



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

AUTO- JA TIEMUSEO MOBILIA

Asiakastyytyväisyys 2013

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Elämymatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Teemu Hölli

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

HÖLLI, TEEMU:

Auto- ja tiemuseo Mobilia
Asiakastyytyväisyys 2013

Elämymatkailun opinnäytetyö, 48 sivua, 8 liitesivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö on valmistettu valtakunnalliselle auto- ja tieliikenteen alan erikoismuseo Mobiliaille. Työ muodostuu teoriasta koostuvan tietoperustaosan lisäksi määrällisestä kyselytutkimuksesta, jolla selvitettiin museovieraiden asiakastyytyväisyyttä.

Kysely suoritettiin heinä- ja elokuussa 2013. Reilun kolmen viikon aikana asiakkailla oli mahdollisuus ottaa osaa kyselyyn vierailtuaan museossa. Tutkimuksen avulla saatujen tietojen analysointi ja niiden tulosten pohjalta vedetyt johtopäätökset ovat työn ydin. Saatua tutkimusaineistoa vertailtiin teoriapohjaan ja siitä etsittiin vastauksia aiemmin asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Työllä pyrittiin tuottamaan toimeksiantajalle työkaluja ja kehittämisehdotuksia jatkotoimenpiteitä varten. Valmis tuotos on toimeksiantajan käytettävissä kevät talvella 2014 tulevan kesän sesonkia suunnitellussa.

Merkittäviä ongelmakohtia ei tutkimuksessa löytynyt. Asiakkaat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä vierailuunsa ja saamansa palveluun, mutta parantamisen varaa on paikoitellen. Alueen opasteita tai niiden puutetta arvosteltiin ja niihin panostaminen on ensiarvoisen tärkeää. Mahdollisia jatkotoimenpiteitä ja parannusehdotuksia listattiin työssä tulevaisuutta varten.

Asiasanat: Palvelu, palvelun laatu, asiakaslähtöisyys, asiakastyytyväisyys

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism Management

HÖLLI, TEEMU: The automobile and road museum
 Mobilia
 Customer satisfaction

Bachelor's Thesis in Adventure Tourism, 48 pages, 8 pages of appendices

Autumn 2013

ABSTRACT

This bachelor thesis is made for the automobile and road museum Mobilia. The thesis consists of two main parts. First there are chapters on the theory behind the service, quality of the service and customer satisfaction. The other part is the customer satisfaction survey itself.

The survey was conducted during July and August 2013. Customers could participate in the survey for three weeks after visiting the museum. Information gained from the customer survey data is the main point of the thesis. Conclusions and analysis made from the data are linked to the theory basis of the thesis. The thesis is trying to answer the research questions that were set beforehand.

The aim of the thesis is to produce meaningful and useful information and also provide tools for improvement for Mobilia. The thesis can be used to plan next summer's season.

No major faults were found from the thesis process. Most of the customers were satisfied with the quality of service. In some areas, there is room for improvement. It is vital to improve traffic signs as customers feel that it is hard to navigate around the area. In the end of the thesis, one can find ideas and propositions for improvement.

Key words: Service, quality of service, customer orientation, customer satisfactio

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	2
1.1	Opinnäytetyön tausta	2
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	3
1.3	Toimeksiantajan esittely	3
2	TOIMINTAYMPÄRISTÖ	4
2.1	Auto- ja tiemuseo Mobilia	4
2.2	Mobilian tarjoamat palvelut	5
2.3	Mobilian erityispiirteitä	6
3	ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN	8
3.1	Palvelu	8
3.2	Palvelun laatu	9
3.3	Asiakaslähtöisyys	12
3.4	Asiakastyytyväisyys	14
3.5	Palvelupaketti	16
3.6	Elämyksellisyys	17
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	20
4.1	Tutkimusmenetelmät	20
4.2	Kyselylomake	21
4.3	Kysymykset	21
5	TULOKSET	24
5.1	Vastaajien taustojen selvittäminen	24
5.2	Kokemukset toimintaympäristöstä	28
5.3	Kokemukset asiakaspalvelusta	33
5.4	Vierailu kokonaisuutena	36
5.5	Analysointi	38
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	40
6.1	Yhteenvedo	40
6.2	Kehitysehdotukset	40
6.3	Loppusanat	43
	LÄHTEET	44
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyön aiheena on asiakaspalvelukyselyn suunnittelu ja järjestäminen asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi auto- ja tieliikennemuseo Mobilialle. Tutkimuksen tarkoituksena on mahdollisten ongelmakohtien havaitseminen ja parannusehdotusten löytäminen.

Opinnäytetyön aihe nousi esiin toimeksiantajan toiveesta. Museon saavutettavuus ja näkyvyys ovat myös kohtia joista toimeksiantaja halusi saada parempaa tietoa. Opinnäytetyön koskee museossa vain päivittäisille asiakkaille näkyvää puolta eikä niinkään museon tavaroiden säilytystä, kunnostamista ja museon esineisiin liittyvää tutkimusta.

Opinnäytetyön keskeinen aineisto muodostuu empiirisestä kyselytutkimuksesta, jolla pyritään selvittämään asiakkaan kokemuksia museovierailun aikana. Tutkimuksessa keskitytään asiakastyytyväisyyteen, asiakaspalveluun ja palvelun laatuun. Tutkimusta on rajattu ja esimerkiksi museon näyttelyiden sisältöä tai onnistuneisuutta ei mitattu. Kyselyä suoritettiin 11.7.–5.8.2013, reilun kolmen viikon ajan. Työssä huomioitiin, että erilaiset teemapäivät ja muut tapahtumat ovat hyvä hetki suorittaa kyselyitä, koska asiakkaiksi on valikoitunut mitä todennäköisimmin muitakin kuin vain museon näyttelyistä kiinnostuneita ihmisryhmiä.

Opinnäytetyön ohjaa tutkimaan laaja-alaisesti matkailun alan teoriaa ja sovelta-
maan sitä käytäntöön. Opinnäytetyö haastaa luomaan toimivia toiminta suunnitelmia ja aikatauluja. Toimeksiantajaa työ hyödyntää sen asiakkaista tarjoaman tiedon kautta. Asiakkuuksien hallinta on tärkeitä niin yrityksille kuin organisaatioille. Matkailun alalla asiakaspalvelu ja palvelun laatu ovat merkittäviä etuja kilpailijoihin nähden. Mobilian palvelutuotannon monipuolisuus tuo monesti käsiteltyyn asiakastyytyväisyyteen uuden näkökulman.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelmana oli museovieraiden asiakastyytyväisyyden selvittäminen keuhällä 2013. Tutkimuksen varsinainen mittaaminen suoritettiin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella. Tavoitteena oli tuottaa tutkimuksella saadusta aineistosta luotettavaa ja laadukasta tietoa, jota voidaan käyttää hyväksi museon kehittämistyössä.

Opinnäytetyölle asetettiin seuraavat tutkimuskysymykset, joihin pyrittiin löytämään vastaukset ja mahdolliset parannusehdotukset. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat saamaansa palveluun? Missä on parannettavaa? Minkälaisia ovat asiakkaiden kokemukset museosta kokonaisuutena? Kysymyksen taustalla oli toimeksiantajan halu selvitykseen ja ne liittyvät työn teoriapohjaan.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Mobilia on auto- ja tieliikenne alan toimija joka sijaitsee Kangasalla, Pirkanmaalla. Mobilia tarjoaa perinteisten näyttelyiden lisäksi asiakkailleen monipuolisia elämispalveluita ja tietotaitoa auto- ja tieliikennealasta. Mobilia on nimetty tieliikenteen alan valtakunnalliseksi erikoismuseoksi opetusministeriön toimesta. (Mobilia 2013.)

Museon toiminnan taustalla vaikuttaa Mobilia säätiö. Säätiö muodostuu 28 eri tieliikenteen- ja autoalan toimijasta. Täydellinen lista tämänhetkisistä taustayhteisöistä liitteenä (LIITE 1). (Mobilia 2012.)

2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

2.1 Auto- ja tiemuseo Mobilia

Vuonna 1982 avattiin Kangasalan Vehoniemenharjussa automuseo, jonka perustajan toimi paikkakuntalainen Olavi Sallinen. Myöhemmin Sallisen automuseo ja siihen liittyneet Suomen Sotilas- ja erikoisajoneuvohistoriallinen museo ja Tiemuseo valitsivat Mobilian nimeksi muodostamalleen uudelle kokonaisuudelle.

Vuonna 1994 Mobilia muutti museolle rakennettuihin tiloihin Längelmäveden rannalle. Vehoniemen Automuseosäätiö vaihtoi strategiansa mukaisesti nimensä Mobilia säätiöksi vuonna 1999. (Mobilia 2013.)

Mobilia toimii omaa nimeään kantavan säätiön lisäksi monien verkostojen kanssa ja kautta. Museo on osa liikenne- ja viestintäalan museoiden Trafiikki-museot verkostoa. Kangasalan Matkailurengas on alueen matkailua edistävä toimija. Mobilian kautta järjestetään Kangasalan kunnan matkailuneuvonta, johon sisältyy puhelinpalvelu ja matkailijoiden neuvonta paikanpäällä. Myös kunnan matkailuesitteiden jako muille alan toimijoille ja yrityksille on keskitetty Mobiliaan. (Mobilia 2012.)

Mobilian liikevaihto vuonna 2012 oli 1,7 miljoonaa euroa. Liikevaihdosta 30 % on tukityyppistä rahoitusta taustayhteisöitä ja loppu 70 % muodostuu Mobilian omasta palvelutuotannosta. Prosenttiosuudet ovat poikkeukselliset Suomessa, jossa tuet ovat yleensä pääosa museoiden rahoitusta. Vuonna 2012 keskimääräinen henkilöstömäärä Mobiliassa oli 18, joista vakituksessa työsuhteessa oli vuoden 2012 lopussa 13. Kesän korkeasesonki nostaa henkilömäärää asiakaspalvelutehtävissä merkittävästi. Vuosittain Mobiliassa vieraillee noin 45 000 asiakasta. (Mobilia 2012)

Näyttelytiloja Mobiliassa on kahdessa rakennuksessa. Itse päärakennuksessa on vuosittain vaihtuva teemanäyttely. Auto-Glym Gallerystä löytyy klassikkoauto-näyttely ja kansainvälinen Rally Hall of Fame ralliautonäyttely. Liitteenä olevasta aluekartasta saa kuvan Mobilian toimitiloista (LIITE 2). (Mobilia 2012.)

2.2 Mobilian tarjoamat palvelut

Mobilian toiminta ja palvelutuotanto ovat hyvin monipuolista, eikä Mobiliaa voida helposti lokeroida oletusarvoisen museon muottiin. Näyttelyiden lisäksi erinäisiä tarjottavia toimintoja ja palveluita ovat muun muassa museokauppa, lasten liikennepuisto, leikkipuisto ja uimaranta. Kolme viimeksi mainittua ovat auki vain kesällä, muiden palveluluiden ja itse museon ollessa auki vuoden ympäri. Läheisessä harjussa on ulkoilureittejä ja näköalatasanne. (Mobilia 2013.)

Mobilian piha-alueella toimii kesäisin liikennepuisto, joka on pienoiskaupunki-mainen polkuautorata 4-12-vuotiaille lapsille. Liikennepuistossa lapset pääsevät ajamaan polkuautoilla valvotulle radalle, jossa pyritään noudattamaan oikeita liikennesääntöjä ja liikennemerkkejä mahdollisimman oikein, ja tätä kautta saamaan liikenneopetusta. Liikennepuisto on erityisen suosittu lapsiperheiden keskuudessa, ja usein asiakkaat tulevat ajamaan radalle useita kertoja kesässä. (Mobilia 2013.)

Mobilian alueella järjestetään tapahtumia ympäri vuoden. Tapahtumat voidaan jakaa kahtia niihin, joiden pääosassa ovat autot, tiet ja museo ja niihin, jotka vain järjestetään museon alueella. Yleisö määrältään suurimpia tapahtumia ovat vuosittainen kansallinen Museoajoneuvopäivä, Kesäpäivä Kangasalla, Linja-autopäivä ja tuoreena lisänä vuodesta 2011 asti järjestetty Rautalankaa ja jenkkiautoja tapahtuma. Monissa tapahtumissa järjestäjänä toimii Mobilian sijasta muut tahot ja yhteistyökumppanit, mutta tapahtuma sijaitsee museon alueella. Tapahtumat tuovat alueelle runsaasti vierailijoita, joita ei muuten museot, autot ja tieliikenne kiinnostaa. (Mobilia 2012.)

Mobilian teemanäyttely vaihtuu vuosittain. Tutkimuksen suorittamisen aikaan, kesällä 2013, teemana oli Kahdella pyörällä ja näyttely keskittyi nimensä mukaisesti kaksipyöräisiin kulkuneuvoihin. Näyttelyssä oli esillä mopoja, moottoripyöriä ja polkupyöriä eri ajanjaksoilta. Näyttelyt ovat merkittävä vetovoimatekijä. Harrastajia kiinnostaa erityisesti heille läheiset teemat, vuoden 2013 näyttely kiinnosti erityisesti moottoripyöräilijöitä.

Autoglym Galleryssä sijaitsee toinen merkittävä näyttelykokonaisuus. Mobilia Classics on omanlaisensa näyttelykonsepti, jossa asiakkaat voivat varata autoil-

leen säilytyspaikan Galleryn tiloista maksua vastaan. Classics- osaston lisäksi Galleryssä on myös kansainvälinen Rally Hall of Fame, johon on kerätty rallissa menestyneiden kuskien ajoneuvoja esitteille. Teemanäyttely ja Rally Hall of Famen ja Classics- osaston sisältävä Autoglym Gallery sisältyvät samaan pääsylipun hintaan. Useimmat asiakkaat vierailevatkin kummassakin näyttelyrakennuksessa käyntinsä aikana. (Mobilia 2013.)

2.3 Mobilian erityispiirteitä

Mobilian alueella toimii tilausravintola ja kahvila. Nämä palvelut tarjoaa erillinen yritys, Tolppa Ravintolat Oy, joka toimii samoissa tiloissa kuin museo. Ravintola on näkyvä osa Mobilian toimintaa kesäisin, kun asiakkaille on tarjolla päivittäin lounasta seisovasta pöydästä. Tapahtumien aikana ravintola tarjoaa omia palveluitaan tapahtumakävijöille. Tolppa Ravintolat omaavat myös anniskeluoikeudet, joille on tarvetta kun ravintola järjestää omia tapahtumiaan ja juhliaan museon tiloissa. Monipuoliset juhlat tuovat museoon kävijöitä, joille pelkkä museon näyttelytarjonta ei ole riittävä vetovoimatekijä vierailulle. (Mobilia 2013.)

Talvikaudella ravintolatoiminta hiljenee. Kahvila jatkaa toimintaansa museossa päivittäin, mutta ruokaa on tarjolla vain tilauksesta ryhmille. Erilaiset kokouspaketit toteutetaan yleisesti yhteistyössä Mobilian ja Tolppa Ravintoloiden kanssa. Esimerkiksi ravintola hoitaa tarjoilun, ja museon puolesta on tilat ja mahdollisuus tutustua näyttelyihin kokouksen ohessa. (Mobilia 2013.)

Opinnäytetyössäni keskityn vain Mobilian toimintaan. Lomakkeiden kysymyksissä on kuitenkin huomioitu muun muassa kahvilan siisteys, koska kaikki asiakkaat kulkevat kahvilan ohi vaikeivätkin varsinaisesti siellä asioisi. Myös lomakkeen vierailun aikana käytetyt palvelut listalta löytyvät ravintola ja kahvila, jotta mahdollisiin ongelmiin kohtiin on helpompi puuttua tarvittavilla toimilla.

Mobiliassa on näyttelyautoihin tutustumisen lisäksi mahdollisuus päästä itse museoajoneuvon ratin taakse. Vuokralle tarjotaan viittä erilaista henkilöautoa. Autoja voi vuokrata päiväksi tai yön yli, ilman kuljettajaa tai kuljettajan kanssa. Erityisen suosittuja vuokra-autot ovat kesän aikana hääautoina. Mobilialla on myös oma museobussi, jolla voidaan järjestää kuljettajan kanssa ajeluita, esimerkiksi tapah-

tumapäivinä tai tilauksesta ryhmille. Lukumäärällisesti vuokra-autoja käyttävät asiakkaat eivät ole mitenkään suuri osuus kokonaismäärästä, mutta autot ovat näkyvä osa toimintaa ja saattavat tuoda lisää kävijöitä museoon epäsuorasti olemalla esillä tapahtumissa. (Mobilia 2013.)

Muita palveluita joita Mobilia tuottaa ovat muun muassa erilaiset entisöinti-, koelmien järjestely ja varastointi- ja tutkimus- ja konsultointipalvelut. Tähän puoleen Mobilian toiminnassa ei opinnäytetyössä keskitytä. (Mobilia 2012.)

