

## **Asiakastyytyväisyystutkimus Olympiaterminaalissa Tallink Sil- jan lähtöselvityksessä**

Kati Niemi



Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjema

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Kati Niemi</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2011</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Asiakastyytyväisyystutkimus Olympiaterminaalissa Tallink Siljan lähtöselvityksessä</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 46 + 1</p>
<p><b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Leena Grönroos</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö on asiakastyytyväisyystutkimus, jonka tarkoituksena on tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun Helsingin Olympiaterminaalissa Tallink Siljan lähtöselvityksessä. Päättävänä on selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Alatavoitteena on selvittää, kokevatko asiakkaat palvelun ystävällisenä ja asiantuntevana sekä toteutuuko lähtöselvityksen aikana asiakkaan polku. Toimeksiantajana on Tallink Silja Oy, joka on osa yhtä suurimmista Itämeren rahti- ja matkustajaliikennevarustamoista AS Tallink Grupp.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tehtävä kysely on pohjatyö laajemmalle myöhemmin tehtävälle tutkimukselle lähtöselvityksessä. Tämän työn tarkoituksena on selvittää, kuinka kyselylomakkeilla tehtävä tutkimus toimii lähtöselvityksen asiakaspalvelun tutkimisessa. Työn pohjalta annetaan kommentteja ja kehitysehdotuksia tulevaa tutkimusta varten.</p> <p>Työn tietoperustan aluksi käsitellään palvelua, mitä se on ja mikä on sen merkitys yritykselle sekä mistä koostuu asiakkaan polku yrityksessä. Näiden jälkeen perehdytään asiakastyytyväisyyteen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Viimeisenä teoria osassa tutustutaan tarkemmin toimeksiantajaan ja lähtöselvityspalveluihin sekä asiakkaan polkuun lähtöselvityksen aikana.</p> <p>Työn tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena lomakekyselynä seitsemän päivän aikana päivien 19.3.2014 – 27.3.2014 välillä. Kyselylomakkeet jaettiin lähtöselvityksen yhteydessä paperisina versioina. Lomakkeita palautettiin sekä terminaaliin sijoitettuihin kahteen palautuslaatikon että laivojen infoon.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että lähtöselvityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Palvelu koetaan ystävällisenä ja asiantuntevana, useimmiten sujuvana. Keskeisimpinä kehitysehdotuksina tulevalle tutkimukselle on kysymyksen numero 2 uudelleen muotoilu, lomakkeen kielivalikoiman laajentaminen sekä virkailijakohtaisten koodien kehittäminen lomakkeille.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Palvelut, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys</p>	

Degree Programme in Tourism Management

<p><b>Author(s)</b> Kati Niemi</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2011</p>
<p><b>The title of thesis</b> Customer Satisfaction survey of Tallink Silja Check-in services at Olympia Terminal</p>	<p><b>Number of report pages and attachment pages</b> 46 + 1</p>
<p><b>Advisor(s)</b> Leena Grönroos</p>	
<p>The aim of this bachelor's thesis is to examine the customer satisfaction with the Tallink Silja Check-in services at Olympia Terminal. Besides of examining the level of customer satisfaction the aim is to study if the customer service at Check-in is friendly and how the customer path at check-in is executed. The survey was commissioned by Tallink Silja Oy, a part of Tallink Grupp which is one of the biggest passenger transport and cargo services provider in the northern Baltic Sea region.</p> <p>The study of this thesis is ground work for a wider survey of customer services in Tallink Silja check-in. The purpose of this thesis is to examine how a survey made using paper questionnaires work when identifying the level of customer satisfaction. This thesis aims to provide comments and suggestions for improvement for the upcoming survey.</p> <p>The theoretical framework of this thesis starts by discussing services in general, what is the importance of quality services to a company and what is a customer path. The next chapter discusses customer satisfaction and factors affecting it. This is followed by a more detailed discussion on Tallink Silja Oy and the customer path at check-in.</p> <p>The quantitative survey of customer satisfaction with check-in services was carried out during seven days between 19 – 27 March 2014. The paper questionnaires were distributed at the end of the check-in process. The questionnaires were returned to two return boxes placed in the terminal or at the information desks on board.</p> <p>The results of the survey show that the customers are satisfied with the check-in services provided. The service is perceived as friendly and professional and, most of the time, fluent. Main suggestions for improvement provided are to rephrase question number 2, provide the questionnaire in different languages and to develop personal codes for check-in clerks on the questionnaires.</p>	
<p><b>Key words</b> Services, customer service, customer satisfaction</p>	

# Sisällys

1 Johdanto .....	1
2 Palvelu.....	4
2.1 Palvelun laatu .....	5
2.2 Palvelun merkitys yritykselle .....	6
2.3 Asiakkaan polku .....	7
3 Asiakastyytyväisyys.....	10
3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	11
3.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen .....	12
4 Lähtöselvityspalvelut.....	14
4.1 Toimeksiantaja .....	14
4.2 Olympiaterminaali .....	16
4.3 Asiakastyytyväisyys Olympiaterminaalissa .....	16
4.4 Asiakkaan polku lähtöselvityksessä .....	17
5 Tutkimus .....	20
5.1 Tutkimusmenetelmät .....	20
5.2 Tutkimuksen tavoitteet.....	23
5.3 Kyselylomake .....	23
5.4 Tutkimuksen toteutus .....	24
5.5 Tulokset .....	27
6 Johtopäätökset.....	36
6.1 Kehittämisehdotukset.....	38
6.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	40
6.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	42
Lähteet .....	45
Liitteet.....	47
Liite 1. Kyselylomake.....	47

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia asiakastyytyväisyyttä Helsingin Olympiaterminaalien lähtöselvityksessä. Toimeksiantaja on Tallink Silja Oy, joka on osa yhtä suurimmista Itämeren rahti- ja matkustajaliikennevarustamoista AS Tallink Grupp. Tutkimus suoritettiin Olympiaterminaalissa, josta liikennöivät Tallink Siljan risteilyalukset Helsingistä Tukholmaan. Tallink Siljan Olympiaterminaalien lähtöselvityksessä ei ole aiemmin tehty vastaavaa tutkimusta, joten tutkimuksen teko on ajankohtainen ja tarpeellinen ja perustuu toimeksiantajan tutkimustarpeisiin.

Tässä opinnäytetyössä tehtävä tutkimus rajataan koskemaan Tallink Siljan lähtöselvitystoimintaa Olympiaterminaalissa, vain terminaalien kautta laivaan meneviä lähtöselvitysten tehneitä yksittäismatkustajia. Pois luetaan siis terminaalissa lähtöselvitetyt ryhmämatkustajat, autolähtöselvityksen kautta matkustavat asiakkaat sekä Tukholmasta ja Maarianhaminasta matkalle lähteneet matkustajat. Tutkimukseen ei myöskään sisälly konsernin asiakkaan polun muut asiakaspalvelutilanteet kuten matkan ostot tai matkan aikana tarjottavat palvelut.

Työn päätavoitteina on selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun Olympiaterminaalien lähtöselvityksessä. Alatavoitteina on saada selville, kuinka asiakastyytyväisyystutkimus paperisella kyselylomakkeella toimii lähtöselvityspalveluiden tutkimisessa, tutkia, onko palvelu ystävällistä ja asiantuntevaa sekä toteutuuko lähtöselvityksessä asiakkaan polkuun kuuluvat asiat, kuten se, että tervehdittiinkö asiakasta, kerrottiinko laivan palveluista ja toivotettiinkö asiakkaalle hyvää matkaa. Lisäksi lomakkeen avulla on tarkoitus saada henkilökohtaista palautetta lähtöselvityksen tehneelle virkailijalle.

Opinnäytetyössä tehtävä kysely on pohjatyö laajemmalle tutkimukselle, jolla selvitetään asiakastyytyväisyyttä lähtöselvityspalveluihin. Tutkimuksen avulla on toimeksiantajalla myös mahdollisuus yhdenmukaistaa terminaalien asiakaspalvelua lähtöselvityksissä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, toimiiko lomakkeella tehtävä tutkimus lähtöselvityksen palveluiden tutkimisessa. Tutkimuksen tulosten ja työn tekemisen ko-

kemusten pohjalta annetaan kehitysehdotuksia toimeksiantajalle lomakekyselyn toteutukseen. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen perusteella on toimeksiantajalla mahdollisesti tarkoitus tehdä uusi laajempi tutkimus muissakin Suomen lähtöselvityksissään.

Tutkimuksessa päätutkimuskysymyksenä on, ovatko asiakkaat tyytyväisiä lähtöselvityspalveluihin. Alakysymyksenä on, toteutuuko asiakkaan palvelupolku lähtöselvityksen aikana. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena paperisena lomakekyselynä. Kvantitatiiviseen tutkimukseen päädyttiin, koska lähtöselvityksessä palvelemaan satoja asiakkaita päivittäin jokaisen lähdön aikana. Suorittamalla lomakekysely mahdollistetaan laaja monia eri asiakkaita koskeva otos. Lomakkeella tehtävä tutkimus myös takaa sen, että kaikilta kyselyyn osallistuvilta asiakkailta kysytään samat kysymykset samalla tavalla.

Aineistona tutkimukseen käytettiin työn teoriapohjaa, joka on koottu useiden eri lähteiden ja joidenkin aiempien tutkimusten pohjalta. Läpi käytiin useita kotimaisia ja ulkomaisia tutkimuksia risteilymatkustamisesta. Nämä aiemmat tutkimukset käsittelevät, joko itse matkaa ja palveluita sen aikana tai matkan varausprosessia. Niissä ei tutkittu lähtöselvityspalveluita eikä asiakastyytyväisyyttä lähtöselvityksen aikana. Voidaan siis päätellä, ettei lähtöselvityspalveluita ole tutkittu, ainakaan omana itsenäisenä tutkimuksenaan.

Tutkimus toteutettiin Helsingin Eteläsataman Olympiaterminaalissa seitsemän päivän ajan ajalla 19.3 – 27.3.2014 (kyselyä ei jaettu maanantaina 24.3.2014 eikä tiistaina 25.3.2014). Kyselylomakkeiden jakamiseen osallistui 16 kyseisten päivien aikana yksittäisasiakkaiden lähtöselvitystiskeillä työskennellyttä virkailijaa. Lomakkeet jaettiin paperisina lähtöselvityksen yhteydessä. Tässä tutkimuksessa lomakkeet olivat vain suomen kielellä, joten niitä jaettiin vain suomea puhuville asiakkaille. Luotettavan tutkimuksen takaamiseksi kyselylomakkeita tarjottiin yksi kappale per varaus. Näin toimimalla taattiin se, että tutkimusotokseen kuuluu kaikkia laivayhtiön Helsinki – Tukholma väliä matkustavia asiakkaita.

