset mediat”, mutta kukaan ei valinnut valmiiksi vaihtoehdoiksi laitettuja sosiaalisen median sivuja.

Vain kolme vastaajaa oli vierailut Aatelin some-kanavilla ennen lomaa. Kyseiset kolme vastaajaa kuvailivat some-sivuja hyvin tehdyiksi. Yksi vastasi, että some-sivut olivat erittäin kattavat, sisältäen paljon yksityiskohtaista informaatiota asiakkaalle.

Kun kyselyyn vastanneilta kysyttiin, että mitä kautta he olivat varanneet lomansa Vuokatissa, saatiin kaksi vallitsevaa vastausta. (kuvio 6). Kuusi henkilöä vastasi varanneensa yöpymisensä booking.com:in kautta, kun taas kuusi muuta oli varannut sen Vuokatin Aatelin kotisivujen kautta. Vain yksi henkilö oli varannut matkan matkatoimiston kautta, sekä eräs vastaajista oli varannut lomansa jonkin muun nettimatkatoimiston kautta.



KUVIO 6 Vastaajien matkanvarauskanavat ja niiden osuudet

5.3 Henkilötiedot ja yhteenveto

Vastaajista viisi oli naisia ja yhdeksän miehiä. Tällä tiedolla ei ole niin suurta merkitystä, koska suurin osa venäläisistä matkailijoista Aatelista tulevat perheen kanssa. Eniten vastaajista kertoi tulevansa joko Pietarista (kolme vastaajaa) tai Moskovasta (kolme vastaajaa). Mistään muista kaupungeista ei tullut kuin yksi vastaaja. Yksi vastaaja tuli siis kaupungeista Tula, Vjazma ja Murmansk.

Kaikista vastaajista 11 henkilöä suostui kertomaan ikänsä vastatessaan kyselyyn. Näiden vastaajien keskimääräinen ikä on 44 vuotta. Nuorin vastaaja on 32-vuotias, kun taas vanhimmalla ikää on 64 vuotta. Ikäkysymyksen mediaanina toimii luku 41.

Tuloksista ilmeni, että vastaajat ovat matkustaneet Vuokattiin pääosin perheen kanssa. Tämä huomioon ottaen Vuokattilaisten matkailupalvelujen tarjoajien tulisi varmistaa, että aktiviteetteja Vuokatissa riittää kaiken ikäisille. Vastaajat kuvailivat Vuokattia ja Vuokatin Aatelia viihtyisäksi ja kauniiksi. Vuokatin lomasta vastaajille oli jäänyt positiivisia mielikuvia ja suuri osa kertoi olevan halukas matkustamaan Vuokattiin myöhemmin uudelleen.

Kaikkein eniten Vuokatissa matkustajia on miellyttänyt Vuokatin luonto ja laskettelumahdollisuudet. Aatelin hotellin ollessa laskettelurinteiden ja hiihtolatujen vieressä tekee Aatelista sijainniltaan houkuttelevan vaihtoehdon majoitusta varten.

Selkeä enemmistö vastaajista oli varannut Vuokatin lomansa joko booking.com:in kautta tai suoraan Aatelin verkkosivuilta. Näiden vastausten perusteella, sekä teoriaosuudessa käytyjen seikkojen valossa, tarvetta ei ole välttämättä panostaa yhteistyöhön venäläisten matkanjärjestäjien kanssa, koska trendien mukaan venäläiset haluavat varata lomamatkat suoraan netistä ilman matkanjärjestäjien apua.

Vaikka vastaajat kertoivat olevan suurimmalta osin tyytyväisiä Aatelin lomaan, saatiin vastaajilta myös muutama suoranainen kehitysidea. Yksi vastaajista kertoi, että joissain Aatelin huoneistoissa ei ole suksien säilytyskaappia eikä monojen ja kypärien kuivaajaa. Aatelin hotellin ravintolan toivottiin myös olevan auki joka päivä aamuin ja illoin.