3 ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN

3.1 Palvelu

Palvelu on noussut merkittäväksi hyödykkeeksi jälkiteollisessa yhteiskunnassa. Länsimaailmassa onkin jo kattavasti siirrytty palveluyhdyskuntaan, tai ollaan lähellä siihen siirtymistä. Itse kaupankäynti on siirtynyt raaka-aineista ja fyysisistä hyödykkeistä käsittämään yhä abstraktimpia tuotoksia ja palveluita. (Rissanen 2005, 17.)

Palvelusta on monia eri määrittelyitä, mutta kaikkien määritelmien taustalla on melko samankaltainen sanoma. Tunnetuin sanonta palvelusta on Grönroosin (2009, 77) mukaan Evert Gummessonin (1986) laatima määritelmä: ”Palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen.”

Palvelujen tuotannon ja kulutuksen tapahtuminen samanaikaisesti ja vuorovaikutus erityyppisten asiakkaan kanssa, vaikeuttavat vakituisten ohjeiden ja normien luomista. (Grönroos 2009, 98.) Useat erilaiset määritelmät juontuvat palveluiden monimutkaisesta luonteesta. Lisäksi tuotteiden monipuolisuus, joita voidaan kutsua palveluiksi lisää määrittelyn vaikeutta. Monista julkisen sektorin toimijoista ei käytetä herkästi palvelunimitystä, vaikka ne täyttäisivätkin palvelun vaatimukset. Fyysisistä tuotteista voidaan johtaa palveluita muuttamalla ja yksilöimällä niitä asiakkaan toivomusten mukaisiksi. (Grönroos 2009, 76; Rissanen 2005, 18.)

Palvelujen rakenne koostuu useista erillisistä prosesseista. Palveluprosessi alkaa asiakkaan muodostaessa mielikuvan ja odotukset tarvitsemastaan palvelusta, ja myös sitä tarjoavasta yrityksestä. Itse varsinainen palvelutapahtuma, jossa ydin tuote tai ydinpalvelu tuotetaan ja kulutetaan, on kuitenkin vain yksi osa kokonaisprosessia. Ydinpalvelun käytön jälkeen asiakkaalle voidaan tarjota tukipalveluita ja mahdollisia jälkitoimenpiteitä. Prosessin viimeisessä vaiheessa asiakas päivittää tai muodostaa kokonaan uuden mielipiteen, niin sanotun imagon, yrityksestä sen palvelun ja toimien perusteella. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 18.)

Palvelulla on monenlaisia peruspiirteitä ja tunnusmerkkejä. Rissanen (2005, 20) laatiman listan mukaisia esimerkkejä peruspiirteistä ovat palvelun aineettomuus,

palvelun tuottamisen ja kulutuksen samanaikaisuus, ainutkertaisuus ja runsas tila luovien ratkaisujen käyttöön. Lisäksi Grönroosin (2009, 100.) havaintojen mukaan palveluille ominaista ovat vuorovaikutustilaisuudet, jotka sisältävät niin saannottuja totuuden hetkiä. Totuuden hetkiä ovat ne kaikki kohdat palveluprosessia, joissa asiakas ja palveluntarjoajan edustaja kohtaavat (Grönroos 2000, 40.)

Aineettomana palvelun varastointi ei onnistu fyysisten tuotteiden tapaan, koska palvelut lähes aina kulutetaan samanaikaisesti kuin ne tuotetaan. Käytetyn palvelun palauttaminen on myös lähes tai täysin mahdotonta. Palvelun vuorovaikutuksellisuus ja sosiaalinen aspekti tekevät palveluntarjoajan tekijänoikeuksien suojelemisesta, tiettyä palvelua kohtaan, hyvin hankalaa. (Rissanen 2005, 20.)

Hyvä palvelu ja asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen lähtee yhteistyöstä yrityksen sisällä ja myös asiakkaan kanssa. Koko organisaation tulee olla sitoutunut asiakkaan ongelman ratkaisemiseksi. Osa hyvää palvelua on myös jatkuva palveluiden kehittäminen ja halu tarjota asiakkaalle parasta. Hyvä ja laadukas palvelu antaa lisäarvoa asiakkaalle. (Rissanen 2005, 96.)

3.2 Palvelun laatu

Siirtymä palvelutaloutta kohti heijastuu koko yritysmaailmaan, eikä vain ainoastaan perinteisesti palvelualoiksi miellettyihin toimialoihin. Palvelun laatu on yksi yritysten tehokkaimmista ja erottuvimmista keinoista saavuttaa etua kilpailijoihinsa nähden. Koska usein törmätään tilanteeseen, jossa hinnoittelu ja itse tuote on hyvin samankaltainen muiden tarjolla olevien kanssa, vahvimmalla on laadukaimman vaihtoehdon tarjoava yritys. Tätä saatua lisäarvoa voivat hyödyntää niin fyysisten hyödykkeiden kauppaan erikoistuneet teollisuus yritykset, kuin myös yksityisiä ja julkisia palveluja tarjoavat ja tuottavat toimijat. (Grönroos 2000, 27; Grönroos 2009, 104.)

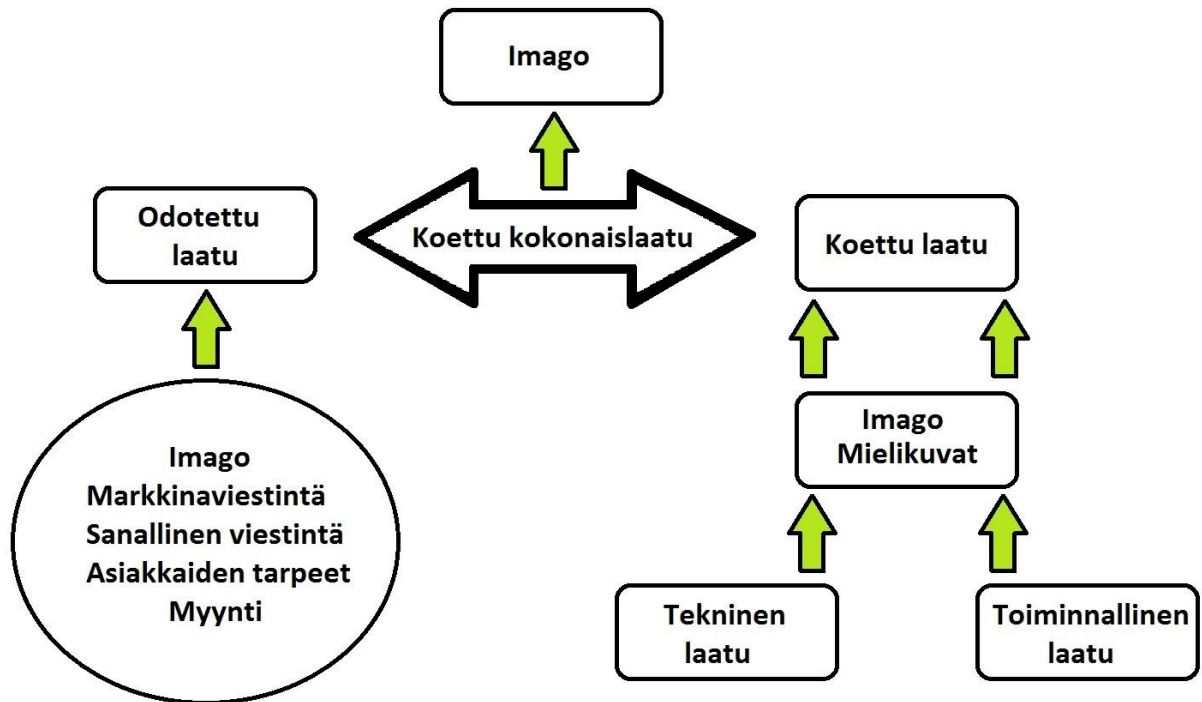
Asiakkaan näkemys ja kokemus saamastaan palvelusta onkin hyvin subjektiivinen (Grönroos 2009, 100.) Asiakkaan mielipide saamastaan palvelusta ja sen laadusta on aina uniikki. Palvelun laadun ylläpitäminen ja vaaliminen on monen yrityksen tavoitteissa kirjattuna. Yrityksen itsensä määrittämät laatua kuvaavat standardit ja kriteerit eivät yksinään ole kuitenkaan tehokkaita keinoja todellisen laadun tarkkai-

lussa. Keskittyminen tuotteeseen ja sen ominaisuuksien paranteluun on perinteisen ajattelun mukaan priorisoitu korkealle, mutta asiakas ei muodosta kokonaislaatu käsitystään pelkästään tuotteen pohjalta, vaan ottaa huomioon laajasti kaiken kokemansa. (Grönroos 2009, 100; Rissanen 2005, 17.)

Asiakkaan kokema palvelun laatu jaetaan kahteen eri tasoon. Ensimmäinen taso, eli tekninen laatu on organisaation palveluympäristöä, sen toimivuutta ja mielekkyyttä kuvaava käsite. Tekninen laatu käsittää lähes kaiken mitä asiakas kokee ja kohtaa saapuessaan yritykseen tai organisaatioon asioimaan. Toimintaympäristö, siellä käytettävä laitteisto ja itse työntekijöiden taidot ja asiantuntemus ja osaaminen ovat kaikki teknistä laatua, johon asiakas kiinnittää huomiota. Asiakkaalla on yleensä käsitys haluamastaan tuotteesta tai palvelusta, joten teknisen laadun määrittäminen onnistuu asiakkaan tarpeen täyttymisen kautta melko tarkasti. (Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2009, 47.)

Kokonaislaadun muodostumisen toinen taso, eli toiminnallisen laadun taso, keskittyy prosesseihin jotka liittyvät palvelutapahtumaan, ja siihen miten itse kyseessä oleva tuote tai palvelu toteutettiin ja toimitettiin asiakkaalle. Vuorovaikutus, käytös, asiakaspalvelutaidot ja monet muut toimet jäävät asiakkaalle mieleen, vaikka itse tuote tai palvelu ei suurempia tunteita herättäisi. Grönroosin (2009, 102) mukaan nämä monet totuuden hetket vahvistavat, tai heikentävät asiakkaan kokemaa kuvaa palveluntarjoajasta ja vaikuttavat koettuun kokonaislaatuun. (Kiiras ym. 2009, 47.)

Kun yritys voi taata riittävän teknisen laadun, on toiminnallisen laadun parantaminen hyvä tapata erottua kilpailijoista, ja hankkia näin kilpailuetua markkinoilla. Lisäarvoa antava toiminnallinen laatu voi olla se tekijä, joka saa asiakkaan tulemaan uudestaan yritykseen ja näin luo kestäviä kanta-asiakkuussuhteita. (Grönroos 2009, 104; Kiiras ym. 2009, 48.)



Kuvio 1. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Koettu kokonaislaatu (Kuvio 1.) muodostuu vertailemalla asiakkaan kokemaa laatua ja odotuksia laadusta (Grönroos 2009, 105.) Yrityksen imago vaikuttaa asiakkaan koettuun kokonaislaatuun suodattamalla kokemuksia. Hyvä imago voi vahvistaa arviota koetusta ja toisaalta huono laskea sitä. (Grönroos 2009, 231.) Asiakkaan kokema laatu vaihtelee henkilöstä toiseen. Kukin asiakas vertaa kokeemaansa laatua itse asettamiinsa odotuksiin, ja muodostaa siltä pohjalta uuden mielipiteen yrityksestä ja sen palveluista. Kokemusten ja odotusten vertailu paljastaa sen, onko palvelu ollut laadultaan hyvää vai huonoa. (Kinnunen 2003, 17.)

Aarnikoivu (2005, 22) ja Rissanen 2005, 213) nostavat esiin kumpikin jo Lahtisen (1999) tunnetuksi tekemän tutkimuksen asiakasmenetyksien syistä. Tutkimuksen mukaan 68 % kaikista yritysten asiakasmenetyksistä johtuu asiakkaan kokemasta huonosta palvelusta. Tutkimuksesta käy ilmi selkeästi, että kuinka merkittävä rooli laadukkaalla asiakaspalvelukokemuksella on asiakkaan mielipiteeseen yrityksen

kokonaislaadusta, toiminnasta ja myös mahdollisuudesta vuorovaikutussuhteen jatkamiseen. Tekninen laatu on tutkimuksen mukaan syynä vain 14 % asiakasmenetyksistä, vaikka usein yritykset kiinnittävät sen kehittämiseen enemmän voimavaroja kuin toiminnalliseen laadun parantamiseen (Grönroos 2009, 104.) Toiminnallinen laatu, ja sen kautta asiakaspalvelu, on erityisen merkittävät tekijä asiakkaan näkökulmasta. Hyvää asiakaspalvelua saanut asiakas muodostaa todennäköisemmin kestävämmän ja pidempiaikaisen asiakkuussuhteen yritykseen, kuin huonoa palvelua saanut. (Kiiras ym. 2009, 48.)

Mobilian kohdalla palvelun laatuun liittyy läheisesti kumpikin laadun taso. Teknistä laatua museossa edustaa toimitilat, piha-alueet ja tärkeimpänä näyttelyt ja niiden sisältö. Toiminnallista laatua Mobiliassa on asiakaspalvelu ja vuorovaikutus asiakaspalveluhenkilöstön, kuin myös muiden asiakkaiden kanssa. Laadukas tekninen laatu on ensiarvoisen tärkeä, museossa vieraileva haluaa rahalleen vastinetta, etenkin kiinnostavan näyttelyn muodossa. Laadukas asiakaspalvelu on toisaalta tekijä, jolla Mobilia voi erottua ja tuottaa näyttelyvierailulle lisäarvoa.

3.3 Asiakaslähtöisyys

Yrityksen tai organisaation asiakaslähtöisyys syntyy siitä, että asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen on yrityksen tavoite. Lähtökohtana voidaan pitää ajattelua, jonka mukaan asiakas on olemassa yritystä varten. Muutos on merkittävä vanhahtaviin, tuotokeskeisiin ajattelumalleihin, joissa asiakas on vain olemassa yritystä ja sen tuotteita varten. (Ylikoski 1999, 34). Kun molemmat osapuolet, asiakas ja palveluntarjoaja ovat tyytyväisiä vuorovaikutuksen päättyessä, on asiakaslähtöisyyden tavoitteissa onnistuttu (Rissanen 2005, 56.)

Vuokon (1997, 37) määritelmien mukaan asiakaslähtöinen toiminta on mahdollista kun organisaatiolta tai yritykseltä löytyy motivaatiota, kykyä ja mahdollisuuden toteuttamiseen. Asiakaslähtöisyys tulee olla koko organisaation suuntana, jotta vartenotettavia tuloksia voidaan saavuttaa. Siirtyminen asiakaslähtöiseen toimintaan ei tapahdu yhdessä yössä. Organisaation vanhoista toimintamalleista luopuminen voi olla hankalaa. (Rissanen 2005, 96.)

Yrityksen tulee tietää keitä sen asiakkaat ovat ja minkälaisia mielipiteitä näillä asiakkailta on. Tässä tiedonhankintatyössä työkaluja ovat asiakaskunnan segmentointimallit, erilaistetut tarjoamat eli tietyille segmenteille rakennetut ja kohdistetut palvelut ja erilaistetut hoitomallit. Saatuja tietoja käytetään palvelun kehittämässä, koska asiakas kuitenkin lopullisesti määrittää tarvitsemansa ja haluamansa palvelut. (Arantola & Korkman 2009, 25.)

Yrityksen omat ajatukset eivät aina löydä odotettua vastakaikua asiakkailta. Yrityksen sisällä hyvästä ideasta syntyvä tuote ei välttämättä olekaan se, mitä asiakas haluaa tai tarvitsee. Asiakaslähtöisyydessä pyritään tuottamaan haluttuja ja tarvittuja palveluita yhdessä asiakkaan kanssa, asiakasta varten ja koko organisaation voimin. (Vuokko 1997, 16).

Asiakaslähtöisessä ajatusmallissa organisaatio pyrkii näkemään asioita asiakkaan silmin. Asiakas myös otetaan mukaan palvelujen kehittämiseen. Tämä vaatii tehokasta ja aktiivista kommunikaatiota toimijoiden väliltä. Asiakas on aktiivinen toimija ja oleellinen osa menestyksestä prosessia. Asiakas luo itselleen arvoa vuorovaikutuksessa yrityksen, tai muun palveluita tarjoavan toimijan kanssa. (Arantola & Korkman 2009, 38.)

Tarvitaan myös faktoihin perustuvaa tutkimustietoa siitä, mitä palvelussa tapahtuu ja miten palveluketju toimii kokonaisuutena. Kaikki asiakaskohtaamiset ovat mahdollisuuksia kerätä arvokasta tietoa keskustelemalla ja kyselemällä. Spontaanisti saatu palaute tulisi kerätä ja myös käsitellä yrityksen sisäisesti. (Kortesuo & Löytänä 2011, 189.)

Organisaatiossa siirtyminen vanhoista ja tutuista rutiineista pois voi aiheuttaa vastarintaa. Muutosta yleisissä toimitavoissa ja myös omassa työnkuvassa saatetaan pelätä, aiheesta tai aiheetta. Tässä on merkittävässä osassa asenne. Esteenä asiakaslähtöisyydelle voi olla myös tiedon puute, asiakkuuksista tulee olla hyvin selvillä. Merkittävä on myös asiakkaan ja kontaktihenkilön välisissä vuorovaikutustilanteissa molemminpuolinen, toisen tarpeiden ja mielipiteiden huomiointi. Jos yrityksen tilanne alalla on hyvä ja vakaa, siis riskitön, saatetaan asiakaslähtöisyyden ja asiakkaan merkitystä vähätellä. (Rissanen 2005, 96; Vuokko 1997, 46-49.)