Tämän opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään sitä, mitä on palvelu, sen merkitystä yritykselle ja sitä, mitä palvelun laadulla tarkoitetaan. Kolmas pääluvku kertoo asiakastytyväisyydestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä sekä asiakastytyväisyyden tutkimisesta ja siitä, miksi sen tutkiminen on tärkeää. Neljännessä pääluvussa käsitellään lähtöselvitystä ja palveluita sen aikana. Perehdytään siihen, mikä lähtöselvitystilanteessa on asiakkaan polku ja mitä siihen sisältyy. Lisäksi tutustutaan tarkemmin toimeksiantajaan. Työn lopuksi tuodaan esiin tutkimuksen tulokset, analysoidaan ne ja päätetään työ johtopäätöksiin.

## 2 Palvelu

Palvelua on vaikeaa tutkia, punnita, mitata ja määrittää. Se on aineetonta toimintaa, jota ei voi nähdä, koskettaa, haistaa tai maistaa. Sitä ei voi tehdä etukäteen varastoon eikä muutenkaan säilyttää, vaan palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. (Rissanen 2005, 17.) Palvelua tapahtuu siis joka puolella niin yksityisissä kuin julkisissakin yrityksissä, sitä on monta eri laatua ja monia eri tapoja toteuttaa, kuten Ylikoski (2001, 20) sen määrittää ”palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helpuutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.”

Grönroosin (2009, 77) määritelmän mukaan palveluita voi ostaa ja myydä, mutta ei pudottaa varpailleen. Hänen mukaansa palvelut ovat eri toimintojen sarjoista syntyviä prosesseja, joiden tarkoituksena on ratkaista asiakkaan ongelma. Palvelun aineettomuutta kuvaa myös se, ettei palvelua voi testata ennen ostoa, esimerkiksi risteilyn kokeilu ennen sen ostamista on lähes mahdotonta. Jotkin palvelut, kuten lomamatka, voivat olla myös elämys tai tunne eikä mikään fyysisesti määriteltävä asia. (Grönroos 2009, 80.) Zeithaml, Bitner ja Gremler (2009, 250 – 251) kirjoittavat, että palveluiden selittäminen sanoin on haasteellista, koska usein kuvaileminen yksinkertaistaa palvelun määritelmää liikaa. Heidän mukaansa palvelut ovat monesti myös subjektiivisia eli ihmisen omakohtaisia näkemyksiä, ja sen seurauksena palvelun määritelmät jäävät usein vajaviksi.

Palvelut muodostuvat eri osista. Ydinpalvelu on se, minkä takia palveluyhteisö on olemassa, mitä se käytännössä tekee. Esimerkiksi laivamatka paikasta A paikkaan B. Ydinpalvelun ympärille usein kootaan joukko liitännäispalveluita antamaan lisähyötyä asiakkaille, esimerkiksi viihdettä, ravintoloita ja vaikka kylpyläpalveluita. Joskus asiakas kiinnostuu ydinpalvelusta vasta sen liitännäispalveluiden kautta ja joissain tapauksissa on lähes mahdotonta käyttää ydinpalvelua käyttämättä liitännäispalveluita samanaikaisesti, tästä esimerkkinä matkan lähtöselvitys. Tekemättä lähtöselvitystä ei matkalle lähtö ole mahdollista. Ydinpalvelun tuottaminen on organisaation markkinoilla olon syy, sen perustehtävän hoitamista, standartoitua perusammattitaitoa. Liitännäispalveluiden tuotta-



minen on joukko räätälöityjä erityisosaamisia, joilla erottaudutaan kilpailijoista ja tehdään asiakkaalle omanlainen hänen tarpeitaan vastaava palvelu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 52 – 53; Grönroos 221 – 224.)

Ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa palvella asiakasta eikä yhtä palvelumallia, jota yritykset voisivat toteuttaa omassa toiminnassaan. Vaan kuten jokainen asiakas niin myös jokainen palvelutapahtuma on erilainen. Palvelua tuotetaan jokaiselle asiakkaalle yksilöllisesti, sen vuoksi niin palvelussa itsessään kuin sen laadussakin voi olla suuria eroavaisuuksia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 46.) Olennaista on, että yritykset kehittävät omia palveluitaan tiedostaen asiakkaidensa erilaiset tarpeet. Usein asiakkaat eivät muistakaan jokaista yksityiskohtaa saamastaan palvelusta, vaan siitä mieleen jääneen ”tunteen”. (Harris 2007, 16).

Grönroosin (2009, 81) mukaan on tutkittu, että kun asiakkaat kuvailevat jotain palvelua, käyttävät he usein sanoja ”kokemus”, ”luottamus”, ”tunne” ja ”turvallisuus”. Ne ovat abstrakteja eli käsitteellisiä epäkonkreettisia sanoja. Juuri sen takia asiakkaan on monesti erittäin vaikea arvioida palvelua. Miten voisikaan määrittää selkeästi jonkin tunteen arvon palvelussa?

## **2.1 Palvelun laatu**

Käsitettä laatu on monta eri tapaa tulkita riippuen tarkastelunäkökulmasta. Jossain palvelun laadulla tarkoitetaan asiakkaan tarpeiden täyttämistä mahdollisimman tehokkaasti ja kannattavasti yrityksen kannalta katsottuna. Laadun määritelmään sisältyy usein myös se, ettei virheitä tehdä. Kuitenkin tärkeämpää kuin virheettömyys on oikeiden asioiden tekeminen, se ettei yritys ala painottaa asiakkaan kannalta vääriä asioita. Pidettäessä palvelun laatua hyvänä liittyy siihen myös tarve parantaa suoritustasoa jatkuvasti. Voidaan sanoa, että yrityksen toiminta on laadukasta, jos asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun. (Lecklin 2006, 18–19).

Palvelujen laadun voi jakaa kahtia, kuten Lecklin (2006, 94) asian näkee, suoritettun palvelun laadussa on kaksi puolta, tekninen ja toiminnallinen. Tekninen eli tuotelaatu on se, mitä palvelu sisältää ja toiminnallinen laatu sitä, miten palvelua toteutetaan. Näistä

kahdesta syntyy koettu laatu, jota asiakas vertaa odotuksiinsa palvelusta. Mikäli koettu laatu täyttää asiakkaan odotukset, kokee hän tyytyväisyyttä saamastaan palvelusta.

Ylikosken (2011, 118) mukaan laadulla yleisesti tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin palvelu, tavara tai tuote vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia. Grönroos (2009, 100) taas sanoo laadulla tarkoitettavan ihan mitä tahansa asiakas kokee sen olevan. Laatu on siis asiakkaalle muodostuva näkemys palvelun tai tuotteen onnistumisesta. Se tekee asiakkaasta laadun tulkitsijan ja vain asiakas pystyy sanomaan, onko palvelun laatu hyvää vai huonoa. (Ylikoski 2011, 118.)

Suurin osa palvelun laadun tekijöistä liittyy vuorovaikutuksen laatuun. Luotettavuus, palveluvarmuus ja empatia käyvät ilmi asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisessä vuorovaikutuksessa. Asiakaspalvelijan käyttäytyminen kertoo, onko hän kiinnostunut palvelemaan asiakasta ja mitä hän tietää palvelusta. Palveluvarmuus välittyy kyvystä käyttää osaamista ja asiantuntevuutta hyväkseen, empatia taas asiakkaasta välittämisestä. Nämä piirteet saavat aikaan luottamusta palveluun. (Ylikoski 2001, 308.) Hyvin olennaista palvelun laadussa vuorovaikutustilanteissa on se, että asiakas kokee palvelun ystävällisenä. Harvoin nyrpeä palvelu tuo positiivisia mielikuvia ja houkuttaa käyttämään kyseistä palvelua uudestaan.

Zeithaml ym. (2009, 111) kirjoittavat, että useiden tutkijoiden mukaan juuri toimintavarmuus, reagointikyky, palveluvarmuus, empatia ja aineelliset osat palvelua, kuten tilat, tarvikkeet, henkilökunta ja kirjalliset materiaalit (esitteet, verkkosivut), ovat päätekijät kun asiakkaat arvioivat saamaansa palvelun laatua. Tärkeimpänä laadun kriteerinä heidän mielestään pidetään toimintavarmuutta eli kykyä toteuttaa luvattua palvelua luotettavasti ja tarkasti.

## **2.2 Palvelun merkitys yritykselle**

Aarnikoivun (2005, 13) sanoin jokaisen yrityksen toiminta edellyttää ostavia ja maksavia asiakkaita, ei ole palveluita ilman asiakaskuntaa. Toimiva asiakaspalvelu on yritysten elinehto ja samalla niiden mahdollisuus. Kun eri palveluiden tarjonta on laajaa ja useat yritykset tuottavat vaihtoehtoisia palveluita, nousee asiakaspalvelun merkitys korkealle.

Asiakkaat ovat kokoajan tietoisempia ja kriittisempiä ostamistaan palveluista ja tuotteista. Eivätkä he etsi vain yksittäisiä tuotteita tai palveluita, vaan asiakkaan tarpeita hyvin kattavaa palvelutarjoumaa. Se tekee hyvästä asiakaspalvelusta tehokkaan markkinoinnin keinon ja erottautumisvälineen muista toimijoista. (Aarnikoivu 2005, 20, 75; Grönroos 2009, 55.)

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan asiakkaan ja työntekijän välistä vuorovaikutusta (Reinboth 2008, 31). Asiakaspalvelulle on olemassa tietyt useissa tapauksissa kirjoittamattomat säännöt, joita palveluhenkilöstön tulisi noudattaa. Monet näistä ovat jo lapsena opittavia toisen ihmisen kunnioittamiseen liittyviä asioita, toiset määräytyvät esim. palvelukulttuurin mukaan.

