

Annina Mäkilä & Sanni Palolahti

Kysely Holiday Club Katinkullan harrasteosak- kaille vuorojen käytöstä



Restonomi
Matkailun koulutus
Syksy 2021



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijät: Mäkilä Annina & Palolahti Sanni

Työn nimi: Kysely Holiday Club Katinkullan harrasteosakkaille vuorojen käytöstä

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), Matkailun koulutusohjelma

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, palvelu, harrasteet, kyselytutkimus

Asiakastyytyväisyys on yrityksen toiminnan kannalta tärkeää. Uskolliset ja yrityksen palvelujen äärelle aina uudestaan palaavat asiakkaat takaavat menestyvän ja kannattavan yritystoiminnan. Asiakkaat eivät kuitenkaan palaa, mikäli he eivät ole tyytyväisiä palveluihin. Tämä on yksi syy miksi myös Holiday Club Katinkulta halusi selvittää asiakkaidensa tyytyväisyyttä tarjoamiinsa palveluihin. Opinnäytetyön aiheena oli tehdä kyselytutkimus Holiday Club Katinkullan harrasteosakkeenomistajille harrastevuorojen käytöstä ja tyytyväisyydestä kyseisiin harrastepalveluihin. Työn tilaajana toimi Holiday Club Katinkulta. Työn tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely harrastepalveluista Holiday Club Katinkullan harrasteosakkeenomistajille ja samalla kartoittaa osakkaiden halukkuutta myydä omistamiaan harrasteosakkeita. Kyselyllä haluttiin myös tiedustella jättävätkö vastaajat harrastevuoroja käyttämättä ja voitaisiinko tätä välttää. Työn tavoitteena oli antaa Katinkullalle tietoa heidän asiakkaidensa tyytyväisyyden tasosta harrastepalveluita kohtaan ja mahdollisuuksien mukaan saada uusia ideoita näiden palvelujen kehittämiseen. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään asiakastyytyväisyyteen, asiakaskokemukseen ja niiden muodostumiseen, palvelun laadun muodostumiseen, laajennettuun palvelutuotteeseen ja palveluprosessiin. Lisäksi työssä perehdytään tutkimusmenetelmänä käytettyyn kyselyn laadintaan.

Kysely toteutettiin verkkokyselynä ja Katinkulta levitti kyselyä sähköpostitse harrasteosakkeenomistajilensa alkuvuodesta 2020. Kysely koski niitä osakkeenomistajia, jotka omistivat harrasteosakkeita viikoilla 5–10. Kyselyssä oli monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyskohtia, joihin vastauksiaan pystyi perustelemaan. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 95 kappaletta. Tulokset analysoitiin ja niistä tehtiin taulukoita. Tuloksien mukaan vastaajat ovat pääosin tyytyväisiä harrastepalveluihin ja palaute Katinkullalle on positiivista. Vastauksista nousi esiin myös muutamia kohteita, joihin haluttiin muutosta. Vastaajien halukkuus harrasteosakkeiden myyntiin vaihteli hyvin paljon.

Kyselyyn saatujen vastausten pohjalta on mahdollista nostaa esiin muutamia kehityskohteita ja -ideoita, joiden avulla Katinkulta voi lähteä kehittämään harrastepalveluita asiakaslähtöisemmiksi ja houkuttelevimmiksi nykyisille sekä uusille aktiivisesti liikkuville asiakkaille. Vastauksissa nousi esiin muun muassa harrastetilojen kunnostus, mahdollisuus vaihtaa harrastevuoroja netissä, ja joitakin uusia lajeja toivottiin harrasteisiin ja ryhmäliikuntatunneille. Kysely on mahdollista toteuttaa uudestaan samalle vastaajajoukolle ja tarkastella mahdollisten muutosten vaikutusta asiakastyytyväisyyteen tai kyselyä voi hyödyntää myös muille harrasteosakkeenomistajille ja saada heidän mielipiteensä ja kehitysideansa ilmi.

Abstract

Authors: Mäkilä Annina & Palolahti Sanni

Title of the Publication: Survey of Leisure Pursuit Bookings Use among Katinkulta Holiday Club Activity Timeshare Owners

Degree Title: Bachelor's Degree in Tourism

Keywords: customer satisfaction, customer experience, leisure pursuits, service, survey

Customer satisfaction is important in business and loyal customers are the key to success. However, customers will only continue to return if they are happy with the services provided. Therefore, Holiday Club Katinkulta decided to investigate how satisfied their customers are with the services they provide. The topic and aim of the thesis were to plan, create and execute a survey on behalf of the client of this thesis, Holiday Club Katinkulta among its leisure pursuit timeshare owners about their use of and satisfaction with the Club's recreation services. As well investigating customer satisfaction, the survey examined the timeshare owners' willingness to sell their shares. It also inquired about unused leisure pursuit bookings and how these could be avoided. In addition, the purpose of this thesis was to obtain information on how these services could be developed. The theoretical part of the thesis concentrates on customer satisfaction, customer experience, service quality, extended service product, service process, and the survey as an applied research method.

The survey was executed online and Katinkulta was responsible for sending to it their leisure pursuit timeshare owners in early 2020. The survey concerned only those owners with timeshares during weeks 5–10. The questionnaire contained multiple-choice questions as well as open-ended questions in which the respondents could justify their answers. A total of 95 owners responded to the survey. The results were analyzed and tabulated. According to the results, the respondents are mainly satisfied with the Club's recreational services and the feedback was positive. The responses also highlighted several issues requiring improvement. The respondents' willingness to sell their timeshares varied widely.

Based on the responses to the survey, it was possible to make several development proposals that may help Holiday Club Katinkulta make their recreational services more customer-oriented and attractive to existing and new customers who exercise actively. The responses indicated the need to renovate leisure facilities, and to have the opportunity to change bookings for different activities online, and the desire for some new leisure activities and group exercise classes. It would be possible to re-run the survey for the same group of respondents and examine the impact of possible changes on customer satisfaction, or the survey can also be conducted among other leisure pursuit timeshare owners to determine their opinions and development ideas.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Holiday Club Katinkulta	2
2.1	Lomaosake.....	2
2.2	Harrasteosake.....	3
2.3	Muut palvelut	4
3	Asiakastyytyväisyys.....	5
3.1	Asiakaskokemus	7
3.2	Esteettömyys ja saavutettavuus	10
3.3	Tyytyväisyyden mittaaminen	11
4	Palvelun laatu ja palveluprosessi.....	13
4.1	Laajennettu palvelutuote	16
4.2	Palveluprosessi	18
4.3	Palvelupolku	18
4.4	Palvelun kehittäminen.....	19
5	Tutkimuksen toteutus.....	21
5.1	Tutkimusongelma.....	21
5.2	Tutkimusmenetelmä	22
5.3	Kyselylomakkeen laadinta	24
5.4	Kyselyn toteutus.....	27
5.5	Luotettavuus.....	27
6	Tutkimuksen tulokset ja kehitysehdotukset.....	29
6.1	Taustatiedot	29
6.2	Harrastevuorojen käyttö ja tyytyväisyys	32
6.3	Lastenmaailma	40
6.4	Palaute ja myyntihalukkuus	43
7	Kehitysehdotukset.....	45
8	Pohdinta	47
	Lähteet	50

Liitteet

1 Johdanto

Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen tärkein voimavara menestymisen kannalta. Liiketoimintaa ei ole, jos asiakkaitakaan ei ole. Asiakkaiden tyytyväisyyttä on tärkeätä tutkia, jotta heidän tarpeisiinsa pystytään vastaamaan ja pitämään heidät asiakkaina. Erilaisilla asiakastyytyväisyyskyselyillä palveluntarjoajat saavat arvokasta tietoa heidän omasta toiminnastaan ja asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta palveluihin ja tuotteisiin. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132.)

Tämän opinnäytetyön tilaajana toimii Holiday Club Katinkulta, joka on esittänyt mielenkiintonsa toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely tilaustyönä Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden opinnäytetyönä. Holiday Club Katinkulta on kylpylähotelli Vuokatissa, jonka yhteydessä on kylpylän lisäksi paljon erilaisia aktiviteettimahdollisuuksia vuoden ympäri (Holiday Club n.d.a.; Holiday Club n.d.b.).

Opinnäytetyön tarkoituksena ja tavoitteena on tutkia ja antaa tietoa harrasteosakkeidenomistajien tyytyväisyydestä Holiday Club Katinkullan harrastepalveluihin ja epäsuorasti kartoittaa heidän mahdollista halukkuuttaan myydä harrasteosakkeitaan Katinkullalle. Näitä lähdettiin selvittämään asiakastyytyväisyyskyselyn kautta. Kysely lähetettiin sähköisesti harrasteosakkaille, jotka omistivat harrasteosakkeita viikoilla 5–10 ja se toteutettiin pääosin internetkyselynä, Webropol-alustaa hyödyntäen. Holiday Club Katinkulta jakoi itse kyselyä viikkojen 5–10, eli 27.1.–8.3.2020 välisenä aikana ja vastaukset tuli myös antaa näiden viikkojen aikana. Kyselystä tehtiin lisäksi Word -versio, jota olisi mahdollista tulostaa ja esimerkiksi lähettää tai jättää lomaosakkeisiin täytettäväksi niille osakkaille, jotka eivät ole sähköpostiaan antaneet tietoihinsa Katinkullalle. Pää-tarkoitus oli kuitenkin toteuttaa kysely täysin verkkokyselynä, jotta vastaukset olisivat helposti käsiteltävissä samalla alustalla.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään palvelua kokonaisuutena ja palvelun laatuun liittyviä seikkoja. Palveluihin liittyen myös asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus ovat esillä teoriaosuudessa. Asiakaskokemuksen ohella käsitellään myös tyytyväisyyden mittaamista, jonka yksi keino on tyytyväisyyskyselyn toteuttaminen. Teoriaosuuden jälkeen käydään läpi tutkimuksen toteutukseen liittyvät aiheet, sekä tutkimustulokset ja niiden ohella myös kehitysehdotukset.

2 Holiday Club Katinkulta

Holiday Club Katinkulta on Holiday Club ketjuun kuuluva kylpylähotelli Vuokatissa Nuasjärven rannalla. Hotellin yhteydestä ja läheisyydestä löytyy kylpylän lisäksi monia erilaisia aktiviteettimahdollisuuksia kesä- ja talviajalle. (Holiday Club n.d.a.; Holiday Club n.d.b.)

Holiday Club Resorts Oy on perustettu vuonna 1986 ja se kantoi ensin nimeä Suomen Lomapörssi, myöhemmin nimi vaihdettiin nykyiseen. Holiday Club on nykyään intialaisen Mahindra Holidays & Resorts India Ltd:n omistama. Mahindra Holidays & Resorts tarjoaa lomaa 60 lomakeskuksessa Intiassa, Emiraateissa ja Aasiassa ja kuuluu Intian johtavimpiin matkailutoimijoihin. Mahindra Holidays & Resorts toimii Mahindra & Mahindra monialakonsernin alaisuudessa. Suomessa Holiday Clubin pääkonttori on Helsingissä. Holiday Clubilla on kohteita Suomessa, Ruotsissa ja Espanjassa. Loma-asuntoja Holiday Clubilla on yli 2 000 ja lomaosakkeiden omistajia on yli 60 000. (Holiday Club n.d.e.; Holiday Club n.d.f.)

2.1 Lomaosake

Lomaosake on jaettu lomaomistus. Lomakeskus voi myydä lomaosakkeita niitä haluaville matkailijoille. Lomaosake on viikon mittainen ajanjakso, joita matkailijat voivat ostaa yhden tai useampia, eli yhden tai useamman viikon. Lomaosake on hyvä vaihtoehto, mikäli matkailija ei halua hankkia itselleen niin sanottua toista kotia lomakohteesta. Näin matkailija ei omista koko kohdetta, eikä ole myöskään vastuussa kaikista sen mahdollisista riskeistä, mutta saavat kuitenkin joka vuosi varmasti lomaviikon kyseisessä kohteessa. Lomaosakkeen palveluihin voi kuulua asunnon/huoneiston lisäksi myös muita kohteessa olevia palveluja, esimerkiksi ravintolan ja uima-altaan käyttöä. (RCI n.d.a.)

Lomaosaketyyppejä on erilaisia. Matkailija voi omistaa kiinteän viikon, eli hän omistaa tietyn viikon vuodesta tietyssä lomakohteessa. Toinen vaihtoehto on hankkia liukuva viikko, eli matkailija omistaa viikon, mutta sen ajankohta vaihtelee joka vuosi. Lomakohteeseen päätetään mihin ajankohtaan tämä liukuva viikko asettuu milloinkin. Kolmas vaihtoehto on käyttää lomaosakkeensa määritelty pistearvo esimerkiksi vaihtaa omistamansa viikko johonkin toiseen lomakohteeseen. Tämä kolmas vaihtoehto edellyttää lomakeskuksen kuulumista RCI:hin (Resorts Condominiums International) ja lomaosakkeen omistajalta RCI Points -jäsenyyttä. Lomaosakkeet pisteytetään muun

muassa kyseessä olevan osakkeen ajankohdan, huoneiston koon ja lomakeskuksen suosion ja arvioiden mukaan. Tällä pistearvolla jäsenet voivat ostaa esimerkiksi vaihtolomia muista kohteista tai muiden RCI Points -kumppaneiden palveluja ja tuotteita. (RCI n.d.a.; RCI n.d.b.; RCI n.d.c.)

RCI, eli Resorts Condominiums International, on lomanvaihtojärjestelmä, jonka on perustanut Jon ja Christel DeHaan vuonna 1974. Lomanvaihtojärjestelmän ideana on luoda lisäarvoa lomaosakkeille ja tarjota osakkeenomistajille monipuolisempia vaihtoehtoja lomailuun. Järjestelmään kuuluvat jäsenet voivat vaihtaa omistamansa lomaviikon, eli omistamansa lomaosakkeensa, samantyyppiseen lomaan johonkin toiseen lomakohteeseen, joka kuuluu samaan lomanvaihtojärjestelmään. RCI:llä on eniten lomakohteita ja laajin lomakeskusverkosto maailmassa tällä hetkellä. (RCI n.d.f.) Holiday Clubin viikko-osakkeen omistajana voi liittyä myös RCI Points -jäseneksi ja hyödyntää RCI:n tarjoamia palveluita (Holiday Club n.d.d).

Holiday Clubilla lomaosakkeita kutsutaan myös viikko-osakkeiksi. Viikko-osakkeen omistajana omistaa kyseisestä osakkeesta yhden viikon vuodessa. Osakkeet ovat yleensä erilaisia loma-asuntoja. Tuon viikon aikana osakkeenomistaja voi lomailla omassa osakkeessaan vapaasti. Holiday Clubilta voi myös halutessaan ostaa useampia viikkoja. Osakkeiden hinnat ovat noin 5 000–37 000 euroa. Hintaan vaikuttaa muun muassa sijainti, osakkeena olevan rakennuksen tai huoneiston kunto ja ostettavan viikon ajankohta. Ostohinnan lisäksi osakkeesta tulee maksaa noin 300–350 euroa yhtiövastiketta vuodessa. (Holiday Club n.d.c.)

2.2 Harrasteosake

Katinkullassa voi harrastaa hyvin monipuolisesti. Harrasteosakkeita heillä on muun muassa keilauksesta, tenniksestä, sulkapallosta, squashista ja golfista. Lisäksi heillä on myös kylpyläosakkuuksia. (Katinkullan Osakasklubi Ry n.d.a.) Osakkaat saavat myös erilaisia etuja ja yksi näistä on ryhmäliikuntatuntien edullisempi hinta (Holiday Club n.d.b.).

Harrasteosake on viikko-osakkeen yhteydessä omistettavia harrastevuoroja ja/tai kylpyläkäyntejä. Harrasteosakkeita hankitaan yleensä yhdessä viikko-osakkeen kanssa. Yksi harrasteosake sisältää seitsemän tunnin mittaista vuoroa sulkapalloon, tennikseen tai keilaukseen tai seitsemän puolen tunnin mittaista vuoroa squashiin tai esimerkiksi 14 tai 28 käyttökertaa kylpylään. Golfosake puolestaan voi sisältää esimerkiksi kolme erillistä pelioikeutta, joilla saa viikon aikana pelata miten paljon vain haluaa Katinkullan golfkentillä. Harrasteosakkeiden sisältämien vuorojen

käyttöoikeudet sijoittuvat samalle viikolle viikko-osakkeen omistuksen kanssa. Poikkeuksena kylpylä: kylpyläkerrat on mahdollista käyttää vuosi latauspäivästä, eli niitä ei ole pakko käyttää yhden viikon aikana. Harrasteosakkeita on ostettava aina kokonainen viikko kerralla ja niitä voi myös ostaa monia. Eli asiakas voi omistaa esimerkiksi seitsemän vuoroa tennikseen ja keilaukseen ja 14 käyttöoikeutta kylpylään tai vain seitsemän vuoroa squashiiin. Puolikkaita viikkoja ei voi harrasteosakkeista ostaa. (Kyllönen 2021.)

Harrasteosakkeista maksetaan vastike Holiday clubille, ihan niin kuin lomaosakkeistakin. Riippuen harrasteesta, harrasteosakkeiden myyntihintana on tällä hetkellä ollut 60 – 180 euroa. Pyyntihinnot viikko- ja harrasteosakkeista yhdessä on 1 800–21 000 euron välillä. Hintoihin yleensä vaikuttaa huoneiston koko ja varustelu. (Katinkullan Osakasklubi Ry n.d.a.; Suomen lomaviikot 2021.)

2.3 Muut palvelut

Holiday Club Katinkullalla on kylpylän ja erilaisten harrastemahdollisuuksien lisäksi muitakin palveluja. Hotellin tiloissa toimivat muun muassa R-kioski ja Gant Shop. Ravintolapalveluja tarjoaa Classic Pizza ja O'Learys ja lapsille hotellilla on myös Lastenmaailma, jonka toiminnasta ja käytöstä kysyttiin myös tässä kyselyssä. (Holiday Club n.d.g.) Se on maksullinen lastenhoitopalvelu, jolla on tietyt aukioloajat. Tämän lisäksi lapsille löytyy maksuton leikkipaikka. (Holiday Club n.d.b.) Katinkullalta on mahdollista myös tilata kokouspaketteja ja -palveluita (Holiday Club n.d.g.).

3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on perusta liiketoiminnalle. Ilman asiakkaita, ja erityisesti tyytyväisiä asiakkaita, ei yrityksellä ole jatkuvaa toimintaa. Asiakkaat tuovat yritykselle rahan, jolla yritystä pyöritetään ja kulut maksetaan. Tyytyväiset asiakkaat palaavat hyviksi kokemiensa palvelujen ääreen uudestaan ja mahdollisesti myös useammin sekä kuluttaen rahaa isompiin ostoksiin. Nämä tyytyväiset ja samojen palvelujen ääreen palaavat asiakkaat luovat yrityksen asiakaskunnan. He myös saattavat suositella palveluntarjoajaa muille ja olla näin tärkeässä roolissa yrityksen menestymisen ja mainonnan kannalta. Näiden tyytyväisten kuluttajien odotuksiin ja tarpeisiin on tärkeää yrittää vastata, jotta he myös pysyvät tulevaisuudessa asiakkaina. Asiakkaiden kokemat hyvät ja huonot kanssakäymiset yrityksen kanssa kerrotaan useasti eteenpäin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja näin monet muutkin pääsevät lukemaan yrityksen saamia palautteita ja voivat niiden perusteella muodostaa mielipiteitä yrityksestä, jopa ilman henkilökohtaista kokemusta. (Pöllänen & Rope 1998, 58–59; Hämäläinen & Patjas 2018, 123, 132–133.)

Asiakastyytyväisyys siis johtaa usein asiakasuskollisuuteen tai kanta-asiakkuuteen. Tällä uskollisuudella ja kanta-asiakkuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas palaa tietyn ajan sisällä ostamaan tai kuluttamaan yrityksen palveluja tai tuotteita uudelleen. Asiakasuskollisuus ei ole mitenkään yksiselitteinen ilmiö, se pitää sisällään monentasoista käyttäytymistä. Asiakasuskollisuuteen riittää se, että saman yrityksen tuotteita ja palveluita käyttää toistuvasti. Uskolliset asiakkaat voivat kuitenkin erota toisistaan hyvinkin paljon; yksi asiakas saattaa käyttää saman yrityksen palveluja joka kuukausi ja toinen taas kerran vuodessa. Molemmat ovat uskollisia, mutta hyvin eri tavalla. (Hämäläinen & Patjas, 2018, 134; Ylikoski 2000, 173–174.)

Koska toistuva yrityksen palvelujen käyttäminen riittää luokittelemaan asiakkaan uskolliseksi asiakkaaksi tai kanta-asiakkaaksi, asiakas voi samanaikaisesti olla monen yrityksen kanta-asiakas. Asiakasuskollisuuksia ja yleistä asiakkaiden käyttäytymistä voidaan luokitella erilaisiin käyttäytymistapoihin. Kuviossa 1 on esiteltyä viisi erilaista käyttäytymistyyppiä. (Ylikoski 2000, 174.)



Kuvio 1. Erilaiset asiakasuskollisuudet (Ylikoski 2000, 175).