Yrityksen johdon tulee olla sitoutunut asiakaslähtöiseen ajatusmalliin pitkällä aikavälillä. Etenkin muutosvaiheessa vaaditaan myös riskiensietokykyä, muutokset ovat aina koetinkivi organisaatiolle, eivätkä ne aina pääty onnistumisiin. Koko henkilöstön tulee olla motivoitunutta ja omata oikeanlainen ajattelutapa asiakaslähtöisyyttä kohtaan. (Vuokko 1997, 39).

Mobiliassa asiakaslähtöisyyttä voidaan tuoda esiin esimerkiksi tulevien näyttelyiden suunnittelussa. Mielenkiintoa tutkimalla ja kuuntelemalla saadaan luotua näyttelyitä asiakkaita kiinnostavista aiheista. Tapahtumien järjestämisessä asiakkaiden ideat ovat arvokkaita. Tehokkaalla yhteistyöllä esimerkiksi T trafiikki-museot organisaation sisällä, voidaan saada muualla hyväksi todettuja toimitapoja käyttöön Mobiliassa.

3.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jolla saavutetaan etua markkinoilla (Isoviita & Lahtinen 1999,64.) Kuten todettiin palvelun laatua käsitellessä kappaleessa, kullakin asiakkaalla on aina omat mielipiteet, odotukset ja tarpeet. Asiakastyytyväisyyttä onkin hankala taata etukäteen, koska asiakkaan rooli palveluprosessissa on aktiivinen toimija. Yksinkertaistettuna, asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön kuluttuaan tietyn palvelun. Koska asiakkaat ovat kaikki yksilöitä, voivat asiakkaiden kokemukset samaan palveluun liittyen olla hyvinkin eroavia keskenään. Palvelutuotannossa tulisi pyrkiä lopputulokseen, jossa asiakas ja palveluntarjoaja ovat kumpikin tyytyväisiä. (Kinnunen 2003, 17; Rissanen 2005, 56.)

Yrityksen jokainen palvelutapahtuma on erilainen, koska palvelua on vaikea standardisoida sen ollessa hyvin tilanne ja tapauskohtaista. Palvelutapahtumaa varten voidaan silti tehdä erinäisiä valmisteluita etukäteen. Esimerkiksi kouluttamalla henkilökuntaa, luodaan mahdollisimman suotuisat olosuhteet tyydyttävälle palvelukokemukselle. Asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys ovat oleellisia osia luodessa pidempikestoisia asiakkuuksia. Kestävät ja tuottavat asiakassuhteet ovat yritykselle merkittävä voimavara. (Korkeamäki ym. 2000, 12)

Suomessa asiakaspalautetta saa useasti negatiivisista asioista, mutta vain harvoin positiivisista puolista. Jo lähes käsitteeksi muodostuneet 11/3- ja 1/12- säännöt, selittävät asiakkaiden käyttäytymisestä heidän kohdatessaan hyvää tai huonoa palvelua. 11/3- sääntö perustuu tutkimukseen, jossa todettiin asiakkaan kertovan huonosta palvelukokemuksesta eteenpäin yhdelletoista ihmiselle. Hyvästä kokemuksesta kerrottiin eteenpäin vain kolmelle ihmiselle. Yrityksen heikko asiakaspalvelu on haitallista sen koko toiminnalle, kun taas hyvä palvelu toimii myös ilmaisena mainoksena ja voi tuoda uusia asiakkaita. 1/12- sääntö perustuu tutkimukseen, joka osoitti asiakkaiden olevan pitkävihaista ja antavan yrityksen mahdolliset virheet anteeksi varsin hitaasti. Yksi virhe vaatii korvaukseksi keskimäärin kaksitoista onnistunutta kokemusta. Yrityksen kannalta onkin kannattavinta panostaa laatuun heti alusta alkaen. Ongelmalliseksi korjaustoimenpiteet tekee asiakkaiden tapa jättää valittamatta kokemistaan vääryyksistä. (Isoviita & Lahtinen 1999, 4.)

Sosiaalisen median nousu viime vuosina koko maailman tietoisuuteen on luonut uudenlaisen tiedostuskanavan. Sähköisessä mediassa tiedon jakaminen onnistuu hyvinkin suurille ihmisjoukoille, hyvin vähällä vaivalla. Esimerkkeinä miljoonien ihmisten käyttämät palvelut, kuten Facebook ja Twitter, ovat myös laskeneet kynnystä jakaa erilaisia kokemuksia. Vanha 3/11- sääntö on sosiaalisen median ansiosta entistä merkityksellisempi ja ihmisjoukot, joille tietoa jaetaan huomattavasti suurempia.

Asiakkailta saatu palaute on ensiarvoisen tärkeätä asiakaspalvelun parantamisessa. Yrityksen työntekijät itse saattavat olla urautuneita toimintatapoihinsa, etteivät huomaa puutteita, joita asiakas huomaa heti ovesta sisään astuttuaan. Asiakkailta saatu palaute ja ideat ovat arvokkaita myös, koska myös asiakkailla on yrityksen kannalta kallisarvoista henkistä pääomaa, niin sanottua piilotettuja voimavaroja (Grönroos 2009, 31.)

Asiakastytyväisyyskysely on yksi keino hankkia aineistoa asiakkaiden mielipiteistä ja tarpeista. Asiakastytyväisyyskyselyssä voidaan mitata laajasti yrityksen palvelukokonaisuutta, esimerkiksi koetun palvelun laatua, ystävällisyyttä ja palveluympäristöä. Asiakastytyväisyystutkimusta tehdessä saattaa liiaksi huomiota

saada yksittäiset erikoiset asiat tai tapahtumat, jokapäiväisten asioiden jäädessä taustalle. Niin kysely- kuin haastattelututkimuksessa ei aina koeta oleelliseksi kertoa arkisimpia kokemuksia. Usein oletetaan, etteivät arkiset asiat tai tapahtumat kiinnosta tutkijaa, vaikka ne ovat oleellinen osa kokonaisuutta. (Arantola & Korkman 2009, 35.)

Asiakastyytyväisyys ei ole tae asiakkaan lojaalisuudesta yritystä kohtaan. Lojailuteen ja kanta-asiakkuuksiin toki vaikuttaa asiakastyytyväisyys, mutta se ei yksin riitä. Asiakkaan ja yrityksen kanssakäynti voi johtua yksinkertaisesti yrityksen kätevästä sijainnista tai onnistuneesta hinnoittelusta. Kiinnostavan kilpailijan ilmestyminen markkinoille voi saada tämäntyyppisen asiakkaan muuttamaan kulutustottumuksiaan herkästikin. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset eivät siis anna aina koko kuvaa asiakaskunnan mieltymyksistä. (Allen & Rao 2000, 7-10.)

Asiakastyytyväisyyttä tulee mitata yrityksissä ja organisaatioissa aktiivisesti, niin myös Mobiliassa. Tyytyväiset asiakkaat ovat arvokas voimavara ja toimivat yhtenä kestävästä toiminnan tukijalkana. Tyytyväiset asiakkaat kertovat Mobiliasta eteenpäin tuttavilleen ja vierailevat itsekin herkästi toisen kerran. Asiakkaiden antamien palautteiden pohjalta tulee tehdä parannustoimenpiteitä.

3.5 Palvelupaketti

Ydintuote on fyysinen tuote tai palvelu, jonka ympärille yrityksen koko toiminta rakentuu. Ydintuote tai ydinpalvelu ja niiden myynti asiakkaille on yrityksen lähtökohta. Grönroosin (2009, 224) määritelmän mukaan, ydinpalvelu on yrityksen syy olla markkinoilla. Asiakas etsii ydintuotetta tai -palvelua ratkaisuksi ongelmaansa. Asiakkaan ongelma voi olla tässä tapauksessa mikä vain halu, tarve tai vaatimus. Vuorovaikutusta ja mahdollinen kauppa syntyy ydintuotetta etsivän asiakkaan ja sitä tarjoavan yrityksen kohdatessa. (Rissanen 2005, 21.)

Ydinpalvelua tuetaan erilaisilla lisäpalveluilla. Yhdistämällä ydinpalveluun liitännäispalveluita syntyy palvelupaketti, joka toimii erilaistamistekijänä ja luo lisäarvoa asiakkaalle. Liitännäispalveluita on kahdenlaisia, lisäpalveluita ja tukipalveluita. Lisäpalvelut tai mahdollistavat palvelut ovat lähes välttämättömiä aidon ydinpalvelun toteuttamisessa asiakkaalle. Mahdollistavia palveluita ovat esimer-

kiksi varsinaiseen palvelun järjestämiseen etukäteen liittyvät varaupalvelut. Tukipalvelut vuorostaan eivät helpota ydinpalvelun käyttöä, mutta niitä tarjoamalla yritys erottuu edukseen alan kilpailijoista. Tukipalveluilla lisätään ydintuotteen arvoa ja ne eivät ole välttämättömiä, mutta kilpailukeinona niitä käytetään aktiivisesti. Lisä- ja tukipalveluiden erottelu voi olla hankalaa. Tietyt palvelut vaihtelevat palvelutyypistä toiseen, asia yhteyden muuttuessa. (Grönroos 2009, 224–225; Kinnunen 2003, 10.)

Palvelupaketti vastaa koetusta kokonaisuudesta teknisen laadun tasoa. Toinen laadun taso on asiakkaalle tärkeä toiminnallinen laatu, eli miten ydinpalvelu toteutettiin ja tuotettiin. Hyvästä palvelupaketista ei ole yritykselle hyötyä, jos se ei ole asiakkaan saavutettavissa. Saavutettavuus voi käsittää toimitilojen sijainnin, mutta myös asiakaspalveluhenkilöstön toimet. Vuorovaikutustilanteiden lisäksi asiakkaan omat toimet vaikuttavat koettuun kokonaisuuteen, koska asiakas on palvelun kanssatuottaja. (Grönroos 2009, 225-230.)

Mobilian ydinpalvelu on museon tarjoamat näyttelyt. Vuosittain vaihtuvaa päänäyttelyä tuetaan monipuolisilla lisä- ja tukipalveluilla. Esimerkiksi kahvila ja lounastarjoilu mahdollistavat koko kesäpäivän vieton alueella, itse museovierailun ollessa vain pieni osa kokonaisuutta. Monipuolinen palvelutarjonta ja aktiviteetteja tarjoava ympäristö toimivat Mobilian eduksi ja antavat asiakkaille lisäarvoa. Osalle asiakkaista pelkkä liikennepuisto voi olla tarpeeksi houkutteleva syy vierailulle.

3.6 Elämyksellisyys

Asiakaspalvelukokemusten onnistumisen taustalta löytyy muitakin tekijöitä.. Elämys ja elämyksellisyys ovat nousseet suhteellisen tuoreina käsitteinä matkailualan suosioon. Elämyspalveluita tuotetaan entistä enemmän. Vanhoihin valmiisiin tuotteisiin ja palveluihin lisätään elämyksellisyyttä tuomaan mahdollista lisäarvoa. Toisaalta elämyksellisyys on jo noussut niin isoksi osaksi monien yritysten toimintaa, että termi on alkanut menettää osan tehostaan, kun se liitetään kaikkiin mahdollisiin tarjolla oleviin palveluihin Elämykset muodostuvat monimutkaisen prosessin tuloksena asiakkaiden mielessä ja niitä on vaikeampi tarjota asiakkaille

kuin fyysisiä tuotteita. Elämystuotantoa tukemaan ja kehittämään onkin luotu työvälineitä. Erilaisia työvälineitä hyödyntämällä yritys voi lisätä elämyksellisyyttään. (Arantola & Korkman 2009, 18.)

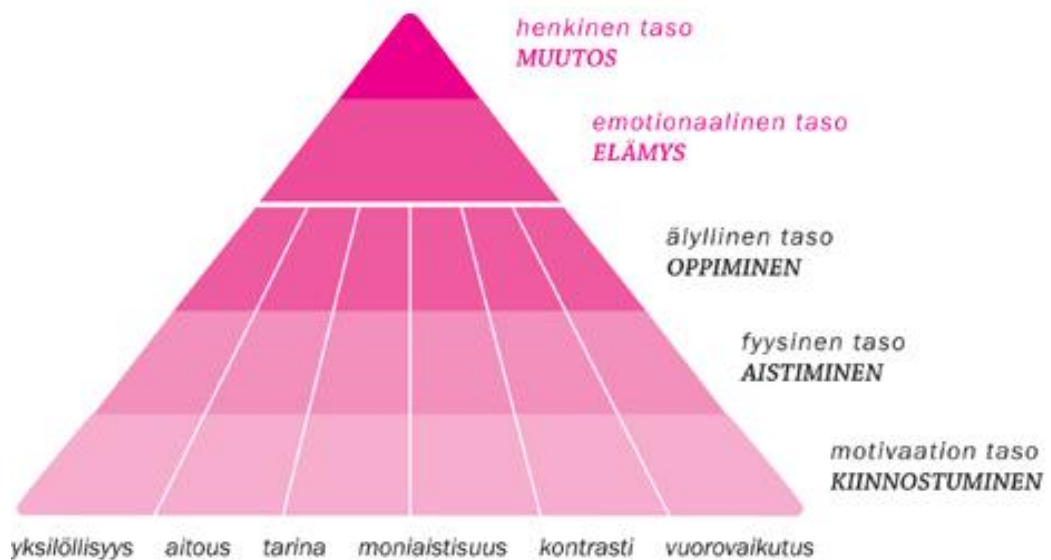
Elämyskolmio- malli on Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (LEO) luoma apuväline elämystuotteen ja -palveluiden kehittämiseksi. Elämyskolmio- malli (Kuvio 2. s.19) auttaa löytämään parannusta kaipaavat osa-alueet elämystuotteista. Elämyskolmiossa itse elämystä tutkitaan kahdelta akselilta, asiakkaan kokemusten kautta, ja toisaalta itse elämystuotteen rakenteen kannalta. Elämyskolmion tuotteelle asettamien vaatimusten täyttämällä luodaan asiakkaalle mahdollisuus positiivisten elämysten kokemiseen. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 2010.)

Vaakatasossa, kolmion alalaidassa, löytyvät elämyksen elementit. Elementit ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Elämyksen elementit ovat ominaisuuksia, joiden kaikkien tulisi löytyä tarkasteltavasta kohteesta, jotta voidaan alkaa puhua elämystuotteesta tai palvelusta. Pystyakselilta taasen löytyvät asiakkaan kokemuksia elämyspalvelun aikana kuvaavat tasot. Asiakkaan kokemuksen tasoja ovat motivaation taso, fyysinen taso, älyllinen taso, emotionaalinen taso ja henkinen taso. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 2010.)

Asiakas itse muodostaa oman mielipiteen palvelun aitoudesta. Toimintaympäristön ja toimintatapojen alkuperäisyys ovat huomattavia osia aidon elämyksen muodostumisesta. Tuotteen tarina liittyy aitouteen läheisesti. Taustaa ja tarkoitusta elämykselle luova tarina tarjoaa asiakkaalle lisäarvoa ja selvittää toiminnan taustoja. Moniaistisuus, useiden aistien käyttö samanaikaisesti, luo asiakkaalle eläytymisen tunteen ja tukee kokonaisuutta. Elämyksen synnyttävän kontrastin luomisessa on toimittava asiakkaiden eroavien lähtökohtien mukaan, koska kaikille ei tietty tuote tai palvelu tuo riittävää vaihtelua arkeen. Vuorovaikutus luo yhteisöllisyyden henkeä ja vahvistaa onnistuneita elämyksen kokemuksia. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 2010.)

Halu kokea synnytetään motivaation kautta. Elämyksen muodostuminen alkaa heti ensikosketuksesta asiakkaaseen. Fyysisellä tasolla asiakas tutustuu toimintaympä-

ristöön aisteillaan ja arvio tuotteen toimivuutta, käytettävyyttä ja teknistä laatua. Asiakas myös prosessoi tietojaan ja kokemuksiaan palvelusta ja luo mielipiteen onko palvelu ollut tyydyttävä vai ei. Hyvä tuote tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden kehittyä ja oppia uutta. Varsinainen elämys on emotionaalinen kokemus. Kokemukset voivat olla eriäviä, koska ihmiset reagoivat tilanteisiin hyvin yksilöllisesti. Elämyskolmion huippu on henkinen taso. Voimakas elämys voi aiheuttaa jopa elintapojen muutoksia. Henkiselle tasolle yltävät elämykset eivät ole taattuja. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 2010.)



Kuvio 2. Elämyskolmio-malli (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 2009.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimusmenetelmät

Kyselytutkimuksella pyritään saamaan aineistoksi laadukkaita vastauksia tarpeeksi monta, jotta saadusta datasta voidaan tehdä johtopäätöksiä. Kyselytutkimuksen suorittaminen on enimmäkseen määrällistä, kvantitatiivista tutkimusta. Kyselytutkimuksessa vastauksia saadaan runsaasti ja saaduista vastauksista voidaan johtaa päätelmiä ja yleistyksiä.