Eräs vastaajista kertoi myös haluavansa enemmän esittelyjä Aatelin ja Vuokatin historiallisista kohteista. Vastaaja kertoi toivovansa lumoutua Aatelin upeista huviloista elämyksellisen tarinankerronnan avulla. Tähän ratkaisua voisi hakea esimerkiksi luomalla virtuaalisia opastuksia eri huviloista ja Vuokatin kohteista, joihin matkustajat pääsisivät paikan päällä käsiksi vaikkapa QR-koodin avulla.

6 POHDINTA

Kyselyyn ei saatu tarpeeksi vastaajia, joten siitä saatujen vastausten tulokset ovat suuntaa antavia. Kysely saatiin lähetettyä vain 62:lle henkilölle, joten kyselyyn vastaamisesta saadun porkkanan olisi tulot olla todella merkittävä huomattavasti isompaa vastaajamäärää varten. Kyselyssä on mahdollisesti liian paljon kysymyksiä, joka saattoi ajaa vastausprosenttia alas jonkin verran. Tähän viittaa se, että webropol 3.0 version kysely oli avattu 53 kertaa, mutta vastaajia tälle kyselyversiolle tuli vain seitsemän kappaletta.

Kyselyn tehtyä ja vastaukset kerättyä huomattiin tiettyjä ongelmia kyselylomakkeessa. Koska kyseessä olikin ensimmäinen tutkijan tekemä kyselylomake, jonkinlaisia ongelmia ja epätäydellisyyksiä oli odotettavissa. Ensimmäiseen kyselyn versioon saatiin yhdeltä asiakkaalta vastaus, joka ei oikein ollut looginen. Kysymykseen kehitysideoista ja ehdotuksista Aatelin toiminnan parantamiseen, yksi vastaajista ehdotti kuntosalilaitteiden laadun parantamista, sekä aquaparkin turvallisuuden parantamista. Ongelmana on, että Vuokatin Aatelilla ei ole kuntosalia, eikä heidän pientä kylpylää voi millään tavalla kutsua ”Aquaparkiksi”. Aatelin työntekijä tuli siihen johtopäätökseen, että kyseinen asiakas oli luullut kyselyn olevan Katinkullasta ja on ilmeisesti ollut molempien majoitusliikkeiden asiakkaana jossain vaiheessa. Jälkikäteen huomattiin ettei lomakkeen ensimmäisessä versiossa ollut esillä Aatelin logoa missään kohtaa, mikä voisi olla osasyynä tähän vastaajan väärinkäsitykseen. Kyselyn mobiiliversioon virhe korjattiin ja lisättiin iso Vuokatin Aatelin logo aivan kyselyn alkuun.

Toinen asia, jonka olisi voitu tehdä toisin jälkeenpäin katsottuna, liittyy Sosiaalisen median käyttöön liittyviin kysymyksiin. Kysymyksissä oli vain kysytty, että mitä kautta olette kuulleet Aatelista, kävittekö Aatelin some-kanavilla ennen matkaa ja mitä kautta varasitte loman Aatelista. Missään näistä kysymyksistä ei loppujen lopuksi käy ilmi, että käyttäkö vastaaja Facebookia tai VKontaktia. Vastausvaihtoehtoon ”Jokin muu some-sivu” olisi voitu lisätä kohta, johon vastaaja voisi tarkentaa mikä sivu on kyseessä.

Ensimmäinen versio kyselystä on tehty erehdyksissä vanhentuneella Webropol 2.0-järjestelmällä. Käytössä olisi ollut myös uusi 3.0 versio, jolla päädyttiin tekemään vasta kyselyn toinen versio. Webropol 2.0 versiolla tehty kysely ei tukenut mobiilissa vastaamista, mikä mahdollisesti vähensi vastaajien määrää. Vaikka k.o kysely lähetettiin Aatelin asiakkaille sähköpostin kautta, hyvin mahdollisesti osa potentiaalisista vastaajista avasi kyselyn matkapuhelimillaan ja eivät voineet vastata siihen.