Jakamattomassa uskollisuudessa asiakas käyttää vain tietyn palveluntuottajan palveluita. Esimerkiksi keskittää ostoksensa tietyn ketjun kaappoihin. Jaetussa uskollisuudessa asiakas käyttää toistuvasti muutamaa samaa palveluntarjoajaa. Välinpitämätön asiakas puolestaan kuluttaa palveluja mistä sattuu. Ei mieti sen enempää, vaan hankkii tavaroita ja palveluita esimerkiksi tarjousten perusteella. Asiakkaan uskollisuuden vaihtuminen voi tapahtua pysyvästi tai tilapäisesti. Halutaan esimerkiksi kokeilla kilpailevaa palvelua tai tapahtuu jotain, joka johtaa pysyvään vaihtoon. (Ylikoski 2000, 174–175.)

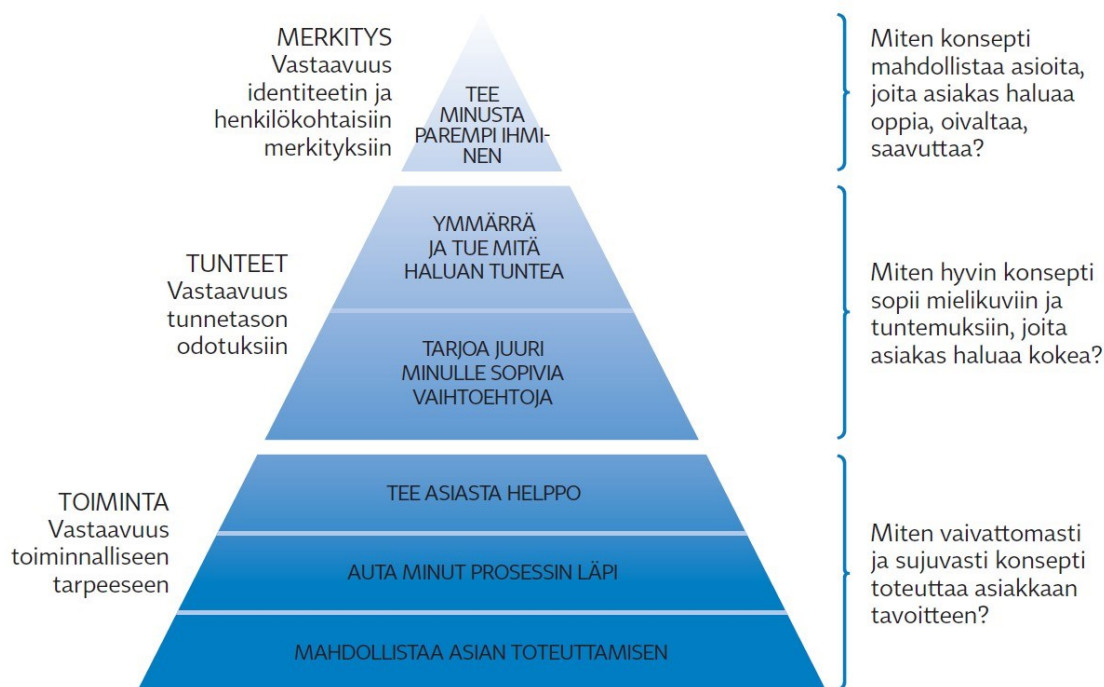
Mikäli yrityksen tuottama palvelu tai tuote ei voi kilpailla markkinoilla hinnan tai erikoisen tuotteen avulla, paras tapa erottua yritysten massasta ja nousta asiakkaiden suosioon, on herättää tunteita asiakkaissa. Tunteiden herättäminen on itsessään hyvin helppoa, sillä jokaisessa tilanteessa syntyy jokin tunne, halusi sitä tai ei. Näissä yritysten ja asiakkaiden välisissä tilanteissa tunteiden herättäminen olisi kuitenkin tarkoituksellista ja tunteiden tulisi olla mukavia ja asiakasta miellyttäviä tunteita, jotta hän tulevaisuudessa yhdistäisi kyseisen yrityksen tuotteet ja palvelut positiivisiin tunteisiin. (Killström 2020, 9, 38.)

Tunteet ohjaavat kaikkia ihmisiä ja heidän käyttäytymistään jokapäiväisessä elämässä. Tunteet jättävät ihmisiin muistijälkiä ja erityisesti voimakkaiden tunteiden on huomattu tekevän tätä. Yhtäkkiset intensiivisiä tunteita herättävät hetket tekevät vahvemman muistijäljen aivoihimme ja näitä tunteita uudelleen kokemalla muistamme erilaisia tilanteita, joissa koimme samaa tunnetta.

Tästä syystä muistamme erilaisia asioita, niin negatiivisia kuin positiivisiakin; koska ne herättivät voimakkaita tunteita ja loivat näin muistijäljen. Tunteet ja niihin liittyvät muistomme ohjailevat käyttäytymistä ja päätöksentekoa myöhemmässä elämässä, etenkin, kun koemme tätä samaa tunnetta. Vaikutus päätöksiin voi olla tietoista tai tiedostamatonta. Ihmiset siis muistavat tilanteet, jotka herättivät hänessä tunteita ja tekevät päätöksiä näiden tilanteiden herättämien tunteiden pohjalta myös tiedostamattomasti. Jos ihmiset eläisivät ilman minkäänlaisia tunteita, helpompienkin päätösten tekeminen vaikeutuisi ja jopa elämästä selviytyminen hankaloituisi huomattavasti. (Killström 2020, 9, 32, 38, 78–79; Nummenmaa 2019.)

3.1 Asiakaskokemus

Toinen tärkeä termi asiakastyytyvyyden rinnalla on asiakaskokemus. Eli asiakkaan oma kokemus palvelusta. Se on terminä neutraali ja pitääkin sisällään kaiken negatiivisista kokemuksista positiivisiin. Ymmärtämällä asiakkaan kokemusta koetusta palvelusta voidaan suunnitella ja tarjota erinomaisia asiakaskokemuksia. Mielikuvat, todellisuus ja palvelun herättämät tunteet luovat yhdessä asiakaskokemuksen, joka voi olla mitä vain. Kokemus pitää sisällään myös enemmän kuin vain kohtaamisen asiakaspalvelijan kanssa ja tuotteen omistajan vaihdoksen. Kokemukseen voi siis vaikuttaa esimerkiksi jo asiakkaan etukäteen lukemat arvostelut, kohteen sijainti, kohteen ulkoasu, tilankäyttö ja sen erilaiset aistiärsykkeet sekä saavutettavuus fyysisesti kuin myös viestintäyhteyden saamisen kannalta. Myös asiakkaan tiedostamattomasti tehdyt tulkinnat ja päätökset vaikuttavat kokemukseen. Osaan tätä asiakaskokemusta yritys pystyy valinnoillaan vaikuttamaan, mutta koska mukana on myös asiakkaan omia tulkintoja ja odotuksia, joista yritys ei tiedä mitään, ei yritys pysty niihin kaikkiin vaikuttamaan ja vastaamaan. Yrityksillä on kuitenkin lähtökohtaisesti kaikki mahdollisuudet valita minkälaisia asiakaskokemuksia he haluavat pyrkiä asiakkailleen luomaan. Asiakaskokemusta voidaan hahmottaa arvon muodostumisen pyramidikuviolla (Kuvio 2). Siinä on kolme erilaista tasoa, joihin asiakaskokemus voidaan jakaa. Nämä tasot ovat toiminta, tunteet ja merkitykset. (Hämäläinen & Patjas 2018, 124; Löytänä & Korteso 2011, 11–12, 56–57; Tuulaniemi 2011, 74–75.)



Kuvio 2. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75).

Toiminnan tasolla pyritään vastaamaan siihen, miten asiakkaan tavoite toteutetaan. Asiakkaan tavoitteella tarkoitetaan asiakkaan funktionaalista, eli toiminnallista tarvetta. Se, miten tavoite toteutetaan pitää sisällään prosessien sujuvuuden, saavutettavuuden, palvelun hahmotettavuuden, käytettävyyden, tehokkuuden ja monipuolisuuden. Toiminnan taso on pyramidikuvion pohjalla: ylipäätään markkinoilla olemisen mahdollisuus riippuu tämän tason vaatimusten täyttymisestä. (Tuulaniemi 2011, 74–75.)

Asiakaskokemuksen pyramidikuvion keskiosa eli toinen taso on tunnetaso. Tunnetasolla pyritään vastaamaan asiakkaan odotuksiin palvelun mielikuvista ja tuntemuksista, joita asiakas haluaa kokea. Nämä yhdessä tuottavat asiakkaalle välittömiä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia, joihin vaikuttavat kokemuksen miellyttävyys, helppous, kiinnostavuus, innostavuus, tunnelma, tyyli ja kyky koskettaa aisteja. (Tuulaniemi 2011, 74–75.)

Merkitystaso, joka on pyramidikuvion kolmas ja ylin osa vastaa asiakaskokemuksen henkilökohtaisesta merkityksestä. Merkityksellisyydellä tarkoitetaan tässä palvelun kykyä vastata asiakkaan haluun oppia, oivaltaa ja saavuttaa uusia asioita, eli tehdä asiakkaasta parempi ihminen. Merkitystasolla pyritään vastaamaan asiakkaan odotuksiin palvelun kyvystä toteuttaa mielikuva- ja

merkitysulottuvuuksia, unelmia, tarinoita, lupauksia, sekä suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, 74–75.)

Koska palvelutilanteet voivat olla fyysisten asiakaskohtaamisten rinnalla myös esimerkiksi verkon välityksellä tai puhelimesta tapahtuvaa kohtaamista on erittäin tärkeää, että yritykset ja asiakaspalvelijat kiinnittävät huomiota pieniin seikkoihin, jotka saavat asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeiksi ja huomioituiksi myös muissa kuin fyysisissä kohtaamisissa. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi hymyily palvelutilanteissa. Hymy kuuluu äänestämme ja jopa tekohymyily saa mielialamme kohenemaan ja äänemme positiiviseksi. Negatiivisia tunteita puolestaan herättävät pienet eleet, joita saatamme tehdä ihan huomaamattamme, esimerkiksi puhelimen vilkaisu ja erilaiset huokaukset. Nämä eleet saattavat viestiä asiakkaalle, että hänen asiansa ei ole tarpeeksi kiinnostava, jotta keskittyisit siihen täydellä kapasiteetillasi. Yleisestikin jokainen voi miettiä millaiset palvelukohtaamistilanteet ovat olleet mielekkäitä ja millaiset eivät. Tekikö asiakaspalvelija jotain pientä, joka vaikutti ajatuksiisi negatiivisesti ja mikä se pieni asia oli? Tai vaihtoehtoisesti mikä se pieni asia oli, joka teki sinuun suuren vaikutuksen ja lopputulema oli siksi positiivinen? Saadun palvelun lisäksi myös ympäristöllä on merkitystä. Mitä värejä, kuvia ehkäpä musiikkia ympäristössä on herättämässä aistejamme. Isot kokonaisuudet rakentuvat pienistä osista ja kaikki niistä osista ovat tärkeitä kokonaisuuden kannalta. (Killström 2020, 32–33.)

Nykypäivänä fyysisten kivijalkaliikkeiden rinnalle on tullut myös digitaalinen ympäristö. Monet asiakkaat ovat kosketuksissa eri yrityksiin mahdollisesti pelkästään heidän nettisivujen ja mahdollisten sosiaalisen median sivujen kautta, joko yrityksen omasta tai asiakkaan tahdosta. Tällöin yrityksen tulisi kiinnittää erityistä huomiota siihen, miten heidän verkkosivunsa toimivat eri alustoilla ja palvelevatko ne asiakasta niin kuin he ovat toivoneet. Toimivatko linkit, onko sivustolla siirtyminen ja eri asioiden löytäminen helppoa, löytääkö asiakas ajan tasalla olevat yhteystiedot tai pystyykö hän jopa ottamaan yhteyttä chatin kautta. Mikäli verkkosivujen kautta pystyy hoitamaan tuotteiden tai palvelujen ostamista, tulee kiinnittää huomiota ostotapahtuman ja maksamisen sujuvuuteen. Onko se turvallista, onko maksun suorittamiseen vaihtoehtoja ja kuinka vaivatonta se on asiakkaiden näkökulmasta. Myös ostetun tuotteen toimittaminen ja mahdollinen palauttaminen kannattaa asettaa tarkasteluun. Kaikki nämä asiat vaikuttavat asiakaskokemukseen ja asiakkaiden haluun palata asiakkaaksi myös myöhemmin. (Hämäläinen & Patjas 2018, 124–125.)

Tulee myös muistaa, että asiakaskokemus jatkuu joissakin tilanteissa vielä asiakkaan poistuttua liikkeestä ja palvelutilanteesta tai asiakkaan poistuttua verkkosivuilta. Näitä kutsutaan jälkitoimiksi ja niihin lukeutuvat esimerkiksi kanta-asiakastilin avaaminen, tilausvahvistuksen ja laskun

lähettäminen, asiakkaan pyytämien tietojen ja asioiden tarkistus ja niistä asiakkaalle tiedottaminen. Myös palautteen pyytäminen asiakaspalvelutilanteesta ja erilaisten uutiskirjeiden lähetyksien luokuttaminen näihin jälkitoimiin, joilla asiakaskokemusta pyritään parantamaan. (Hämäläinen & Patjas 2018, 125.)

3.2 Esteettömyys ja saavutettavuus

Kun mietitään palveluntarjoajien luomia ja tarjoamia asiakaskokemuksia tulee nykyään ottaa huomioon myös esteettömyys ja saavutettavuus palveluissa ja palveluympäristöissä. Esteettömyys ja saavutettavuus saattavat kuulostaa termeinä hyvin samanlaisilta, mutta esteettömyys mielletään nykyään enemmän fyysisen ympäristön esteettömyyteen, eli tiloihin, joissa ei ole esteitä esimerkiksi pyörätuolilla liikkuville. Saavutettavuus puolestaan on digimaailman ominaisuuksia ja esteettömyyttä. Asioiden ja tietojen tulee olla erilaisista pysyvistä tai tilapäisistä haitoista huolimatta käytettävissä, ymmärrettävissä ja saatavilla digitaalisesti. (Selovuo 2019, 11.)

Saavutettavuus ja yhdenvertaisuus on kaikkien oikeus sekä myös velvoite. On otettava huomioon, millaisessa muodossa tieto on. Tiedon tulee olla kaikkien saatavilla ja kaikkien ymmärrettävissä. Verkkosivuilla tekstimuodossa olevan tiedon lisäksi saavutettavuutta on hyvä pohtia myös esimerkiksi tulosteissa, videoissa ja erilaisissa esityksissä. Saavutettavuuden ja estetiikan voi ajatella kulkevan hieman käsi kädessä. Kauniisti ja selkeästi asetellut tekstit ja muut elementit on miellyttäviä silmälle ja kun niissä otetaan myös huomioon värit, kontrastit ja sisällön selkeä kieli, on tieto paremmin ja isommalle joukolle saavutettavissa. (Selovuo 2019, 13–14.)

Euroopan unioni on yhteiskunnan yhdenvertaisuuden edistämiseksi tehnyt esteettömyysdirektiivin. Sen tavoitteena on saada viranomaisten ja yksityisten sektorien tuotteet ja palvelut kaikille saavutettaviksi ja esteettömiksi. Palvelut ja tuotteet, joita direktiivi koskee, ovat esimerkiksi tietokoneet ja niiden käyttöjärjestelmät, maksupäätteet, älypuhelimet, liikenteeseen liittyvät palvelut, verkkokauppa, rakennettu ympäristö ja hätänumeroon soittaminen. Direktiivin mukaisten esteettömyysvaatimusten on oltava toiminnassa 28.6.2022. Tämän direktiivin myötä myös Suomen lainsäädäntöön tulee tehdä muutoksia. Esteettömyysdirektiivin kansallinen toimeenpano on käynnissä ajalla 10.5.2021–31.12.2022 ja tänä aikana sidosryhmiltä kerätään tietoa ja palautetta. Tämän jälkeen sosiaali- ja terveysministeriö esittää ehdotuksensa, kuinka tämä direktiivi saadaan osaksi Suomen lainsäädäntöä. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2021.)

Ympäristöministeriö on laatinut ohjeen rakennuksen esteettömyydestä, ja tämän ohjeen mukaan esimerkiksi hotellirakennuksissa tai muussa majoitusrakennuksessa on majoitustiloista oltava esteettöminä vähintään yksi majoitustila tai vähintään 5 % majoitustiloista. Majoitustilassa on myös oltava 9 §:n 2 momentissa säädetyn mukainen pesu- ja wc-tila tai sopivaksi muuntauva tila. (Ympäristöministeriö 2018, 32.)

3.3 Tyytyväisyyden mittaaminen

Digitalisaation ja sen myötä informaation saatavuuden ja läpinäkyvyyden lisääntyessä myös asiakkaiden odotukset palvelunlaatua kohtaan ovat nousseet ja ne muuttuvat jatkuvasti. Yritykset, jotka ovat teknologian kehityksen aallonharjalla asettavat uudet standardit asiakkaiden odotuksille. Informaation lisääntyminen tuo myös asiakkaiden tietoon muiden kokemuksia, joihin omia kokemuksia voi peilata. Joidenkin asiakkaiden ylipalveleminen voi siis tuottaa tulevaisuudessa vaikeuksia tavoittaa palveluntason odotukset. (Eskelinen & Gerdt 2018.)

Asiakastyytyväisyyttä pyritään seuraamaan eri yrityksissä säännöllisesti. Usein hyvin tyytyväiset ja hyvin tyytymättömät asiakkaat ovat niitä, jotka ilmaisevat mielipiteensä myös ilman erillistä kysymystä heidän mielipiteestään. Näiden ääripäiden välimaastoon mahtuu kuitenkin hyvin monta erilaista mielipidettä ja asiakaskokemusta, joista yritykset ovat halukkaita kuulemaan. Erilaisilla tyytyväisyyskyselyillä nämä tähän välimaastoon kuuluvat yleisesti tyytyväiset asiakkaat saadaan kertomaan yrityksille tärkeät mielipiteensä ja mahdolliset kehitysehdotukset. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132–133.)

Kun asiakkaiden tyytyväisyyttä mitataan, usein keskeiset huomioon otettavat asiat asiakkaiden näkökulmasta ovat hyöty, helppous ja miellyttävyys. Pystytäänkö asiakkaiden odotuksiin vastamaan? Onko palvelun tai tuotteen hankkiminen helppoa? Otetaanko asiakas huomioon myös tuotteen hankinnan jälkeen ja millaisena nämä jälkitoiminnot koetaan? Millaisena yrityksen tilat koetaan? Miellyttävyys pitää sisällään ympäristön lisäksi itse tilanteet, millainen asiakaspalvelija on ja onnistuuko asioiden hoitaminen ilman ylimääräistä vaivaa asiakkaalta. (Hämäläinen & Patjas 2018, 127.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen hyödyt saadaan vasta, kun asiakkaiden kokemuksia lähde-tään parantamaan. Itse asiakastyytyväisyyden mittaamisessa on neljä erilaista ja ratkaisevaa tekijää. Ne ovat mitä, milloin ja keneltä tyytyväisyyttä kartoittavia kysymyksiä kysytään ja missä kanavassa. Tyytyväisyyttä kartoittaessa kannattaa siis eritoten huomioida milloin ja missä kanavassa

asiakkaita lähestytään. Kanavan tärkeys tulee huomioida siksi, ettei tyytyväisyyttä lähdetä kysymään, kun asiakas on arkisten asioiden äärellä, nimittäin silloin on mahdollista, ettei asiakkaalla ole ollenkaan aikaa jäädä vastaamaan. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

4 Palvelun laatu ja palveluprosessi

Palvelu on aineeton tuote. Se on jotain mitä ei voi koskettaa, mutta sen voi kokea. Palveluun voi tuki liittyä myös konkreettinen osa, esimerkiksi jokin esine tai tuote. Esineen toimittaminen asiakkaalle, eli asiakkaan ja myyjän välinen kanssakäyminen, on palvelun se osa, jota ei voida koskettaa, mutta joka silti aiheuttaa asiakkaalle jonkinlaisen tunteen ja on osa kokemusta. Nämä palvelutapahtumiksi kutsutut kanssakäymiset ovat iso osa palvelua ja vaikuttavat asiakkaiden kokonaiskokemukseen palvelusta. Palvelutapahtumat voivat fyysisten asiakaskohtaamisten lisäksi olla puhelimesta tai digitaalisesti tapahtuvaa kommunikoimista ja viestien vaihtoa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa vaihdettuja kommentteja tai sähköposteja (Hämäläinen & Patjas 2018, 130). Jokainen näistä tapahtumista on ainutlaatuinen ja tuloksena on pääsääntöisesti hyvä tai huono kokemus. Kokemuksen lopputulos ei ole sidoksissa aikaan, vaan molempien kokemusten aikaansaamiseksi kuluu yhtä paljon aikaa. Usein yritysten yhtenä tärkeimpänä osana menestyksen kannalta pidetään palvelun laatua, jonka voidaan nähdä koostuvan monista ulottuvuuksista. Kun yritys toimii näiden palvelujen eri ulottuvuuksien kohdalla oikein, on menestys helpommin saavutettavissa. (Grönroos 1998, 49–51; Grönroos 2001, 100, 103; Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 12.)

Määriteltäessä palveluita käsitteenä voidaan yleisesti ottaen tarkastella niiden kolmea yleisluonteista peruspiirrettä:

1. Palvelut käsitetään prosesseina, mikä tarkoittaa sitä, että ne katsotaan koostuvan joko yhdestä tai useammasta toiminnosta.
2. Palveluntarjoaja tuottaa palvelua usein samanaikaisesti, kun asiakas kuluttaa sitä.
3. Asiakkaan rooli on osallistua tuotantoprosessiin kanssatuottajana osallistumalla. Tällä tarkoitetaan sitä, ettei palvelua periaatteessa voi suorittaa ilman asiakasta. (Grönroos 2009, 79.)