Kyselytutkimukset ovat yleisiä, ja usein vastaajilla on kokemuksia ja ennakkokäsityksiä niihin liittyen. Kyselyn tulee siis olla mielekäs, jotta vastaaja tuntee itsensä tärkeäksi. Tulosten pohjalta tulee aidosti toimia, jotta vastaajien usko vaikutusmahdollisuuksiin säilyy, yrityksen luotettavuuden ohessa. Menetelmän heikkoutena voidaan pitää mahdollisia inhimillisiä erehdyksiä, ja vastaajien epämääräisiä ja keksittyjä vastauksia. Kyselytutkimus on haastava, koska kyselylomakkeen tulee tulla toimeen omillaan verrattuna vuorovaikutteiseen haastattelutilanteeseen. (Kortesuo & Löytänä 2011, 189; Vehkalahti 2008, 11.)

Määrällisessä tutkimuksessa käsitellään yleisesti suuria linjoja ja kokonaisuuksia, Laadullinen tutkimus keskittyy tarkemmin rajattuihin yksityiskohtiin. Toisaalta myös määrällisessä kyselytutkimuksessa voidaan huomioida yksityiskohtia. Lisäämällä kyselylomakkeeseen avoimia kysymyksiä ja käyttämällä laadullisia menetelmiä niiden vastausten tulkinnassa, saadaan syvällisempiä vastauksia. Määrällisen tutkimuksen tarjoamat luvut ja niistä johdetut kuvaajat ovat käyttökelpoisia, vasta kun niitä tulkitaan kyseisten mitattavien käsitteiden yhteydessä laadullisesti. (Vehkalahti 2008, 13).

Määrällinen tutkimus johtaa yleisesti tuloksiin jotka kuvaavat keskimääräisiä vastauksia ja suuria linjoja. Yksittäisen vastaajan tärkeä, mutta massasta eroava mielipide hukkuu helposti. Tämä ongelma pyritään välttämään tarjoamalla kyselylomakkeessa tekstikenttä, pidempiä ja syvällisempiä, avoimia vastauksia varten. Haastattelut ja paneutuminen yksilöllisesti vastaajien ajatuksiin tarkemmin, voisi tuoda mielenkiintoisia vastauksia, mutta siitä johtuva lisääntyvä työmäärä on huomattava. (Kortesuo & Löytänä 2011, 193.)

Keskustelut asiakaspalvelutyöntekijöiden kanssa tarjoavat hyvän ja ajankohtaisen kuvan asiakkaista, koska kyseessä on tärkein kosketuspinta asiakkaiden suuntaan. Vastaavat keskustelut voidaan laskea kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän alaisuuteen, koska niihin valikoitui vain osa asiakaspalvelu henkilöstöstä.

4.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeen (LIITE 3.) lähtökohtina olivat selkeys ja kysymykset, joiden vastaukset antavat oikeasti tietoja, joita voidaan hyödyntää museon toimintaa kehittäessä. Monipuolisessa museossa käytettyjen palveluiden tarkka selvittäminen auttaa muun palautteen prosessointia ja helpottaa puuttumista mahdollisiin ongelma-kohtiin, tarkalleen oikeissa paikoissa, tehostaen työskentelyä.

Lomake suunniteltiin helposti lähestyttäväksi ja yksinkertaiseksi täyttää. Kysymyslomake etenee kronologisesti eteenpäin ja jakaantuu osioihin. Kohteen valintaan ja ennakkotietoihin liittyvät kysymykset toimivat johdantona itse asiakaskokemuksesta arvioiviin kysymyksiin. Kysymyksiä valmisteltaessa tähdättiin yksinkertaisiin vastausmalleihin, joissa yhden vaihtoehdon valinta sulkee muut pois, mutta muutamissa kysymyksissä on mahdollisuus useamman vaihtoehdon valintaan. (Allen & Rao 2000, 36; Vehkalahti 2008, 29.)

Kyselylomakkeeksi valittiin kaksipuolinen tuloste. Lomakkeesta ei haluttu tehdä liian pitkää ja puuduttavaa asiakkaalle täytettäväksi. Toisaalta pituus on myös rajoittava tekijä kysymysten määrää päätettäessä ja tarkkuus asteikkoja valitessa. Myös kyselylomakkeessa käytettävään fonttikokoon kiinnitettiin huomiota, selkeyden ja helppolukuisuuden säilyttämiseksi. (Kortesuo & Löytänä 2011, 193.)

4.3 Kysymykset

Kyselylomakkeen alussa on kysymykset numero yhdestä kuuteen, joilla selvitetään vastaajien taustat ja lähtökohdat. Kun vastaajan perustiedot ovat selvillä, on helpompi tutkia ja tehdä johtopäätöksiä muiden kysymysten vastauksista. Kysymykset vastaajan taustasta linkittyvät itse kyselyn tuloksiin ja kokonaisarvioon.

Vastauksia ryhmittäen voidaan tehdä vertailua esimerkiksi tietyn ikäryhmän, sukupuolen tai muun vastaavan taustatekijän yhdistämän ryhmän antamien kyselyn tulosten kesken. (Allen & Rao 2000, 36.)

Asiakkaiden käyntikohteiden selvitys oli yksi toimeksiantajan asettamista toiveista kyselylle. Käyntikohteeseen liittyvällä kysymyksellä numero yhdeksän, selvitetään tarkemmin mitä palveluita asiakas on käyttänyt vierailunsa aikana. Nämä tiedot ovat oleellisia, koska kyseessä hyvin monipuolinen museo laajalla alueella. Alueelta löytyy museolle kuulumattomia palveluita, mutta jotka asiakas helposti mieltää siihen liittyviksi, kuten kunnan uimaranta ja leikki puisto.

Kahvilan ja ravintolan toiminta jätettiin kyselystä kokonaan pois, koska kyseessä erillinen yritys. Kahvilan toiminta näkyy silti lomakkeen asiakaspalvelu kohdassa, koska samalta kassalta myydään myös museon tuotteet ja pääsyliput. Myös kahvilan siisteys on yhtenä käyntikohdetta arvioivana kysymyksenä, sen ollessa näkyvä osa toimintaympäristöä.

Monivalintakysymyksissä numero seitsemän ja kahdeksan käytettiin skaalaa yhdestä neljään. Asteikolla numero yksi tarkoitti täysin samaa mieltä, kaksi lähes samaa mieltä, kolme jokseenkin erimieltä ja neljä täysin erimieltä. Neljä eri vaihtoehtoa tarjoaa tarkemman kuvan, kuin vain samaa ja erimieltä vaihtoehdot, tai kyllä ja ei vaihtoehdot. Neljää vaihtoehtoa tarkempi olisi seitsemän tai kymmenen eri vaihtoehtoa sisältävä asteikko, mutta niin yksityiskohtaiseen tiedonhankintaan ei ollut tarvetta. Vaihtoehtojen määrän kasvu saa kyselylomakkeen näyttämään sekavalta ja monimutkaiselta täyttää. (Allen & Rao 2000, 20-26; Vehkalahti 2008, 37)

Monivalintakysymyksistä otettiin niin sanottu keskimäinen ”en osaa sanoa / ei kumpikaan” -vaihtoehto pois, koska se ei anna tuloksia joiden pohjalta voitaisiin ryhtyä jatko- tai parannustoimenpiteisiin. Tällä heräteltiin asiakkaita miettimään oikeasti vastauksiaan ja näin ollen tuottamaan aidosti mielekkäitä tuloksia. Asiakastytyväisyyskyselyssä kysymykset ovat yksiselitteisiä ja niihin löytyy vastajalta mielipide, puolesta tai vastaan. (Vehkalahti 2008, 36.)

Ennakolta harvakseltaan käytettäväksi tiedetyn opaspalvelun kysymykseen lisättiin vastausvaihtoehto ”en käyttänyt palvelua”, jotta vastaaja ei joudu jättämään kohtaa tyhjäksi tai keksimään kokonaistulosta vääristävää vastausta päästään.

Kyselylomakkeeseen haluttiin myös avoimen tekstin osuus, johon vastaajat voivat kirjoittaa omia ajatuksiaan ja ideoitaan vapaammin. Materiaalia tutkittaessa avoimet kysymykset ovat haasteellisia verrattuna monivalintakysymyksiin, niiden käsittelyn vaatiman suuren työmäärän vuoksi. Mahdollisuus yksityiskohtaisempaan vastaukseen ja palautteen antoon kuin on kuitenkin oleellinen. (Vehkalahti 2008, 25.)

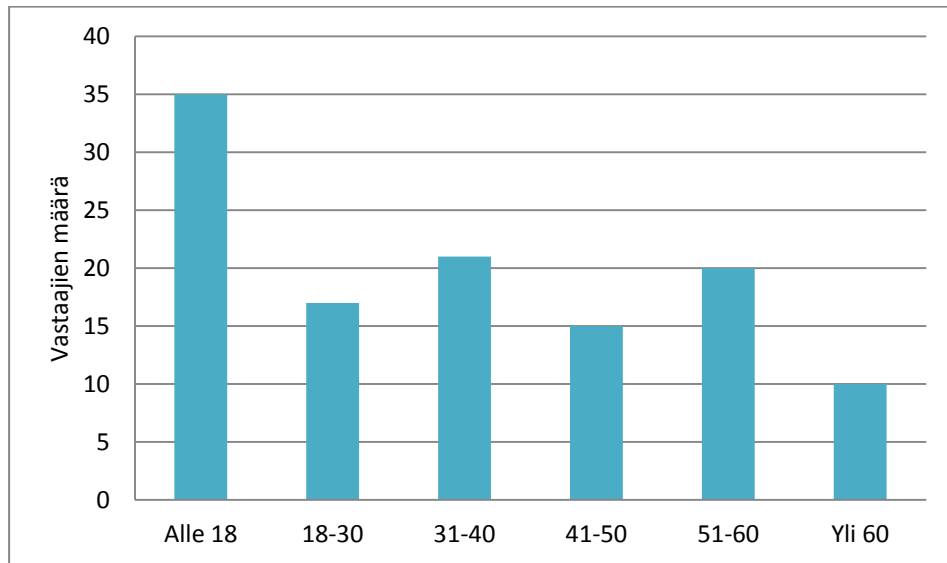
5 TULOKSET

5.1 Vastaajien taustojen selvittäminen

Kyselytutkimuksen tulokset kirjattiin Excel- ohjelmaan, jossa niitä käsiteltiin. Saaduista tuloksista on tuotettu kaavioita ja kuvaajia selventämään vastauksia. Tulokset esittävät kaikkien vastaajien vastauksia. Avoimet kysymykset keräsivät useita vastauksia. Osa vastauksista oli pidempiä ja syvällisempiä osan jäädessä yhteen sanaan. Koska avoimet vastaukset ovat kaikki uniikkeja, on niiden käsitteily suoritettu yksittäin poimien usein toistuneet vastaukset, niihin liittyvien monivalintakysymyksien ja kuvaajien yhteyteen. Kaikki vastaukset avoimiin kysymyksiin löytyvät liitteistä (LIITE 4).

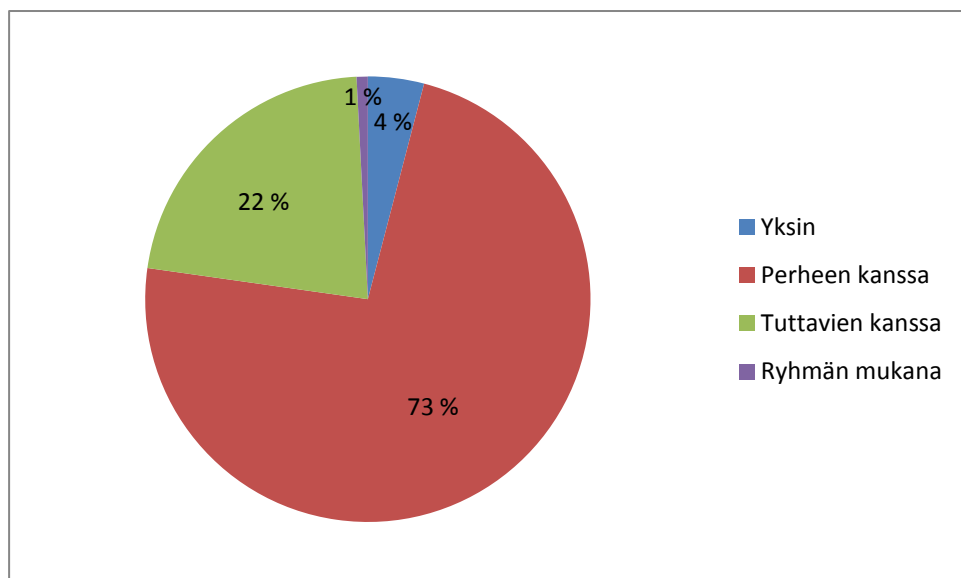
Kyselyssä haluttiin vastaajiksi mahdollisimman monipuolinen ja tasapainoinen otanta asiakaskunnasta. Sukupuolijakauma osoittaa, että tässä onnistuttiin melko hyvin miesten määrän (53 %) ollessa hieman naisia (38 %) suurempi. Tarkempaa tietoa jakauman syystä ei ole, mutta näyttää siltä, että aiheen puolesta automuseo kiinnostaa enemmän miehiä. Tämän kysymyksen tyhjäksi jättäneet 9 % vastaajista on eritelty omaksi ryhmäkseen miesten ja naisten lisäksi muiden kysymysten vastauksia Excel- ohjelmassa käsiteltäessä. Vastaajien kokonaismäärä sukupuoliky-symyksessä oli 118.

Kuvio 3. osoittaa, että ikäryhmistä ainoastaan alle 18 vuoden ikäiset nousi muita suuremmaksi, noin kolmanneksen osuudella kaikista kävijöistä. Muut ikäryhmät ovat edustettuina varsin tasaisesti, keräten keskimääräisesti 15 vastaajaa kukin. Monet asiakkaat vierailevat museossa perheensä kanssa ja tämä selittää osaltaan suurta nuorison vastausten määrää. Nuorin ryhmä näyttää olevan valmiimpi ottamaan kantaa ja omaa aikaa tutkimuksen täyttämiseen. Muilta osin materiaali käsittelee vastauksia tasaisesti ikäjakauman laidasta laitaan ja antaa kuvan vierailijakan-nasta.



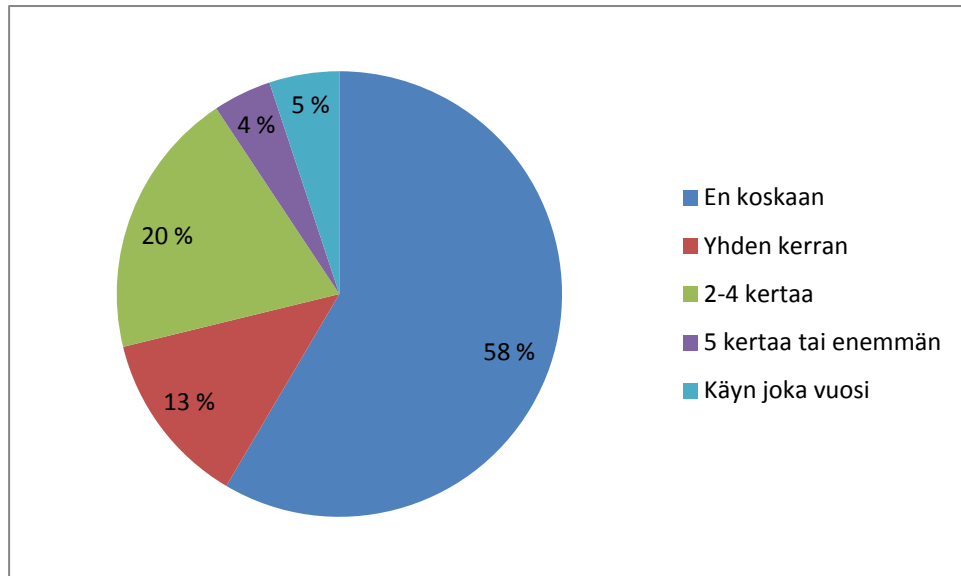
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma (n=118)

Ylivoimaisesti suurin osa vastanneista kertoo olevansa museossa perheensä seurassa, kuten alla oleva kuvio 4. osoittaa. Perheiden osuus 73 % kaikista vierailijoista on suuri, verrattuna yksin museossa vierailleisiin asiakkaisiin, joita oli vain 4 % vastaajista. Museon sesonkiaikaa on koulujen kesälomat ja avoimissa vastauksissa kiiteltiin museon tarjoavan tekemistä koko perheelle. Tuttaviensa kanssa museossa ilmoitti vierailleen 22 % vastaajista ja ryhmän mukana vain 1 %. Vastauksissa on myös mahdollisesti yhdistelmiä, kuten olen paikalla perheen ja tuttavien kanssa samanaikaisesti.