Mikäli tutkimus toteutettaisiin uudelleen joskus, olisi kyselylomakkeen oltava käytettävissä sekä mobiililla ja tietokoneella alusta alkaen.

Jälkeenpäin ajateltuna, kysymys numero kaksi olisi voitu laittaa strukturoituun muotoon käyttämällä vastausvaihtoehtoja. Vaihtoehtoiksi olisi riittänyt muutama (perhe, ystävä, työkaveri). Tällä tavalla vastaaminen, sekä kysymyksen ulkoasu olisivat vaikuttaneet yksinkertaisemmalta vastaajalle. Tämä olisi myös vähentänyt kyselyn suurta avointen kysymysten määrää.

Erilaisiin laadullisen ja määrällisen tutkimuksen teorioihin tutustuminen on kasvattanut opinnäytetyön tekijän ymmärrystä tutkimustyöstä ruimasti. Se on jopa herättänyt kiinnostusta tehdä jonkinlaista tutkimustyötä myös tulevaisuudessa. Tämä on ollut erittäin tärkeä projekti tekijän ammatillista kasvua ajateltuna.

Suuri osa työstä on tehty vuoden 2019 alkupuolella. Tämän vuoksi monet osuudet työstä eivät ole ajan tasalla, vaan jätetty siihen muotoon, kuin ne olivat alun perin. Esim. kappale venäläisiin matkailijoihin liittyvistä tilastoista ja tiedoista ei ole enää ajan tasalla, koska ne on laadittu pääosin ennen koronaviiruskriisiä. Kun opinnäytetyöni viimeistely aloitettiin loppuvuodesta 2020, sovittiin opinnäytetyön ohjaajan kanssa matkustajatilastot jätettävän niihin, mitä ne olivat ennen korona-aikaa.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

AALTOLA, Juhani ja VALLI, Raine 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin.

Alexa.com – Top 500 nettisivua maailmassa 2020. [verkkoaineisto] [Lainattu 25-01-21] Saatavilla:
<https://www.alexacom/topsites>

Alexa.com, 2021 – Top sites in Russia. [verkkoaineisto] [Lainattu 07-01-21] Saatavilla:
<https://www.alexacom/topsites/countries/RU>

BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi.

Biletixin järjestämä kysely, 2018 [verkkoaineisto] [Viitattu 10-01-19] Saatavilla: <https://biletix.ru/blog/posts/tag/oprosy/>.

Business Finland, Ulkomaisten matkailijoiden rahankäyttö 2017 [verkkoaineisto] [Viitattu 15-04-19] :
Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/ulkomaisten-matkailijoiden-rahankaytto-kasvoi-yli-20--vuonna-2017>

DIXON, FREEMAN, TOMAN 2010 Harvard Business Review artikkeli CES:stä [verkkoaineisto]
[Viitattu 07-01-21] Saatavissa: <https://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers>

DRUCKER, Peter 1986. Management, Tasks, Responsibilities, Practices. [Saatavilla:]
https://www.researchgate.net/publication/227057130_Peter_Drucker_on_marketing_An_exploration_of_five_tenets

EFQM Excellence Model 2010 Solid Framework for Introducing Environmental Innovation. [verkkoaineisto] [Viitattu 07-02-21] Saatavissa: https://bib.irb.hr/datoteka/484015.CSS-20_Samardzija_Kralj_2010_Malta.pdf

ERÄSALO, Ulla 2011. Palvelu ammattina.

ESKELINEN, Kepa – Mitä asiakaskokemus on. Trustmary.com [verkkoaineisto] [Viitattu 05-01-21]
Saatavilla: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

FISCHER, Merja ja VAINIO, Satu 2014. Potkua palvelubisnekseen: asiakaskokemus luodaan yhdessä.

FILENIUS, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus : menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa.