Palvelua voidaan siis tarkastella prosessina, joka koostuu aineettomista toiminnoista ja se toimitetaan usein asiakkaan ja palveluntuottajan välisessä vuorovaikutuksessa. Palvelua ajatellaan usein subjektiivisena asiana. Asiakkaat kuvailevatkin palveluja abstrakteilla sanoilla, kuten ”kokemus”, sillä palveluita ei varsinaisesti koeta konkreettisina asioina. Se ei silti tarkoita, ettei palveluissa olisi myös konkreettisia osia. Konkreettisia osia ovat esimerkiksi hotellien tarjoamat vuoteet tai ravintolassa tarjottava ruoka. Palvelun tarkoituksena ei kuitenkaan ole itse vuode tai

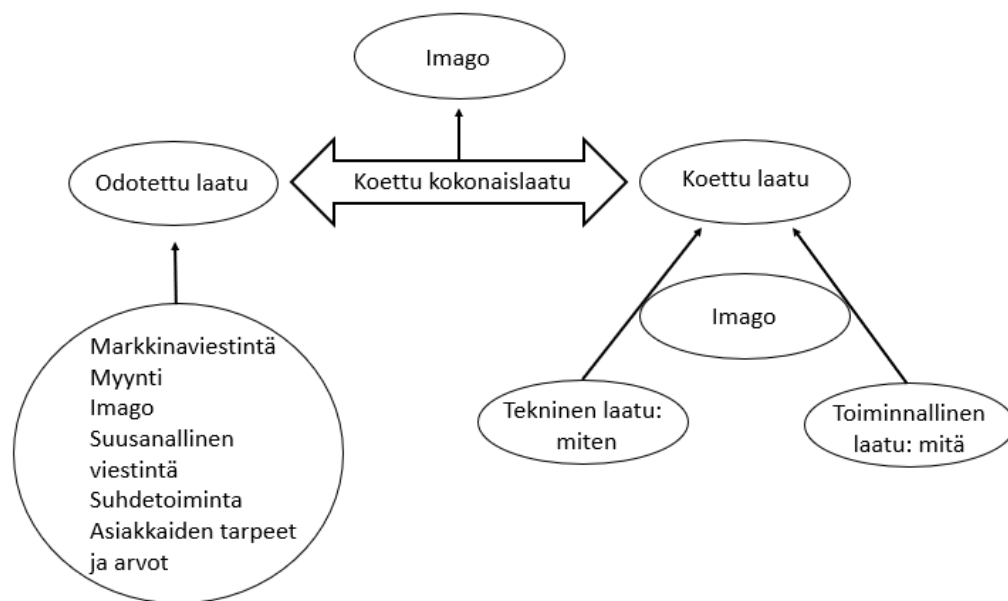
ruoka, vaan ilmiön aineettomuus. Suurin osa palvelun tuotantoprosessista on kuitenkin näkymätöntä ja näkymätön osuus on se, jonka asiakas kokee. Palvelun tuotantoprosessissa on paljon muitakin osia, mutta niistä asiakas tunnistaa vain lopputuloksen. (Grönroos 2009, 77–81.)

Miten tälle aineettomalle ilmiölle, eli palvelulle voidaan sitten määrittää arvo tai arvioida sitä? Palvelu on käsitteenä hyvin kattava ja suuri ja erilaisia palveluita on hyvin paljon. Tämä tuo ongelmallisuutta palvelujen laadun tarkastelussa. Tuotteita on helppo arvioida niiden teknisten ominaisuuksien perusteella, mutta palvelujen arvioiminen on sen sijaan monimutkaisempaa, sillä palvelut koostuvat subjektiivisesti koettavista prosesseista. Palvelujen laatua tarkasteltaessa on kiinnitettävä huomiota esimerkiksi asiakkaiden odotuksiin. Asiakkaan kokemukseen tuotetusta palvelusta vaikuttaa vahvasti palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Lähtökohtaisesti asiakkaan havainnoimalla palvelulla on laadullisesti tarkasteltuna kaksi ulottuvuutta: tekninen ja toiminnallinen. Nämä kaksi ulottuvuutta voidaan myös ajatella vastaavan kysymyksiin ”mitä” ja ”miten”. (Grönroos 2009, 100–102.)

Tekninen, eli lopputulosulottuvuus tarkoittaa palvelutuotantoprosessin lopputulemaa, eli sitä mitä asiakkaalle jää, kun palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen tuotantoprosessi ja vuorovaikutus päättyy. Kyseessä on siis asiakkaan ongelmaan tuotettava ratkaisu. (Grönroos 2009, 100-102.) Tekniseen laatuun luetaan myös palveluympäristö ja sen toimivuus. Fyysisten tilojen toimivuus ja kaikki mitä asiakas näkee ja kokee tullessaan palveluympäristöön. Verkkoympäristössä myös sivujen ulkonäkö sekä toimivuus ja helppokäyttöisyys. Puhelinpalvelussa puolestaan aukioloaikojen mukaisesti tapahtuva vastaaminen. Kaikkiin näihin palveluympäristöihin pätee myös asioiden oikeellisuus, joka vaikuttaa koettuun palvelun laatuun. Mikäli liikkeen ovelta tai nettisivuilla mainitaan virheellistä tietoa, vaikuttaa se heti koettuun palvelun laatuun negatiivisesti. Myös muiden ihmisten kokemat asiat saattavat vaikuttaa meidän kokemuksiimme. Esimerkiksi toisen ja täysin vieraan asiakkaan huono kohtelu vaikkapa kassajonossa ollessamme vaikuttaa kokemuksiimme kyseisestä paikasta. Tai mikäli palveluympäristössä ilmapiiri on huono, työntekijät kinastelevat keskenään tai esimies moittii alaisiaan asiakkaiden kuullen, antaa se huonon vaikutelman yrityksestä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 129 - 131.)

Tärkeää on kuitenkin myös se, miten asiakas saa palvelun ja millaiseksi tuotanto- ja kulutusprosessi koetaan. Tällöin tarkastellaan siis palvelun toiminnallista osuutta, eli prosessiulottuvuutta. Tähän toiminnalliseen osuuteen kuuluvat siis kaikki palvelutapahtumat eli asiakkaan ja henkilökunnan väliset kohtaamiset ja vuorovaikutustilanteet, miten palvelualtista henkilökunta on ja kuinka he toimivat tilanteessa asiakkaan kanssa. Näiden kahden ulottuvuuden lisäksi yrityksen

tuottamaan palveluun ja sen laatuun vaikuttaa myös imago. Yrityksen myönteinen imago voi vaikuttaa positiivisesti siihen, miten palvelun laatu koetaan. Myös yksittäiset virheet voidaan antaa helpommin anteeksi, jos yrityksen imago on muuten kunnossa. Toistuvat virheet kuitenkin väistämättä vaikuttavat imagoon. Varsinkin, jos imago on valmiiksi huono, virheiden vaikutus nähdään usein vaikuttavampana. Imagon voidaankin ajatella siis olevan eräänlainen suodatin laadun kokemiselle. Tämä prosessi koetusta laadusta on kuvattu kuvion 3 oikeassa laidassa. (Grönroos 2009, 100-102; Hämäläinen & Patjas 2018, 130.)



Kuvio 3. Palvelun kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).

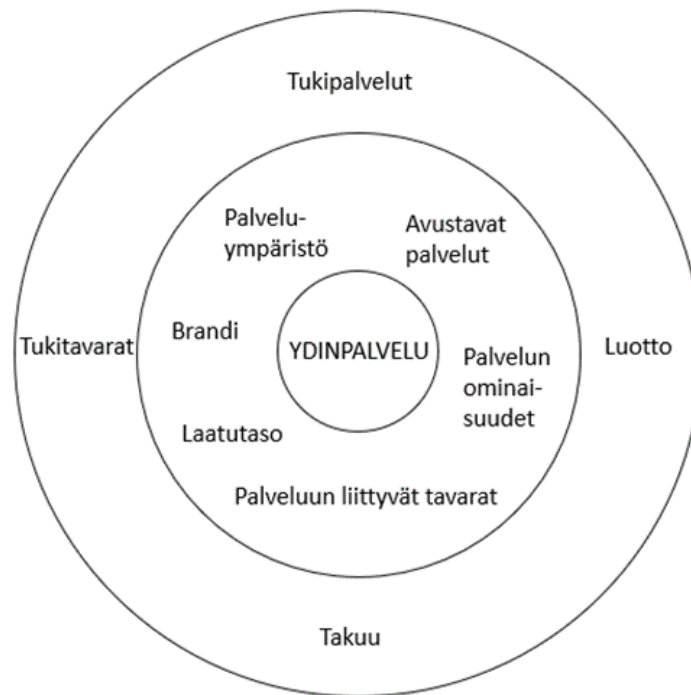
Kuten jo aiemmin tuli ilmi, asiakkaiden kokemaan kokonaislaatuun vaikuttaa koetun laadun lisäksi asiakkaiden odotusten täyttäminen. Odotukset muodostuvat pääsääntöisesti palvelun hinnasta, muiden asiakkaiden mielipiteistä ja yrityksen tekemästä markkinoinnista. Palveluntarjoajat voivat helposti tehdä virheen nostamalla asiakkaiden odotukset liian suuriksi ja mikäli asiakkaiden korkealle nostetut odotukset eivät täyty, asiakkaat kokevat saavansa laadullisesti huonoa palvelua. Tämän vuoksi koetaan paremmaksi luvata vähemmän mitä oikeasti tarjotaan, koska tällöin on mahdollista myös ylittää asiakkaiden odotukset. Mutta myös liiallinen odotusten ylittäminen voi saada asiakkaat vaatimaan aina vain parempaa palvelua, joten palvelun laatu tulisi osata pitää

tasaisena ja muistaa, että asiakkaita voidaan ilahduttaa monilla eri tavoilla, myös pienillä asioilla. (Grönroos 2001, 105-107; Hämäläinen & Patjas 2018, 129.)

Yksi perusasioista palvelun ja etenkin palvelutapahtuman laadun ylläpitämiseksi on puhua asiakkaan kanssa asioista samoilla termeillä. Puhua niin sanotusti samaa kieltä asiakkaan kanssa. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 14.)

4.1 Laajennettu palvelutuote

Palvelu ja tuote voidaan kerrostaa. Tämän kappaleen jälkeen löytyvässä kuviossa 4 on eritelty palvelutuotteen kerrokset ja niihin kuuluvat osat. Sisin kerros on ydinpalvelu, sen jälkeen varsinainen tai konkreettinen palvelu ja uloimpana kerroksena laajennettu palvelu. Laajennettuun kerrokseen kuuluvat ne palvelut, jotka ovat vain extraa ja saavat asiakkaan kiinnostumaan tuotteesta enemmän, ne eivät siis ole mitenkään oleellisia ja tarpeellisia tuotteen käyttöön liittyviä asioita. Näitä tukipalveluiksikin luokiteltavia palveluita voidaan myös kutsua nimellä mukavuuspalvelut. Niiden avulla asiakkaiden kokemus kyseisestä tuotteesta/palvelusta voi muuttua paremmaksi ja kiinnostavammaksi. Näistä laajennettuun palvelutuotteeseen kuuluvista palveluista ei yleensä tarvitse maksaa ylimääräistä, vaan ne on sisällytetty palveluihin, juurikin asiakkaiden tyytyväisyyden takaamiseksi. (Ylikoski 2000, 222-226.)



Kuvio 4. Palvelutuotteen kerrokset (Ylikoski 2000, 224).

Kun esimerkiksi myytävänä oleva tuote on samanlainen kuin vieressä sijaitsevalla kilpailijalla, voidaan heistä erottua laajennetulla tasolla tarjottavilla palveluilla. Tämä on se asia, joka tekee omasta tuotteestasi paremman, kuin muilla samaa tuotetta tarjoavilla. (Ylikoski 2000, 223.)

Tuotteen kerrokset voidaan siis helposti muuttaa myös palveluihin sopiviksi ominaisuuksiksi. Menet esimerkiksi ravintolaan, koska haluat syödä. Ruoka on keskiössä ja kyseinen palvelutuote, jota menet kuluttamaan. Ruoan asettelu ja ravintolan sisutus ovat ruokailun ympärille rakennettuja palveluja, jotka vaikuttavat kokemukseesi syömisestä. Nämä ovat kyseisen palvelun laatutason määrittäviä ominaisuuksia. Palveluympäristö on oleellinen osa palvelukokemusta. Jos sama ruoka tarjotaan erilaisessa ympäristössä, muuttuu asiakkaan kokemus, vaikka ruoka maistuukin samalta ja tuottaa omalta osaltaan saman nautinnon. (Ylikoski 2000, 223–224.)

Laajennetulla kerroksella esiintyvillä palveluilla voi olla asiakkaan kannalta suurikin merkitys palveluntuottajaa valitessa tai uutta tuotetta hankkiessa. Monet kulutustuotteita tarjoavat kivijalkaliikkeet tarjoavat esimerkiksi takuun tai palautusoikeuden käyttämättömälle tuotteelleen. Tämä takuu ei kuitenkaan ole laissa määrättyä ja se on yrityksen oma valinta tarjota sitä asiakkaalle (Minilex 2021).

4.2 Palveluprosessi

Palveluprosessilla tarkoitetaan kuvausta siitä, miten palvelu tuotetaan ja kulutetaan. Siihen kuuluu yrityksen sisäiset prosessit, sekä prosessit, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Palveluprosessin tarkoitus on selvittää palveluun tarvittavat työvaiheet ja resurssit. Tämä selviää tarkastelemalla jokaista palvelun toteutusvaihetta. Palveluprosessin määrittämisellä pyritään tehokkaampaan ja kannattavampaan palvelun tuottamiseen. Hyötyjä ovat esimerkiksi kustannusten analysointi ja täten liiketoiminnan kannattavuuden varmistaminen, asiakaslupausten selkeyttäminen ja suunnitelmallisuus palvelun tuottamisessa. (Tirkkonen 2013.)

Palveluprosessia voidaan kuvata erilaisilla kaavioilla ja malleilla. Näitä ovat esimerkiksi blueprinting-kaavio, yksinkertainen toimintakaavio ja Business Model Canvas. Blueprinting-kaaviossa kuvataan Front office, jolla tarkoitetaan asiakkaille näkyvää osaa palvelusta ja joka sisältää asiakkaiden toiminnot ja kontaktihenkilöstön toiminnot. Front officen lisäksi kaaviossa on myös back office osuus eli asiakkaille näkymätön osuus. Tähän kaavioon tulee kuvata palvelun sisäiset toiminnot ja tukitoiminnot. Yksinkertaisessa toimintakaaviossa sen sijaan listataan palvelun eri vaiheet ja niihin liittyvät kesto, osallistujat, suorituspaikka, resurssit ja kriittiset kohdat. (Tirkkonen 2013.) Business Model Canvas on yhdeksänosainen taulu, joka käsittää arvolutauksen, asiakasajattelun, liiketoiminnan infrastruktuurin ja talousrakenteen osa-alueet (Luoma 2016).

Palveluprosessin määrittelemisellä saadaan kehitettyä palvelua. Palvelun kehittäminen näkyy usein positiivisena vaikutuksena esimerkiksi sidosryhmissä. Henkilöstön roolit selkeytyvät, mikä parantaa työhyvinvointia ja tyytyväisyyttä, mikä taas näkyy asiakastyytyväisyyden kasvuna. Yhteistyö erinäisten toimijoiden kanssa virtaviivaistuu ja mahdollisesti myös syventyy. Myös asiakkaan kokemus paranee, sillä hinnoittelu on selkeää ja perusteltua, sekä asiakas tietää mitä ostaa ja miten palvelu on tuotettu. (Tirkkonen 2013.)

4.3 Palvelupolku

Palveluprosessia voidaan käsitellä myös palvelupolun avulla. Palvelu voidaan käsittää prosessina, joka sijoittuu tietylle aika-akselille. Palvelupolku taas tarkoittaa sitä, miten asiakas kokee palvelun, eli käy läpi tämän aika-akselille sijoittuvan prosessin. Palvelupolku on siis kuvaus palvelukokonaisuudesta. (Tuulaniemi 2011, 79.)

Palvelupolku pitää sisällään erilaisia osia, eli palvelutuokioita, jotka sisältävät palvelun kontaktipisteitä. Palvelutuokiot voidaan jaotella palvelupolulla asiakkaalle muodostuvan arvon mukaisiin osiin. Ne voidaan nimetä esimerkiksi palveluun tutustumiseksi, palvelun saavuttamiseksi, palvelutapahtumaksi ja jälkipalveluksi. Kontaktipisteitä, joista palvelutuokiot koostuvat ovat ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Ihmiskontaktipisteillä tarkoitetaan asiakasta ja asiakaspalvelijaa. Ympäristöllä tarkoitetaan sitä paikkaa, jossa palvelu tapahtuu. Se voi tarkoittaa niin fyysistä tilaa kuin virtuaalista ja digitaalista ympäristöäkin. Ympäristö on olennainen osa palvelun onnistumista, koska sillä voidaan ohjata asiakkaan käyttäytymistä, mutta myös vaikuttaa asiakkaan mielialaan. Esineillä tarkoitetaan palvelupolussa fyysisiä tavaroita, jotka mahdollistavat palvelun kuluttamisen. Ravintoloissa näitä fyysisiä tavaroita ovat esimerkiksi ruokailuvälineet ja matkailupalveluissa esimerkiksi matkaliput tai elektroniset avaimet. Toimintatavat ovat palveluhenkilökunnan toimintaan liittyviä sovittuja käyttäytymismalleja, jotka kuuluvat palveluun. (Tuulaniemi 2011, 79–82.)

Eri kontaktipisteiden avulla voidaan pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseen erilaisten aistiärsykkeiden avulla. Aisteihin voidaan vaikuttaa tunnelman luomisella. Tunnelmaa on mahdollista luoda esimerkiksi hyödyntämällä ääniä, valoja, värejä, tuoksuja, makuja ja materiaaleja. Tämänlaista eri suunnittelualojen hyödyntämää osaamisaluetta kutsutaan ambient designiksi (ambient = ympäröivä). Sen keskeisenä tavoitteena on siis hyödyntää kaikkia aisteja. (Tuulaniemi 2011, 80.)

Kontaktipisteet voivat kuitenkin myös välittää vääränlaista sanomaa. Palvelu saattaa koostua eri palveluntarjoajien osista, jotka yhdessä muodostavat palvelun. Usein esimerkiksi tietojärjestelmät ovat eri yrityksen tuottamia osia kuin taas tila tai asiakaspalvelu. Asiakas ei kuitenkaan osaa eritellä palvelua, vaan näkee sen kokonaisuutena. Tästä syystä on tärkeää, että kaikki palvelun kontaktipisteet toimivat yhteisellä tavalla ja ovat yrityksen imagon mukaisia. (Tuulaniemi 2011, 81.)

4.4 Palvelun kehittäminen

Monet elämää mullistaneet keksinnöt ovat keksitty ennen kuin asiakkaat ovat osanneet niitä kaivata, kuten esimerkiksi verkkokauppa tai matkapuhelimet. Nämä keksinnöt kuitenkin ovat koettu tarpeellisiksi. Tämä todistaa sen, etteivät asiakkaat tiedä aina itsekään mitkä ovat heidän omat tarpeensa. (Maula & Maula 2019, 49.)

Yrityksen asiakaslähtöisyyden ei palvelujen kehittämisen ja myynnin kasvattamisen kannalta kannata varautua pelkästään asiakkaan toiveiden ja tarpeiden kuuntelemiseen. Asiakkaan voi nimittäin olla vaikea pukea sanoiksi, miten palvelun voisi hoitaa toisin. Uuden tarpeen luomisen voi aloittaa siis hahmottamalla asiakkaan arkea ja näin luoda syvällisempää ymmärtämystä aiheesta. Tämä kuitenkin vaatii sen, että palvelun kehittäjät luopuisivat omista ennako-oletuksistaan, tai ainakin olisivat valmiita kyseenalaistamaan ne. (Maula & Maula 2019, 49.)

Asiakasta voi pyrkiä ymmärtämään monin eri tavoin ja erilaisilla lähestymistavoilla. Tietoa voi hankkia esimerkiksi erilaisista tutkimuksista, selvityksistä tai raporteista, sosiaalisen median analytiikasta tai sitten vaikka benchmarkkaamalla. Haastatteluissa kannattaa luoda avoimia kysymyksiä, eikä tarjoilla valmiita vastausvaihtoehtoja, tai johdatella asiakasta. Asiakkaan ostokäyttäytymistä voi myös tarkkailla esimerkiksi kulkemalla asiakkaan mukana. Astumalla asiakkaan saappaisiin ja käyttämällä oman organisaation palveluita ja tuotteita voi auttaa ymmärtämään asiakasta paremmin. On myös mahdollista, että kyllään organisaation sisällä ei ole kattavaa kokonaiskuvaa asiakaskokemuksesta. Tällöin on syytä harkita sisäistä yhteistyötä ja saada kokonaisvaltainen käsitys palveluista. (Maula & Maula 2019, 49–51.)

Jos on olemassa asiakassegmentti, joka jää ilman palvelua, voi pohtia voitaisiinko heille yrittää tarjota toisenlaista palvelua, jotta heidät saataisiin mukaan palvelujen käyttäjiksi. Asiakassegmenttien tiedostaminen helpottaa asiakkaiden tarpeiden havainnoimista. Kannattaa myös huomioida, että sellainen asiakasryhmä, joka ei vielä käytä yrityksen palveluita, voi tulevaisuudessa olla mahdollista asiakaskuntaa. (Maula & Maula 2019, 52–53.)