Kuvio 4. Vastaajien seurueet vierailun aikana (n=123)

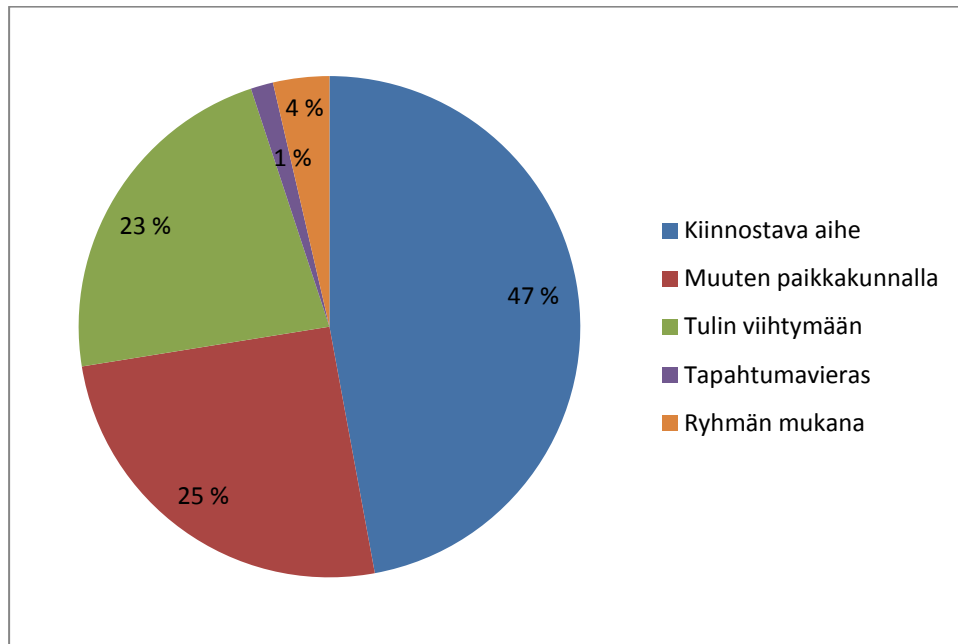
Museossa käyntikertoja havainnollistaa alta oleva kuvio 5. Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista, yli puolet (58 %), ilmoitti olevansa ensimmäistä kertaa vierailemassa Mobiliassa. Myös yhden kerran ja 2-4 kertaa käyneitä vastaajia oli yhteensä merkittävät noin kolmasosa vastaajista (33 %). Vastaajista 4 % vastasi käyneensä viisi kertaa tai useammin ja joka vuosi vierailevia löytyi vastaajien joukosta 5 %. Molemmat niin uudet, ensikertaa alueella vierailleet, kuin jo useamman kerran käyneet asiakkaat, suosittelisivat kohdetta ystävilleen (kuvio 15.)



Kuvio 5. Aiemmat vierailut museoon (n=118)

Kuviosta 6. voidaan todeta, että lähes puolet, 47 % vastaajista ilmoitti vierailunsa syyksi kiinnostuksen aiheita kohtaan. Neljäsosa, eli 25 % vastaajista kertoo vieraillensa museossa, koska olivat muuten käymässä paikkakunnalla. Lähes yhtä suuri joukko (23 %) ilmoittaa tulleensa viihtymään Mobiliaan. Ryhmien mukana olleilta ja kokous- ja tapahtumavierailta saatiin vastauksia harvakseltaan (1 %). Vastauksissa on myös mahdollisesti yhdistelmiä, kuten tulon viihtymään ja olen kiinnostunut aiheesta. Vastausvaihtoehto kokousvieras on poistettu kuviosta, koska sitä ei valinnut kukaan.

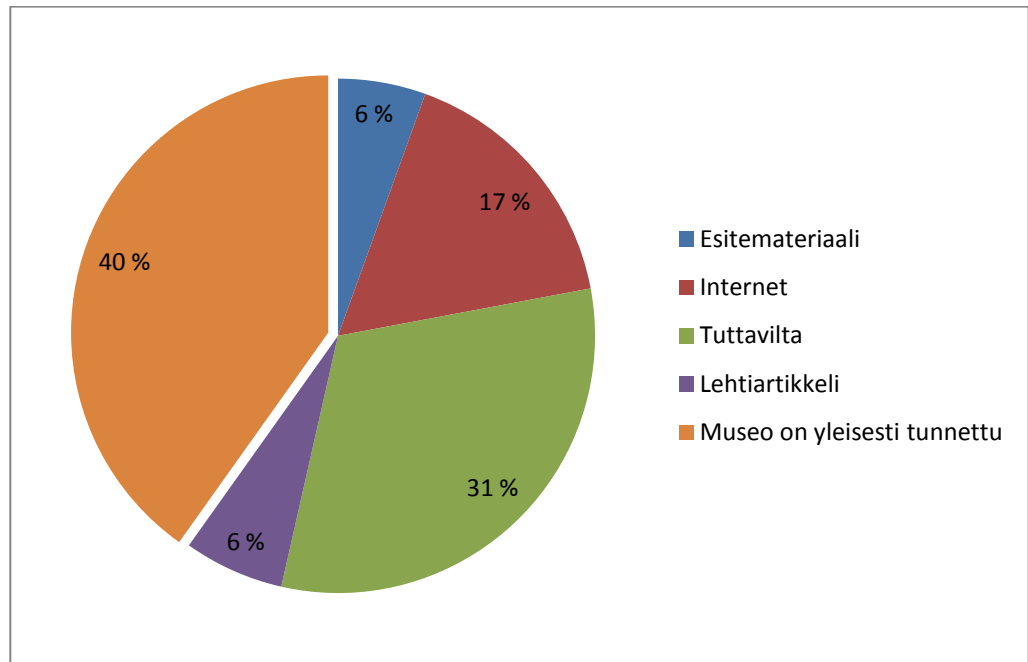
Hinnoittelu on yksi vierailukohteen valintaan vaikuttava tekijä. Pääsylipun hintaa arvosteltiin avoimissa vastauksissa liian korkeaksi sitä vastaan saatavaan tarjontaan nähden.



Kuvio 6. Vierailukohteen valintaan vaikuttavat tekijät (n=138)

Kuviosta 7. nostettiin esiin se, että lähes puolelle (40 %) vastaajista museo oli yleisesti tuttu. Tämä tunnettavuus on hyvinkin positiivinen asia, koska todettiin suurimman osan vastaajista olevan ensikertaa vierailemassa. Moni vastaaja (31 %) kuuli tutuiltaan Mobiliasta, ja kuviossa 15. todettiin, että suurin osa vastaajista olisi valmiita suosittelemaan Mobiliaa edelleen omille ystävilleen. "Suusta suuhun markkinointi" on edullista ja tehokasta. Sosiaalisen median aikakautena sen merkitys on vain kasvava. Huomionarvoista on, että myös negatiiviset kokemukset tullaan helposti jakamaan eteenpäin tuttaville.

Internet (17 %) on nykyään merkittävässä osassa ennakkotietoa haettaessa, jättäen perinteisen esitemateriaalin (6 %) ja lehtiartikkelit (6 %) osuudet taakseen. Internet käsittää tässä tapauksessa Mobilian kotisivut ja muualla tarjolla olevan materiaalin, mutta myös sosiaalisen median palvelut joissa Mobilia on mukana. Vastajat ovat voineet myös valita useamman kuin yhden tavan saada tietoa. Vastausvaihtoehto televisio ja radio on poistettu kaaviosta, koska sitä ei valinnut kukaan.



Kuvio 7. Lähteet, joista saadaan tietoa Mobiliasta (n=127)

5.2 Kokemukset toimintaympäristöstä

Seuraavat seitsemän kysymystä koskettivat käyntikohdetta, ja asiakkaan kokemuksia paikanpäällä. Kysymykset olivat monivalintamuotoisia ja koostuivat neljästä vastausvaihtoehdosta. Kuhunkin kysymykseen valittiin vain yksi vastausvaihtoehto. Suurimaksi osaksi asiakkaiden vastaukset olivat yhdensuuntaisia, mutta pientä vaihtelua huomattiin mies- ja naispuolisten vastaajien näkemyksissä. Etenkin museokauppaa koskevassa kysymyksessä mielipiteet hajautuivat. Kysymyskohtaiset ja tarkemmat selitteet löytyvät ennen kutakin kuvaajaa.

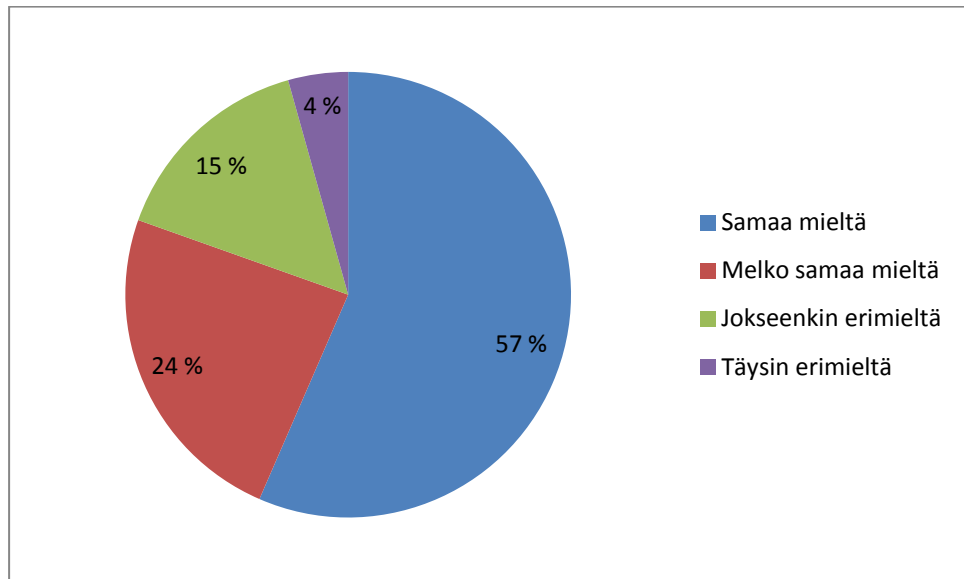
Saaduissa avoimissa vastauksissa esiin nousi etenkin Autoglym Gallery ja Rally Hall of Fame. Toivottiin muun muassa, että ralliautojen konepeltejä avattaisiin ja, että joitain autoja nostettaisiin korokkeille, jotta niiden pohjan näkisi. Molempien pyyntöjen taustalla oli halu tutkia paremmin auton tekniikka. Autoglym Galleryn lasiseiniä arvosteltiin, koska ne haittaavat valokuvausta ja estävät autojen tutkimisen muista näkökulmista.

Museosta etukäteen saatavilla olevan tiedon määrään, oli suurin osa 93 vastaajasta melko tyytyväisiä. Kysymyksen kanssa täysin samaa mieltä oli (28 %) ja melko

samaa mieltä (47 %). Täysin eri mieltä olevien osuus oli 9 % kaikista vastanneista ja loppujen 16 % vastanneista ollessa jokseenkin erimieltä. Tiedon vähyyteen tai puutteeseen pettyneiden asiakkaiden kesken ei löytynyt selkeätä yhdistävää tekijää. Miesvastaajissa oli hieman enemmän täysin samaa mieltä kysymyksen kanssa olleita kuin naisissa, mutta melko samaa mieltä vaihtoehto oli molempien sukupuolten eniten valittu vaihtoehto.

Kuvio 8. osoittaa, että museo on melko helposti löydettävissä ja suurin osa vastaajista pitää opasteita selkeinä ja johdonmukaisina. Suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä (57 %) väittämän kanssa ja melko samaa mieltä oli (24 %). Vain 4 % vastaajista oli täysin erimieltä ja 15 % oli jokseenkin erimieltä. Tulos on hyvä, kun otetaan huomioon kuviossa 5. ilmi tullut ensikertaa museossa vierailleiden suuri määrä. Molemmat sukupuolet olivat suurimaksi osaksi täysin samaa mieltä. Miehet lähes yksinomaan täysin samaa mieltä, mutta naisista lähes yhtä moni valitsi vaihtoehdon melko samaa mieltä.

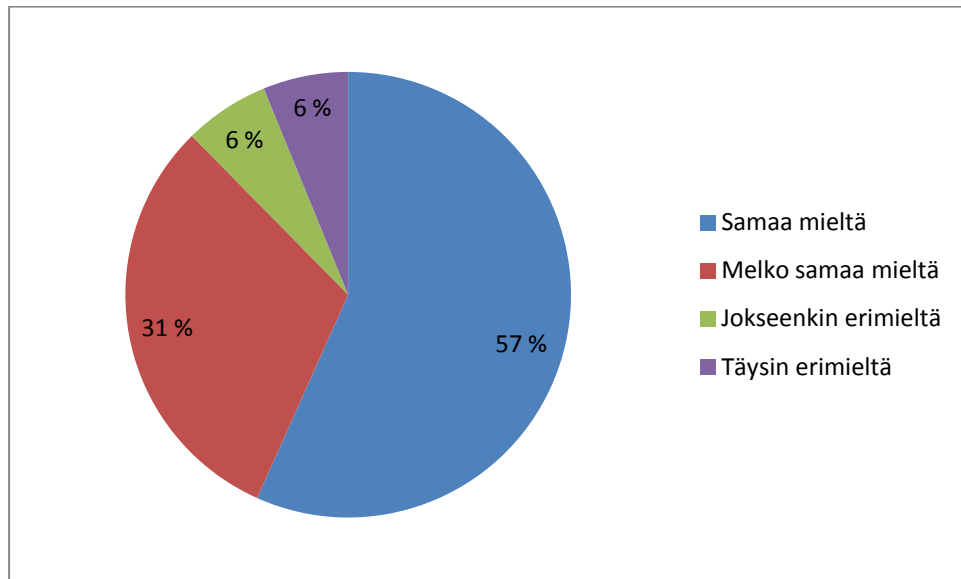
Avoimissa vastauksissa kaivattiin alueelle selkeämpiä opasteita ja opasteisiin myös suomenkielisiä nimiä rakennuksille. Opasteisiin liittyen kaivattiin tarkempia tekstejä ja teknisiä tietoja näytteillä olevista esineistä. Vastaajien mukaan usein ei ollut selvää esineiden näytteillä olon syy. Museon sijainti Kangasalan keskustan ulkopuolella, mahdollisesti asiakkaiden saavuttamattomissa, on ollut puheen aihe jo museon sijainnista päätettäessä 1990-luvun alussa. Museoalueen laajuus ja näyttelyiden jakautuminen kahteen eri rakennukseen on mahdollinen ongelma, johon hyvillä ja selkeillä opasteilla voidaan puuttua. Myös asiakaspalveluhenkilöstön osuus, asiakkaan perehdyttämiseen alueen moninaiisiin palveluihin, on merkittävä tekijä kokonaisuutta ajatellen.



Kuvio 8. Museon opasteiden selkeys (=92)

Liikkuminen museon alueella oli vastaajien mielestä hyvin helppoa, tai melko helppoa. Kuviossa 9. nähdään, että 57 % vastaajista valitsi vaihtoehdon täysin samaa mieltä ja 31 % vaihtoehdon melko samaa mieltä. Kummankin negatiivisen väittämän, täysin erimieltä ja jokseenkin erimieltä, valitsi 6 % vastaajista. Alueella liikkuminen liittyy läheisesti kuvioon 8. ja siinä käsiteltäviin opasteisiin.

Avoimissa vastauksissa erityisen ongelmalliseksi asiakkaat olivat nostaneet Autoglym Galleryn ja Rally Hall of Famen sijainnin, joka on erillään päärakennuksesta ja lipunmyynnistä. Asiakkaiden tyytyväisyyden takaaminen on tältä osin hankalaa, koska talojen sijaintiin ja etäisyyteen toisistaan ei voida enää vaikuttaa. Selkeämpiä opasteita kaivattiin helpottamaan tätä asiaa.

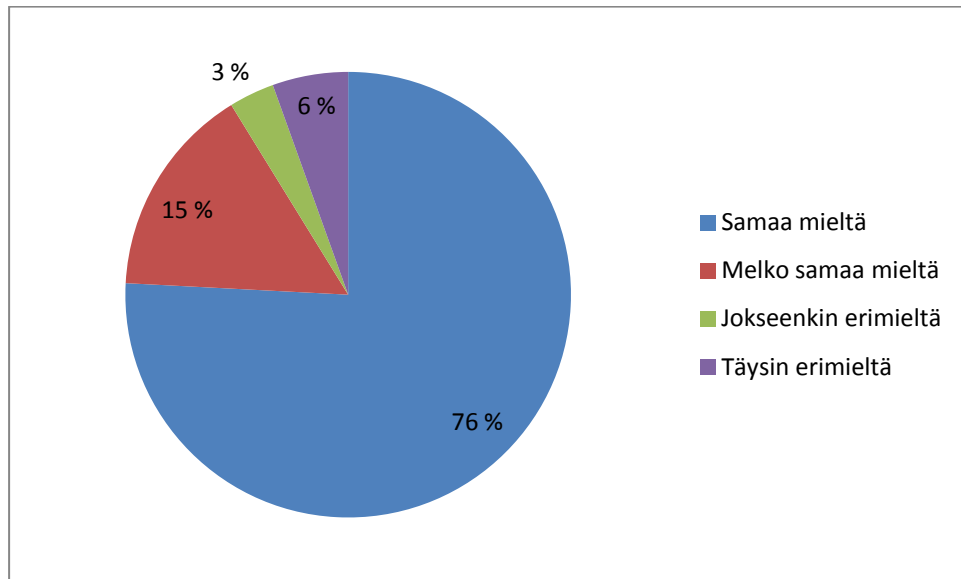


Kuvio 9. Museo alueella liikkumisen helppous (n=97)

Museon näyttelytilat todettiin tutkimuksessa todella siisteiksi. Selkeä enemmistö kaikista 96 vastaajasta, oli täysin samaa mieltä (87 %) väittämän kanssa. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli melko samaa mieltä (8 %). Vain 2 % vastaajista oli täysin erimieltä asiasta ja 3 % jokseenkin erimieltä. Nykyisen siisteystason ylläpitäminen riittää jatkossakin hyvän kokemuksen tuottamiseen. Näyttelytilat epäsiisteiksi arvioineet vastaajat ovat harvassa. Heidän vierailuhetkensä on saattanut ajoittua esimerkiksi juuri ennen näyttelyhallin sovittua siivousta.