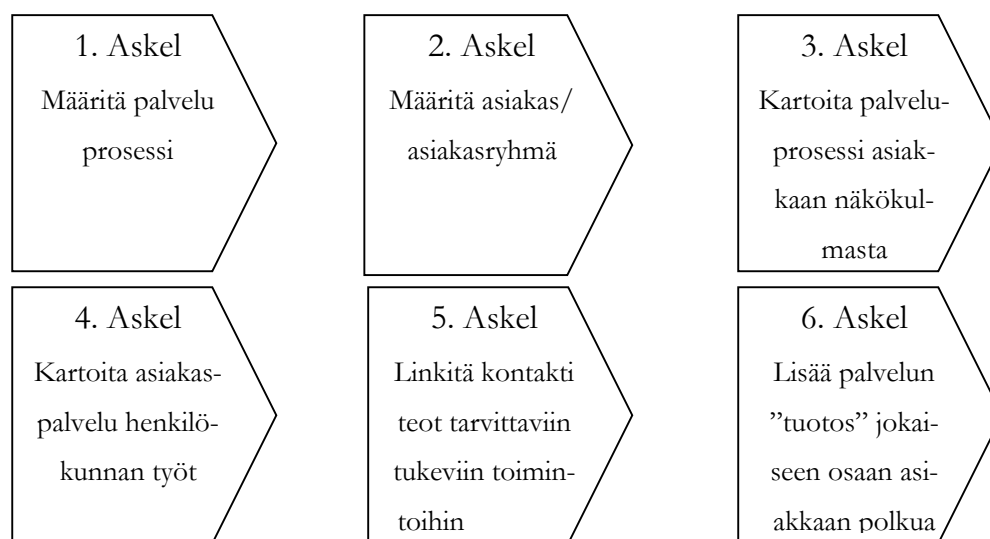
Aloittamalla palvelutilanne tervehtimällä asiakasta kohteliaasti, tulee asiakkaalle tunne siitä, että juuri hänen palvelemistaan pidetään tärkeänä. Usein tarkoituksena olisi tervehtiä asiakasta ensiksi odottamatta asiakkaan aloitetta, se tuo hänelle tervetulleen olon. Myös katsekontakti koko palvelutilanteen ajan on tärkeää. Samoin ryhdikäs, vapautunut, avoin ja ystävällinen olemus, jotka herättävät asiakkaan luottamuksen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 3.) Usein suuri merkitys on myös työntekijän fyysisellä olemuksella esimerkiksi sillä, miten hän on pukeutunut.

### **2.3 Asiakkaan polku**

Asiakaspalveluyrityksillä, kuten muillakin yrityksillä, olisi hyvä olla selvitettyä asiakkaan polku läpi koko palveluprosessin. Polku kattaa kaikki merkitykselliset asiakkaan ja yrityksen edustajan kohtaamiset aikajärjestyksessä. Kartoittamalla asiakkaan polun yritys voi tarkastella, mistä tapahtumista palvelu koostuu sekä, kuinka asiakas ja asiakaspalvelija toimivat näissä tilanteissa. Sen avulla voidaan myös havainnoida, minkälaisista kokemuksista palvelutilanne rakentuu ja, kuinka niihin voidaan vaikuttaa. (Menetelmäblogi.)

Zeithaml ym. (2009, 265 – 268) määrittelevät asiakkaan palvelupolun kuvana tai karttana, joka esittää palvelun kulun niin tarkasti, että kaikki ihmiset, jotka osallistuvat palvelun tarjoamiseen voivat ymmärtää sen ja toimia tavoitteiden mukaisesti koko palveluketjun ajan. Se aukaisee tuotettavan palvelun osiin ja näyttää kaikki asiakkaan askeleet ja

teot sekä palveluun kuuluvat työtehtävät koko prosessin ajan. Siitä käy ilmi, mitä työtehtäviä toteutetaan, missä järjestyksessä ja mitkä kaikki osat prosessissa voivat vaikuttaa asiakkaan kokemukseen palvelusta.



Kuvio 1. Asiakkaan polun kehittäminen Zeithaml ym. (2009, 268).

Asiakkaan polun kuvaaminen on esitettyä kuviossa 1. Kun luodaan asiakkaan polkua yritykselle, ensimmäinen askel on määrittellä palveluprosessi, jolle asiakkaan polku kartoitetaan. Toisena askeleena on määrittellä palvelua käyttävät asiakasryhmät, mikäli kyseinen palvelu tuotetaan eri tavalla eri asiakkaille. Kolmannessa askeleessa luodaan ajanalle asiakkaan näkökulmasta kaikki ne valinnat ja teot, jotka asiakas tekee tai kokee palvelun oston, kulutuksen ja arvioinnin aikana.

Näiden jälkeen neljännessä askeleessa kartoitetaan kaikki asiakaspalveluhenkilöstön työtehtävät ja teot. Ensimmäisenä kontaktit ja asiakkaalle näkyvät työt, sen jälkeen koko prosessi henkilökunnan näkökulmasta. Viidennessä askeleessa linkitetään tehdyt kontaktit niitä tukeviin toimintoihin, jotka henkilökunta tekee, mutta joita asiakas ei näe. Viimeisenä kuudennessa askeleessa lisätään palvelun ”tuotos” jokaiseen kohtaan asiakkaan polussa. Tämä ”tuotos” on kaikki, mitä asiakas näkee, kokee ja vastaanottaa kontakteista asiakaspalvelijan kanssa jokaisella askeleella asiakkaan polussa. (Zeithaml ym. 2009, 271 – 274.)

Asiakkaan polun kuvaaminen selittää ja yksinkertaistaa monimutkaisen palveluprosessin pala palalta. Sen tekemisen tarkoituksena on pystyä keskittymään asiakkaaseen jokaisessa kontaktitilanteessa. Kontaktitilanteiden lisäksi asiakkaan polussa voidaan määrittää myös kaikki mahdolliset ongelmat, jotka voivat esiintyä prosessin aikana, selittää syitä niille ja löytää ratkaisut jo ennen kuin ongelmia ilmenee. (Zeithaml ym. 2009, 260.)

### 3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on aina suhteellinen ja subjektiivinen eli ihmisen omakohtaisesta tulkinnasta tai käsityksestä syntyvä yksilöllinen näkemys (Rope & Pöllänen 1998, 59). Se on tunne, joka asiakkaalle syntyy käyttämänsä palvelun perusteella. Korkea asiakastyytyväisyys on asia, josta kerrotaan mielellään eteenpäin. Kun asiakas on tyytyväinen palveluun tai tuotteeseen suositellaan sitä usein muillekin. Se nostaa näin palvelua tuottavan yrityksen imagoa, joka taas voi tuottaa uusinta ostoja ja mahdollisesti uusia asiakkaita. (Rope & Pöllänen 1998, 164.) Grönroosin (2009, 177) mukaan se on myös todettu, että asiakkaan tyytyväisyys palveluiden ja tuotteiden laatuun edistää asiakkaiden halukkuutta jatkaa asiakkuutta ja käyttää samaa palvelua tai tuotetta tulevaisuudessa uudelleen.

Erään risteilymatkustamisesta tehdyn tutkimuksen (Petrick, Tonner & Quinn 2006) mukaan suurin osa matkustajista, jotka kokivat juuri palveluiden, henkilökunnan tai risteilyaluksen ruokailumahdollisuuksien vaikuttaneen positiivisesti matkakokemukseensa ovat heitä, jotka mitä todennäköisimmin suosittelevat matkaa ja matkustavat itsekin saman matkan tulevaisuudessa uudelleen. Samassa tutkimuksessa myös todettiin, että asiakkaat, joilla oli negatiivisia kokemuksia palveluun tai henkilökunnan toimintaan muuten onnistuneella matkalla arvioivat matkan onnistumista jälkeensä heikommin. Tästä voidaan päätellä palveluiden ja henkilökunnan merkityksen olevan korkea.

Kuten jo sanottu, ovat tyytyväiset asiakkaat yrityksen parhaita markkinoijia. Asiakastyytyväisyys onkin hyvä kilpailukeino, jonka antamaa etumatkaa on muiden vaikea saavuttaa. Avaintekijänä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa on välittäminen asiakkaasta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.) Jotta asiakkaiden tyytyväisyyteen voitaisiin vaikuttaa, tarvitsee yritys tarkkaa tietoa siitä, mikä tuottaa asiakkaille tyytyväisyyttä. Paras tapa on hankkia tieto asiakkaalta itseltään esimerkiksi asiakaspalautteen ja asiakastyytyväisyystutkimusten muodossa. (Ylikoski 2001, 149.)

Kuten Petrick ym. (2006) tutkimuksessaan risteilymatkustajien tyytyväisyydestä toteavat, yrityksen ”totuuden hetkiä” ovat kaikki ne kohtaamiset, joissa asiakkaalla on mah-

dollisuus saada jonkinlainen kokemus yrityksestä, joko sen toimipisteen tai henkilökunnan kautta. Gröönroosin (2009, 111) mielestä taas käsite ”totuuden hetki” tarkoittaa kaikkia niitä hetkiä, kun palveluntarjoajalla on mahdollisuus osoittaa asiakkaalleen palveluidensa laatua. Ne ovat yritykselle tilaisuuksia, jotka menevät ohi yhtä nopeaa kuin tulevatkin. Asiakas kokee suuren joukon tyytyväisyyteen vaikuttavia ”totuuden hetkiä” ollessaan palveluyrityksen asiakkaana, käytetään esimerkkinä jälleen risteilymatkustajia. Jo ennen itse matkan alkua on ”totuuden hetkiä” useita aina terminaaliin saapumisen jälkeen lähtöselvityksen kautta asiakasputkea pitkin laivaan siirtymiseen.

Tutkimuksen (Petrick ym. 2006) mukaan kaikki kohtaamiset henkilökunnan kanssa määrittelevät asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä. Tutkimuksessa sanotaan kontakteja yrityksen henkilökunnan kanssa tyytyväisyyden avaintekijöiksi. Tämän vuoksi myös matkan lähtöselvityksen asiakastyytyväisyyttä on tärkeä mitata.

### **3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät**

Asiakastyytyväisyyttä tuottavat tapahtumat, joista asiakas kokee saaneensa positiivisen yllätyksen. Kun palvelu on poikkeuksellisen hyvää tai asiakaspalvelija osaa tarjota asiakkaan pyytämättä parempaa tai edullisempaa vaihtoehtoa kokee asiakas suurta tyytyväisyyttä tilanteeseen. Asiakastyytyväisyyttä tuottavat myös tilanteet, joissa asiakkaan ongelma hoidetaan mallikkaasti ja neuvotaan asiakasta osaavasti tilanteen kuntoon saattamiseksi. Tietenkin asiakkaalle yllätyksenä tuleva ekstratuote tuottaa tyytyväisyyden tunteen. (Rope & Pöllänen 1998, 165).