Uusia liiketoimintamahdollisuuksia voi syntyä uudenlaisista tarpeista. Uuden talouden edelläkävijäyritykset ovat löytäneet menestyksen keskittymällä asiakkaan perustarpeiden yläpuolelle, eli Maslow'n tarvehierarkian ylemmille osa-alueille (Opetushallitus 2021). Maslow'n tarvehierarkialla tarkoitetaan pyramidinmuotoista kuviota, jossa pohjalla on ihmisen perustarpeet, jotka tulee tyydyttää ensin, ja sen jälkeen vasta voi etsiä tyydytystä korkeammalla oleville tarpeille, kuten esimerkiksi itsensä toteuttamisen tarve (Opetushallitus 2021). Edelläkävijäyritysten strategian keskiössä ovat siis olleet inhimilliset tarpeet, kuten esimerkiksi yhteisöllisyys ja vuorovaikutus, sekä oman arvon tunne ja identiteetin vahvistaminen. Nykymaailman kulutusyhteiskunnassa identiteettiä rakennetaan materialismilla. Tietynlaista sosiaalista mielikuvaa rakennetaan tuotteilla, joilla voi päästä toivottuun tunnetilaan. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa perehdytään tarkemmin tutkimuksen toteutukseen. Mikä on tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma, tarkastellaan tutkimusmenetelmiä ja tutustutaan tutkimusprosessiin, eli kyselylomakkeen laadintaan, sekä kyselyn toteutukseen. Lopuksi käsittelemme myös kyselylomakkeen luotettavuutta.

5.1 Tutkimusongelma

Kun opinnäytetyö aloitetaan, on mietittävä mikä on työn tarkoitus, mikä on se ongelma, joka kaipaava ratkaisua tämän työn avulla (Kananen 2008, 44–45). Tutkimuksen tarkoituksena on yleisimmin yksi seuraavista neljästä; kartoittaminen, kuvaileminen, selittävä tai ennustava. Voi myös käydä niin, että tutkimus sisältää useampaa kuin vain yhtä tarkoitusta. On myös mahdollista, että tutkimuksen tarkoitus muuttuu työn edetessä. (Hirsjärvi 2004, 129.)

Tämän työn tarkoituksena on kartoittaa harrasteosakkeiden omistajien tyytyväisyyttä Katinkullan harrastepalveluihin ja heidän mahdollista halukkuuttaan myydä harrasteosakkeitaan ja millä hinnalla he ovat osakkeistaan valmiita luopumaan. Suurin kiinnostus Katinkullalla oli harrasteosakkeissa ja niiden käytössä. Käytetäänkö niitä itse, annetaanko vuoroja muille vai jäävätkö vuorot jopa täysin käyttämättä. Katinkullan ongelmana on, että heidän harrastevuoroille on enemmän kysyntää kuin heillä on vuoroja tarjottavana. Katinkulta on huomannut, että ne asiakkaat, joilla on vakiovuorot, saattavat jättää vuorot käyttämättä. Tällöin harrastekenttä tai rata on tyhjänä, mutta sitä ei ole mahdollista myöskään myydä eteenpäin, koska vastaanotossa ei ole tietoa vuoron käyttämättä jättämisestä.

Tavoitteena on saada Katinkullalle tietoa, kuinka he voivat muuttaa palvelujaan asiakaslähtöisimmiksi ja ottaa asiakkaiden mielipide huomioon palveluja päivittäessään. Kyselyn avulla he myös saavat hyödyllistä tietoa harrasteosakkeiden omistajien haluista myydä osakkeitaan ja millaisista hinnoista puhutaan, kun ajatellaan niiden myyntiä tai ostoa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat:

1. Mikä on harrasteosakkaiden mielipide harrastepalveluiden tarjonnasta?
2. Haluavatko harrasteosakkeiden omistajat luopua harrasteosakkeistaan?

Tavoitteelliset ja suunnitelmalliset tutkimukset, kuten tämä opinnäytetyö, ovat luovia prosesseja, ja täten myös erilaisia näkemyksiä tutkimusprosessin kuvauksesta on monia. Tutkimusprosessia voidaan kuvata esimerkiksi päävaiheiden avulla: 1. aiheen valinta 2. tiedon kerääminen 3. materiaalin arvioiminen 4. ideoiden, tulosten ja muistiinpanojen järjestäminen 5. kirjoittaminen. Tämä vaihemalli on sovelias muihinkin empiirisiin tutkimuksiin, kuten esseekirjoitelmiin ja erilaisiin opintotehtäviin. (Hirsjärvi 1997, 63–64.) Tämän opinnäytetyön tekemisessä ja tutkimuksen toteuttamisessa käytännössä seuraamme yllä mainittua vaihemallia, vaikka kysely lähetettiin jo hyvin aikaisessa vaiheessa, heti oikeastaan aiheen valitsemisen jälkeen.

Toinen malli, joka kuvaa tutkimusprosessia on jo muodoltaankin täysin erilainen. Tämä kyseinen malli on vastakohta viisiportaiselle kuvaukselle ja siinä kuvataan tutkimusprosessia syklisenä ja joustavana prosessina. Sen mukaan prosessia ei tarvitse aloittaa jostain tietystä kohdasta ja edistyminen voi tapahtua ajallisesti vaihtelevassa järjestyksessä. (Hirsjärvi 1997, 14.) Syklisellä mallilla voidaan kuvata tämän opinnäytetyön toteutusta paremmin kuin lineaarisella mallilla, sillä normaalisti aineiston keruu tapahtuisi vasta käsitteiden valitsemisen ja aiempiin tutkimuksiin ja teoreettisiin selvityksiin perehtymisen jälkeen (Hirsjärvi 1997, 65).

5.2 Tutkimusmenetelmä

Työ on tutkimuksellinen työ, jonka toteuttamiseen on käytetty empiiristä tutkimustapaa. Empiirinen eli havainnoiva ja kokemusperäinen tutkimus perustuu tutkimuskohteena olevan asian mittaamiseen ja havainnoimiseen. Empiirinen tutkimus ja aineistot voidaan jakaa kvantitatiivisiin, eli määrällisiin, ja kvalitatiivisiin, eli laadullisiin. Tämä työ on osaltaan sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen työ. (Heikkilä 2005, 13.)

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan tehdä havainnoimalla tutkimuskohdetta tai tekemällä tiedonkeruuta erilaisin kyselyin, joissa vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Kvantitatiiviseen tutkimukseen halutaan ja tarvitaan suurempaa joukkoa vastaamaan, jotta vastauksista voidaan tehdä erilaisia taulukoita ja kuvioita, joista tutkittua tietoa voidaan tarkastella. Kvantitatiiviset tutkimukset voivat usein jäädä pinnallisiksi ja tulosten tulkinnassa on vaarana tehdä vääriä tulkintoja, etenkin, jos tutkittava aihe on tutkijalle vieras. Pinnallisuuteen saattaa vaikuttaa myös se, että kvantitatiivisissa tutkimuksissa yleensä pystytään selvittämään nykyhetkessä oleva tilanne, mutta tilanteeseen johtaneiden asioiden syitä ja taustaa ei päästä selvittämään. (Heikkilä 2005, 13, 16, 18–19.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruun vastaukset ovat tarkempia ja antavat enemmän tietoa, kuin valmiista vastausvaihtoehdoista saatu tieto on. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa tietoa voidaan kerätä myös valmiina olevista materiaaleista, henkilökohtaisilla haastatteluilla ja osallistamalla ja kokemalla itse. Vastauksia ei lähtökohtaisesti tarvita niin paljoa, kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Heikkilä 2005, 16–17.)

Tähän työhön aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui kysely. Kyselyissä on monia hyviä ja samoin myös heikkoja puolia. Hyvinä puolina ehdottomasti tehokkuus, kyselyjä voi tehdä vain yhden ja se voidaan lähettää mahdollisimman monelle, jota kysely koskee. Tämä säästää tutkijan aikaa huomattavasti verrattuna esimerkiksi haastattelujen tekoon. Mahdollisia heikkouksia kyselyissä on esimerkiksi väärinymmärrykset kysymysten ja mahdollisten vastausvaihtoehtojen kohdalla. Ymmärtääkö vastaaja ne samoin kuin tutkija on ne tarkoittanut? Kysely ja siihen vastaaminen saatetaan myös unohtaa, mikäli siihen ei vastaa heti, kun se on saavuttanut vastaajan. (Hirsjärvi 2004, 184.)

Kyselyn avulla kerätyllä aineistolla pyritään vastaamaan opinnäytetyön tutkimusongelmaan. Kun halutaan selvittää harrasteosakkaiden osakkeiden käyttöä, on aiheellista kerätä aineistoa suoraan osakkeiden omistajilta. Ja koska tutkimuksen perusjoukko ja tutkimusongelma olivat valmiiksi selvillä, aineistonkeruumenetelmäksi oli luonnollista valita kysely. Se voidaan standardoidusti ja helposti lähettää monelle samalla kertaa. Kyselyn avulla voidaan tutkia suoraan vastaajien havaintoja ja tuntemuksia tutkittavasta aiheesta. Valitsemalla kysely tiedonkeruumenetelmäksi on hyvä myös tiedostaa vastaamattomuuden riski. On mahdollista, ettei vastauksia tule toivottua määrää. (Hirsjärvi 1997, 193–195; Luoto 2009.) Samalla kyselylomakkeella pystyttiin myös kysymään yleistä palautetta ja tyytyväisyyttä tarjolla olevista harrasteista ja että halutaanko tarjontaan jostain muutoksia, jotain lisää tai jotain pois.

Toinen mahdollinen tiedonkeruumenetelmä olisi ollut haastattelu, jonka avulla pyritään saamaan laadukkaita ja perusteellisia vastauksia erilaisista havainnoista ja kokemuksista. Haastattelun etuna on haastattelijan läsnäolo, jonka toivotaan vaikuttavan vastausten perusteellisuuteen ja laatuun. Tämän ansiosta tutkimuksessa on myös mahdollisuus lisäkysymyksiin tai tarkentaviin kysymyksiin, jotka voivat helpottaa aineiston analysointia ja tutkimuksen laatua ja luotettavuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Haastattelun valinta tiedonkeruumenetelmäksi olisi kuitenkin ollut erittäin haastava, sillä osakkeiden omistajien tavoittaminen olisi ollut vaikeaa. Sähköisellä kyselytutkimuksella pystyttiin helpommin tavoittamaan melkein koko tutkimuksen perusjoukko.

5.3 Kyselylomakkeen laadinta

Kun tutkitaan Holiday Club Katinkullan harrasteosakkaiden harrastevuorojen käyttöä, on tärkeää luoda hyvä ja luottamusta herättävä kysely tutkimusta varten. Onnistuneen tieteellisen kyselyn suunnittelussa ja luomisessa on otettava huomioon esimerkiksi vastaajien halukkuus vastata kyselyyn. Kyselylomakkeen testaaminen ennen sen lähetystä kohderyhmälle on myös tärkeää onnistumisen kannalta. (KvantiMOTV 2010.) Kysely ja niin ollen tutkimustulokset on helppo pilata huonosti muotoilluilla ja puutteellisilla kysymyksillä (Heikkilä 2005, 47).

Kun laaditaan kyselytutkimusta ja mietitään tutkimuksen kysymyksiä, tulee huomioida muun muassa kysymysten määrä, kyselyn ulkoasu ja selkeys. Tavoitteena kuitenkin on saada vastaajat vastaamaan kaikkiin kysymyksiin ja pitää heidän mielenkiintoaan yllä loppuun asti, jotta vastausten voidaan sanoa olevan luotettavia, eikä huolimattomasti täytettyjä vastauksia. Vastaaminen ei saa tuntua työläältä ja viedä liikaa aikaa. Myös kysymysten järjestys ja asettelu on oleellista, jotta kyselyyn on mielekästä vastata. Samaa asiaa koskevat kysymykset on syytä asettaa peräkkäin selkeyden vuoksi. Vastauksissa voidaan myös antaa valmiita vaihtoehtoja, joista vastaajien on helpompi valita heille sopivin vaihtoehto. (Valli 2015, 43–44.)

Verratessa kysely- ja haastattelututkimusta keskenään oli kyselytutkimuksen vahvuuksina ehdottomasti sen nopea levitys digitaalisesti ja nopeus vastaamisessa. Kysymyksiä on mahdollista esittää hieman enemmän kuin haastattelussa, koska vastaaminen on nopeampaa valmiiden vastausvaihtoehtojen takia. Kyselytutkimuksessa myös kaikki kysymykset esitetään samanlaisina kaikille vastaajille, eikä haastattelija pääse mitenkään vaikuttamaan vastaajien mielipiteisiin. Vastaajilla on myös mahdollisuus tutkia ja palata aiempiin kysymyksiin kaikessa rauhassa. (Valli 2015, 44–45.)

Tutkimuksen kyselyyn vastaamisen halukkuuden lisäämiseksi, ja täten myös vastausten määrän maksimoimiseksi, kyselystä tehtiin helposti vastattava. Kysely toteutettiin Webropol -kyselynä internetissä, mikä mahdollisti vastaamisen esimerkiksi älypuhelimella (Webropol n.d.a). Tämä sähköinen keräysmenetelmä valittiin mukavuuden perusteella, verrattuna esimerkiksi paperisesti täytettävään lomakkeeseen. Kohderyhmän täydellisen saavutettavuuden vuoksi kysely toimitettiin Katinkullalle myös Word-tiedostona, jotta he voisivat halutessaan yrittää tavoittaa paperisella versiolla ne osakkeenomistajat, jotka eivät ole luovuttaneet sähköpostiaan asiakastietoihin.

Holiday Club Katinkulta kertoi toimeksiannossaan tavoitteekseen selvittää harrasteosakkaidensa harrasteiden käyttöastetta ja osakkaiden halukkuutta myydä harrasteosakkeensa Holiday Clubille. Tämän lisäksi kyselyssä tutkittiin myös osakkeenomistajien tyytyväisyyttä Holiday Clubin harrastemahdollisuuksia ja Lastenmaailmaa kohtaan. Kyselyn laajuudella ja ulkoasulla on iso merkitys vastaushalukkuuteen (KvantiMOTV 2010). Kyselyssä on kaiken kaikkiaan 28 kysymystä, joihin vastaamisen ajatellaan olevan kohderyhmän jäsenille ajallisesti melko nopeaa (Liite 1). Kaikki kohderyhmän jäsenet eivät joutuneet vastaamaan jokaiseen kysymykseen, vaan ainoastaan heitä koskeviin kysymyksiin. Kyselyn laajuus on siis kohtuullinen. Ulkoasultaan kysely on erittäin selkeä. Kysymykset on eritelty loogisesti ja miellyttävästi. Kysely on tehty vastaajille helpoksi myös rakenteellisesti, sillä alussa kysytään helpot kysymykset ja loppuun on jätetty laajempaa vastausta vaativat kysymykset (kehitysehdotukset ja avoin sana). Kysymykset on jaoteltu aiheherymittäin myös järkevästi. Esimerkiksi Lastenmaailmaa koskevat kysymykset ovat peräkkäin.

Koska kyselyssä haluttiin kysyä tietyistä asioista, päätettiin kyselyyn sisällyttää asteikollisia monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymyksiä siksi, koska vastaajien on helppoa vain valita valmiista vaihtoehdoista itselle mieluisin ja eniten kuvaava vaihtoehto. Monivalintakysymysten vastaukset on myös helppoa koota ja analysoida, koska kaikki vastaukset ovat samankaltaisia. Vastaajilla on myös valmiiden vastausvaihtoehtojen johdosta matalampi kynnyks antaa kriittistä palautetta. (Heikkilä 2005, 50–51.)

Monivalintakysymysten asteikkoina käytimme Likertin asteikkoa. Se on yleisesti 4- tai 5- portainen asteikko ja vastausvaihtoehdot on nimetty. Tässä asteikossa tulee kiinnittää huomiota siihen, että vastausvaihtojen nimistä löytyy jokaiselle vastaajalle jokin heille sopiva porras. Likertin asteikossa parittomien portaikoiden keskimmäisenä on yleensä neutraali vaihtoehto, jonka voi valita, kun ei omista mielipidettä asiasta laisinkaan. Tällöin vältetään vastaamiseen pakottamista ja vastaajien ei tarvitse hetkessä keksiä mielipidettä asiaan. (Heikkilä 2005, 53; Valli 2015, 57.) Käytimme useasti 5-portaista asteikkoa jonka toisessa päässä on erittäin tyytyväinen ja toisessa erittäin tyytymätön. Joissakin kysymyksissä oli myös vain 3 porrasta. Emme olisi halunneet asteikkoihin neutraalia vastausvaihtoehtoa, mutta sitä ei kuitenkaan voinut jättää kyselystä pois, koska vastaajina oli osakkaita, jotka eivät välttämättä ole käyttäneet kyseistä palvelua laisinkaan, eikä heitä voi pakottaa keksimään mielipidettä asiaan hetkessä.

Monivalintakysymykset valmiilla vastausvaihtoehdoilla ovat tekijälle helppoja analysoida, mutta niitä luodessa on oltava tarkka ja varma, että jokaiselle vastaajalle löytyy sopiva vaihtoehto. Ennen kyselyn laatimista on perehdyttävä tutkittavaan aiheeseen, jotta olisi mahdollista tarjota oi-

keanlaisia vastausvaihtoehtoja. Kyselyn tekijällä tulee myös olla käsitys millaisia vastauksia kyselyyn vastaajat mahdollisesti antavat, jotta hän voi ne valmiiksi heille tarjota. Valmiit vastausvaihtoehdot eivät saa olla päällekkäisiä, jotta niistä on helppo valita sopiva vastaus. Yleensä vaihtoehtoisissa on myös yksi ”muu, mikä?” vaihtoehto, johon vastaajat saavat vastata heille sopivan vaihtoehdon. (Valli 2015, 70.)

Monivalintojen lisäksi kyselyyn sisällytettiin avoimia kysymyksiä. Nämä avoimet kysymykset olivat kuitenkin rajattu tiettyyn vastaussuuntaan, jotta vastaajat eivät vastaa mitä sattuu (Heikkilä 2005, 49). Esimerkiksi kysymys Lastenmaailman aukiolosta on avoin kysymys, koska vaihtoehtoja on niin lukematon määrä, että monivalintakysymys vaihtoehtoineen olisi yksinkertaisesti ollut mahdoton. Avoimet kysymykset antavat mahdollisuuden myös täysin uusille ajatuksille ja ideoille, joita kyselyn tekijät eivät välttämättä ole tulleet ajatelleeksi laisinkaan (Heikkilä 2005, 50).

Selkeään ja loogisen ulkoasun ja rakenteen lisäksi luottamusta herättää myös tieto tutkimuksen syistä ja koottavien tulosten käyttötarkoitus, mikä vaikuttaa kyselyn vastausprosenttiin (KvantiMOTV 2011). Kyselyn saatetekstissä nämä asiat ovat selitetty.

Kysymykset perustuivat siihen, mitä Katinkulta halusi selvittää ja kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja muokattiin yhdessä opinnäytetyöohjaajien kanssa. Monivalintakysymyksien asteikot vastauksissa pyrittiin pitämään samankaltaisina koko kyselyn läpi yhtenäisyyden luomiseksi ja helpottamaan vastaamista. Vaihtoehtoihin koetettiin myös mahduttaa mahdollisimman hyvät ja kattavat vaihtoehdot, jotta mahdollisimman harva vastaisi neutraaleja tai ”ei mitään mieltä” vaihtoehtoja. Kyselytutkimuksen onnistumisen kannalta kysely kannattaakin myös testata etukäteen, jotta vastauksia tulisi mahdollisimman paljon ja jotta ne olisivat mahdollisimman laadukkaita (KvantiMOTV 2010). Testaus suoritettiin henkilöillä, jotka olivat täysin ulkopuolisia kyselyn tekemisen kannalta ja näkivät virheet, joita ei itse tekijänä enää nähnyt. Myös työelämäohjaaja Katinkullasta ja ohjaaja KAMK:sta antoi kommenttinsa ja ehdotuksensa kyselyyn, jotta siitä saatiin toimiva ja hyvä. Ennen kyselyn julkistamista ja levitystä kyselyn onnistumisen takaamiseksi kyselyyn vastaaminen testattiin myös Webropolissa, alustalla, jolla kysely toteutettiin. Koko kysely ja kysymyksiin konkreettisesti vastaaminen, sekä tiettyjen kysymysten ohitettavuus testattiin vastaamalla testimielessä avattuun kyselyyn. Testivastaukset poistettiin ennen kyselyn levittämistä ja uudelleen avaamista.

5.4 Kyselyn toteutus

Kun tiedonkeruumenetelmäksi oltiin valittu kysely, piti miettiä millä tavalla ja millä alustalla kysely toteutetaan. Kyselyn alustaksi valikoitu Webropol-palvelu. KAMK:lla on Webropolin kanssa sopimus ja siksi Webropol oli helppo valinta. Webropol on ammattimainen työkalu, jonka käyttö on helppoa ja luotettavaa (Webropol n.d.b.). Kyselyssä oli yhteensä 28 kysymystä, sisältäen arvontaan osallistumisen ja avoimen palautteen Katinkullalle. Kyselyssä on sekä monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Webropol:ssa on mahdollista ohjata vastaajia kysymysten ohi heidän aikaisempien vastausten perusteella, joten tässä kyselyssä kaikki vastaajat eivät joutuneet vastaamaan kaikkiin kysymyksiin, vaan heidät ohjattiin vastaamaan niiden palvelujen kysymyksiin, joita he kertovat käyttävänsä.