Museon piha-alue on varsin laaja. Piha on oleellinen osa koettua kokonaisuutta, sen ollessa ensimmäisiä asioita joita asiakas näkee vieraillessaan museossa. Yleisesti asiakkaat vaikuttavat olevan tyytyväisiä ulkoalueiden siisteyteen. Kuvioista 10. nähdään, että 76 % vastaajista piti piha-alueita hyvin siisteinä. Täysin samaa mieltä vastanneiden osuus oli hieman pienempi kuin vastaavasti näyttelytilojen siisteyttä arvioidessa. Täysin samaa mieltä olleiden osuus on siirtynyt suurimmaksi osaksi melko samaa mieltä olevien (15 %) alle, joka sekin on positiivinen vastaus. Täysin erimieltä oli 6 % ja jokseenkin erimieltä 3 % vastaajista.

Huomioitavaa on, että asiakkaat arvioivat varmasti myös siisteyttä esimerkiksi läheisen uimarannan, leikkipaikan, huvimajan ja sataman osalta. Ne mielletään helposti osaksi Mobiliaa, vaikka kuuluvatkin pääsääntöisesti kunnalle.



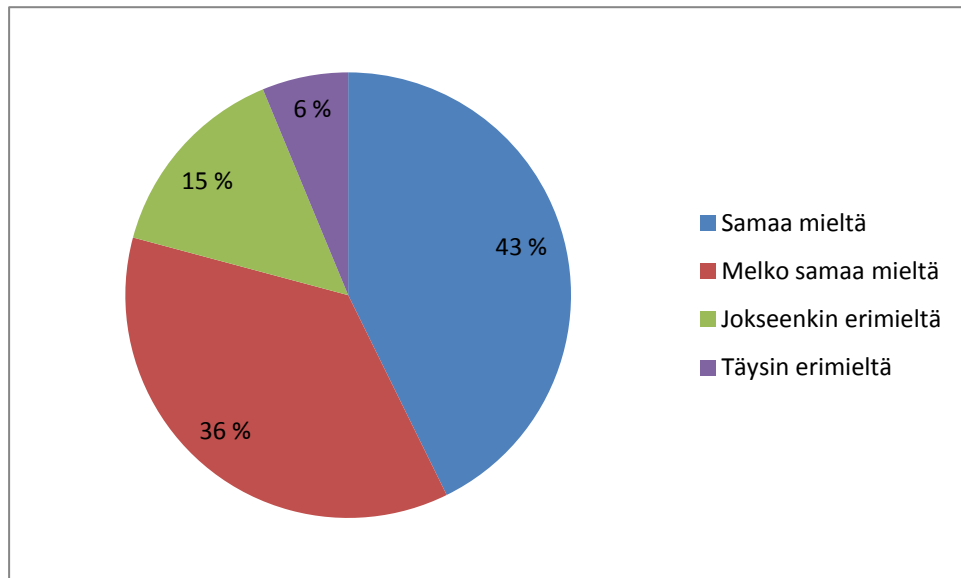
Kuvio 10. Piha-alueiden kunnossapidon onnistuneisuus (n=91)

Mobilian kahvila sijaitsee ensimmäisenä pääovesta sisään astuttaessa ja sen kasalta myydään pääsyliput näyttelyyn, joten sen siisteys on tärkeä. Kaikista 95 kysymykseen vastanneesta asiakkaasta, 71 % oli täysi sitä mieltä, että kahvila oli hyvin siisti ja 22 % oli melko samaa mieltä. Vain 4 % oli täysin erimieltä siisteydestä ja 3 % jokseenkin erimieltä. Kahvilan siisteyteen voi vaikuttaa asiakkaan vierailun ajankohta, kiireen keskellä saattaa siisteystaso hetkittäin laskea. Oletuksena kuitenkin on korkea siisteyden taso ja siinä onkin tutkimuksen mukaan onnistuttu kiitettävästi. Siistit toimitilat ovat oleellinen osa teknistä laatua (Kiiras ym. 2009, 47.)

Mobilian museokaupan valikoimat koostuvat lasten leluista, alaan liittyvistä kirjoista, matkamuuistoista ja keräilyesineistä. Museokauppa on uudistettu vuoden 2012 aikana ja uusi tyyli on kerännyt kiitosta. Museokaupan tuotevalikoima todettiin kyselyn vastauksia tutkittaessa melko onnistuneeksi. Kuvio 11. kertoo yli kolmen neljännesosan vastaajista olleen samaa tai melko samaa mieltä asian kanssa. Tarkalleen 43 % kaikista vastaajista piti valikoimaa monipuolisena ja 36 % oli väittämän kanssa melko samaa mieltä. 15 % vastaajista oli jokseenkin erimieltä asiasta ja 6 % täysin erimieltä.

Ylivoiman enemmistö miehistä oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Naisten mielipiteet jakaantuivat taas hyvin laajalti. Naisista useimmiten valittiin vaihtoeht-

to melko samaa mieltä, mutta lähes samoihin lukuihin nousivat vaihtoehdot, samaa mieltä ja jokseenkin erimieltä. Myös avoimissa kysymyksissä kaivattiin kauppaan parempaa tavaraa, sitä kuitenkin tarkemmin määrittelemättä.

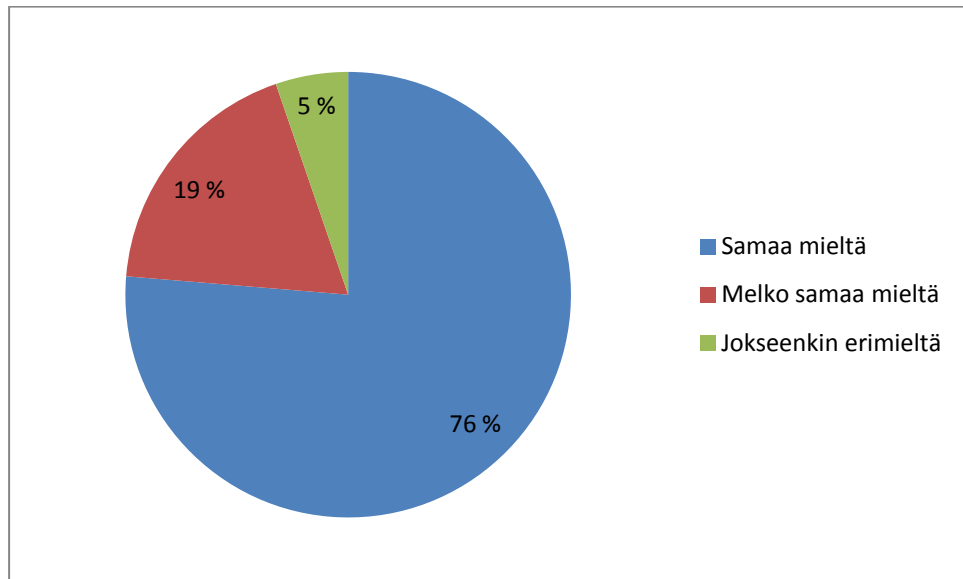


Kuvio 11. Tyytyväisyys museokaupan tuotevalikoimaan (n=96)

5.3 Kokemukset asiakaspalvelusta

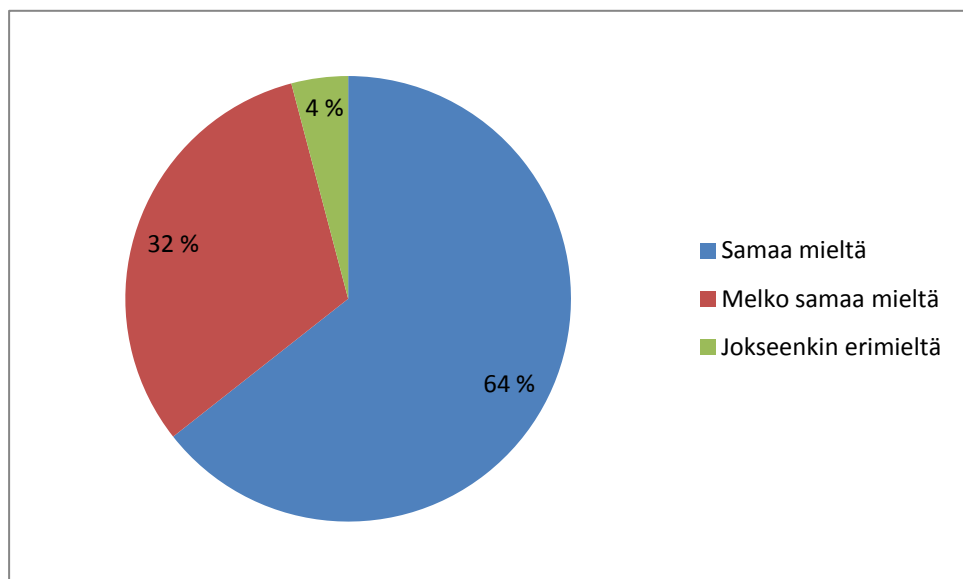
Asiakaspalvelu ja sen laatu ovat oleellinen osa museovierailu riippumatta asiakkaan sukupuolesta, iästä tai muista taustatekijöistä. Koettuun kokonaislaatuun asiakaspalvelu voi vaikuttaa vahvistavasti tai heikentävästi (Grönroos 2009, 102.) Asiakaspalvelua ja sen laatua tutkittiin viidellä kysymyksellä. Kysymykset olivat monivalintamuotoisia ja koostuivat neljästä vastausvaihtoehdosta. Kuhunkin kysymykseen valittiin vain yksi vastausvaihtoehto. Kysymyskohtaiset ja tarkemmat selitteet löytyvät ennen kuvaajia.

Tutkimuksen vastausten perusteella Mobilian asiakaspalvelu hoidetaan hyvin. Kuvio 12. kertoo, että 76 % vastaajista oli täysin sitä mieltä, että asiakaspalvelu on ystävällistä. Melko samaa mieltä vastaajista oli 19 % ja vain 5 % oli jokseenkin erimieltä palvelun ystävällisyydestä. Yksikään vastaaja ei valinnut vaihtoehtoa täysin erimieltä ja näin ollen se on poistettu kuvaajasta. Asiakaspalvelua ja sen laadukkuutta kiiteltiin myös avoimissa vastauksissa.



Kuvio 12. Asiakaspalveluhenkilöstön ystävällisyys (n=76)

Yleisin palvelutapahtuma on kassalla tapahtuva myynti, mutta myös puhelinpalvelua tapahtuu lähes päivittäin. Asiakaspalvelijoilta odotetaan asiantuntijuutta ja ammattitaitoa kaikissa tilanteissa. Vastaajista 64 % oli täysin samaa mieltä, että asiakaspalvelu oli asiallista ja ammattitaitoista. Melko samaa mieltä väitteen kanssa oli 32 % vastaajista. Jäljelle jäävä 4 % valitsi vaihtoehdon jokseenkin erimieltä. Yksikään vastaaja ei valinnut vaihtoehtoa täysin erimieltä ja se on poistettu kuvio 13. kokonaan.

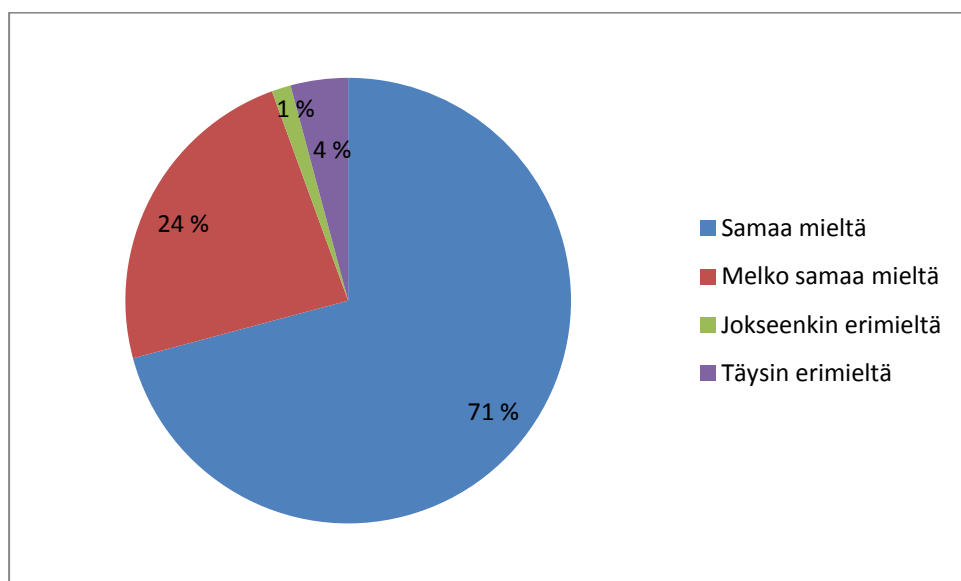


Kuvio 13. Asiakaspalveluhenkilöstön ammattitaitoisuus (n=73)

Palvelun laatuun liittyy sen asiantuntevuuden ja ystävällisyyden lisäksi oleellisesti sen nopeus. Hidas palvelu saa asiakkaat turhautumaan ja edelleen laskee koettua kokonaislaatua. Asiakaspalvelun nopeus voi vaihdella ajankohdasta riippuen. Kii-reisimpinä hetkinä asiakkaita saattaa olla jonoksi asti ja vaikka itse palvelutapah-tuma on yhtä tehokas ja kestoaltaan sama kuin yleensä, mutta yksittäinen asiakas joutuu viettämään jonossa enemmän aikaa.

Tutkimustulokset osoittavat, että asiakkaista enemmistä oli tyytyväisiä palvelun nopeuteen. Kysymykseen vastanneista 77 asiakkaasta 64 % oli täysin sitä mieltä, että asiakaspalvelu on Mobiliassa nopeata. Vastaajista 34 % oli melko samaa mieltä väittämän kanssa. Jäljelle jäänyt 2 % vastaajista oli jokseenkin erimieltä. Yksikään vastaaja ei valinnut vaihtoehtoa täysin erimieltä.

Asiakaspalveluhenkilöstön tulee olla asiakkaan käytettävissä. Asiakaspalveluhenkilöstön lähestyttävyyys käsittää niin yleisen tervehtimisen ja matalan kynnyksen keskusteluun ja kysymyksiin, kuin myös avun ja neuvonnan saannin sitä tarvitta-essa. Tutkimus osoittaa, että Mobilian asiakaspalveluhenkilöstö on helposti lähes-tyttävissä. Kuvioista 14 selviää, että vastaajista 71 % oli täysin samaa mieltä väit-tämän kanssa. Jäljelle jääneistä vastaajista 24 % oli melko samaa mieltä, 4 % jokseenkin erimieltä ja viimeiset 1 % täysin erimieltä. Eri ihmisillä on oma eri odotukset palvelusta.