Asiakkaan odotusten mukainen palvelu ei ole asiakastyytyväisyyden tuottaja. Se on odotustekijä, jonka asiakas olettaakin automaattisesti toteutuvan. Odotustekijät kuten aika-aulut ja sovitut lisäpalvelut ostettavassa palvelussa edellytetään pitävän paikkaansa, jotta itse palveluun oltaisiin tyytyväisiä. Niiden toteutumattomuus tuottaa tyytymättömyyttä. Muita asiakastyytymättömyyttä tuottavia tekijöitä ovat muun muassa epätasainen toimintataso ja asiakkaan pyyntöihin reagoimattomuus. (Rope & Pöllänen 1998, 165 -166).

Asiakastyytymättömyyttä aiheuttavien tekijöiden selvittäminen on aivan yhtä tärkeää kuin tyytyväisyystekijöidenkin. Kuten tyytyväisillä asiakkailla niin myös tyytymättömillä on taipumusta kertoa kokemuksistaan eteenpäin. Se tekee tyytymättömistä asiakkaista riskiryhmän yritykselle. (Lecklin 2006, 113.)

On olemassa myös asiakastyytyväisyyttä ja – tyytymättömyyttä luovia tekijöitä, joihin palveluyrityksillä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Näihin vaikutusalueen ulkopuolelle jääviin ominaisuuksiin kuuluvat erilaiset tilannetekijät esimerkiksi asiakkaan kiire. Kuten sanottu, on asiakastapahtuma aina erilainen, koska niin on jokainen asiakaskin. Tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat paljon myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. Tyytyväisyyttä tuottavat eri asiakkaille eri asiat, riippuen siitä, mitä kukin asiakas pitää palvelutilanteessa tarpeellisena tai tarpeettomana. (Ylikoski 2001, 153.)

### **3.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen**

Ylikosken (2001, 155) mukaan jokaisella yrityksellä on olemassa jonkinlainen käsitys siitä, miten tyytyväisiä sen asiakkaat ovat tarjottaviin palveluihin. Niin yrityksen johdolla kuin asiakkaiden kanssa työskentelevillä henkilöilläkin on omat näkemyksensä tyytyväisyyden tasosta. Nämä yrityksen sisäiset näkemykset toteutuneesta palvelun laadusta ovat usein erilaiset kuin palvelua käyttävillä asiakkailla. (Rissanen 2005, 123.)

Suurella osalla yrityksistä on käytössä toimivat asiakaspalautejärjestelmät, mutta vain harvat asiakkaat todella käyttävät niitä. Yksittäiset tyytyväiset tai tyytymättömät palautteet antavat tietoa siitä, mihin osiin palvelusta yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä tai tyytymättömiä, mutta ne eivät vielä riitä kertomaan asiakkaiden kokonaistyytyväisyyden tasosta. (Ylikoski 2001, 155; Rissanen 2005, 123.) Kuten aiemmin jo todettu ovat asiakkaat tekemässä palvelua yhdessä yrityksen henkilökunnan kanssa, siksi myös asiakkaiden tulisi olla mukana palvelutyön kehittämisessä omalla näkökulmallaan. (Rissanen 2005, 123.)

Kuten Reinboth (2008, 106) sanoo, yksi käytetyimmistä asiakastyytyväisyyden mittareista on asiakastyytyväisyyskysely. Usein kyselylomakkeet annetaan asiakkaalle asiakaspalvelutapahtuman lopuksi. Hänen mukaansa tarkoituksena on, että asiakas vastaa



muutamaa kysymykseen rastimalla omia tuntemuksiaan vastaavan vaihtoehdon. Näiden lisäksi kyselyssä on useasti mahdollisuus antaa kommentteja ja muuta palautetta tapahtumasta omin sanoin.

Monesti asiakastyytyväisyyskysely tehdään nimenomaan kyselylomakkeita käyttämällä. Useimmissa kyselyissä lomakkeet tehdään monivalinta tai numeroin arvioitavin kysymyksin. Ongelmana näissä on se, että ihmiset kokevat numerot eri tavalla. Monet eivät halua antaa täyttä viitosta, vaikka olisivat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Samoin keskimmäisen vaihtoehdon valinta on aina helppoa ja nopeaa. Kun asiakas valitsee vaihtoehdoista keskimmäisen tai numeron kolme vaihtelee vastauksen merkitys silloin suuresti. Se voi tarkoittaa keskinäistä asiakaspalvelua tai sitä, ettei kyseinen osa palvelua koskettanut tai puhutellut asiakasta millään lailla. Kuten aiemminkin on jo mainittu, asiakastyytyväisyys on tunne, joten sen ilmaiseminen numeroina ei ole kovin helppoa. (Reinboth 2008, 106–107.)

Reinbothin (2008, 22) mukaan yritysten kehittämistoimintojen lähtökohtana pitäisi olla se, että asiakkaita voitaisiin jatkossa palvella paremmin asiakkaan arvostamalla tavalla. Asiakastyytyväisyystutkimusten tarkoituksena on ottaa selvää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen toimintaan. Niillä voidaan selvittää yrityksen heikkoudet ja vahvuudet. Vaikka asiakkailta pyydettäisiin usein palautetta palvelun toteutumisesta, asiakkaat eivät tule sen tyytyväisemmiksi ilman korjaavia toimenpiteitä tai parannuksia. Tutkittavien asioiden tulisikin olla sellaisia, joihin yrityksen sisällä todella voitaisiin vaikuttaa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena onkin parantaa asiakastyytyväisyyttä ja seurata, kuinka niiden seurauksena ryhdyttyihin toimenpiteisiin saadaan vaikutuksia. (Ylikoski 2001, 149–162.)

## 4 Lähtöselvityspalvelut

Kuten Lecklin (2006, 118) asian toteaa, on asiakaspalveluhenkilöstöllä keskeinen rooli palveluyrityksen toiminnassa. He ovat ne henkilöt, jotka kohtaavat asiakkaat, ja heidän kauttaan muodostuu suurelta osin kuva yrityksestä ja sen palveluista. Asiakaspalveluti-  
lanteiden onnistunut hallinta on näin asiakastyytyväisyyden avaintekijä. Kuten jo aikai-  
semmin mainittu, kaikissa palveluyrityksissä ja niiden yksiköissä olisi hyvä olla kuvat-  
tuna asiakkaan polku, niin on myös Tallink Siljalla. Näihin palvelun osiin keskitytään  
alaluvussa 4.4 Asiakkaan polku lähtöselvityksessä.

### 4.1 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Tallink Silja Oy, joka on osa AS Tallink Grup-  
pia, yksi suurimmista Itämeren rahti- ja matkustajaliikennevarustamoista. AS Tallink  
Gruppia pääkonttori sijaitsee Tallinnassa Virossa, sen lisäksi konsernilla on toimintaa  
Suomessa, Ruotsissa, Latviassa, Liettuassa ja Venäjällä. Konsernilla on yhteensä 19 lai-  
vaa, joista se liikennöi itse 11 matkustaja-aluksella ja 3 rahtialuksella, muut ovat vuok-  
rattuina charter-aluksina. Osa AS Tallink Gruppia on myös Tallink Hotels- hotelliketju,  
johon kuuluu neljä hotellia Tallinnassa ja yksi Riiasa, sekä taksipalvelutoimisto Tallink  
Takso Tallinnassa. AS Tallink Grupp on listattu Tallinnan pörssissä. (Tallink Silja  
2014a.)

Tallink Silja Oy syntyi vuonna 2006, kun varustamoyhtiöt Tallink Finland Oy ja Silja  
Oy Ab fuusioituivat. Niin Tallinkilla kuin Siljallakin on pitkät historiat laivaliikenteestä  
takanaan ennen yhdistymistä. (Tallink Silja 2014b.) Vuonna 2012 Tallink-konsernilla  
matkusti yhteensä noin 9,26 miljoonaa matkustajaa. Liikevaihto oli 943,9 miljoonaa eu-  
roa. (Tallink Silja 2014a.)

Suomessa toimii Tallink Silja Oy, joka markkinoi kahta brändiä Tallinkia ja Silja Linea.  
Tallink liikennöi Helsinki – Tallinna väliä nopeilla Shuttle -laivoilla useita kertoja päi-  
vässä sekä yhdellä risteilyaluksella. Silja Line operoi sekä Turku – Tukholma että Hel-  
sinki – Tukholma reiteillä yhteensä neljällä risteilyaluksella. Suomessa yhtiöllä on toi-

mintaa Helsingissä, Turussa ja Tampereella, tytäryhtiö Sally Ab toimii Maarianhaminassa. AS Tallink Gruppissa on yhteensä noin 6 700 työpaikkaa. Yritys työllistää Suomessa maissa, terminaaleissa ja matkamyymlöissä noin 500 henkilöä sekä Suomen lipun alla olevilla kahdella aluksella noin 1 000 henkilöä. (Tallink Silja, 2014a.)

Missiona konsernissa on tarjota miellyttävä matkakokemus, joka ylittää asiakkaiden odotukset ja houkuttelee heidät tulemaan uudelleen. Visiona on olla Euroopan markkinoiden edellä kävijä tarjoamalla erinomaisia vapaa-ajan- ja liikematkapalveluita sekä kuljetuspalveluita merellä. (Tallink Silja 2014a.)

Tallink Siljan arvoihin kuuluvat ammattimaisuus, yhteistyö, sitoutuminen ja ilo:

- Ammattimaisuus ilmenee palvelemalla asiakkaita huolellisesti, varmasti ja tinkimättömästi kaikissa tilanteissa. Henkilökunta ottaa rohkeasti vastuuta omasta työstään, tuloksia seurataan ja opitaan kokemuksista. Konsernissa arvostetaan oppimista ja kehitystä ja pyritään oma-aloitteisesti parempaan suoritukseen.
- Yhteistyötä luodaan olemalla aina asiakkaiden tavoitettavissa, kuuntelemalla ja palvelemalla asiakasta aktiivisesti hänen toiveitaan ja tarpeitaan kunnioittaen. Tiimityöskentelyä rakennetaan auttamalla ja kannustamalla työtovereita.
- Sitoutuminen näkyy työskentelystä tavoitteiden eteen. Lupauksista niin asiakkaille kuin työtovereillekin pidetään kiinni. Kaikessa toiminnassa pyritään tehokkuuteen ja työssä tehdään pieni lisä asiakkaiden yllättämiseksi ja odotusten ylittämiseksi.
- Ilo välittyy työnteossa. Vaikka tulokset ovat tärkeitä, tulee myös työnteon olla miellyttävää. Työyhteisön hyväntuulisuutta ja positiivista ilmapiiriä pidetään yllä. Huumori mielletään yhtenä viestinnän välineenä.