Tähän tutkimukseen vastausaikaa oli 27.1.–8.3.2020, eli kuusi viikkoa ja vastauksia kertyi yhteensä 95 kappaletta. Vastauksia toivottiin saavan vähintään 100, joten tulosten määrä on hie-man toivottua pienempi, mutta riittävä.

5.5 Luotettavuus

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on selvittää kyseisen yrityksen asiakkaiden kokemuksia ja niiden laatua. Kun tehdään kyselyjä, keskeisiä käsitteitä ja tärkeitä seikkoja tutkimuksen onnistumiseksi ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan kyselyn luotettavuutta ja pysyvyyttä vastauksissa. Eli kun kysely tehdään myöhemmin uudelleen, vastaukset eivät poikkea huomattavasti aiemmasta kyselystä. Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan, että kyselyllä on mitattu oikeita asioita tutkimuksen kannalta. Tähän vaikuttaa muun muassa kysymysten asettelu ja asteikkojen valinta vastausvaihtoehdoissa. (Pöllänen & Rope 1998, 83; Holopainen & Pulkkinen 2003, 14–15.)

Kun reliabiliteetti ja validiteetti ovat molemmat kohdillaan kyselyssä, ovat tulokset luotettavia ja virheiden mahdollisuus vastauksissa pienenee. Toki, satunnaisia virheitä ja poikkeamia voi osua kaikkiin testeihin. Vastauksiin vaikuttavat muun muassa mitattava asia ja onko se muuttunut oleellisesti ennen seuraava mittauskertaa. Välillä testejä voidaan suorittaa jopa kahdesti reliabiliteetin varmistamiseksi, mutta sekin saattaa tilanteista ja testeistä riippuen olla se asia, joka vaikuttaa tulokseen. Esimerkiksi testattava oppii ensimmäisellä testikerralla, miten testi käyttäytyy ja toimii ja saa siksi seuraavalla kerralla vaikka nopeamman ja paremman tuloksen tämän vuoksi.

Testi voi myös epäonnistua, vaikka reliabiliteetti olisinkin hyvin kohdillaan. Epäonnistuminen on silloin todennäköisesti tapahtunut validiteetin kohdalla ja testiä on käytetty täysin väärän asian tutkimiseen. (Nummenmaa 2021, 502–504, 520.)

Testeissä tulisi olla hyvin korkea reliabiliteetti, erityisesti mikäli tulosten perusteella tehdään merkittäviä päätöksiä yksilöiden kannalta. Esimerkiksi lääketieteellisten testien tulisi olla hyvin tarkkoja, sillä pienetkin virheet voivat johtaa isoihin ongelmiin myöhemmin. Myös testit, joissa halutaan jakaa vastaajat moniin erilaisiin ryhmiin, tulisi olla reliabeleja. Mikäli näin ei kuitenkaan ole, virheet testissä eivät tällöin tuo näitä pieniä yksilöllisiä eroja esiin ja ryhmittely ei onnistu toivottavasti. On myös sellaisia tilanteita, jolloin reliabiliteetin ei tarvitse olla korkea. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi, kun tehdään alustavia tutkimuksia, tai vastaajia ryhmitellään isompiin ryhmiin suurten erojen perusteella. (Nummenmaa 2021, 535.)

Tulee myös muistaa, että tutkimuksen tulokseen vaikuttaa oleellisesti otoskoko. Liian pienessä otoskoossa virhemahdollisuus on isompi, mutta myös liian isoja ja suhteettoman suuria otoskojoja on vältettävä, koska ne eivät tuo enää lisäarvoa ja tarkkuutta tutkimustulokseen. (Holopainen & Pulkkinen 2003, 35–36.)

Holiday Club Katinkullalle toteutetussa tyytyväisyyskyselyssä pyrittiin kysymään ainoastaan tutkimuksen kannalta oleellisia asioita. Tavoitteena oli saada tietoa harrasteosakkaiden asiakastyytyväisyydestä harrastepalveluita kohtaan, joten kyselyssä kysyttiin mielipiteitä juuri Katinkullan tarjoamista harrastepalveluista.

6 Tutkimuksen tulokset ja kehitysehdotukset

Tässä kappaleessa käydään läpi kyselylomakkeen vastaukset. Tulokset on avattu kirjoittaen sekä kuvioina neljän eri otsikon alle: taustatiedot, harrastevuorojen käyttö ja tyytyväisyys, Lastenmaailma sekä palaute ja myyntihalukkuus. Kyselyyn saatiin 95 kpl vastauksia ja kaikki vastauksista tulivat sähköisessä muodossa Webropol -kyselyyn. Lähes kaikki vastaukset olivat tutkimuksen kannalta käyttökelpoisia, eikä vastauksia jouduttu suoraan hylkäämään. Vain muutamissa kysymyksissä on muutama virheellinen vastaus. Tuloksista on Excelin avulla tehty kaaviot tarkastelua varten. Taustatiedot otsikon alle kuuluu tiedot osakkaiden omistamasta viikkomäärästä, mitä harrasteosakkeita vastaajat omistavat sekä kuinka paljon heistä on yrityksiä ja yksityisiä osakkeenomistajia. Harrastevuorojen käytön ja tyytyväisyyden alle on avattu osakkaiden harrasteosakkeiden käyttöä ja heidän tyytyväisyyttään kyseisiin palveluihin. Lastenmaailma on käsitelty omana osionaan ja lopuksi on palaute ja myyntihalukkuus.

6.1 Taustatiedot

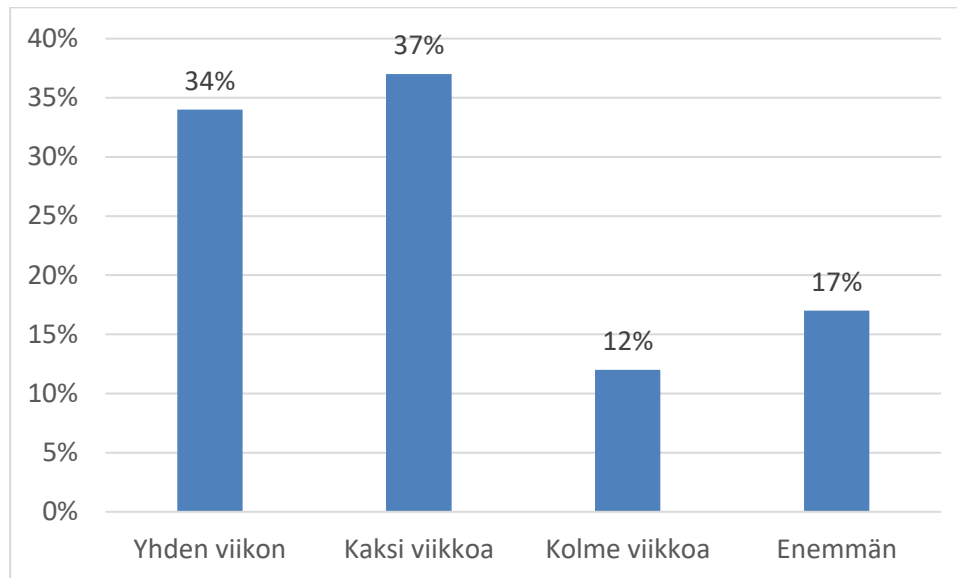
Taustatietoina kysimme, moniko vastaajista on yksityisiä omistajia ja moniko yritysosakkaita. Tiedustelimme myös montako viikkoa he omistavat, mistä lajeista heillä on harrasteosakkeita ja milloin viikko-osakkeet ja harrasteet on hankittu.

Kuviosta 5 käy ilmi moniko osakkeenomistajista on yksityisiä ja moniko yrityksiä. Yksityisiä on selkeä enemmistö 93 %:lla (n=88) ja yritysosakkaita ovat loput 7 % (n=7).



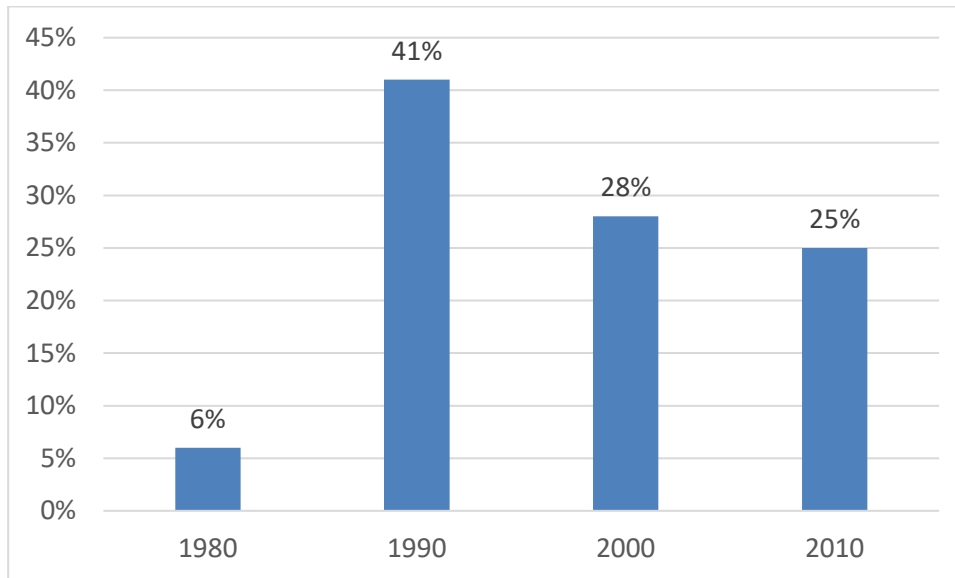
Kuvio 5. Yritysosakkaiden ja yksityisten osakkaiden osuus vastaajista (n=95).

Kuviosta 6 näkyy, että suurin osa osakkeenomistajista omistavat yhden (34 %, n=32) tai kaksi viikkoa (37 %, n=35). Kolme viikkoa omisti 12 % (n=12) ja tätä enemmän omisti 17 % (n=16). Yleisin viikkomäärä avoimessa vastauksessa oli 4 viikkoa ja suurin ilmoitettu viikkomäärä oli 25 viikkoa.



Kuvio 6. Osakkeenomistajien omistamat viikkomäärät (n=95).

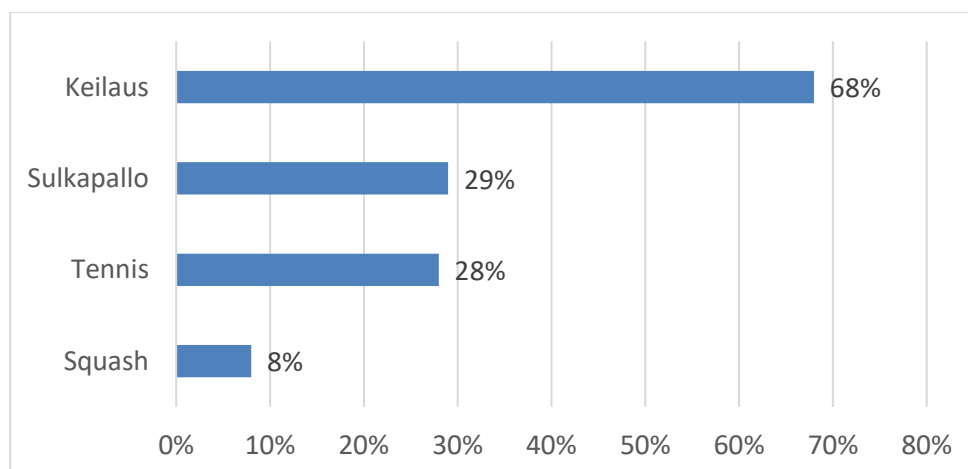
Kysymyksen yhteydessä kysyttiin, milloin vastaajien ensimmäinen viikko-osake on hankittu ja vastauksia saatiin vuodesta 1989 lähtien vuoteen 2019 asti. Kaksi vastausta oli hylättävä, joten vastauksia saatiin yhteensä 93. Kuviossa 7 vastaukset on jaoteltuna neljään ryhmään vuosikymmenien mukaan ja 1980-luvulla ensimmäisen viikko-osakkeensa hankkineita oli 6 % (n=6), 1990-luvulla 41 % (n=38), 2000-luvulla 28 % (n=26) ja 2010-luvulla 25 % (n=23).



Kuvio 7. Milloin osakkeenomistajat ovat hankkineet ensimmäisen viikko-osakkeensa (n=93).

Viikko-osakkeen hankkimisvuoden jälkeen kysyimme avoimella kysymyksellä, milloin vastaajat ovat harrasteosakkeensa ostaneet ja keneltä. Vastauksia tuli hyvin monenlaisia ja suurin osa vastaajista oli hankkinut harrasteensa viikko-osakkeen yhteydessä, jokunen harraste on myös ostettu erikseen. Viikko-osakkeet ja harrasteet on enimmäkseen ostettu suoraa Holiday Clubilta.

Harrasteet, joiden omistamisesta haluttiin kysyä, olivat tennis, sulkapallo, squash ja keilaus. Vastaajia oli 95 ja vastauksia tähän monivalintaan tuli yhteensä 128. Vastaajien kesken harrastevuoroja omistetaan selkeästi eniten keilauksesta (68 %, n=65), seuraavaksi eniten sulkapallosta (29 %, n=28) ja sen jälkeen tenniksestä (28 %, n=27) ja neljäntenä squashista (8 %, n=8) (Kuvio 8).

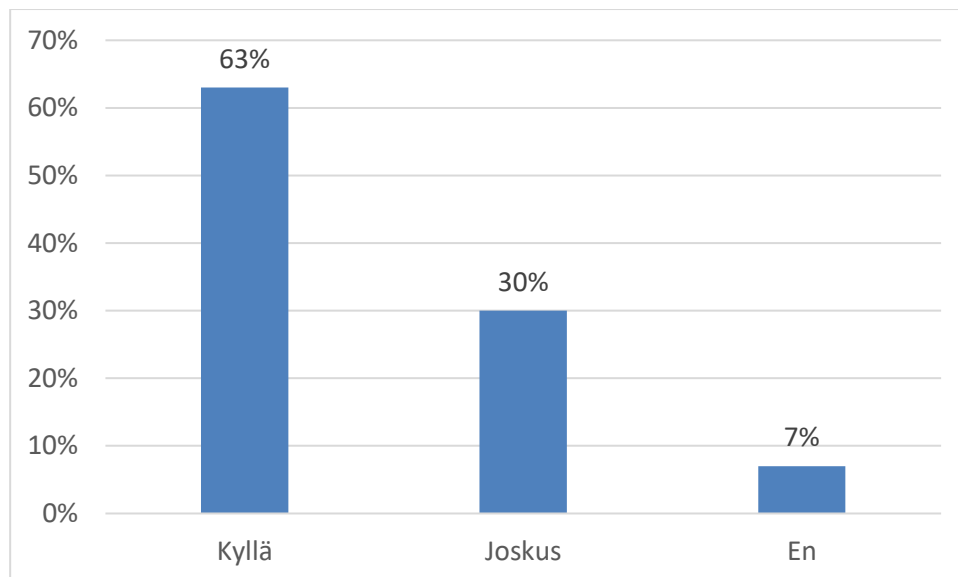


Kuvio 8. Mitä harrastevuoroja osakkeenomistajilla on (n=128).

6.2 Harrastevuorojen käyttö ja tyytyväisyys

Halusimme kyselyllä selvittää käyttävätkö harrasteosakkeiden omistajat kaikki harrastevuoronsa, jäävätkö ne käyttämättä vai annetaanko ne muiden käytettäväksi. Lisäksi kyselyllä selvitettiin vaihtavatko omistajat harrasteitaan toisiin ja halutaanko varausjärjestelmiin tehdä muutoksia. Näihinkin kysymyksiin vastasivat kaikki 95 vastaajaa.

Kun kysyttiin käyttävätkö osakkeenomistajat harrastevuoronsa itse, vastauksista kävi ilmi, että suurin osa, 63 % (n= 60), omistajista harrastaa itse harrastevuoroillaan. Vastaajista 30 % (n=28) kertoo käyttävänsä vuoronsa joskus itse ja 7 % (n=7) vastaa, etteivät käytä itse vuorojaan. (Kuvio 9.)

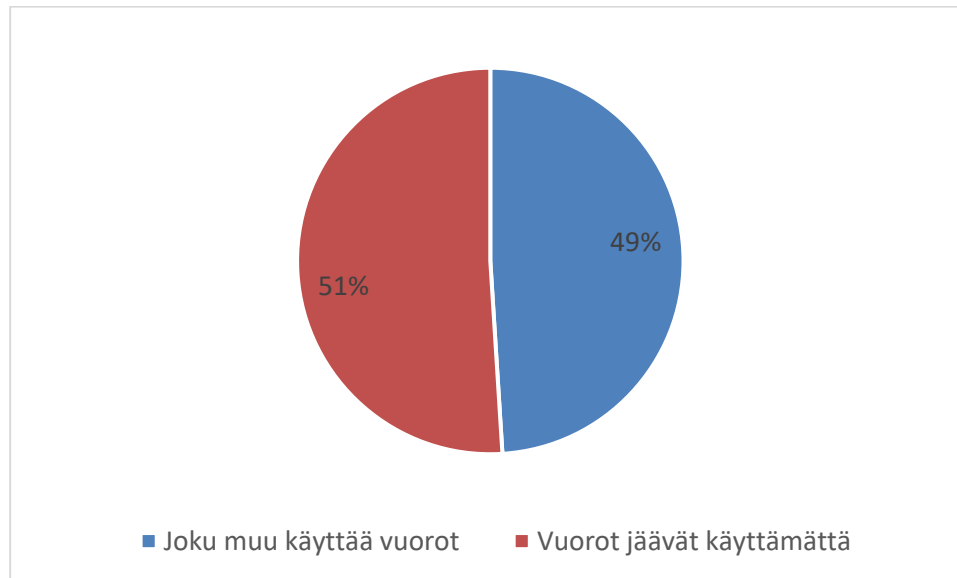


Kuvio 9. Vastaukset harrastevuorojen käyttämisestä (n=95).

Mikäli edelliseen kysymykseen harrastevuorojen käyttämisestä itse vastaaja vastasi ”en” tai ”joskus”, tuli heidän vastata myös tähän kysymykseen: ”annatteko jonkun muun käyttää vuorojanne vai jäävätkö ne käyttämättä?”. Kuviossa 10 näkyvistä vastauksista (n=43) selviää, että osa harrastevuoroista jää täysin käyttämättä. Vastaajista 49 % (n=21) sanoo, että joku muu käyttää heidän vuoronsa ja 51 % (n=22) vastaajista sanoo, että vuorot jäävät käyttämättä.

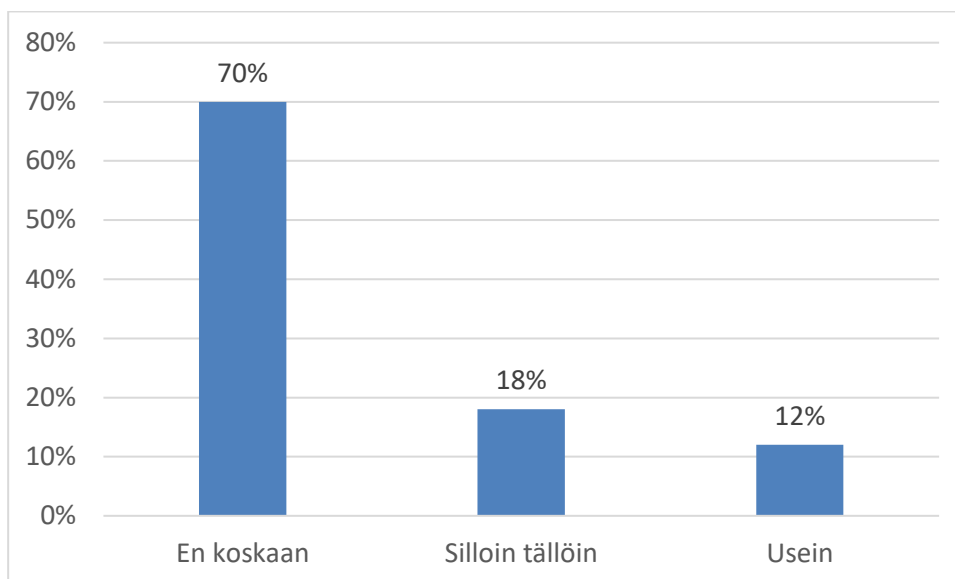
Tässä tuloksessa on kuitenkin otettava huomioon, että edelliseen kysymykseen ”en” ja ”joskus” vastauksia tuli yhteensä 35 kappaletta eli 37 % kaikista vastauksista ja tähän sitä seuranneeseen

kysymykseen vastauksia tuli kuitenkin 43 eli 41 % kaikista vastaajista. Tämän perusteella vastauksista 3 % on virheellisiä (n=8). Tästä huolimatta vastauksista voi kuitenkin päätellä, että osa vuoroista jää kokonaan käyttämättä.