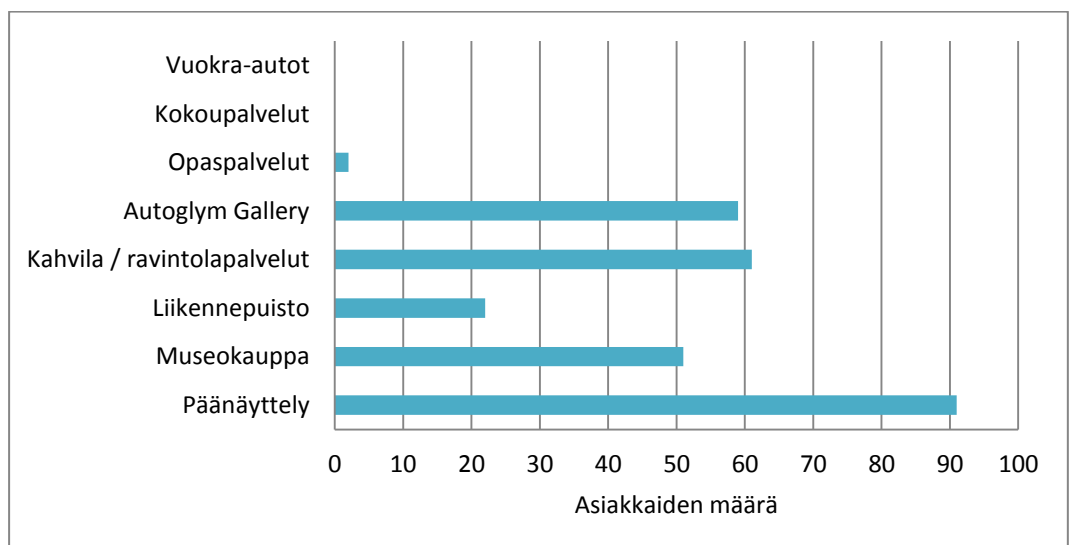
Kuvio 14. Asiakaspalvelun saatavuus (n=72)

Asiakaspalveluun liittyvää kysymystä opaspalveluista ei käsitellä tarkemmin, koska siihen vastattiin vain kaksi kertaa. Kysymykseen vastanneet olivat kumpikin täysin samaa mieltä, että heidän oppaansa oli asiantunteva. Opaspalveluista saadaan palautetta tehokkaasti opastuksen aikana ja sen jälkeen suoraan asiakkailta ja ryhmänjohtajilta. Kyselyyn saadut vähäiset vastaukset oppaista eivät näin ollen muodostu ongelmaksi.

5.4 Vierailu kokonaisuutena

Lomakkeen viimeiset kysymykset kokosivat yhteen asiakkaan vierailua museoon. Erityisen tärkeätä oli käytettyjen palveluiden selvittäminen. Myös vierailua arvioiva kouluarvosana ja mahdollinen halukkuus suositella museota tuttaville selvitettiin.

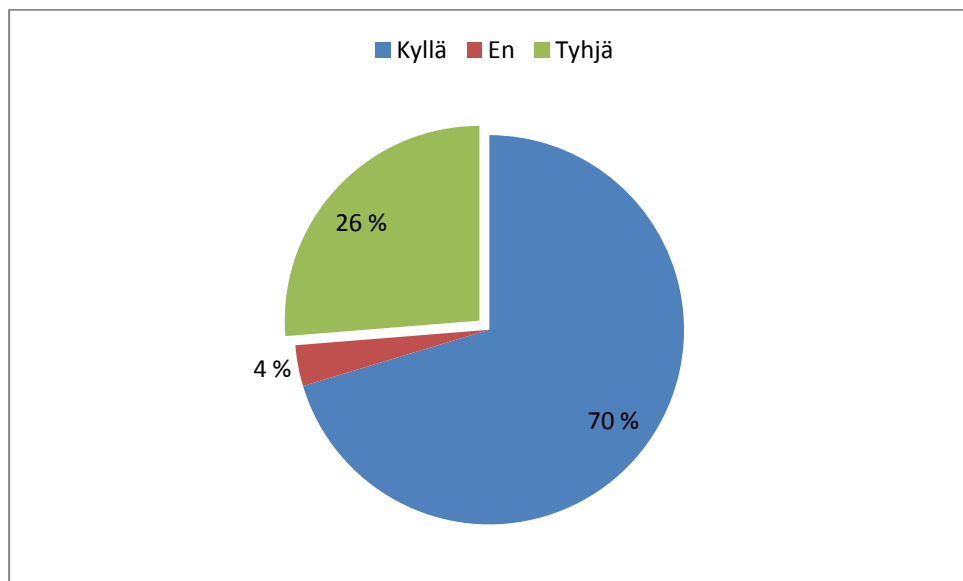
Kuviosta 15. nähdään, että yleisesti kävijäkunta näytti käyttävän kolmea palvelua muita enemmän. Pää- eli teemanäyttely oli odotetusti ylivoimaisesti suosituin palvelu, kahvilan ja ravintolapalveluiden ja Autoglym Galleryn seurattessa perässä lähes tasavertaisina. Tämä tukee olettamusta museo vieraista. Museokaupan nousminen liikennepuiston ohi oli yllättävää. Museokauppa kysymyksen asettelu on voinut vaikuttaa tulokseen. Kysymyksessä ei erikseen eritellä tehtiinkö ostoksia vai pelkästään kierreltiin ja katseltiin kaupan valikoimaa. Yksikään vastaajista ei ilmoittanut käyttäneensä vuokra-autoja ja kokouspalveluita.



Kuvio 15. Vierailun aikana käytetyt palvelut (n=286)

Vastaajia pyydettiin antamaan kokonaisarvosana vierailustaan Mobiliaan asteikolla neljästä kymmeneen. Kysymykseen vastanneiden 96 asiakkaan antamien arvosanojen keskiarvo oli 8,6. Keskiarvon perusteella arvostukset ovat kautta linjan melko hyviä. Vähintään vastaavassa laadussa pysyminen on tavoiteltavaa, mutta parempaan on mahdollisuus. Annetuissa arvostuksissa tai keskiarvossa ei ole eroa sukupuolten välillä. Arvostukset, joissa oli + tai – on merkitty numeronsa mukaisiin sarakkeisiin, ja ½ saaneet on pyöristetty ylöspäin.

Museovierailun onnistumisesta kokonaisuutena kertoo kuvio 16. saatu tieto, jonka mukaan vain 4 % vastaajista ei suosittelisi vierailua museoon ystävilleen. Suurin osa, 70 %, kaikista vastaajista suosittelisi museota. Sukupuolien välillä on pieni ero tämän kysymyksen vastuksissa, miesten kyllä -vaihtoehdon valinneiden osuuden ollessa 71,4 % ja naisten 64,4 %. Oletettavasti saatujen vastausten mukainen trendi jatkuisi ja, myös tyhjäksi tämän kohdan jättäneistä 26 % vastaajista enemmistö olisi valmiita suosittelemaan. Tyhjäksi kysymyksen jättäneistä osa ei ilmeisesti huomannut lomakkeen takapuolta, josta kyseinen kysymys löytyi.



Kuvio 16. Vastaajien aikomukset suositella museota tuttavilleen

5.5 Analysointi

Tutkimuksen tuloksia käsiteltäessä pyrittiin ottamaan huomioon mahdolliset ongelmakohdat. Esimerkiksi asiakkaille ei ole selkeätä, että Mobilian museo ja kahvila ovat kaksi eri yritystä. Molemmat yritykset toimivat samoissa tiloissa ja muun muassa käyttävät samoja kassoja. Museon ja ravintolan työntekijät myös auttavat toisiaan ristiin eri työtehtävissä. Tutkimus on rajattu koskemaan vain museota, mutta esimerkiksi siisteyteen liittyvissä kysymyksissä täytyi huomioida myös kahvila ja läheiset piha-alueet jotka eivät kuulu museolle.

Kyselyn aikana järjestettiin useita tapahtumia, joiden aikana tapahtumavierailu oli mahdollisuus osallistua kyselyyn. Tapahtumavieraita varten kyselyä jatkettiin vielä yhden viikonlopun ajan, suunnitellun kolmen viikon lisäksi, mutta vastaus-ten määrä jäi tämän ryhmän osalta vähäiseksi. Tapahtumavierailu saatu-ujen vastauksien mielenkiintoa lisää se, että kyseessä olevat asiakkaat eivät muuten ehkä automuseossa vieraile. Tapahtumakävijät myös kiinnittävät eri asioihin huomiota, kuin auto-alan harrastajat.

Kyselylomakkeiden määrä oli alun perin 150 kappaletta, joista käyttökelpoisena materiaalina palautui 118 kappaletta. Osa lomakkeista palautui osittain täytettyinä ja osa ei palautunut lainkaan, tähän varauduttiin jo alkuperäistä määrää valitessa. Palautuneista lomakkeista saatiin riittävä otanta mielekkäitä johtopäätöksiä varten. Suurempi määrä tarjoaisi pienemmän virhemarginaalin ja näin ollen parempia tuloksia, mutta vastaavasti tutkimuksen järjestämiseen ja tulosten käsittelyyn tarvittava työmäärä kasvaisi huomattavasti. Lomakkeita oli tarjolla useammassa paikassa ja vastauksia kerättiin molemmista rakennuksista. Parhaiten vastauksia saatiin pyytämällä asiakasta täyttämään lomake vierailun päätteeksi. Tutkimus toteutettiin vain suomenkielisillä lomakkeilla, koska suurin osa museon asiakkaista on kotimaan matkailijoita. (Vehkalahti 2008, 44.)

Lomakkeiden täyttämisen ilmeni joitakin ongelmia ja huolimattomuusvirheitä asiakkaiden suunnalta, joita ei ollut osattu odottaa lomaketta suunnitellessa tai sitä testattaessa. Osa vastaajista ei ollut vastannut kääntöpuolen kysymyksiin lainkaan ja myös valintojen arvoasteikko oli ilmeisesti sekoittunut osalla vastaajista. Nämä

kaikki kyselyn luotettavuuteen vaikuttavat tekijät on otettu huomioon materiaalia käsiteltäessä ja johtopäätöksiä tehtäessä.

Tutkimuksen luotettavuus jakaantuu kahtia validiteetti- ja reliabiliteetti- tasoille. Validiteetti vastaa kysymykseen, mitattiinko tutkimuksessa sitä, mitä suunnittelu- vaiheessa oli ajateltu mitattavan. Tutkittiin asiakkaiden kokemuksia Mobilia vierailusta ja saadut tulokset vastasivat näihin kysymyksiin, joten tutkimus on validi. Myös validiuden puolesta puhuu kyselyn toistettavuus, samaa kyselylomaketta voidaan käyttää vuodesta toiseen ja saada samansuuntaisia tuloksia. Jos lomake käännetään esimerkiksi englanniksi, tulee olla erityisen tarkka, ettei sisältö muutu oleellisesti käännösprosessin aikana. Reliabiliteetti kertoo tehdyn mittauksen tarkkuudesta. Mittausvirheet ovat mahdollisia varsinkin määrällisessä tutkimuksessa. Mitta- asteikko voi myös tuottaa ongelmallista dataa jos vastaaja ei tunne yhtäkään tarjotuista vaihtoehtoista omalle kohdalleen sopivaksi. Omien mielipiteiden parantelu ja valehtelu vastauksissa, on mahdollista lomakkeella toteutettavassa asiakastyytyväisyystutkimuksessa. (Korteso & Löytänä 2011, 194; Vehkalahti 2008, 41; 116.)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

6.1 Yhteenveto

Tutkimuksessa löydettiin vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja ratkaistiin tutkimusongelma. Tutkimuksen tuloksista voidaan mainita, että suuria toimintaa välittömästi uhkaavia ongelmia ei löydetty, mutta parannettavaa on. Asiakkaat arvioivat kouluarvosanoilla kokemuksensa vierailusta keskimäärin hyvän ja kiitettävän väliin. Tulisi pyrkiä parantamaan vierailun kokonaislaatua ja sitä kautta saada suurin osa asiakkaista nostamaan arvosanansa kiitettäväksi.

Vastaukset osoittavat, että parannettavaa on etenkin alueen opasteissa, myös avointen kysymysten vastaukset tukevat tätä tulosta. Toimintaympäristöä koskettaneissa kysymyksissä useassa muussakin paljastui parannettavaa. Vaihtoehto ”täysin samaa mieltä” jäi kaikissa, paitsi näyttelyn siisteyttä kartoittaneessa kysymyksessä alle 80 % osuuteen kaikista vastanneista. Asiakaspalveluun liittyneet tulokset olivat keskimäärin parempia.

Laadukas ydintuote eli museo ja sen näyttelyt on yhdistetty Mobiliassa onnistuneesti palvelupakettiin, jossa muun muassa ravintola, kahvila, liikennepuisto ja ulkoilumahdollisuudet luovat lisäarvoa asiakkaan vierailulle. Nämä oheispalvelut toimivat myös yksistään riittävänä vetovoimatekijänä osalle asiakkaista. Monipuolinen palvelutarjonta puolustaa paikkaansa päivittäisessä toiminnassa. Vastavaa palvelukokonaisuutta eivät Suomen muut museo pysty tarjoamaan.

6.2 Kehitysehdotukset

Koettu kokonaislaatu muodostuu teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Tekninen laatu muodostuu muun muassa toimitiloista, museon näyttelyesineistä ja opasteista. Toiminnallinen laatu on abstraktimpi ja se muodostuu Mobiliassa asiakaspalvelusta ja vuorovaikutuksesta. Korkeiden laadun tasojen ylläpitäminen tulee olla tavoitteena tulevaisuudessakin. Teknisesti laadukkaat näyttelyt ja toimitilat luovat puitteet luotettavalle toiminnalle. Panostamalla piha-alueisiin ja toimitiloihin saadaan asiakkaalle luotua heti vierailun ensihetkestä positiivinen mielikuva.

Teknisen laadun alle kuuluvissa museon opasteissa on parannettavaa. Ongelmia on lipunmyynnin löytämisessä ja myös liikkuminen museon alueella koettiin joissain tapauksissa hankalaksi. Selkeä opastus tienvarressa päärakennukseen ja lipunmyyntiin auttaa saapuvia matkailijoita ja etenkin ensikertaa museossa vieraillevia. Esimerkiksi toimiva ratkaisu olisi Mobilia- portti joka toivottaa tervetulleeksi saapuvat matkailijat ja toisella puolella kiittää käynnistä lähteviä. Myös opasteita rakennusten välillä tarvitaan. Opasteita voisi sijoittaa rakennusten välisen kävelyreitit varten tasaisin välimatkoin ja näihin kyltteihin voisi lisätä mielenkiintoisia faktoja autoista ja liikenteestä tai yhteistyökumppaneiden terveisiä. Nämä kyltit voisivat olla kaksi puoleisia ja samalla ohjata saapuvat asiakkaat lipunmyyntiä kohti. Asiakkaat myös haluaisivat tietoa mitä on näytteillä missäkin tilassa. Tähän tarkoitukseen voisi sopia suuri juliste tai kyltti esimerkiksi jo piha-alueelle, jossa olisi muutamia kuvia esillä sinä vuonna olevista esineistä selittävän tekstin kera. Tässä voitaisiin myös samalla mainostaa jo seuraavan vuoden näyttelyä. Kylttien ja opasteiden tulee olla hyvällä maulla toteutettuja, monivuotisia ja kestäviä sekä helposti päivitettäviä vaihtuvien näyttelyiden vuoksi.

Toiminnallinen laatu ja siihen liittyvä asiakaspalvelu ovat merkittävä tekijä asiakkaille. Heikkoa asiakaspalvelua pidetään suurimpana asiakkuusmenetyksen aiheuttajana, kun taas toisaalta hyvä palvelu on merkittävä lisäarvotekijä ja antaa etua markkinoilla. Asiakaspalveluhenkilöstöä voidaan esimerkiksi kouluttaa monipuolisesti ja siten valmistaa otolliset olosuhteet menestyksekkäälle palvelutapahtumalle. Asiakaspalvelu ja perehdytys alueen toimintoihin asiakkaan asioidessa kas-salla auttavat ongelmaksi todettua alueella liikkumista.

Palautteessa asiakkaat toivoivat tarkempia selityksiä esineiden näytteillä oloon. Asiakaspalvelussa ja opastuksissa voitaisiin tuoda esille esineiden ja näyttelyiden tarinoita ja taustoja. Tarina tukee tuotetta ja liittyy koetun ja museossa nähdyn esineen suurempaan kokonaisuuteen. Vuorovaikutus on osa elämyksen elementtejä. Lisäarvoa asiakkaille voitaisiin tuottaa järjestämällä teemapäiviä jolloin paikalla olisi asiantuntijoita tai esineiden omistajia, jotka voisivat kertoa tarinoita esineiden alkuperästä ja vastailta kysymyksiin. Paikalla voisi olla myös tekniikasta enemmän tietäviä asiantuntijoita kiinnostuneita varten. Historialliset asusteet asi-

antuntijoilla nostaisivat heidät esiin museovieraiden joukosta ja saisi heidät tuntumaan luonnolliselta osalta museota ja tarinaa.

Moniaistisuus ja aitous ovat elämyskolmion mukaan elämyksen elementtejä ja kumpainkin on tärkeä osa Mobiliaa. Aitojen näyttely esineiden näkemisen lisäksi niitä pitäisi päästä kuulemaan, koskemaan ja automuseossa ollessa, ajamaan. Asiakkaat pitivät pyörä näyttelyyn liittyneistä, lainalle tarjotuista, Jopo- pyöristä. Seuraavien näyttelyiden yhteyteen tulisi suunnitella vastaavaa aktiviteettiä. Avoimissa vastauksissa myös kaivattiin näytille enemmän ajoneuvoja joihin voisi päästä kyytiin. Tulisi siis koettaa löytää keinoja, joilla asiakkaat voisivat päästä koskemaan tai ainakin lähestyä aitoja näyttelyesineitä, mutta myös samalla varmistaa niiden säilyvyys museon standardien mukaan. Museoautojen vuokraus yksityisille on palvelu, jonka kopioiminen on hankalaa ja näin ollen se on erottautumistekijä markkinoilla. Museoauto ajelu on myös kontrastia arkeen suurimmalle osalle ihmisistä elämyskolmion mukaisesti. Autojen vuokraaminen paikanpäällä on nykyisin harvinaista. Jatkossa voitaisiin kehittää sitä, miten saataisiin paremmin esimerkiksi lyhyitä autovuokria markkinoitua. Vuokra-autoja, jotka eivät ole käytössä voisi olla näyttelytiloissa ovet avoimina ja näin kannustaa ihmisiä koittamaan miltä museoautossa istuminen tuntuu.