(Tallink Silja 2014a.)

## 4.2 Olympiaterminaali

Olympiaterminaalista liikennöivät Tallink Siljan risteilyalukset Silja Serenade ja Silja Symphony Helsinki – Maarianhamina – Tukholma väliä. Terminaalissa on päivisin lähtöselvityksen lisäksi myös matkamyyntiä. Lähtöselvitys terminaalissa on jaettu eri osiin. Ryhmälähtöselvityksessä toimivat omat virkailijat omine työtehtävineen. Muu lähtöselvityshenkilökunta palvelee yksittäisasiakkaita terminaalin lähtöselvitystiskien lisäksi niin Club One – kulta-asiakkaille ja Commodore asiakkaille tarkoitettulla lähtöselvitystiskillä, lastenlähtöselvitystiskillä ja automatkustajille tarkoitettussa erillisessä autolähtöselvityksessä.

Tutkimus suoritettiin terminaalissa lähtöselvitysaikana kartoittamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä Tallink Siljan Olympiaterminaalin lähtöselvityspalveluihin. Tutkimus rajattiin koskemaan terminaalin kautta laivaan meneviä yksittäismatkustajia. Olympiaterminaalissa Tallink Siljan lähtöselvityksessä työskenteli yhteensä 23 henkilöä tutkimuksen toteuttamisen aikana.

## 4.3 Asiakastyytyväisyys Olympiaterminaalissa

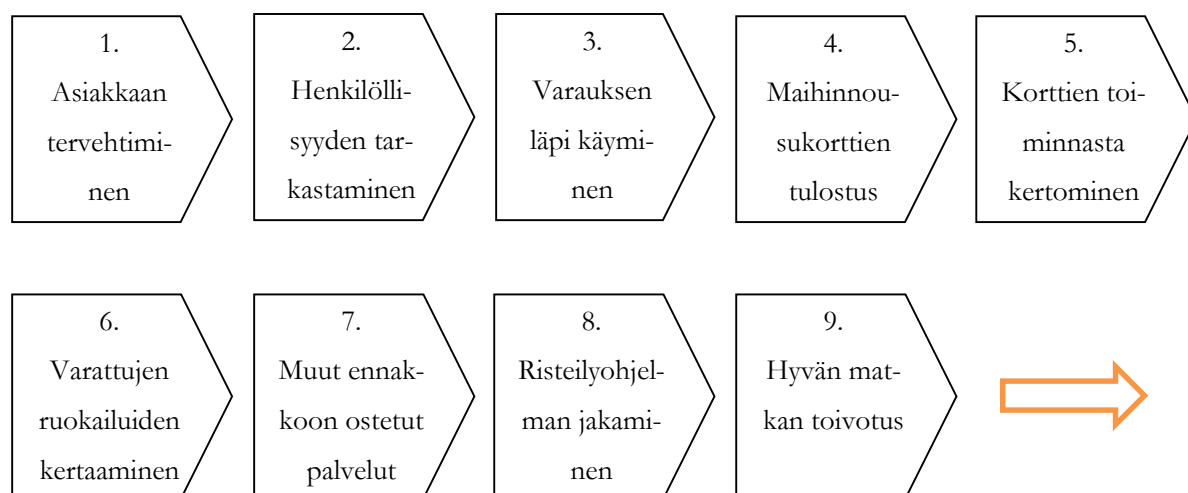
Helsingin Sataman liikennetilastojen mukaan Helsingistä matkusti vuonna 2013 linjaliiikenteessä yhteensä noin 10 717 000 matkustajaa ja risteilyliikenteessä yhteensä noin 424 000 matkustajaa, näihin lukuihin eivät sisälly Helsingissä vierailevat risteilyalusikäynnit (Helsingin Satama 2014).

Tallink Silja kuljetti Suomi – Ruotsi – reiteillä vuonna 2013 yhteensä reilut 2 810 200 matkustajaa. Näistä asiakkaista Tallink Siljan kahdella risteilyaluksella Silja Serenadella ja Silja Symphoylla matkustaneita asiakkaita, jotka lähtöselvitettiin Olympiaterminaalissa vuonna 2013 oli yhteensä 510 172 matkustajaa. (Tauriainen, T. 24.2.2014a.)

Olympiaterminaalin lähtöselvityksessä, kuten Tallink Siljan palveluketjun muissakin yksiköissä, asioivat Mystery Shopper – asiakkaat. Nämä asiakastyytyväisyyttä kartoittavat ”mysteeri asiakkaat” asioivat ja arvioivat kaikkia asiakaskohtaamisia heti matkan varausprosessista lähtien niin maalla kuin merelläkin, mukaan lukien lähtöselvityksen. Terminaalissa heidän arviointikriteereihinsä kuuluvat pääosat seuraavaksi kuvatusta asiakkaan

polusta. Mystery Shopper – asiakkaiden kautta saadaan laadukkaita ja huolella tehtyjä vastauksia asiakastyytyväisyydestä kaikista palveluketjun osista, mutta näin suuresta asiakasmäärästä johtuen eivät vielä nekään takaa todellista tietoa kokonaisasiakastyytyväisyydestä.

#### 4.4 Asiakkaan polku lähtöselvityksessä



Kuvio 2. Asiakkaan polku lähtöselvityksessä

Kaikissa asiakkaan polun vaiheissa halutaan palvella asiakasta ystävällisesti, sujuvasti ja asiantuntevasti ja näin aloittaa asiakkaan matka mukavalla tavalla. Näiden lisäksi palveluallttius ja iloinen asenne työhön ovat tärkeä osa asiakaspalvelua. Tarkkoja kirjallisia ohjeita lähtöselvitystoimintaan ei ole olemassa, vaan kuviossa 2. mainitut asiakkaan polun askeleet ovat lähinnä yhdessä sovittuja käytäntöjä ja virkailijoiden henkilökohtaisia omia tapoja toimia. Kuten aiemmin mainittu, osa näistä on myös Tallink Siljan Mystery Shopper – asiakkaiden arvioinnin kohtia lähtöselvitystoiminnasta. (Tauriainen, T. 10.12.2013b.)

Lähtöselvitys Olympiaterminaalissa on vielä ihmisten tekemää asiakaspalvelua lähtöselvitystiskeillä. Itsepalvelu lähtöselvitysaunomaatit ovat suunnitteilla terminaaliin kevään aikana. Kuvion 2. mukaisesti asiakkaan polku lähtöselvityksessä alkaa kohteliaalla asiakkaan tervehtimisellä, joka olisi mukava tapahtua mahdollisimman pian asiakkaan vuoron tultua. Tapahtuman aluksi kohdassa kaksi henkilöllisyystodistus tulee tarkastaa ainakin yhdeltä aikuiselta matkustajalta varausta kohti. Toimimalla näin noudatetaan

Kansainvälisen merenkulun turvallisuussäännöstö ISPS:n (International Ship Port Facility Security) ohjeita. (Tallink Silja 2014c.)

Ennen lähtöselvitystä askeleella kolme asiakkaan kanssa on hyvä käydä läpi varattu matka, jolloin tarkistetaan, että matkustajamäärä ja ostetut palvelut täsmäävät. Seuraavassa kohdassa lähtöselvitystä asiakkaalle tulostetaan maihinnousukortit, jotka ovat samalla hyttien avaimet. Samoille maihinnousukorteille tulostuu nykyään kaikki ennakoon ostetut Buffet- ruokailut sekä avoimet etukäteen maksetut ruokakupongit. Kuten kohdassa viisi sanotaan, olisi asiakkaalle hyvä kertoa hieman maihinnousukorttien toiminnasta, kuten hytin sijainnista ja lipulle tulostuneista ruokailuista. Usein asiakkaalle kerrotaan kansi, jolla hytti sijaitsee sekä hytin lähimmän hissien numero ja suunta, johon lähteä laivaan saapuessa. Tämä helpottaa asiakkaan hyttien löytämistä ja sinne asettumista ennen matkan alkua. Buffet- ruokailuajat maihinnousukortilta kerrataan myös asiakkaalle.

Mikäli asiakkaalla on pöytävaraus *À la Carte* – ravintolaan, olisi sekin ajankohta hyvä kerrata asiakkaan kanssa kohdan kuusi asiakkaan polusta mukaisesti. Sekä kertoa, että pelkästä pöytävarauksesta ei tule erillistä merkintää kuponkiin, vaan pöytä on ravintolassa varattuna asiakkaan nimellä. Lähtöselvityksen aikana askeleella seitsemän asiakas saa myös mahdolliset muut ennakoon ostetut palvelut laivamatkalle ja kohteeseen, kuten kylpylähoidot, saunakupongit, kiertoajelut ja sisäänpääsyliput ym. Yleensä asiakkaalle annetaan voimassaoleva risteilyohjelma mukaan jo lähtöselvityksestä, mikäli niitä on terminaalissa jaettavissa. Risteilyohjelmia on saatavilla kahdenlaisia ensimmäiset suomen ja ruotsin kielillä, toiset englanniksi ja venäjäksi. Lähtöselvitystapahtuman lopuksi askeleella yhdeksän asiakkaalle tulee toivottaa hyvää matkaa.

Lähtöselvityksen aikana asiakkaalle voi kertoa häntä mahdollisesti kiinnostavista tapahtumista risteilyohjelmasta sekä mahdollisista tapahtumista ja vierailukohteista Tukholmassa. Jokainen lähtöselvitysvirkailija voi oman harkintakykynsä mukaan jutella asiakkaan kanssa muutakin. Myöskään huumorin käyttö tilanteissa ei ole kiellettyä, sopivissa tilanteissa jopa suositeltavaa. Yleensä lähtöselvitystilanne on kuitenkin hyvin nopeasti ohi, joten asiakasta on tarkoitus palvella sujuvasti, mutta huolella.

Lähtöselvityksen aikana on asiakkaalla vielä mahdollisuus muuttaa varaustaan ja tehdä hieman lisäostoja. Varaustilanteen salliessa matkustajien lisääminen varaukselle, hytti-luokan muutos ja toive hytin sijainnista on mahdollista tehdä vielä lähtöselvityksessä, kuten myös avoimien aamiais- ja päivälliskuponkien osto. Pöytävarauksia samalle päi-välle ei lähtöselvityksessä kuitenkaan voi enää tehdä.