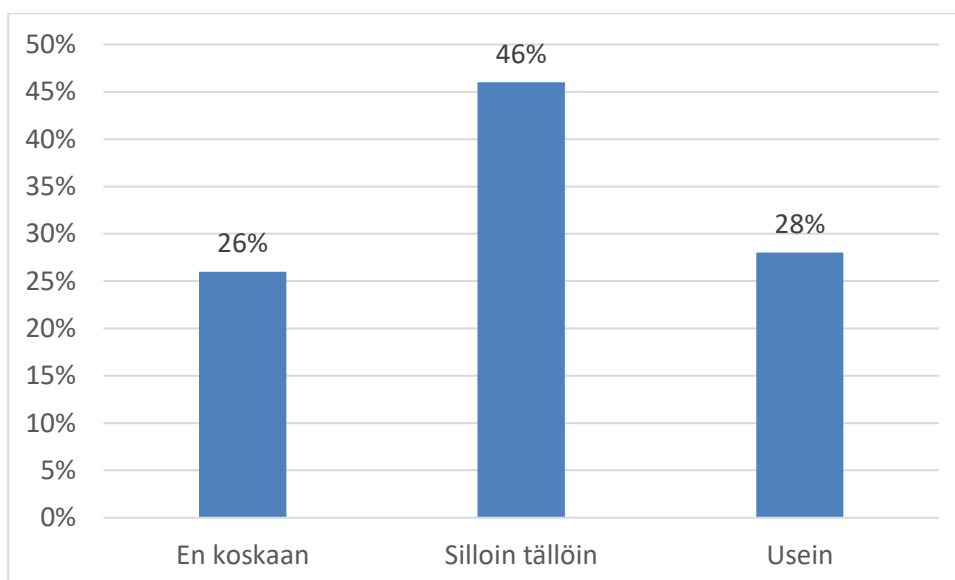
Kuvio 10. Käyttämättömien harrastevuorojen kohtalo (n=43).

Katinkullassa on mahdollista varaustilanteiden salliessa vaihtaa harrastevuoroa harrasteesta toiseen, kysyimme tekevätkö osakkeenomistajat tätä vaihtoa usein. Kuvio 11 näkyy, että suurin osa, 70 % (n=67), ei vaihtelee vuorojaan koskaan. Silloin tällöin vaihtoja tekee 18 % (n=17) ja usein 12 % (n=11). Myöhemmässä osassa kyselyä käy ilmi, että kaikki eivät ole olleet tietoisia kyseisestä mahdollisuudesta ja siksi tämä mahdollisuus on monilla jäänyt tekemättä.



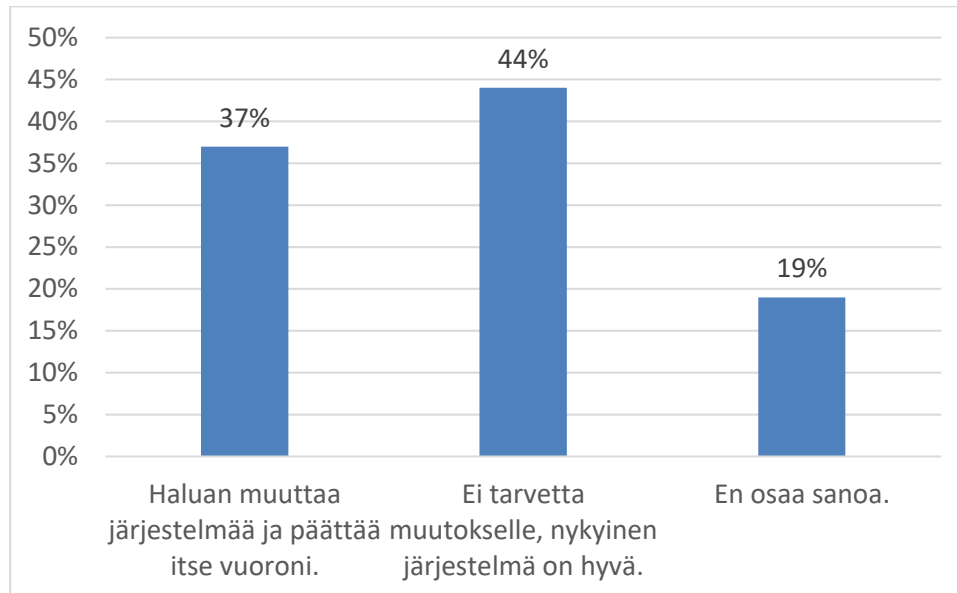
Kuvio 11. Vastaajien vastaukset harrastevuorojen vaihtamisesta harrasteesta toiseen (n=95).

Harrasteiden kellonaikoja on myös mahdollisuus vaihtaa, mikäli varaustilanne sen sallii ja osa vastaajista myös tekee niin. Vastaajista 28 % (n=26) vaihtaa aikoja usein, 46 % (n=44) silloin tällöin ja 26 % (n=25) ei tee tätä vaihtoa laisinkaan. (Kuvio 12.)



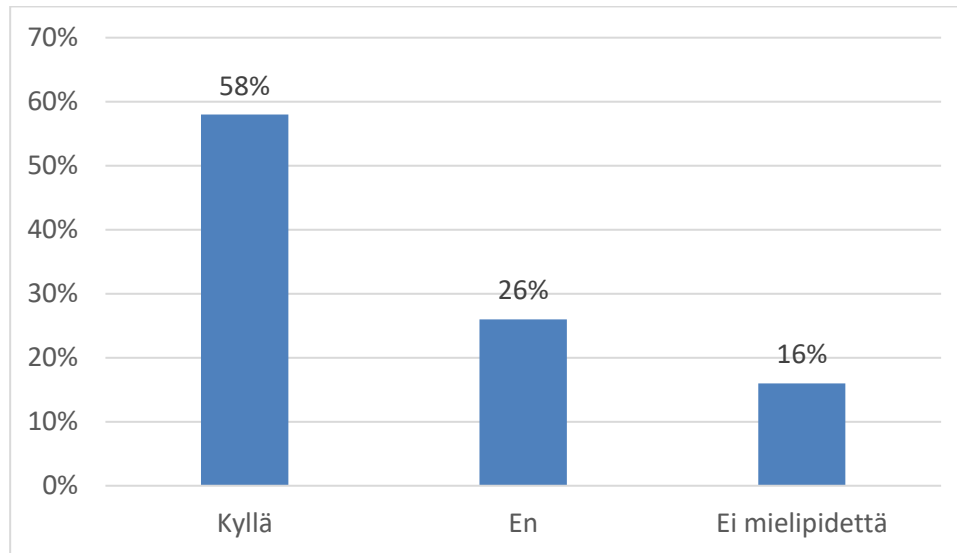
Kuvio 12. Vastaajien vastaukset harrasteiden kellonaikojen vaihtamiseen (n=95).

Kyselyssä tuotiin ilmi ehdotus, jossa harrasteosakkeenomistajat saisivat itse valita harrasteidensa ajankohdan. Kuten kuviosta 13 näkyy, ehdotuksesta kiinnostuneita oli 37 % (n=35) ja nykyiseen järjestelyyn tyytyväisiä oli 44 % (n=42). Vastaajista 19 % (n=18) puolestaan eivät osanneet kertoa kantaansa tähän ehdotukseen.



Kuvio 13. Vastaajien vastauksien jakautuminen harrasteiden ajankohdan päättämisestä (n=95).

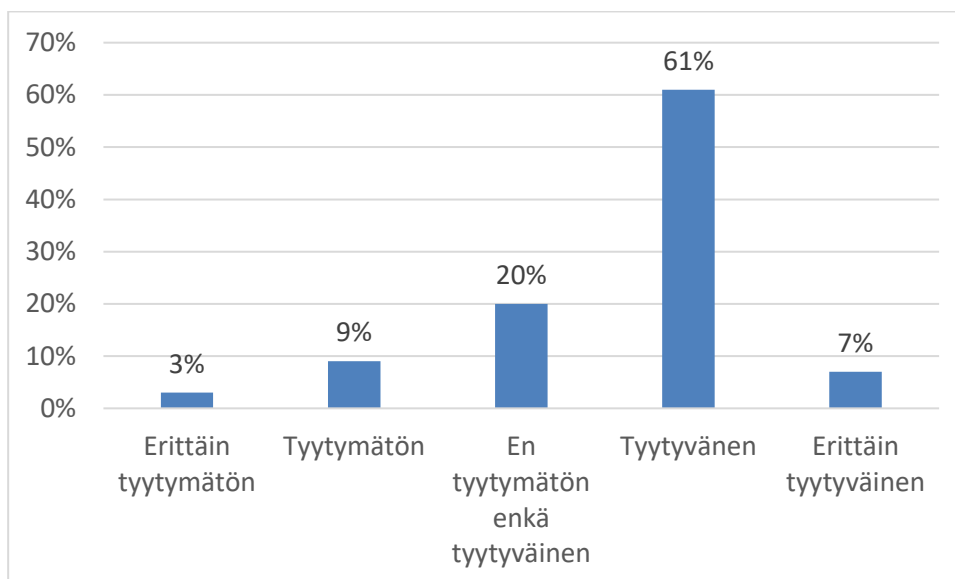
Kyselyssä kysyttiin, haluaisivatko osakkeenomistajat tehdä harrasteisiin liittyvä mahdolliset lisävuorojen varaukset netin kautta. Vastauksista selviää, että 58 % (n=55) vastaajista pitää netinvarauksia lisävuoroille hyvänä ideana. Vastaajista 26 % (n=25) ei halua tehdä varauksia netin kautta ja loput 16 % (n=15) eivät kerro mielipidettään. (Kuvio 14.)



Kuvio 14. Vastausten jakautuminen nettiajanvarausta kysyttäessä (n=95).

Kuviossa 15 näkyy vastaajien mielipiteiden jakautuminen harrastetilojen tyytyväisyyteen. Harrastetiloilla tarkoitamme tennis-, sulkapallo- ja squashkenttiä, keilahallia ja ryhmäliikuntatiloja. Harrastetilojen tyytyväisyydestä kysyttäessä 61 % (n=56) vastaajista, eli suurin osa, oli tyytyväisiä tiloihin ja 7 % (n=7) oli erittäin tyytyväisiä. Erittäin tyytymättömiä oli 3 % (n=3) ja tyytymättömiä 9 % (n=8) vastaajista. 20 % (n=19) vastaajista eivät olleet tyytyväisiä eikä tyytymättömiä tiloihin. Suurin osa vastaajista olivat siis tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä.

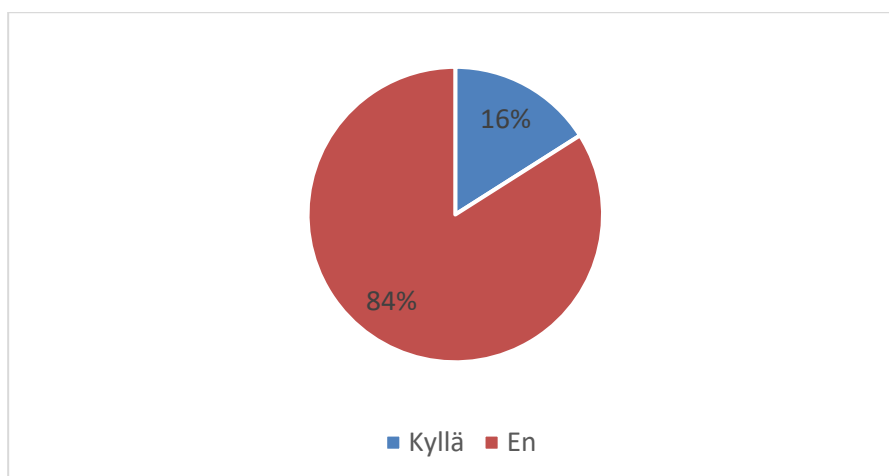
Kysymyksen yhteydessä pyysimme myös sanallista palautetta. Suurin osa on tyytyväisiä ja kertoo asioiden toimivan moitteettomasti. Työntekijät ja palvelu on toimivaa ja ystävällistä. Osa vastaajista pitää keilahallia liian pienenä ja myös muihin harrastetiloihin toivotaan päivitystä. Huono ilmanvaihto, kenttien kulunut pintamateriaalit ja sulkapallokentän valot toistuvat muutamissa vastauksissa.



Kuvio 15. Vastaajien tyytyväisyys harrastetiloihin (n=95).

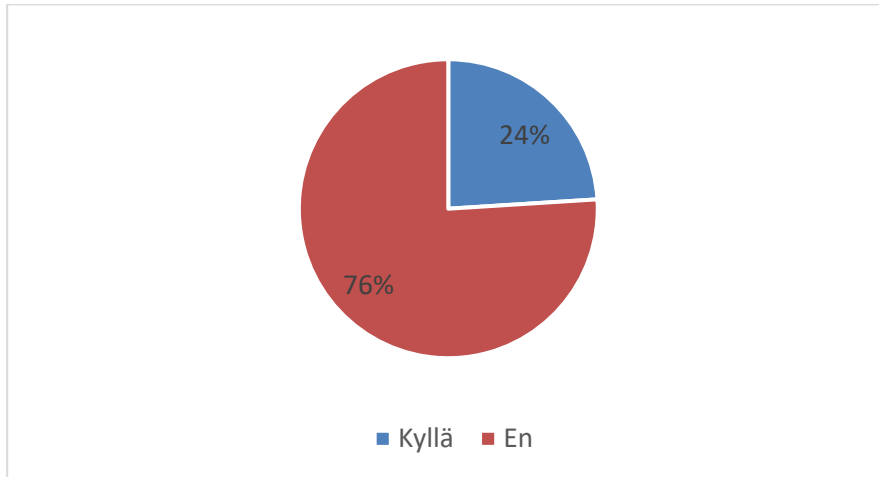
Kysyimme haluavatko osakkeenomistajat uusia sisäliikuntalajeja nykyisten tarjolla olevien lajien lisäksi. Kuviosta 16 näkyy, että vastaajista 84 % (n=80) on tyytyväisiä nykyiseen sisäliikuntalajitarjontaan eikä halua uusia lajeja. Loput 16 % (n=15) vastaajista kuitenkin haluaisi mielellään uuden lajin.

Lajit, joita nämä 16 % (n=15) vastaajista haluaa, ovat padel, salibandy, sisäjääkiekko, crossfit, kehonpainon harjoittelutila, petanque, biljardi, pickleball, koripallo ja kiipeily. Padel oli ehdottomasti toistuvuin uudesta lajista vastauksissa.



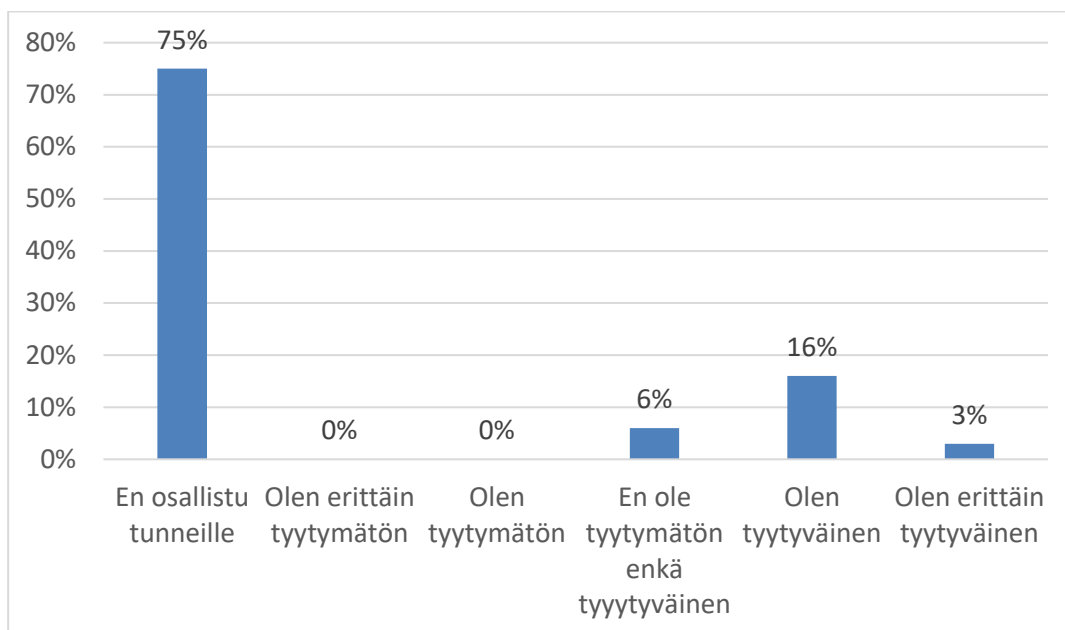
Kuvio 16. Vastausten jakautuminen kysyttäessä uuden sisäliikuntalajin haluamisesta tarjontaan (n=95).

Osakkeenomistajilla on mahdollista osallistua lomansa aikana ryhmäliikuntatunneille. Kuten kuviossa 17 käy ilmi, noin neljäsosa vastaajista, 24 % (n=23), osallistuu näille tunneille ja loput 76 % (n=72) kertoo olevansa osallistumatta tunneille.



Kuvio 17. Vastaajien osallistuminen ryhmäliikuntatunneille (n=95).

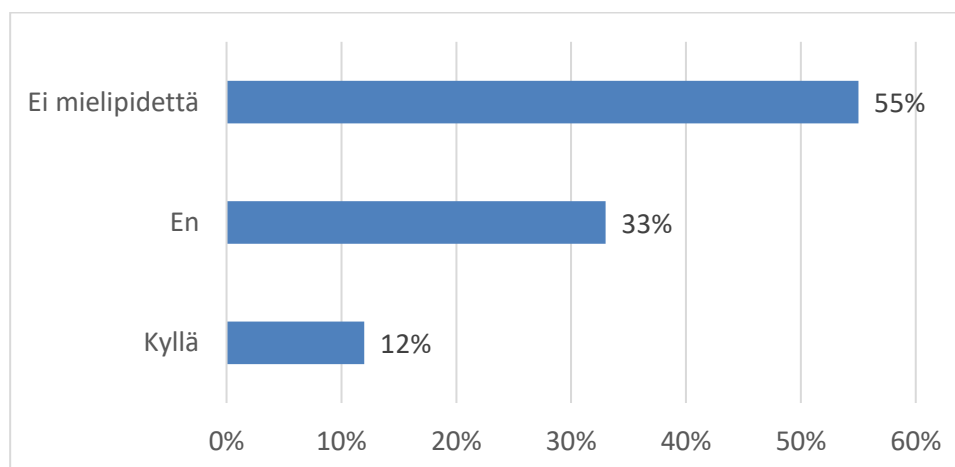
Kysyttäessä ryhmäliikuntatunnille osallistuneiden tyytyväisyyttä ja palautetta tunteihin, palaute on pääosin positiivista. Kuviossa 18 näkyy, että vastaajista 75 % (n=71) ei osallistu tunneille, mutta osallistuvista 25 %:sta vastaajista 3 % (n=3) on erittäin tyytyväisiä ja 16 % (n=15) tyytyväisiä. Loput 6 % (n=6) vastaajista ei ole tyytymättömiä eikä tyytyväisiä näihin tunteihin. Sanallista palautetta tuli 38 vastaajalta ja moni kehuu vetäjiä ja tuntien erilaisuutta. Tunneille osallistumattomuutta perustellaan sillä, että muut harrastukset vievät ajan tai liikkujalle mieluisen tunti on poistunut valikoimista. Tunneille ei myöskään aina mahdu kaikki halukkaat mukaan tai tunti on liian vaativa omaan liikkuvuuteen nähden.



Kuvio 18. Vastaajien arvio ryhmäliikuntatunneista (n=95).

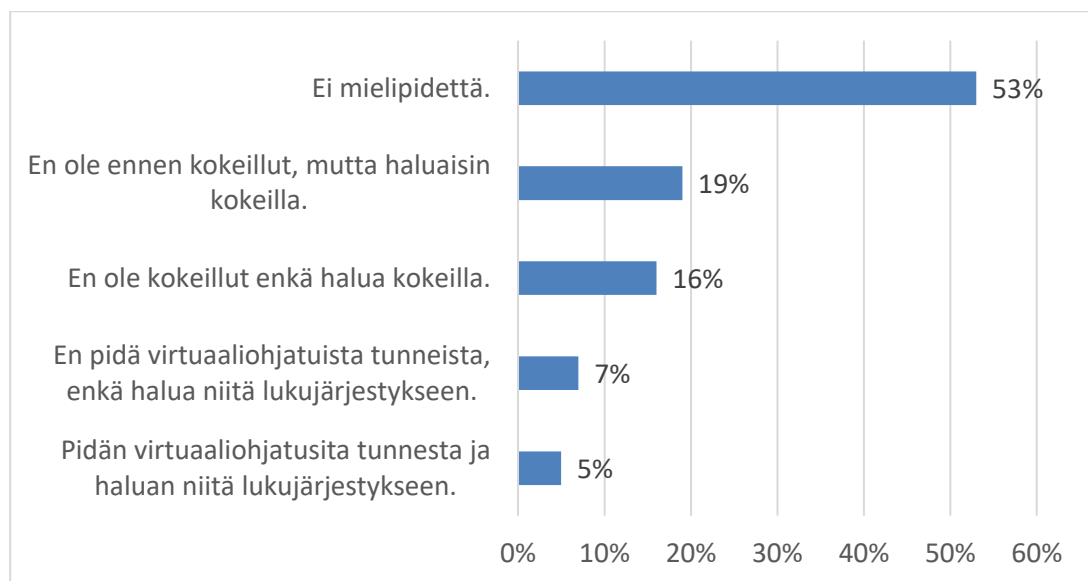
Ryhmäliikuntatunteihin liittyen kysyimme haluavatko vastaajat jonkun uuden lajin näihin tunteihin. Kaikista vastaajista 55 % (n=52) vastasivat ”ei mielipidettä” ja loppuista 33 % (n=31) ei halua uutta lajia, kun taas 12 % (n=12) on kiinnostunut saamaan uuden lajin. (Kuvio 19.)