Global Blue tax free myyntitilastot 10/2014 [verkkoaineisto] [Viitattu 16-04-19] Saatavilla:
https://www.globalblue.com/business/finland/newsroom/article342219.ece/BINARY/Myyntitilastot_102014.pdf

GRÖNROOS, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi.

GUROVA, RATILAINEN 2015. [verkkoaineisto] [Viitattu 10-01-19] Saatavilla:
https://ecsoc.hse.ru/data/2015/05/31/1097773448/ecsoc_t16_n3.pdf#page=26

HEIKKILÄ, Tarja 2005. Tilastollinen tutkimus.

Internet käyttäjien määrä Venäjällä, Statista. [verkkoaineisto] [Lainattu 25.1.2021] Saatavilla:
<https://www.statista.com/statistics/255129/internet-penetration-in-russia/>

KANANEN, Jorma 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketoiminta ja palvelut -yksikkö. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 111.

KARPOVA, MALININ, ANDREEVA, VALEEVA, TKACHEV 2017. Analyysi venäläisten turistien käyttäytymisestä [verkkoaineisto] [Viitattu 15-03-19] Saatavilla: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-potrebitelskih-predpochteniy-rossiyskih-turistov-i-ego-rol-v-povyshenii-kachestva-turistsko-ekskursionnogo-obslyzhvaniya>

KOMULAINEN, Minna 2018. Menesty digimarkkinoilla.

KORKIAKOSKI, Kari 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, BRADY, Mairead, GOODMAN, Malcolm, HANSEN, Torben 2009. Marketing management.

Liferay, Digital customer experience [verkkoaineisto] [Viitattu 10-01-21] Saatavissa: <https://www.liferay.com/resources/1/digital-customer-experience>

LINTULAHTI, Matti – Mitä on hyvä sisältömarkkinointi. Kubo.fi [verkkoaineisto] [Viitattu 11-01-21] Saatavilla: <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

LÄMSÄ, Anna-Maija ja UUSITALO, Outi 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena.

LÖYTÄNÄ, Janne ja KORTESUO, Katleena 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen.

Mediascope WEB-Index Odnoklassniki.ru November 2020. [verkkoaineisto] [Lainattu 12-01-21] Saatavilla: <https://webindex.mediascope.net/report?byGeo=2&byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byMonth=202011&id=12808>

Mediascope WEB-Index Vk.com 2020. [verkkoaineisto] [Lainattu 25-01-21] Saatavilla: <HTTPS://WEBINDEX.MEDIASCOPE.NET/REPORT?BYGEO=2&BYDEVICE=3&BYDEVICE=1&BYDEVICE=2&BYMONTH=202009&ID=16571>

The Moodie Davitt SPEND Index, Tammikuu 2020 [verkkoaineisto] [Viitattu 15-01-21] Saatavilla: <https://www.moodiedavittreport.com/the-moodie-davitt-spend-index-russians-biggest-beneficiary-from-currency-developments-in-2019/>

MYERS, James H 1999, Measuring customer satisfaction : Hot buttons and other measurement issues.

PAAVOLA, Heli 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampereen yliopisto akateeminen väitöskirja.

POLIKARPOVA, Yelena 2014, blogikirjoitus. [verkkoaineisto] [Lainattu 18-12-20] Saatavilla: https://www.mynewsdesk.com/fi/m-brain/blog_posts/vkontakte-remains-more-popular-than-facebook-in-russia-26403

RATA news, Analyysi Travelatan kyselystä. 2018 [verkkoaineisto] [Lainattu 18-12-20] Saatavilla: https://ratanews.ru/news/handler.aspx?id_number=10361&sort_ord=4&id_language=1

RATA News, Joka kolmas venäläinen järjestää matkan itsenäisesti. 2019 [verkkoaineisto] [Lainattu 20-12-20] Saatavilla: https://ratanews.ru/news/handler.aspx?id_number=10435&sort_ord=3&id_language=1

RAUTIAINEN, Mirja ja SIISKONEN, Mika 2008. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus.