Moniaistisuuteen liittyy myös audiovisuaalinen materiaali. Vanhoja mainosfilmejä keuhuttiin useassa avoimessa vastauksessa. Mainosten tai vastaavien, aihetta tukevien, filmien näyttämistä tulisi jatkaa tulevaisuudessa. Myös näyttelyyn liittyvää, tai muuten aiheeseen sopivaa taustamusiikkia kaivattiin avoimissa vastauksissa. Esitettiin idea näyttelyyn autojen viereen sijoitettavista nappuloista, joita painamalla kuulisi kaiuttimista kulloisenkin auton käyntiäänän. Ralliautojen kohdalla idea olisi varsin mielenkiintoinen, mutta kyseisen äänentoiston toteuttaminen kohtaa omat haasteensa museoympäristössä. Parempi vaihtoehto voisi olla esimerkiksi kuulokkeet, jotka löytyisivät tietyn esineen yhteydestä ja toistaisivat äänet, mutta eivät häiritsisi muita museovieraita liiaksi. Kuulokkeita voitaisiin käyttää myös muihin kuin moottorin ääniin, esimerkiksi tunnelman luontiin toistamalla ralliselostusta ja kuljettajan uran vaiheita tai esineiden tarkempien tietojen ja taustojen kerrontaan.

Kyselyssä käytetyt lomakkeet olivat vain suomenkielisiä, mutta lomakkeiden kääntäminen muille kielille on helppoa. Jos ei kyselyn, niin ainakin palautelomakkeiden tarjoaminen englanniksi olisi oleellinen osa ulkomaalaisvieraiden huomioimista ja palvelua. Itse palautelomake tulisi myös uusua, uudistetussa versiossa asiakas valitsee listalta tai ohjeistetaan kirjaamaan tarkemmin mitä osaluetta palaute koskee. Tällä saataisiin suunnattua ja tehostettua toimenpiteitä oikeaan kohteeseen huomattavasti paremmin. Hyvä on jo nykyinen järjestelmä jossa palautteet käydään läpi ja niihin kuhunkin haetaan vastaukset.

Vastauksia analysoidessa huomattiin myös, että tarkemmat kysymykset muutamista museon kohteista ja palveluista olisivat tuoneet enemmän käyttökelpoisia vastauksia. Esimerkiksi tarkka määrittely siitä, mikä tai mitkä piha-alueet ovat kehittämisen tarpeessa ja minkälaisia tavaroita museokauppaan haluttaisiin myyntiin. Näitä tarkempia, jatkokysymyksiä voitaisiin selvittää mahdollisena jatkotoimenpiteenä tulevaisuudessa.

Tulosten vertailua voisi tehdä Museoliiton 2011 järjestämän kyselyn osittain vastaavien kysymysten kanssa. Pitkäaikainen asiakastytyväisyyden ja asiakaskokemusten seuranta on oleellinen osa asiakkuuksien hallintaan. Myös tulevaisuudessa asiakastytyväisyyttä tulisi tutkia säännöllisesti jollain tapaa.

6.3 Loppusanat

Opinnäytetyön tekeminen oli mukavan monipuolista ja haastavaa. Työ vaati itse kirjoittamisprosessiin paneutumisen lisäksi runsaasti taustojen ja lähteiden tutkimustyötä ja opetti myös ajankäytön hallintaa. Opinnäytetyössä pääsi myös hyödyntämään laaja-alaisesti kursseilla opittua teoriaa käytännössä.

Jälkikäteen ajatellen tiettyjä työvaiheita olisi voinut tehdä toisin tai järjeistää, mutta se kaikki on oppia tulevaisuutta varten. Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessi eteni mallikkaasti eikä suurempiin ongelmiin törmätty missään vaiheessa.

Toimeksiantaja antoi varsin vapaat kädet toimintaan, mutta tuki aina tarvittaessa ja antoi palautetta. Toimeksiantaja voi toivottavasti hyödyntää opinnäytetyön tuloksia suunnitellessaan tulevaa toimintaansa.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Allen, Derek R. & Rao, Tanniru R. 2000. Analysis of Customer Satisfaction Data. United States of America: ASQ.

Arantola, H. & Korkman, O. 2009. Arki – eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Juva: WSOY.

Grönroos, C. 1998/2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY.

Kinnunen, R. 2003. Palveluiden suunnittelu. Vantaa: WSOY.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Kustannusyhtiö Tammi.

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Oy Edita Ab.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Elektroniset lähteet:

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämyskolmio. 2009/2010. [Viitattu 16.10.2013]. Saatavissa:

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>

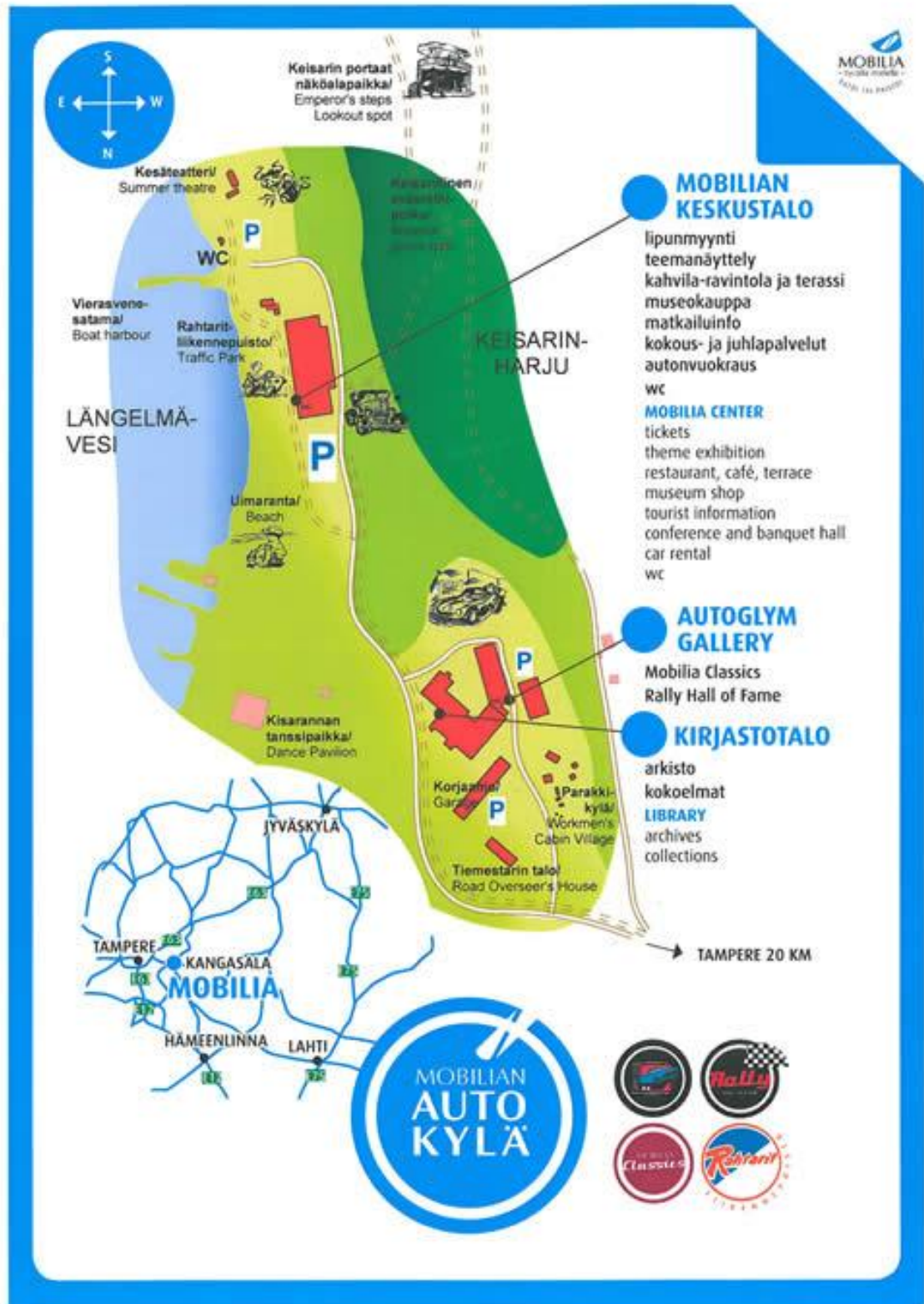
Mobilian kotisivut. [Viitattu 22.10.2013]. Saatavissa: <http://www.mobilia.fi/>

Mobilian toimintakertomus. 2012. Mobilia.

LIITE 1 Taustayhteisöt 2012

A-Katsastus Oy	SF-Caravan ry
Autoalan Keskusliitto ry	Suomen Autokoululiitto ry
Autohistoriallinen Seura ry	Suomen ajoneuvohistoriallinen keskusliitto – SAHK ry
Autokatsastusmiesten yhdistys ry	Suomen Autoteknillinen Liitto ry
Autoliitto ry	Suomen Kuljetus ja Logistiikka SKAL ry
Autotuoja ry	Suomen Linja-autohistoriallinen Seura ry
INFRA ry	Suomen Taksiliitto ry
Kangasalan kunta	Suomen Tieyhdistys ry
Liikenneturva	Tampereen Autotekninen yhdistys ry
Liikennevirasto	Tiekonehistoriallinen Seura ry
Liikenteen turvallisuusvirasto, Trafi	Veteraanikuorma-autoseura ry
Linja-autoliitto ry	Veteraanimoottoripyöräklubi ry
Logistiikkayritysten Liitto ry	Öljyalan Keskusliitto ry
Poliisihallitus	
Puolustusministeriö	
Rahtarit ry	

LIITE 2 Aluekartta



LIITE 3 Kyselylomake

Hyvä asiakkaamme,

Teemme asiakastyytyväisyystutkimusta vierailijoidemme kokemuksista museossamme. Kyselyllä pyrimme kehittämään museon tarjoamia palveluita. Tulokset käsitellään anonymisti.

Kiitos osallistumisesta!



Perustiedot (ympyröi sopivin vastausvaihtoehto)

1. Sukupuoli	Mies	Nainen		
2. Ikä	Alle 18 51-60	18-30 Yli 60	31-40	41-50
3. Olen tänään museossa	Yksin	Perheen kanssa	Tuttavien kanssa	
	Ryhmän mukana			
4. Oletko käynyt aiemmin	En koskaan 2-4 Kertaa Käyn joka vuosi		Yhden kerran 5 kertaa tai enemmän	
5. Miksi juuri tämä kohde	Kiinnostava aihe Tulin viihtymään		Muuten paikkakunnalla	
	Tapahtumavieras Ryhmän mukana		Kokousvieras	
6. Mistä sait ennakkotietoa	Esitemateriaali Lehtiartikkeli	Internet	Tuttavilta Tv / radio	Museo on yleisesti tunnettu

Monivalinta (ympyröi seuraavista sopivin vastausvaihtoehto)

Arviontiasteikko:

1 = Täysin samaa mieltä

2 = Melko samaa mieltä

3 = Jokseenkin erimieltä

4 = Täysin erimieltä

7. Käyntikohde

Tietoa museosta on saatavilla etukäteen riittävästi	1	2	3	4
Museo on helppo löytää ja opasteet ovat selkeät	1	2	3	4
Liikkuminen museon alueella on helppoa	1	2	3	4
Museon näyttelytilat ovat siistit	1	2	3	4
Piha-alueet ovat siistit	1	2	3	4
Museon kahvila on siisti	1	2	3	4
Museokauppa on monipuolinen	1	2	3	4

8. Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on ystävällistä	1	2	3	4
Palvelu on asiantuntevaa ja ammattitaitoista	1	2	3	4
Palvelu on nopeaa	1	2	3	4
Asiakaspalveluhenkilöstö on helposti lähestyttävissä	1	2	3	4
Opas oli asiantunteva (<i>vastaa tähän vain jos otit osaa opastukseen</i>)	1	2	3	4

9. Vierailuni aikana käytin seuraavia palveluita (ympyröi kaikki sopivat vaihtoehdot)

Päänäyttely	Museokauppa	Liikennepuisto
Kahvila / ravintolapalvelut	Autoglym Gallery	Opaspalvelut
Kokouspalvelut	Vuokra-autot	

10. Jäin kaipaamaan seuraavia asioita tai palveluita:

11. Antaisin vierailulleni kokonaisuudessa kouluarvosanan: (4-10)

12. Suositteisitko museota tuttavillesi?**Kyllä****Ei****13. Risut ja ruusut:**

Jätä täytetty lomake kassalle tai sille varattuun laatikkoon. Kiitokset vierailusta ja tervetuloa uudeen!

LIITE 4 Vastaukset avoimiin kysymyksiin

11. Jäin kaipaamaan seuraavia asioita tai palveluita:

Useampi Harley

En mitään

Monen auton tms. syy näyttelyssä olemiseen ei selvinnyt

Hall of fame halli saisi olla päänäyttelyä lähempänä

Konepellit auki kilpa-autoista

Jos edes vähän jostain lasin takaa näkisi varastohalleihin

Jotain ralliautoja

Ralli hall of fame ei todellakaan kansainvälistä tasoa

Parempaa kamaa kaupassa

Aurinkoa

Voisi istua useammissa autoissa

90-2000 lukujen pyörämainokset!

Enemmän tietoa näytteillä olevien ajoneuvojen historiasta (teksti, kuvat, varusteet tms.)

Opel, Kawasaki

Laatua ja halua näyttää jotain ainutlaatuista

En mitään

Alan harrastajaa kertomaan jostain autosta. Vanhaa tunnelmaa musiikista (hiljaa taustalla)

Olisin halunnut mennä autojen kyytiin enemmän

Tunturi Super Sport puuttui

Alueen selkeä opastus! Löydettiin vasta fillarit- onko täällä autojakin? Opaskartat ja -kyltit turisteille kiitos!

Majoitusta

Olisi hienoa, jos "nappia painamalla" kuulisi erityisesti vanhojen autojen käynnistys- ja käyntiäänet

Suomenkieliset nimet rakennuksiin ja opasteisiin

Tienvarsi opastus

13. Risut ja ruusut:

Volvo vitriinissä, miksi?

Mielenkiintoinen ja hyvin järjestetty

Rally hall of famen lasitus haittaa valokuvausta, eikä pääse katsomaan sisustaa tms.

Ei yhtään Ford Taunusta?

Oli kiinnostavia autoja, mutta kaipaisin lisää ralliautoja

Exhibition changes from year to year and nobody knows in advantage what can be seen (our friends said one the first Mercedes can bbe seen, because they saw it in your museum

Konepellit auki

Kiinnostavaa oli viime kesänäkin, nyt oli vielä kivempaa! Hyvä, että elämää nähneitä / aikakauteen sopivia varusteita oli mukana (=talvivarusteltu Jawa, hippikopteri yms.) Kiitos

Kiitos. Moottorimiehenä kiinnostaisi tekniset detaljit, moottorit yms. Osat. Voisiko niitä saada esille. Nostakaa joku ralliauto ylös jotta alustaakin näkisi ja valaiskaa se

Seuraavassa teemassa voisi jälleen keskittyä autoihin / autoiluun. Esim. tietynmaalaiset ajoneuvot

Loistava

Tämän vuoden pyöränäyttely ei niin kovasti kiinnostanut

Kiva paikka lasten kanssa

Autoliiton jäsenenä erittäin mukava etuus(pääsylipun hinta), Autoglym galleryssä

Tyhjillään olleet vitriinit ihmetyttivät, toivottavasti niihin saadaan jatkossa (oheis)tuotteita esille

Oli hienoja autoja!

Kiva kun sai lainata Jopoja. Mainosfilmit olivat myös mainioita

Opel rakkautta

Yleensä kyllästyn museoissa helposti, mutta tää oli just sopivan kokoinen ja mielenkiintoinen niin sitä ei päässyt käymään

Liian kallis tarjontaan nähden, kuten aina ennenkin. Vehoniemi vie voiton. Kokonaisuutena todella tylsä.

Kivoja yksityiskohtia: somistus, ruokasalin valaistus

Paikka suunniteltu selvästi paikallisille vakioasiakkaille. Autot löytyivät lopulta. Hillitön matka - ei kunnan opasteita. Tarralätkät ei pysy käsissä. Kahvi oli karseaa. Toivon parannuksia opasteisiin alueella, parempaa kahvia ja käsiin leimat tai rannekkeet tai perinteiset pääsyliput

10€ sisäänpääsymaksu on kallis!

Ihan ok. Voisi olla vähän parempi

Lipun myynnissä ollut poika oli ihana ja suloinen ja ystävällinen

Ruusuja

Onko autopataljoona ollut vielä 1972. Minusta oli jo kaartinpataljoonan autokomppania + 4 erillistä autokompaniaa? Vrt. New Yorkerin teksti