Uutta lajia haluavat saivat kertoa, minkä lajin haluaisivat ja vastauksissa toistui pilates ja erilaiset tanssit, muun muassa lavis. Kehonhuoltoa sekä koko perheelle ja ikäihmisille sopivaa ohjattua tuntia kaivattiin myös valikoimaan.



Kuvio 19. Vastaajien mielipiteiden jakautuminen kysyttäessä haluavatko he uuden ryhmäliikuntalajin (n=95).

Kysyimme myös osakkaiden kiinnostusta virtuaalisesti ohjattuihin tunteihin (Kuvio 20). Vastaajista 19 % (n=18) kertoo, ettei ole ennen kokeillut virtuaalitunteja, mutta olisivat halukkaita kokeilemaan ja 5 %:lla (n=5) on kokemusta tunteista ja haluavat niitä ohjelmistoon. 7 % (n=7) ei halua virtuaalitunteja valikoimaan ja 16 %:lla (n=15) ei ole kokemusta eivätkä he myöskään halua niitä ohjelmistoon. Mielenpide virtuaalituntien haluamisesta tai ei haluamisesta ohjelmistoon menee siis lähes tasan. Loput 55 % (n=50) vastaajista, eli hieman yli puolet eivät osaa kertoa mielipidettään asiaan.

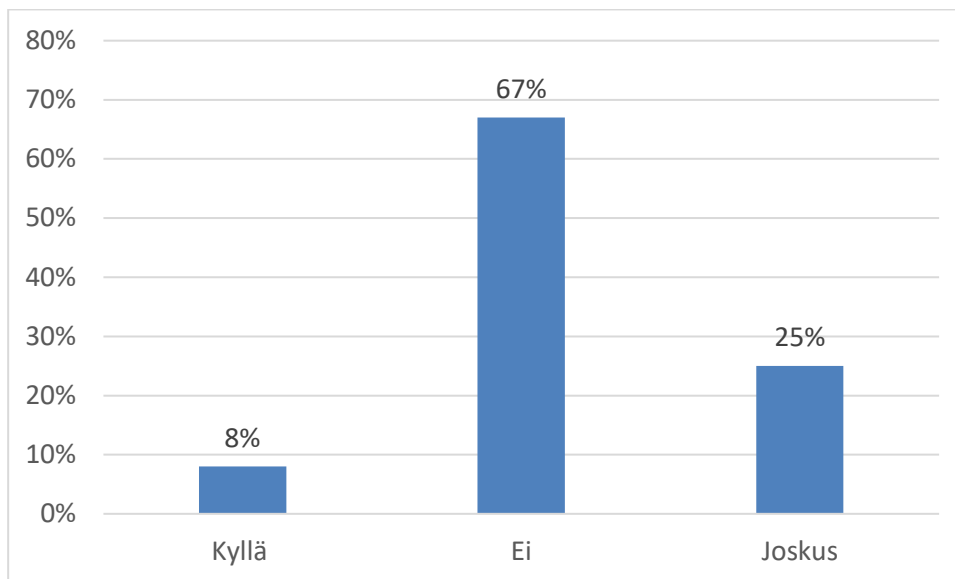


Kuvio 20. Vastaajien mielipiteet virtuaalitunneista (n=95).

6.3 Lastenmaailma

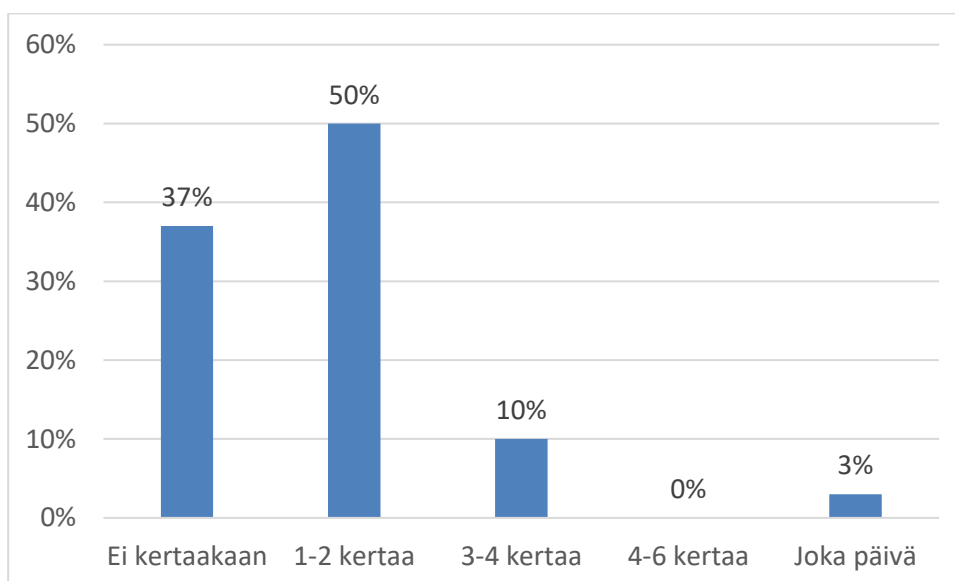
Lastenmaailma haluttiin saada mukaan kyselyyn ja se käsiteltiin omana osionaan. Kysymyksiin haluttiin vastauksia vain heiltä, joilla on tarvetta Lastenmaailman käytölle. Tämän vuoksi vastaajat eroteltiin ensimmäisellä Lastenmaailmaa koskevalla kysymyksellä.

Ensimmäinen Lastenmaailmaa koskeva kysymys siis oli, onko vastaajilla tarvetta Lastenmaailmalle. Kuviossa 21 näkyvissä tuloksissa 67 % (n=64) kertoo, ettei heillä ole käyttöä Lastenmaailmalle. Loput 33 % vastaajista vastasivat kyllä (8 %, n=7) tai joskus (25 %, n=24).



Kuvio 21. Vastaajien jakautuminen Lastenmaailman käytöstä (n=95).

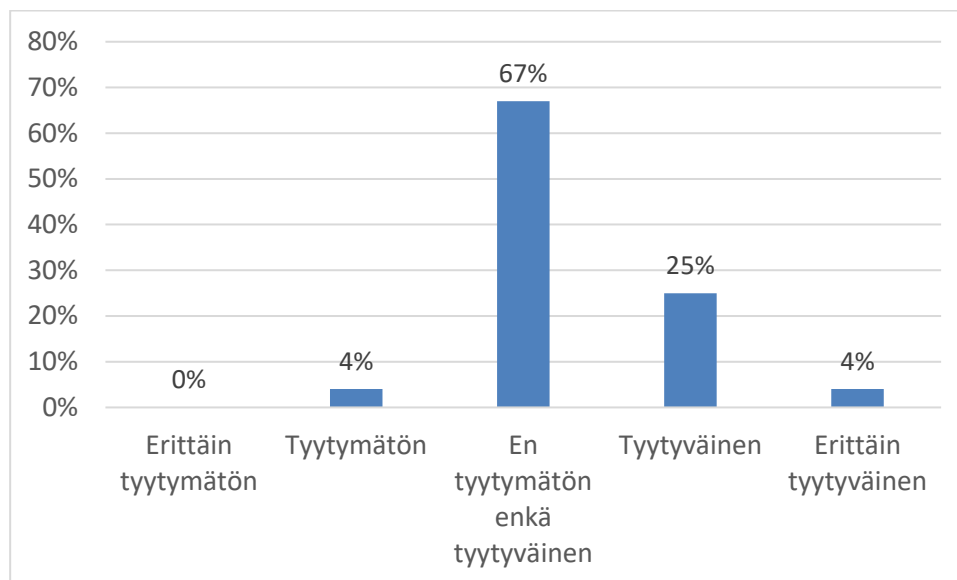
Edelliseen kysymykseen ”kyllä” ja ”joskus” vastanneet 31 vastaajaa ohjattiin vastaamaan seuraaviin viiteen kysymykseen. Näistä vastaajista yhteensä 30 vastasivat Lastenmaailman käyttötartetta koskevaan kysymykseen. Kysyimme, kuinka usein heillä on keskimäärin viikon aikana tarvetta Lastenmaailmalle. Suurin osa vastaajista, 50 % (n=15), käyttää Lastenmaailmaa 1–2 kertaa viikon aikana, 10 % (n=3) 3–4 kertaa ja 3 % (n=1) käyttää joka päivä. Vastaajista 37 % (n=11) ei käytä Lastenmaailmaa kertaakaan ja vastausvaihtoehto 4–6 kertaa saa 0 % vastaajia. (Kuvio 22.)



Kuvio 22. Lastenmaailman käyttö viikon aikana (n=30).

Kyselyssä kysyttiin myös, miten osakkaat haluaisivat Lastenmaailman olevan auki. Tähän avoimeen kysymykseen vastauksia tuli 17 kappaletta. Näistä vastauksista kaksi oli hylättävä. Muut hyväksytyt vastaukset vaihtelivat hyvin paljon eikä vastauksia samoilla kellonajoilla tullut laisinkaan. Vastauksista ilmenneet kellonajat olivat kaikkea aamu kahdeksan ja ilta yhdeksän välillä.

Kuviossa 23 näkyy vastaajien tyytyväisyyden taso Lastenmaailmaan (n=28). Lastenmaailman käyttäjät ovat enimmäkseen tyytyväisiä palveluun. Erittäin tyytyväisiä käyttäjiä on 4 % (n=1), tyytyväisiä käyttäjiä 25 % (n=7) ja tyytymättömiä 4 % (n=1). Iso osa vastaajista, 67 % (n=19), eivät ole tyytymättömiä eikä tyytyväisiä. Avoimesta perustelusta päätellen mielipiteettömiä vastauksia tuli todennäköisesti siksi eniten, koska vastaajat eivät huomanneet, että kysymys ei ollut pakollinen. Toisaalta kysymykseen ei tarvinnut vastata, mikäli palvelua ei käytä, mutta silti palvelua käyttämättömiä vastaajia oli jostain syystä päätyntä vastaamaan Lastenmaailman kysymyksiin.



Kuvio 23. Vastaajien tyytyväisyyden taso Lastenmaailmaan (n=28).

Lastenmaailma sai muutamia kehitysehdotuksia ja ne olivat laajennus ja edullisempi hinta. Joku haluaisi myös nettiajanvarauksen mahdollisuuden Lastenmaailmaan ja mahdollisuuden käyttää osakkeenomistajana palvelua ilmaiseksi esimerkiksi kaksi kertaa viikossa.

6.4 Palaute ja myyntihalukkuus

Kyselyn lopussa oli avoin palaute Katinkullalle ja palautetta tulikin hyvin. Kaikista vastaajista yhteensä 58 antoi palautetta. Palaute on pääosin hyvää ja palveluihin ollaan tyytyväisiä, asiakaspalvelua kehuaan paljon. Joitakin pieniä korjausehdotuksia toki tuli esiin jo aiempien palautteiden lisäksi, kuten esimerkiksi kuntosalin laajennus ja osakkaiden ottaminen mukaan uusia sääntöjä laatiessa.

Kysyttäessä harrasteosakkeiden mahdollista poisulunastuksen hintaa, kolmasosa vastaajista ei osaa kertoa sopivaa hintaa ja muutama ilmaisee suoraa haluttomuutensa myydä harrasteitaan. Vastaukset kysymykseen ovat muun muassa seuraavanlaisia:

”Riippuu lajista ja viikosta”

”Muutama sata euroa.”

”Hankintahinta”

”Emme ole myymässä.”

Näiden lisäksi jotkut haluava luopua vain osasta harrasteista ja pitää heitä enemmän kiinnostavat harrasteet. Vastauksista, jotka sisältävät hinta-arvioita, huomaa, että osakkaat arvostavat harrastevuorojaan hyvin eri tavalla. Hintoja esitetään kaikkea välillä 0–4 000 euroa. Joku haluaa vain nimellisen yhden euron ja jotkut antaisivat ne jopa ilmaiseksi pois. Toinen ääripää puolestaan haluaa monista sadoista tuhansiin euroihin per harraste.

Kyselyn vastauksista ei varsinaisesti nouse esiin yhtään negatiivista yleistä mielipidettä, joten voimme olettaa osakkaiden olevan tyytyväisiä nykyisiin palveluihin ja toimintatapoihin. Tyytyväisyyttä mittaavien kysymysten vastausten yleisilme vaikuttaa olevan enemmän positiivinen kuin negatiivinen, ja näin voidaankin olettaa osakkaiden pitävän Holiday Club Katinkullan palveluiden käyttöä miellyttävänä kokemuksena.

Sanallinen palaute on kaikissa avoimissa kysymyksissä yleisilmeeltään positiivista ja Katinkulta saa muun muassa seuraavanlaisia terveisiä:

”Mielestäni se on yksi Katinkullan valteista! On hienoa, että liikuntaharrasteet eivät ole sään armoilla vaan vaihtoehtoja riittää runsaasti ja tasokkaasti toteutettuna. Ehdottomasti kannatan niiden ylläpitämistä – kehittämistäkin.”

”Ystävällistä palvelua aina, kiitos!”

Osakkaiden tyytyväisyydestä huolimatta vastauksista nousee väistämättä kuitenkin esille se, ettei osa osakkaista hyödynnä kaikkia harrastemahdollisuuksia ja osa harrastevuoroista jää käyttämättä. Osa vastaajista ei myöskään arvosta harrastevuoroja ja pitää niitä pakollisena pahana, joka tuli aikanaan viikko-osakkeen mukana. Harrastepalveluiden käyttöaste ja kiinnostus niitä kohtaan jää siis alhaiseksi. Kysyttäessä esimerkiksi lomaviikon aikana osallistumisesta ryhmäliikuntatunneille 76 % (n=72) vastanneista vastaa, että ei niille osallistu (Kuvio 17). Ryhmäliikuntaan kohdistuvan mielenkiinnon puute tulee ilmi myös kyselyn kysymyksestä, jossa kysytään kiinnostusta uudelle lajille ryhmäliikuntatunneille (Kuvio 19). Ainoastaan 12 % (n=12) ilmaisi kiinnostuksena uutta ryhmäliikuntalajia kohtaan. Myös mielenkiinto uutta sisäliikuntalajia kohtaan jäi kysyttäessä alhaiseksi. Vain 16 % (n=15) vastanneista vastasi myönteisesti kysymykseen, jossa tiedusteltiin kiinnostusta uutta sisäliikuntalajia kohtaan (Kuvio 16).

Harrastevuorojen helppo varaaminen ja mahdollisesti vaihtelu nettisivujen välityksellä kiinnostaa kuitenkin isoa osaa vastaajista. Nettiajanvaraus antaisi tietynlaista vapautta asiakkaille. Jokunen haluaisi myös niin sanotusti myydä heille sopimattomat vuorot Katinkullalle eteenpäin vuokratavaksi ja näin vuorot eivät jäisi kokonaan käyttämättä. Vastauksissa tulee myös ilmi, että harrasteet haluttaisiin vaihtaa samalla, kun lomaviikon ajankohtaa muutetaan. Harrasteet halutaan siis muuttaa lomaviikon mukana lisämaksua vastaan, jotta vuorot eivät jäisi tästä syystä käyttämättä.

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa varsinkin kyselyssä olleen avoimen palautteen perusteella olevan kunnossa. Käyttöasteen nostaminen voitaisiin kuitenkin nähdä olevan kehityskohde, johon kannattaa panostaa.

7 Kehitysehdotukset

Tämän opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena on ollut selvittää harrasteosakkaiden tyytyväisyyttä harrastemahdollisuuksia ja -palveluita kohtaan. Tutkimalla saatuja vastauksia Katinkulta saa hyvää materiaalia ja ideoita palveluidensa laadun nostamiseksi ja asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

Kyselyn kautta selviää, niin monivalinnoissa kuin sanallisessa palautteessakin, että harrasteosakkaiden yleinen mielipide on pääosin positiivinen Holiday Club Katinkullan tarjoamaan asiakaspalveluun ja harrasteisiin. Tuloksista selvisi kuitenkin, että asiakkaiden mielenkiinto joitain palveluja kohtaan jää silti alhaiseksi, mutta suurin osa niistä asiakkaista, jotka käyttävät kyseisiä palveluita ovat niihin tyytyväisiä. Alhaisuutta on selitetty ajanpuutteella ja että välillä loma otetaan vain lomana, eikä rehkimisenä. Onko siis joillakin asiakkailla ehkäpä liikaa harrastevuoroja omiin tarpeisiinsa nähden? Voisiko harrasteiden määrää muuttaa pienemmäksi ja näin nostaa käyttöastetta? On toisaalta myös mahdollista, että avoimeen palautteeseen ovat vastanneet ainoastaan palveluita käyttävät osakkaat, ja osakkaat, jotka eivät käytä palveluita eivät ole joko osanneet tai halunneet ilmaista tyytymättömyydestä johtuvaa harrastepalveluiden käyttämättömyyttään. Parantamalla harrastepalveluita on mahdollista, että käyttöaste näiden harrasteosakkaiden parissa saattaisi nousta. Asiakkaat eivät osaa kaivata sitä, mitä eivät tiedä tarvitsevana.

Kyselyn vastausten perusteella voidaan tutkia mahdollisia kehityskohteita. Tutkimustulokset antavat osoittaa, että harrastepalveluiden käyttöaste ja kiinnostus niitä kohtaan jää alhaiseksi ja osa harrastevuoroista jää käyttämättä. Kuviossa 10 näimme, että 43 vastaajasta 51 % (n=22) kertoo kaikkien tai osan vuoroista jäävän täysin käyttämättä. Ryhmäliikuntatunnit puolestaan ei kiinnosta 76 % (n=72) vastaajista (Kuvio 17). Muun muassa näistä syistä harrastepalvelut voidaankin nähdä olevan yksi kehitystä vaativa kohde.

Harrastepalveluita voisi lähteä kehittämään päivittämällä harrastemahdollisuuksia. Vaikka ainoastaan 12 % (n=12, Kuvio 19) kyselyyn vastanneista toivoi uutta ryhmäliikuntalajia ja 16 % (n=15, Kuvio 16) uutta harrastevuorolajia, avoimissa kohdissa näkyi kuitenkin saman lajin kaipuuta vastaajien kesken. Voisi siis hyvin olla mahdollista, että uusi laji tai uusi tunti ryhmäliikuntakalenterissa saattaisikin herättää isommankin asiakasryhmän kiinnostuksen ja nostaa käyttöastetta.

Vastausten kautta esiin nousi tällä hetkellä suuressa nousussa oleva uusi laji nimeltään padel (Eskanen 2021). Tämän uuden lajin tuominen ja markkinoiminen saattaisi herättää kiinnostusta harrasteosakkaiden parissa. Siirrettävän padel-kentän voisi kokeilun vuoksi laittaa yhteen viidestä sisätenniskentästä. Tämä myös lisäisi käyttökapasiteettia, sillä yhdelle tenniskentälle mahtuu kolme padel-kenttää. Näin ollen myös tuotot nousisivat. (Unisport 2021.)

Harrastetiloista kysyttäessä 61 % (n=56, Kuvio 15) vastaajista kertoi olevansa tyytyväisiä tiloihin. Vastauksista nousi kuitenkin esiin tilojen ahtaus ja halu uusille lajeille sekä kenttien huono kunto, johon halutaan parannusta. 61 % vastaajista on toki suurin osa, mutta tilojen ja yleisilmeen uudistuksella ja kenttien korjaamisella on mahdollista saada luku nostettua. Uusi yleisilme voi myös herättää lisää mielenkiintoa uusissa asiakkaissa harrastepalveluita kohtaan ja tuoda eri lajien pelaajia heidän palvelujensa ääreen entistä enemmän.

Harrastevuorojen käyttämättömyys oli yksi ongelmista, jonka ratkaisemiseksi Katinkulta toivoi löytävänsä ideoita. Kyselyssä kysyttäessä mielenkiintoa nettiajanvarausta kohtaan 58 % (n=55, Kuvio 14) vastaajista kertoi olevansa kiinnostunut vaihtoehdosta. Jos tulevaisuudessa harrasteosakkaat pystyisivät varaamaan lisävuoroja netin kautta, olisi varmaan loogista, että myös käyttämättömistä vuoroista voisi ilmoittaa samalla alustalla. Näin tiedettäisiin, että vuoro varmasti jää käyttämättä ja sen voisi antaa eteenpäin. Sanallisissa palautteissa käy ilmi, että asiakkaat ovat huomanneet saman ongelman ja nettiajanvaraus nousee eri kohdissa esille muun muassa seuraavasti:

”Olis hyvä, jos omia vuoroja voi netissä siirtää/vaihtaa/myydä muiden kanssa”

”Osakkeiden harrastevuoroille olisi hyvä saada järjestelmä, jossa itselle sopimattomia voisi vaihtaa osakkaiden kesken...”

Todella monissa yrityksissä palvelua siirretään nettiin; ajanvaraukset ja peruutukset, lomakkeiden lähetykset ja palvelujen tilaukset. Soittamisen sijaan moni valitsee lähettävänsä sähköpostia tai ottavansa yhteyttä mahdollisen chatin avulla. Koska moni palvelu ympärillämme ohjaa meitä jo valmiiksi kanssakäymään yritysten kanssa verkon välityksellä, ei olisi siis mitenkään erikoista, että myös Holiday Club Katinkulta siirtyisi nettiajanvaraukseen harrasteisiin liittyen. Tämä tekisi varauksen tekemisen helpommin saavutettavaksi asiakkaille. On myös tärkeää, että kaikkea ei siirretä verkkoon. Nettiajanvaraus vain tukee asiakaspalvelua ja tuo harrasteen varauksen mahdolliseksi isommalle joukolle.