## 5 Tutkimus

Tutkimuksen teko voi olla teoreettista, niin sanottua kirjoituspöytä tutkimusta, jossa tietopohjana käytetään jo valmiina olevia materiaaleja tai empiiristä eli havainnoivaa tutkimista. Näissä tutkimuksissa voidaan selvittää, toteutuuko jokin teoriasta johdettu hypoteesi eli oletus käytännössä. Tutkimuksen aiheena voi olla myös jonkin ilmiön syiden selvittäminen, johonkin asiaan ratkaisun löytäminen tai selvitys siitä, miten jokin asia pitäisi toteuttaa. (Heikkilä 2004, 13.)

Empiirinen tutkimus jaetaan usein kahteen tutkimusmenetelmään kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Näillä tutkimusmenetelmillä saadaan tuotettua kahta erilaista tietoa. Se, kumpaa tutkimusmenetelmää käytetään, riippuu siitä, mistä tutkimuksen tekijät ovat kiinnostuneita, minkälaista ja mitä tietoa on tarkoitus tuottaa. Nämä tutkimusmenetelmät tulisi kuitenkin mieluummin nähdä toisiaan täydentävinä, eikä niinkään kilpailevina suuntauksina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160; 132 -133.)

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena on selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, eri asioiden riippuvuuksia toisistaan tai jossain ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivinen tutkimus tarvitsee suuren ja laajasti edustetun otoksen ollakseen luotettavasti toteutettu. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa taas pyritään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta ja selittämään sen käyttäytymistä ja päätösten syitä. Laadullisessa tutkimuksessa rajoitetaan yleensä pieneen määrään tapauksia ja tarkoituksena on analysoida ne hyvin tarkasti. (Heikkilä 2004, 16.)

Heikkilän (2004, 16) mukaan kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta nimitetään myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tätä tutkimustapaa käytetään usein sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä, kun tutkitaan ihmisiä tai heidän käyttäytymistään. Määrällisessä tutkimuksessa usein korostetaan yleisiä syyn ja seurauksen lakeja. Kaikki pohjalla käytetty tieto tuotetaan käyttämällä suoraa aistihavaintoa ja ihmisen loogista päättelykykyä. (Hirsjärvi ym. 2009, 139.)



Tavoitteena määrällisessä tutkimuksessa on saada vastaukseksi yleistettäviä päätelmiä. Tutkimuksen tekijät määrittelevät perusjoukon ja poimivat siitä otoksen. Sitä suurempi otos on otettava, mitä tarkimmin saatujen tulosten halutaan vastaavan perusjoukon ajatuksia. Mikäli lomake annetaan kaikille perusjoukossa, on kyseessä kokonaistutkimus. Silloin tulokset kertovat tarkalleen sen, mitä perusjoukkoon kuuluvat tutkittavasta asiasta ajattelevat. (Hirsjärvi ym. 2009, 179 -180.) Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset havainnoidaan yleensä taulukoin ja kuvioin (Heikkilä 2004, 16).

Hirsjärvi ym. (2009, 195) pitävät kvantitatiivisesti toteutetun kyselytutkimuksen etuna sitä, että niiden avulla voidaan kerätä suurikin tutkimusaineisto laajalta otokselta ihmisiä ja heiltä voidaan kysyä samanaikaisesti lomakkeen avulla monia eri kysymyksiä. Kuten myös Ylikoski (2001, 25) toteaa, tällaisessa tutkimuksessa kyselylomakkeiden käyttö on tärkeää. Lomaketta käyttämällä kaikilta vastaajilta voidaan kysyä samat kysymykset samalla tavalla.

Lomakkeella tulisi esittää vain kysymyksiä, joilla on sama merkitys kaikille vastaajille. Tarkasti rajatut kysymykset ovat parempia kuin yleisellä tasolla esitetyt kysymykset, jalkimmäisiin sisältyy paljon eri tulkinta tapojen mahdollisuuksia. Parhaimmillaan lomakkeessa esitetään vain lyhyitä kysymyksiä, joissa kysytään yhtä asiaa kerrallaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 197.) Kyselylomakkeella tehdyssä tutkimuksessa on myös heikkouksia, kuten Hirsjärvi ym. (2009, 190) sanovat lomakekyselyssä ei voi olla varma, kuinka vakavasti vastaajat suhtautuvat tutkimukseen sekä kuinka rehellisesti ja huolellisesti he tutkimukseen vastaavat. Heidän mukaansa myös riski väärinymmärryksiin ja vastaamattomuuteen voi kasvaa.

Hirsjärvi ym. (2009, 157) sanovat kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohdaksi taas pidettävän todellisen elämän tutkimista ja kuvaamista mahdollisimman tarkasti. Tässä menetelmässä usein suositaan ihmisiä tiedon keräämisen välineinä, eikä niinkään lomakkeita ym. Tarkoituksena on luottaa tutkijan omiin havaintoihin ja keskusteluihin tutkittavien henkilöiden kanssa tutkimustiedon keräämiseksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdejoukko on usein pienempi ja se valitaan tarkasti, eikä käytetä

lainkaan satunnaisotoksia. Yleisimmin käytetty tiedonkeruumenetelmä kvalitatiivisessa tutkimuksessa on haastattelu. (Hirsjärvi ym. 2009, 160; 200.)

Haastattelu on tiedonkeruumenetelmä, joka suoritetaan kysymyksin ja keskustellen olemalla suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan henkilön kanssa. Haastatteluiden isona etuna pidetään tilanteen joustavuutta. Sitä, että haastattelijalla voi säädellä tapahtumaa ja tilanteen vaatiessa vaihdella kysymystä tai kysymystä halutun tiedon saamiseksi. Haastattelijalla näkee vastaajan, hänen ilmeensä ja eleensä, näin haastattelijalla on myös mahdollista tulkita vastauksia useammalla eri tavalla. Nämä samat seikat tekevät haastattelun luotettavuudesta myös ongelman. Haastattelut ovat myös hyvin aikaa vievä tutkimusmenetelmä. (Hirsjärvi ym. 2009 199 – 201.) Useimmiten haastatteluita tehdään strukturoimattomana eli avoimena haastatteluna, puolistrukturoituna haastatteluna tai strukturoituna eli lomakehaastatteluna. (Koppa, 2014.)

Tässä opinnäytetyössä käytettäväksi tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, koska tutkimuksen tarkoituksena on tutkia asiakastyytyvää lähtöselvityspalveluihin suurelta joukolta ihmisistä. Jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman todenmukainen, on hyvä tehdä tutkimus lomakekyselynä, jossa samaa kyselylomaketta tarjotaan täytettäväksi Olympiaterminaalissa lähtöselvitystilanteen päätteeksi suomeksi asioiville yksittäismatkustajille yksi lomake per varaus.

Haastattelemalla matkustajia terminaalissa lähtöselvityksen jälkeen tutkimukseen olisi voitu saada enemmän erilaisia näkökulmia palveluiden onnistumisesta asiakkaiden omin sanoin kuvailemina. Haastatteluiden kautta olisi myös ollut mahdollista esittää helposti muita kysymyksiä, joita ei lomakkeella ole sekä saada luontevammin kehitysehdotuksia suoraan asiakkaalta. Kvalitatiivisen tutkimuksen suorittaminen asiakaspalvelutilanteessa olisi kuitenkin ollut hyvin aikaa vievää eikä sen kautta saataisi tarpeeksi vastauksia eri asiakasryhmiltä. Siinä olisi voinut helposti myös rajata eri asiakasryhmiä tutkimuksen ulkopuolelle.

## 5.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä päätavoitteena on selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun Tallink Siljan Olympiaterminaalin lähtöselvityksessä. Alatavoitteina on tutkia, onko palvelu ystävällistä ja asiantuntevaa sekä toteutuuko lähtöselvityksessä asiakkaan polkuun kuuluvat asiat sekä kuinka asiakastyytyväisyystutkimus paperisella kyselylomakkeella toimii lähtöselvityspalveluiden tutkimisessa.

## 5.3 Kyselylomake

Kuten jo tekstissä aiemmin kerrottu, tutkimusaineisto kerätään käyttämällä paperisia kyselylomakkeita. Ropen ja Pölläsen (1998, 106) sanoin tutkimuksen kyselylomakkeessa käytetään strukturoituja kysymyksiä, joissa asiakas valitsee vastauksen vaihtoehdoista Kyllä tai Ei. Tämä lähestymistapa opinnäytetyön tutkimukseen valittiin toimeksiantajan pyynnöstä, jotta saataisiin tuloksiksi selkeitä ja yksiselitteisiä vastauksia. Asiakas joko on tyytyväinen saamansa palveluun tai sitten ei ole, samoin jokin kohta asiakkaan polusta joko toteutuu tai sitten ei toteudu. Kokoamalla vastaukset saadaan tietoon tarkat määrät tyytyväisistä ja tyytymättömistä asiakkaista sekä yksityiskohtainen tieto siitä, mihin osiin lähtöselvitystä asiakkaat ovat tyytyväisiä ja missä osissa asiakkaat kokevat tyytymättömyyttä. Tuloksista ilmenee myös, mitkä osat asiakkaan polkua toteutuvat yleisesti lähtöselvityksen aikana.

Lomakkeen kysymykset on koottu asiakkaan polkua lähtöselvityksessä (kuvio 2. luvusta 4.4 Asiakkaan polku lähtöselvityksessä) mukaillen alun tervehdyksestä lopun ”hyvää matkaa!” -toivotukseen. Kysymyksiksi valittiin polun tärkeimpiä kohtia, jotka pitäisi toteutua jokaisessa lähtöselvitystapahtumassa. Lomakkeessa (Liite 1) on yhteensä seitsemän strukturoitua kysymystä asiakkaan polusta ja yksi avoin kahdeksas kysymys asiakkaan muille ajatuksille ja kommenteille saadusta palvelusta. Lomake on yksisivuinen, siinä ei kerätä vastaajien henkilötietoja eikä siinä ollut mitään demografisia kysymyksiä, kuten vastaajan sukupuoli, ikä tai asuinpaikkakunta. Lomakkeeseen ei myöskään tule lukemaan vastaavan asiakkaan varausnumeroa, eikä mitään varaustietoja, ainoastaan lähdön päivämäärä.