RBS 2019 – Lähes puolella venäläisistä perheistä rahat riittävät pelkästään ruokaan ja vaatteisiin. [verkkoaineisto] [Lainattu 20-12-20] Saatavilla: <https://www.rbc.ru/economics/28/05/2019/5cebd9cf9a79474ebd28be0c>

RIA Novosti analysoi Momondon kyselyä [verkkoaineisto] [Lainattu 10-01-20] Saatavilla: <https://ria.ru/20190414/1552615159.html>

RISSANEN, Tapio 2006. Hyvän palvelun kehittäminen.

ROPE, Timo ja PÖLLÄNEN, Jouni 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen.

Rosstat 2019 [verkkoaineisto] [Viitattu 14-03-19] Saatavilla: https://rosstat.gov.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140096812812

RUBANOVITSCH, Mika D, 2019. STOP-myynti: pysähdy myymään.

Russian search marketing, 19-03-19 – 10 key statistics on social media usage in Russia. [verkkoaineisto] [Lainattu 25-01-21] Saatavilla: <https://russiansearchmarketing.com/10-key-statistics-social-media-usage-russia-2019/>

RYAN, Damien 2017. Understanding digital marketing – Marketing strategies for engaging the digital generation.

SHETH, Jagdish ja MITTAL, Banwari 2003. Customer behavior : a managerial perspective.

Similarweb, VKontakten käyttäjäkunta Venäjällä 2020. [verkkoaineisto] [Lainattu 17-12-20] Saatavilla: <https://www.similarweb.com/website/vk.com>

Similarweb, 2020 – Top sites in Russia. [verkkoaineisto] [Lainattu 07-01-21] Saatavilla: <https://www.similarweb.com/top-websites/russian-federation/>

Statista, Instagramin käyttö Venäjällä 2018-2020. [verkkoaineisto] [Lainattu 17-12-20] Saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/1024741/instagram-users-russia/>

Statista, 2019 – Distribution of YouTube users in Russia in 2019, by age group and frequency. [verkkoaineisto] [Lainattu 08-01-21] Saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/1076092/youtube-use-in-russia-by-age-and-frequency/>

Statista 2021 - Forecast of Facebook user numbers in Russia from 2017 to 2025. [verkkoaineisto] [Lainattu 12-01-21] Saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/568829/forecast-of-facebook-user-numbers-in-the-russia/>

Statista Q3 2019 – Top active social media platforms in Russia as of 3rd quarter of 2019, by penetration rate [verkkoaineisto] [Lainattu 12-01-20] Saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/867549/top-active-social-media-platforms-in-russia/>

Superjob kysely 2019. Venäläiset ovat alkanet säästämään entistä vähemmän. [verkkoaineisto] [Lainattu 20-05-19] Saatavilla: <https://www.superjob.ru/research/articles/112186/rossiyane-stali-rezhe-otkladyvat-dengi-na-chernyj-den/>

Surveymonkey – Mitä ovat avoimet kysymykset? [verkkoaineisto] [Lainattu 15-01-21] Saatavilla: <https://fi.surveymonkey.com/mp/open-ended-questions-get-more-context-to-enrich-your-data/>

TASS analysoi Biletixin järjestämää asiakaskyselyä, 01/2020 [verkkoaineisto] [Viitattu 15-01-21] Saatavilla: <https://tass.ru/obshchestvo/7575497>

Tourdom, kysely booking.com:in käytöstä [verkkoaineisto] [Lainattu 10-01-21] Saatavilla: <https://www.tourdom.ru/hotline/obzory-i-analitika/gosregulirovanie-dlya-booking-com-za-i-protiv/>

Tourdom, tarvitaanko matkanjärjestäjiä enää tulevaisuudessa? [verkkoaineisto] [Lainattu 10-1-21] Saatavilla: <https://www.tourdom.ru/hotline/obzory-i-analitika/turagency-a-ne-speshi-ty-nas-khoronit/>

Trustmary – Customer effort score [verkkoaineisto] [Viitattu 15-03-19] Saatavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/customer-effort-score-ces-mittari-kayttajakokemuksen-mittaamiseen/>

VALLI, Raine 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen.