8 Pohdinta

Kyselytutkimuksesta saadut tulokset antavat hyvää tietoa asiakastyytyväisyydestä Holiday Club Katinkullalle. Kyselytutkimuksen vastaukset ovat arvokkaita, sillä niiden avulla Holiday Club Katinkulta voi arvioida ja kehittää omaa toimintaansa ja tarjoamiaan palveluita asiakaslähtöisemmiksi. Vastaustuloksista tehdyt kaaviot helpottavat vastausten tarkastelua.

Kyselylomakkeen tekeminen oli mielenkiintoista ja mielekästä, koska työ oli tilaustyö. Työn tavoitteena oli antaa Katinkullalle tietoa heidän asiakkaidensa tyytyväisyyden tasosta ja asiakasnäkökulmia toiminnan kehittämiseen. Tutkimuksen avulla Katinkulta saa paremman käsityksen asiakkaidensa tämänhetkisestä tyytyväisyydestä. Toki asiakasotanta oli hyvin pieni verrattuna heidän koko asiakaskuntaansa, sillä kyselyn perusjoukkona oli ainoastaan harrasteosakkeenomistajat viikoilla 5–10.

Pohdittaessa kyselyn luotettavuutta voidaan miettiä, saataisiinko samat tulokset, jos kysely toteutettaisiin uudestaan. Kyselyä jaettiin talvella tammi-maaliskuussa, joten vuodenaika saattaa vaikuttaa kyselytuloksiin. Kesällä toteutettavassa kyselyssä vastaukset voisivat olla erilaisia, kun omistuksessa olisi muita harrasteita ja todennäköisesti sisäliikuntalajeja harrastetaan tuona vuodenaikana vähemmän. Tästä syystä kyselyä voisi toteuttaa myös muina ajankohtina, jotta nähtäisiin miten esimerkiksi eri vuodenaika vaikuttaa harrasteiden käyttöön ja tyytyväisyyteen. Ja näin tuoda myös heidän äänensä ja ideansa kuuluviin, jotka nyt eivät päässeet vastaamaan. Kyselyssä kysyttävät aktiviteetit ovat myös vaihdettavissa ja näin kyselyä voisi soveltaa myös muihin harrasteisiin ja palveluihin ja saada arvokasta tietoa näistä muista tarjotuista palveluista.

Luotettavuutta tarkasteltaessa pohdimme myös edustavatko kyselyn tulokset harrasteosakkaiden mielipiteitä kokonaisvaltaisesti. Tämän pienen otantakoon vuoksi kyselyn luotettavuutta voidaan hieman kyseenalaistaa. Toki tämän kyselyn osalta perusjoukon koko on meille tuntematon ja emme siksi tiedä tarkalleen miten luotettavana vastauksia voidaan pitää. Emme saaneet tietoomme kokonaisuutta harrasteosakkaista kyseisillä viikoilla, eli emme tiedä kuinka monelle kysely lähetettiin. Tämän oletamme johtuvan tietoturvasyistä. On siis mahdollista, että moni on jättänyt vastaamatta kyselyyn, eikä nyt saadut tulokset välttämättä edusta täydellisesti kaikkien harrasteosakkaiden mielipiteiden kokonaiskuva.

Tämän luotettavuuden vuoksi vastauksia toivottiin kyselyyn saapuvan hieman enemmän, mutta saatu otos oli silti hyvä. Vastauksia ei jouduttu suoraa hylkäämään, mikä osoittaa, että lomake oli

melko onnistunut. Muutamien kyseenalaisten vastausten vuoksi olisi saatekirjeeseen ehkä pitänyt kirjoittaa maininta pakollisista ja ei pakollisista kysymyksistä. Luultavasti näin ei olisi tullut tutkimuksen kannalta turhia vastauksia esimerkiksi Lastenmaailmaa koskeviin kysymyksiin. Toisaalta tämän asian mainitsematta jättäminen ehkä nosti vastausten määrää joissakin muissa ei-pakollisissa kysymyksissä ja näin saimme arvokasta tietoa hieman lisää.

Teoriavaiheessa perehdyimme asiakastyytyväisyyteen, sen mittaamiseen ja palveluihin. Ymmärrämme nyt paremmin asiakastyytyväisyyden taustaa, miten yritykset pyrkivät vaikuttamaan asiakkaisiin ja miten palvelut muodostuvat, sekä miten tärkeää asiakastyytyväisyys on liiketoiminnalle ja miten sitä seurataan. Ymmärrämme myös paremmin, miten asiakastyytyväisyyttä pyritään parantamaan ja miksi monet yritykset pyytävät palautetta toiminnastaan pientenkin kohtaamisten jälkeen. Kyselytutkimuksen teettäminen on myös antanut valmiudet tutkia asiakastyytyväisyyttä palveluntarjoajan näkökulmasta, mutta se on antanut myös paljon hyviä näkökulmia omaan palveluiden kuluttamiseen. Kuluttajana ymmärrämme nykyään paremmin yrityksiä ja niiden intressejä tiettyjen toimintamallien ja käytäntöjen takana. Ymmärrämme myös omaa käyttäytymistä asiakkaana hieman paremmin.

Vastausten analysointivaiheessa muutama asia nousi esiin, joita pohdimme. Kyselytutkimuksen toteutukseen liittyen kävimme keskustelua olisiko avoimia kysymyksiä voinut olla enemmän. Avoimet kysymykset mahdollistaisivat asiakkaan vapaan muotoilun kysymykseen vastattaessa, mikä saattaisi luoda laajempaa tietokantaa asiakkaiden näkökulmista ja mielipiteistä palveluita kohtaan. Toisaalta asiakkaan on välillä vaikea tunnistaa omia tunnetilojaan, saatikka sanoittaa niitä. Avoimet kysymykset saattavat myös verottaa vastaushalukkuutta, sillä ne koetaan usein hankaliksi ja enemmän aikaa vieviksi. Niitä on myös tutkijana työläämpää tulkita ja jaotella ryhmiin.

Kehitysideoita suunniteltaessa lähdimme tarkastelemaan kyselytutkimuksen tuloksia sieltä esiin nousseista palveluista, joita kohtaan koettiin vähäisintä kiinnostusta, kuten esimerkiksi ryhmäliikuntatunnit. Tutkimuksessa lähdettiin selvittämään myös käyttämättömien harrastevuorojen tilannetta. Käyttämättömät vuorot ovat harmillisia, sillä kysyntää niille vuoroille kuitenkin olisi ja myös asiakkaat tunnistavat tämän ongelman ja ovat yhtä lailla halukkaita ratkaisemaan sen. Esimerkiksi uuden lajin tuominen voisi nostaa käyttöastetta niin ryhmäliikuntatunneille, kuin harrastevuoroillekin. Myös nettiajanvaraus lisää saavutettavuutta ja monilla varmasti käyttömukavuutta, kun tietää voivansa vaihtaa vuorojaan missä onkaan ja milloin itselle sopii.

Mikäli Holiday Club Katinkulta lähtee tekemään muutoksia toiminnassaan ja palveluissaan, ovat nämä kyselytutkimuksen tulokset hyödyllisiä myös tarkasteltaessa asiakastyytyväisyyden muutosta. Sama tai samanlainen kysely voidaan toteuttaa tulevaisuudessa ja verrata kyselyjen tuloksia keskenään. Näin saadaan tietoa, miten esimerkiksi tehdyissä muutoksissa on onnistuttu. Asiakkaiden tarpeet muuttuvat samalla kun maailma ympärillämme muuttuu. Vierivä kivi ei sammaloidu, joten laadukkaan palvelun tuottamiseksi on palveluntarjoajankin kehityttävä lakkaamatta.

Omat tavoitteemme syventää ymmärtämystämme ja tietopohjaa asiakastyytyväisyydestä ja sen parantamiseen liittyen toteutui hyvin teoriaosuudessa. Tutkimuksen tekeminen antoi teorian ymmärtämisen lisäksi varmuutta toteuttamaan tyytyväisyyskysely käytännössä. Harmillisesti työn aloitus oli hyvin nopeaa ja siksi kysely ei ehkä ollut paras mahdollinen versio. Mikäli aikaa olisi ollut enemmän ja teoriaan olisi ehtinyt tutustua paremmin ennen kyselyn tekemistä, olisi kysely ja sen tekeminen voinut olla parempi ja antoisampi kokemus. Elämän mukanaan tuomat henkilökohtaiset haasteet johtivat harmilliseen aikataulun venymiseen, mikä oli raskasta, mutta myös kasvattavaa. Kuitenkin työn saaminen loppuun toi onnistumisen ja tyytyväisyyden tunteen.

Lähteet

- Eskanen, J. (2021). Padel on nyt kova hittilaji – Kuopioon on tulossa ainakin 15 uutta sisäkenttää. Yle. Viitattu 31.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12006193>
- Eskelinen, S. & Gerdt, B. (2018). Digiajan asiakaskokemus. Helsinki. Alma Talent.
- Grönroos, C. (1998). Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo. WSOY.
- Grönroos, C. (2009). Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva. WSOY.
- Grönroos, C. (2001). Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo. WSOY.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. (2016). Ylivoimainen asiakaskokemus – työkalupakki. Alma Talent Oy.
- Heikkilä, T. (2005). Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. (2004). Tutki ja kirjoita. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. (1997). Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.
- Holiday Club. (N.d.a.). Kohteet. Katinkulta. Viitattu 21.1.2021. <https://www.holidayclubresorts.com/fi/kohteet/katinkulta/>
- Holiday Club. (N.d.b.). Kohteet. Katinkulta. Aktiviteetit. Viitattu 21.1.2021. <https://www.holidayclubresorts.com/fi/kohteet/katinkulta/aktiviteetit/>
- Holiday Club. (N.d.c.). Viikko-osake. Mikä on viikko-osake? Viitattu 21.1.2021. <https://www.holidayclubresorts.com/fi/viikko-osake/mika-on-viikko-osake/>
- Holiday Club. (N.d.d.). Usein kysyttyä. Viitattu 23.2.2021. <https://www.holidayclubresorts.com/fi/viikko-osake/usein-kysyttya/>
- Holiday Club. (N.d.e.). Tietoa meistä. Tietoa yrityksestä. Viitattu 23.2.2021. <https://www.holidayclubresorts.com/fi/tietoa-meista/tietoa-yrityksesta/>

- Holiday Club. (N.d.f.). Tietoa meistä. Historia. Viitattu 23.2.2021. <https://www.holidayclubresorts.com/fi/tietoa-meista/historia/>
- Holiday Club. (N.d.g.). Katinkulta. Palvelut. Viitattu 23.4.2021. <https://www.holidayclubresorts.com/fi/kohteet/katinkulta/palvelut/>
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. (2003). Tilastolliset menetelmät. Vantaa. Dark Oy
- Hämäläinen, M. & Patjas, L-M. (2018). Palvelun taitajaksi. Helsinki. Sanoma Pro Oy.
- Hämäläinen, V. & Maula, H. & Suominen, K. (2016). Digiajan strategia. Alma Talent Oy.
- Kananen, J. (2008). Kvali: kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2008.
- Kansilehden kuva: GoGolf. (2020). Kolme kylpylää, kolme golfkeskusta: Holiday Club houkuttelee golfareita. [https://www.gogolf.fi/kolme-kylpylä, kolme golfkeskusta: Holiday Club houkuttelee golfareita.](https://www.gogolf.fi/kolme-kylpyla%20kolme-golfkeskusta%20holiday-club-houkuttelee-golfareita)
- Katinkullan Osakasklubi Ry. (N.d.a.). Katinkulta. Viitattu 31.10.2021. <https://www.katinkullanosakasklubi.fi/katinkulta/>
- Killström, M. (2020). Vetoa tunteisiin. Helsinki. Alma Talent Oy.
- Korkeamäki A., Pulkkinen I. & Selinheimo R. (2000). Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki. WSOY.
- KvantiMOTV. (26.8.2010). Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 17.3.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>
- KvantiMOTV. (2.9.2011). Postikyselyaineiston kokoaminen. Viitattu 19.3.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/postikysely/postikysely.html>
- Kyllönen, S. (2021). Vastaanottovirkailija. Holiday Club Katinkulta. Haastattelu 11.11.2021.
- Luoma, A. (2016). Toiminnan suunnittelua Business Model Canvas -työkalulla. Go Fore. Viitattu 10.4.2021. <https://gofore.com/toiminnan-suunnittelua-business-model-canvas-tyokalulla/>

- Luoto, R. (2009). Kyselytutkimuksen suunnittelu. Duodecim. Viitattu 8.4.2021. <https://www.duo-decimlehti.fi/duo98221>
- Löytänä, J. & Korteso, K. (2011). Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki. Talentum Media Oy.
- Maula, H. & Maula, J. (2019). Design ja johtaminen. Alma Talent Oy.
- Minilex. (2021). Kuluttajansuojalaki ja takuu. Viitattu 26.4.2021. <https://www.minilex.fi/a/kuluttajansuojalaki-ja-takuu>
- Nummenmaa, L. (2019). Tunnekartasto: kuinka tunteet tekevät meistä ihmisiä. Helsinki. Tammi. Viitattu 12.10.2021. https://books.google.fi/books?id=yF2LDwAAQ-BAJ&pg=PT6&lpg=PT6&dq=tunteet+ihmisten+ohjaimina&source=bl&ots=6SOYx7C2Oy&sig=ACfU3U0gCNJZ-LxpLNo_eWIDWGvGyCmm8A&hl=fi&sa=X&ved=2ahUKEwj7quSpsLzAhXw-SoKHWrVA-vMQ6AF6BAGMEAM#v=onepage&q=tunteet%20ihmisten%20ohjaimina&f=false
- Nummenmaa, L. (2021). Tilastotieteen käsikirja. Helsinki. Tammi.
- Opetushallitus. (2021). Tarpeet. Viitattu 20.10.2021. <https://www.oph.fi/fi/oppimateriaali/miina-ja-ville-opettajan-oppaita/miina-ja-ville-etiikkaa-etsimassa-10>
- Pöllänen, J. & Rope, T. (1998). Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva. WSOY.
- RCI. (N.d.a.). Mitä lomaosakkeet ovat? Viitattu 23.2.2021. https://www.rci.com/pre-rci-fi_FI/discover-rci/what-is-timeshare.page
- RCI. (N.d.b.). Mitä on RCI Points -jäsenyys? Viitattu 23.2.2021. https://www.rci.com/pre-rci-fi_FI/discover-rci/rci-points.page
- RCI. (N.d.c.). Tietoja RCI:stä. Viitattu 23.2.2021. https://www.rci.com/pre-rci-fi_FI/discover-rci/about-rci.page
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). Haastattelu. KvaliMOTV n.d. Viitattu 8.4.2021. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html
- Selovuo, K. (2019). Saavutettavuusopas. Euraprint.

- Sosiaali- ja terveysministeriö. (2021). Esteettömyys. Viitattu 31.10.2021. <https://stm.fi/esteettomyysdirektiivi>
- Suomen lomaviikot. (2021). Katinkulta. Viitattu 28.10.2021. <https://www.suomenlomaviikot.fi/katti.html>
- Tirkkonen, T. (2013). Palveluprosessi. Viitattu 10.4.2021. <https://terhotirkkonen.com/2013/11/20/palveluprosessi/>
- Tuulaniemi, J. (2011). Palvelumuotoilu. Talentum Media.
- Unisport. (2021). Tuotteet ja palvelut. Padel. Tenniskerhot. Viitattu 28.10.2021. <https://www.unisport.com/fi/tenniskerhot>
- Valli, R. (2015). Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä. PS-kustannus.
- Webropol. (N.d.a.). Kerää vastauksia kyselyyn. Viitattu 17.3.2021. <https://webropol.fi/kysely-ja-raportointityokalu/keraa-vastauksia/>
- Webropol. (N.d.b.). Viitattu 12.4.2021. <https://webropol.fi/>
- Ylikoski, T. (2000). Unohtuiko asiakas? Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.
- Ympäristöministeriö. (2018). Esteettömyys - Ympäristöministeriön ohje rakennuksen esteettömyydestä. https://ym.fi/documents/1410903/38439968/Ohje_esteettomyys_2018-A2B183D6_3C10_40A3_AE1F_DB0898AAC3D8-137003.pdf/86e77f87-c19d-4139-f744-531b500b9a86/Ohje_esteettomyys_2018-A2B183D6_3C10_40A3_AE1F_DB0898AAC3D8-137003.pdf?t=1603260121408

Kysely

Kysely harrasteosakkaille vuorojen käytöstä.

1. Oletteko yritysosakas vai yksityinen osakas?

 Yritysosakas Yksityinen osakas

2. Montako viikkoa omistatte?

 1 2 3 Enemmän Kuinka monta?

3. Minä vuonna olette hankkineet ensimmäisen viikko-osakkeenne Katinkullasta?

Vastaus:

4. Milloin harrastevuoronne on ostettu ja keneltä?

Vastaus:

5. Mistä lajista/lajeista omistatte harrastevuoroja?

 Tennis Sulkapallo Squash Keilaus

6. Käytättekö itse harrastevuoronne?

 Kyllä En Joskus

7. Mikäli vastasitte ”en” tai ”joskus”, annatko jonkun muun käyttää vuorojanne vai jäävätkö ne käyttämättä?

___Joku muu käyttää ne ___Vuorot jäävät käyttämättä

8. Varaustilanteen salliessa vuoro on mahdollista vaihtaa esimerkiksi keilauksesta tennikseen tai sulkapalloon, teettekö tätä vaihtoa usein?

___En koskaan ___Silloin tällöin ___Usein

9. Vaihdatteko harrasteenne kellonaikoja?

___En koskaan ___Silloin tällöin ___Usein

10. Haluaisitteko muuttaa harrastejärjestelmää seuraavanlaiseksi: Saatte tietyn määrän vuoroja/vuosi (esimerkiksi 7 vuoroa koko vuodelle) ja saatte päättää itse, milloin vuorot käytätte?

___Haluan muuttaa järjestelmää ja päättää itse vuoroni.

___Ei tarvetta muutokselle, nykyinen järjestelmä on hyvä.

___En osaa sanoa.

11. Osakasvuorot menevät automaattisesti osakekannasta harrasteohjelmaan. Haluaisitteko tehdä mahdollisten muiden lisävuorojen varaukset netin kautta?

___Kyllä ___En ___Ei mielipidettä

12. Kuinka tyytyväinen olet harrastetiloihin? Perustelkaa vastaustanne avoimeen kohtaan.

- ___1 Erittäin tyytymätön
- ___2 Tyytymätön
- ___3 En tyytymätön enkä tyytyväinen
- ___4 Tyytyväinen
- ___5 Erittäin tyytyväinen

Perustelut:

13. Haluaisitteko jonkun uuden sisäliikuntalajin?

- ___Kyllä. Mikä laji? _____
- ___En

14. Mikäli harrasteosakkeenne lunastettaisiin teiltä pois, mikä olisi mielestänne sopiva hinta osakkeelle?

Vastaus:

Ryhmäliikuntatunnit:

15. Osallistutteko lomaviikkonne aikana ryhmäliikuntatunneille?

Kyllä En

16. Mikäli käytätte ryhmäliikuntatunteja, mitä mieltä olette niistä? Perustelkaa vastauksenne avoimeen kohtaan.

- 1 Olen erittäin tyytymätön
- 2 Olen tyytymätön
- 3 En ole tyytymätön enkä tyytyväinen
- 4 Olen tyytyväinen
- 5 Olen erittäin tyytyväinen

Perustelut:

17. Haluaisitteko lisätä jonkun uuden lajin ryhmäliikuntatunteihin?

Kyllä. Mikä laji? _____
 En

18. Mitä mieltä olet virtuaaliohjatuista tunneista ja haluatteko niitä lukujärjestykseen?

- Pidän virtuaaliohjatuista tunneista ja haluan niitä lukujärjestykseen.
- En pidä virtuaaliohjatuista tunneista, enkä halua niitä lukujärjestykseen.
- En ole ennen kokeillut, mutta haluaisin kokeilla niitä.
- En ole ennen kokeillut enkä halua kokeilla.
- Ei mielipidettä.

Lastenmaailma:

19. Onko teillä tarvetta Lastenmaailmalle?

___ Kyllä ___ Ei ___ Joskus

Mikäli vastasitte ”kyllä” tai ”joskus” vastatkaa myös kysymyksiin 20 - 23:

20. Kuinka monena päivänä keskimäärin käytätte Lastenmaailmaa viikon aikana?

___ 0 kertaa ___ 1-2 kertaa ___ 3-4 kertaa ___ 4-6 kertaa ___
Joka päivä

21. Mihin kellonaikaan toivoisitte Lastenmaailman aukeavan ja sulkeutuvan?

Vastaus:

22. Kuinka tyytyväinen olette Lastenmaailmaan? Perustelkaa vastaustanne avoimeen kohtaan.

- ___ 1 Erittäin tyytymätön
 ___ 2 Tyytymätön
 ___ 3 En ole tyytymätön enkä tyytyväinen
 ___ 4 Tyytyväinen
 ___ 5 Erittäin tyytyväinen

Perustelut:

23. Kehitysehdotuksia Lastenmaailmalle?

24. Avoin sana Katinkullan harrastepalveluille:

25. Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä nimesi ja puhelinnumerosi tai sähköpostisi, jotta mahdollisen voiton osuessa kohdallenne voimme ilmoittaa siitä teille. Vastaukset käsitellään tästä huolimatta nimettömästi, eikä tämän kysymyksen vastauksia tallenneta minnekään.
Onnea arvontaan!

Kiitos ajastanne!