Lomakkeen ensimmäiset kolme kysymystä ovat suoria kyllä tai ei vastauksin vastattavaa kysymystä siitä, toteutuiko tietty asiakkaan polun kohta palvelutapahtuman aikana. Nämä kolme kohtaa ovat oleelliset osat jokaista lähtöselvitystapahtumaa: tervehtiminen, palveluista kertominen ja ”hyvää matkaa!” -toivotus. Nämä ovat kohdat, joiden oletetaan toteutuvan jokaisessa lähtöselvitystapahtumassa. Seuraavat kolme kohtaa lomakkeessa kysyvät palvelun laadun toteutumisesta. Kokivatko asiakkaat palvelun ystävällisenä, asiantuntevana ja palvelutapahtumaa sujuvana. Kaikki näistä kysymyksistä käsittelevät palvelun toiminnallista laatua. Puhuttaessa palvelutapahtuman sujuvuudesta voidaan myös tarkoittaa palvelun teknistä laatua. Lähtöselvitysohjelman, koneiden tai mairinnouskorttiprinttereiden toimintahäiriössä tai muissa ”ongelmatilanteissa” ei tapahtuma aina mene niin sujuvasti kuin toivottaisiin.

Viimeinen eli seitsemäs strukturoitu kysymys on suora ”olitteko tyytyväinen saamaanne palveluun?” Vastausvaihtoehtoina tässäkin kyllä ja ei. Kysymyksellä on avoin jatkokysymys ”Kerro lyhyesti, miksi?” Tässä kohdassa asiakkailla on mahdollisuus kertoa omin sanoin, miksi hän on tai ei ole tyytyväinen saamaansa palveluun. Mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat kyseisen vastaajan tyytyväisyyteen. Avoimilla kysymyksillä on mahdollista selvittää, mikä asiakkaiden mielestä on keskeistä ja tärkeää palvelussa. Se myös voi auttaa aiemmin esitettyjen strukturoitujen kysymysten poikkeavien vastausten tulkinna. (Hirsjärvi ym. 2009, 196.)

Lomakkeen viimeisenä kysymyksenä, numero kahdeksan, on avoin kysymys ”Muuta kommentoitavaa”. Tässä kohdassa asiakkailla on mahdollisuus kertoa lyhyesti omin sanoin mielipiteensä saamastaan palvelusta tai mitä muita ajatuksia tai toiveita palvelu heissä herätti. Viimeisessä kysymyksessä asiakkaalla on myös mahdollisuus jättää palautetta ja terveisiä lähtöselvityksen tehneelle virkailijalle.

#### **5.4 Tutkimuksen toteutus**

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen perusjoukkona ovat kaikki ne suomenkieliset yksittäismatkustajat, jotka suorittavat matkansa lähtöselvityksen ja lähtevät matkalleen Tallink Siljan Olympiaterminalin lähtöselvityksen kautta tämän tutkimuksen tekoaikana. Tutkimus ei siis koske ryhmälähtöselvityksestä tai autolähtöselvityksestä lippunsa saavia

eikä Tukholmassa tai Maarianhaminassa lähtöselvityksensä tehneitä matkustajia. Tässä vaiheessa tutkimus tehdään vain suomenkielisille matkustajille. Kyselylomakkeita on siis vain suomen kielellä, joten se vielä rajaa perusjoukosta pois muilla kielillä asioivat matkustajat.

Tutkimus toteutettiin Olympiaterminaalissa seitsemän päivän ajan ajalla 19.3 – 27.3.2014 (kyselyä ei jaettu maanantaina 24.3.2014 eikä tiistaina 25.3.2014). Tutkimus haluttiin toteuttaa maaliskuussa, tämän ajankohdan valintaan vaikutti toisen laivan Silja Serenaden kuuden viikon mittainen telakointi tammikuun alusta helmikuun puoleen väliin, tänä aikana liikennöi vain yksi laiva Silja Symphony Olympiaterminaalista. Telakoinnin jälkeen olivat kiireiset hiihtolomaviikot, joiden aikana tutkimusta ei haluttu toteuttaa.

Ennen tutkimusajankohdan alkua keskustelin kyselystä kollegoideni kanssa. Monet odottivat tutkimusta ja sen tuloksia mielellään, asiakaspalautteiden toivossa. Osa virkailijoista taas oli kyselystä hieman ristiriitaisempaa mieltä, odottavaa, mutta silti hieman jännittynyttä. Koska työ oli pilottitutkimus tulevalle tutkimukselle, eivät kaikki virkailijat vielä halunneet ottaa osaa siihen. Kyselylomakkeiden jakamiseen osallistui yhteensä 16 kyseisten päivien aikana yksittäisasiakkaiden lähtöselvitystiskeillä työskennellyttä virkailijaa.

Ennen tutkimuksen aloittamista käytiin terminaalin päiväpalaverissa lähtöselvityksen henkilökunnan kanssa yhdessä läpi kyselylomake kysymyksineen, ja kerrottiin, mistä kysymykset tulevat. Samalla annettiin myös ohjeita ja ehdotuksia ”fraaseihin”, joilla lomaketta olisi mahdollisesti helpompi jakaa asiakkaille. Päiväpalaverissa käytiin läpi myös lomakkeiden palautuslaatikoiden sijainnit ja muut lomakkeiden sekä kynien palautusmahdollisuudet. Kaikille yhteisesti kerrottiin myös, kuinka tulokset on tarkoitus käydä läpi. Tutkimuksen ensimmäisenä toteutuspäivänä olin itse paikalla vain tarkastelemassa, miten tutkimus lähtee käyntiin ja kuinka sekä henkilökunta että asiakkaat reagoivat kyselyyn.

Tutkimus suoritettiin jakamalla kyselylomakkeet asiakkaille lähtöselvityksen yhteydessä paperisina lomakkeina. Lomakkeet taitettiin valmiiksi keskeltä kahtia palautuksen helpottamiseksi palautuslaatikkoon. Lomakkeita tarjottiin asiakkaille yksi kappale per varaus. Lähtöselvityksestä annettiin asiakkaille lainaksi kynät niitä tarvitseville. Täytetyt kyselylomakkeet palautettiin terminaaliin lähtöselvitystiskien läheisyyteen tai laivaan nousuportin jälkeen sijoitettuihin palautuslaatikkoihin. Laatikoita terminaalissa oli siis yhteensä kaksi kappaletta. Laatikoiden yhteyteen oli laitettu pienet lokerot lainakynien palautusta varten. Lomake oli mahdollista palauttaa myös suoraan takaisin lähtöselvitykseen tai viimeistään matkan aikana laivan infoon, jossa ne kerättiin kirjekuoriin ja laivan ollessa taas Helsingissä kirjekuoret palautettiin takaisin terminaaliin.

Kyselylomakkeille tuli lukemaan päivämäärä ja lähtöselvityksen tekevän virkailijan nimi esimerkiksi Kati N, joten lomakkeita tulostettiin erikseen jokaisena tutkimuspäivänä ennen lähtöselvityksajan alkua tietty määrä per virkailija. Tulostamalla lomakkeet ennakkoon saatiin tarkat määrät, montako lomaketta on laitettu jakoon. Päivän päätteeksi kerättiin jakamatta jääneet lomakkeet takaisin, jolloin saatiin tarkat lukumäärät päivän aikana jaetuista lomakkeista.

Aluksi ongelmana joillekin virkailijoille tuntui olevan oikean lomakkeen antamisajankohdan löytäminen tuttujen lähtöselvitysrutiinien välissä. Kaikki virkailijat eivät myöskään tunteneet oloaan mukavaksi jakaessaan omalla nimellään varustettuja asiakaskyselylomakkeita lähtöselvitystyönsä lomassa. He kokivat sen liian henkilökohtaiseksi. Paperisen lomakkeen käyttäminen suoran henkilökohtaisen palautteen saamiseen tuntui joistakin virkailijoista oudoksuttavalta. Uskoakseni jotkut myös kokivat voivansa käyttää tilaisuutta hyväkseen ja jakaa lomaketta eteenpäin vain mielestään ”mukaville” asiakkaille.

Kuten Hirsjärvi ym. (2009, 218) sanovat aineiston käsittely ja analysointi suositellaan aloitettavan mahdollisimman pian vastausten keräämisen alkamisen jälkeen. Näin myös tässä tutkimuksessa palautetut kyselylomakkeet kirjattiin Internetiin Webropol-ohjelmaan ennakkoon tehtyyn kyselyyn käsin yksitellen heti niiden palautuessa. Kyselylomakkeiden vastausten kirjaamisen jälkeen saatiin ohjelmasta suoraan raportti tutkimuk-

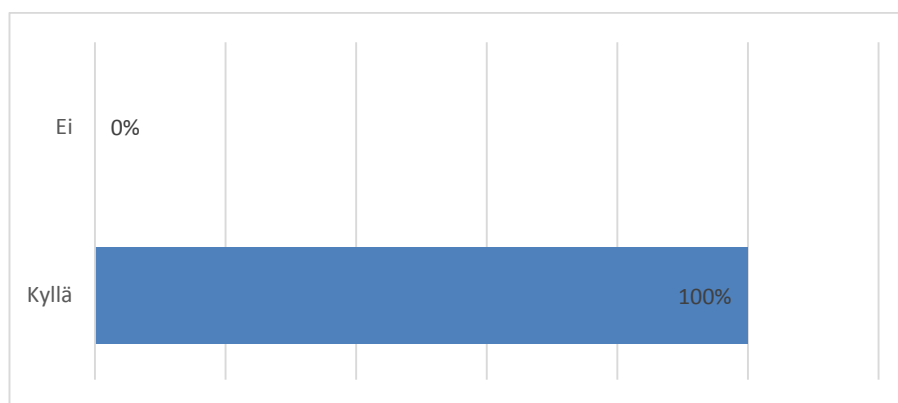
sen tuloksista. Tulokset käytiin läpi ja niistä kirjoitettiin johtopäätökset. Webropol-ohjelmaa apuna käyttäen saatiin tulokset esitettyä eri kuvioin, taulukoin ja pylväin. Analysoinnin jälkeen lomakkeet palautettiin virkailijakohtaisesti terminaalin esimiehelle, joka käy ne läpi ja palauttaa virkailijalle itselleen, jolloin hänen on mahdollista saada palautetta työstään suoraan asiakkaalta.