Vedomosti 2016 – Mail.ru allekirjoitti lisenssisopimuksen Universal Music Groupin kanssa. [verkkoaineisto] [Lainattu 15-02-19] Saatavilla: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/07/18/649516-mailru-group-podpisala-litsenzionnii-dogovor-universal-music-group>

Vedomosti, Alle puolet venäläisistä pitävät itseään keskiluokan jäsenenä [verkkoaineisto] [Lainattu 18-12-20] Saatavilla: www.vedomosti.ru/economics/articles/2019/04/17/799444-rossiyan-sberbank

VESTERINEN, Johanna 2014. Committed to customers: a 5-step model for delivering great customer experience.

VIINIKAINEN, Laura. 2015. Venäläismatkailijoiden digijalanjäljissä. Opinnäytetyö. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, Matkailu- ravitsemis- ja talousala. Matkailun koulutusohjelma. [Viitattu 10-03-19] Saatavilla: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96798/Viinikainen_Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VILPAS, Pertti – Kvantitatiivinen tutkimus, Metropolia. [verkkoaineisto] [Lainattu 13-01-21] Saatavilla: <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

Visit Finland matkailijatutkimus 2017 – venäläiset matkailijat Suomessa [verkkoaineisto] [Viitattu 16-03-19] Saatavilla: <https://www.businessfinland.fi/4ae51e/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/travel/studies/visit-finland-matkailijatutkimus-2017-venaja-tiivistelma-ppt.pdf>

Visit Finland matkailijatutkimus 2018 [verkkoaineisto] [Viitattu 16-03-19] Saatavilla: <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/travel/studies/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>

VKontakten lehdistötiedote 2020 vuoden toisesta kvartaalista. [verkkoaineisto] [Lainattu 17-12-20] Saatavilla: [HTTPS://VK.COM/PRESS/Q2-2020-RESULTS](https://vk.com/press/q2-2020-results)

Webexpert 2018 – Vkontakte yrityksille. [verkkoaineisto] [Lainattu: 12-03-19] Saatavilla:
<https://www.webexpert.by/wp-content/uploads/2018/02/Pyotr-Gordeev-VKontakte-2018.pdf>

WILLIAMS, Christine ja BUSWELL, John 2003. Service quality in leisure and tourism.

Опрос клиентов Vuokatin Aateli



1. Проживая в Vuokatin Aateli, останавливались ли вы...?

в отеле

в апартаментах

в вилле

2. С кем вы отдыхали в Вуокатти?

3. Пожалуйста, опишите Vuokatin Aateli несколькими прилагательными.

4. Оцените ваш отдых в Вуокатти по шкале от 1 до 5, где 1 - это самая низкая, а 5 - это высшая оценка.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5. Приехали бы Вы в Вуокатти ещё раз? Поясните, пожалуйста, почему?

6. Почему вы выбрали именно Вуокатти для вашего отдыха?

7. Как/откуда вы узнали о Vuokatin Aateli?

- ВКонтакте
- Фейсбук
- Одноклассники
- YouTube
- Инстаграм
-
- Другие
соцсети
- Hotels.com
- Booking.com
- Знакомые/друзья

8. Посещали ли Вы наши социальные сети до отпуска чтобы найти информацию о нашем отеле или апартаментах. Если да, то какие впечатления у вас возникли?

9. Как вы забронировали ваш отпуск?

-
- Домашняя страница Vuokatin Aateli
- Турагентство
- Booking.com
- Expedia
- Другая система онлайн-бронирования

10. Напишите, пожалуйста, Ваши предложения, мысли и идеи для наших услуг, чтобы мы могли сделать Ваш отпуск более приятным и удобным.

11. Личная информация

Фамилия

Имя

Город
проживания

Возраст