Tutkimuksen tulosten yhteenvedon jälkeen voidaan nähdä suoraan asiakkaiden tyytyväisyys lähtöselvityspalveluihin. Tuloksista voidaan myös päätellä palvelutapahtuman toimivuutta, henkilökunnan osaamista ja koulutustarpeita sekä itse tutkimuksen ja kyselylomakkeen toimivuutta, luotettavuutta ja paikkaansa pitävyyttä.

## 5.5 Tulokset

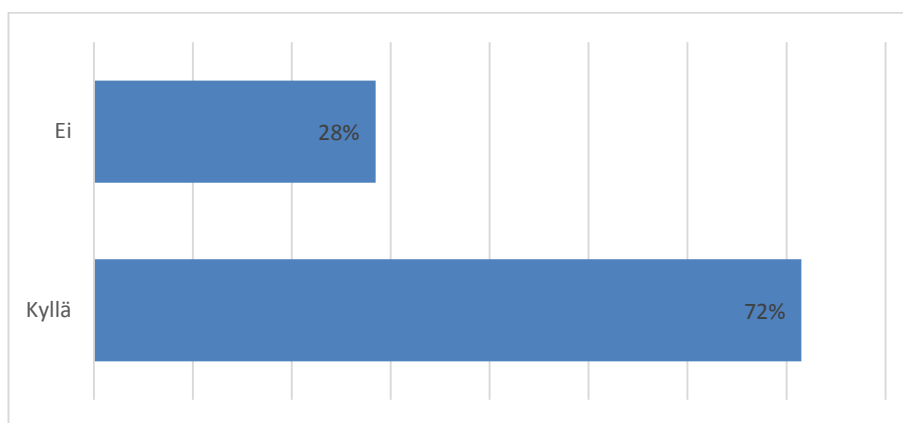
Kyselylomakkeita tulostettiin päivien aikana yhteensä 535 kappaletta, joista asiakkaille jaettua saatiin 466 lomaketta. Täytettyjä kyselylomakkeita palautui yhteensä 162 kappaletta, joista suurin osa terminaaliin palautuslaatikkoihin. Vastausprosentiksi tutkimukselle siis tuli 34,76 %.

Kaikissa palautetuissa lomakkeissa oli asianmukaisesti vastattu kaikkiin seitsemään strukturoituun kysymykseen, suuri osa vastaajista oli myös vastannut lomakkeen lopussa olevaan avoimeen kysymykseen. Suurimmassa osassa kysymyksiä vastaukset olivat myönteisiä ”kyllä” vastauksia, kuten kuviossa 3 näkyy, kaikki 162 vastaajaa rasti vaihtoehdon kyllä lomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä.



Kuvio 3. Asiakkaan tervehtiminen lähtöselvityksessä N=162

Ensimmäiseen kysymykseen asiakkaan tervehtimisestä lähtöselvitystapahtuman aluksi kuvion 3 mukaisesti jokaista kyselyyn vastannutta asiakasta tervehdittiin, aivan niin kuin jokaista asiakasta kuuluukin tervehtiä. Tässä työssä jo aiemminkin on mainittu, että asiakkaan tervehtiminen palvelutilanteen aloituksena on erittäin tärkeää, se viestittää asiakkaalle, että hänen palvelemistaan pidetään tärkeänä ja tuo hänelle tervetulleen olon (Lahtinen & Isoviita 2001, 3). Kuvion 3 vastauksista voidaan nähdä, että palvelun tapahtuman aloittaminen lähtöselvityksessä tervehtimällä asiakasta on kaikkien virkailijoiden kohdalla toteutunut niin kuin pitääkin.



Kuvio 4. Laivan palveluista kertominen lähtöselvityksessä N=165

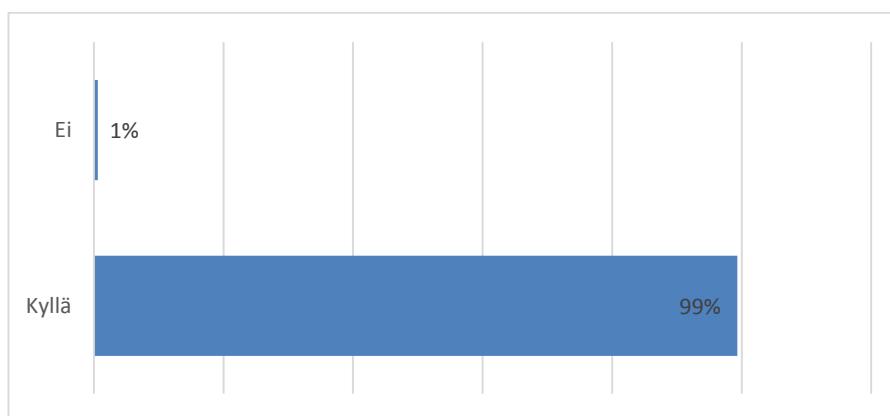
Laivan palveluista kerrottiin jo lähtöselvityksen yhteydessä suurimmalle osalle vastaajista, kuten kuvio 4 ilmenee. Tuloksissa 118 vastaajaa on vastannut kysymykseen kyllä, 47 ei. Kyselyyn vastanneista 3 oli rastinut kummankin vaihtoehdon, he olivat myös kirjoittaneet viereen kommentteja ”kysyttiin pöytävaraus halukkuudesta”, ”varmistettiin kattaus varaukset” ja ”saatiin esite, jossa kuulemma tarvittavia tietoja”. Kielteisten vastausten ja kommenttien perusteella voidaan päätellä, ettei kaikille asiakkaille kerrota laivan palveluista tai että lomakkeen kysymys on ollut hieman johdatteleva. Kysymyksen perässä lisäys ”esim. ravintoloista” voi pois sulkea muut laivasta ja sen palveluista kerrotut tiedot. Tutkimuksen aikana havainnoitiin, että useat vastaajat jäivätkin miettimään, kerrottiinko heille nimenomaan laivan ravintolapalveluista. Tällöin todennäköisesti muu palveluista kertominen jäi pois.

Lomakkeella ei kysytty varausnumeroita eikä henkilötietoja, joten on mahdotonta tietää, onko kysymykseen ”ei” vastanneille asiakkaille kerrottu laivan muista palveluista tai



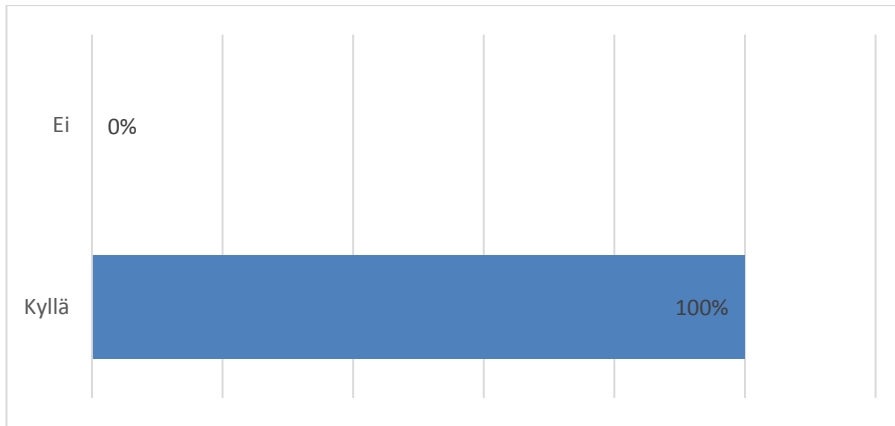
risteilyohjelmasta. Kysymyksen kyllä vastauksista ei myöskään voida tietää, onko asiakkaalle oma-aloitteisesti kerrottu vai onko asiakas itse kysynyt jostain tietyistä palveluista. Yhteen lomakkeista oli rastitettu vaihtoehto kyllä ja viereen kirjoitettu ”kun kysyin”.

Vastausten perusteella voidaan kuitenkin nähdä, että lähtöselvityksen aikana useimmiten kerrotaan jo ennalta laivan palveluista. Monista ”kyllä” vastauksista voidaan myös päätellä, että ainakin asiakkaille, joilla on etukäteen ostettuja ruokailuja tai tehtyjä pöytävarauksia kerrataan maihinnousukortin sisältö ja kattausajat.



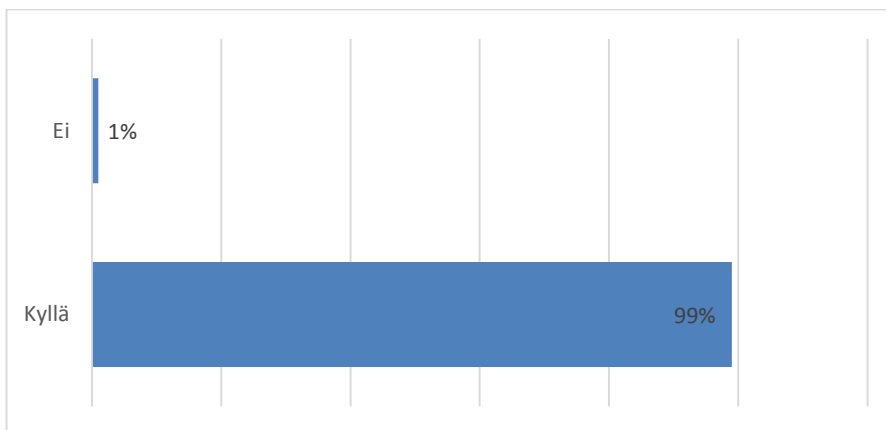
Kuvio 5. ”Hyvää matkaa” – toivotus lähtöselvityksessä N=162

Lomakkeen kolmas kysymys käsittelee lähtöselvityksen asiakkaan polun viimeistä kohtaa ”hyvää matkaa” – toivotusta, joka pitäisi sekin olla ”pakollinen” jokaiselle asiakkaalle tapahtuman lopuksi. Kuvion 5 mukaisesti vastaajista lähes kaikki olivat valinneet kyllä vaihtoehdon, vain 1 vastaaja vastasi kysymykseen ei. Ei vastanneen asiakkaan lomakkeelta ei löytynyt kommentteja, jotka olisivat kertoneet mitään erityistä palvelutapahtumasta. Myöhemmässä vaiheessa lomaketta hänkin vastasi olevansa tyytyväinen saamaansa palveluun. Vastausten perusteella voidaan sanoa, että pääsääntöisesti asiakkaille toivotetaan mukavaa matkaa, kuten hyvään asiakaspalveluun kuuluukin.



Kuvio 6. Palvelun ystävällisyys lähtöselvityksessä N=162

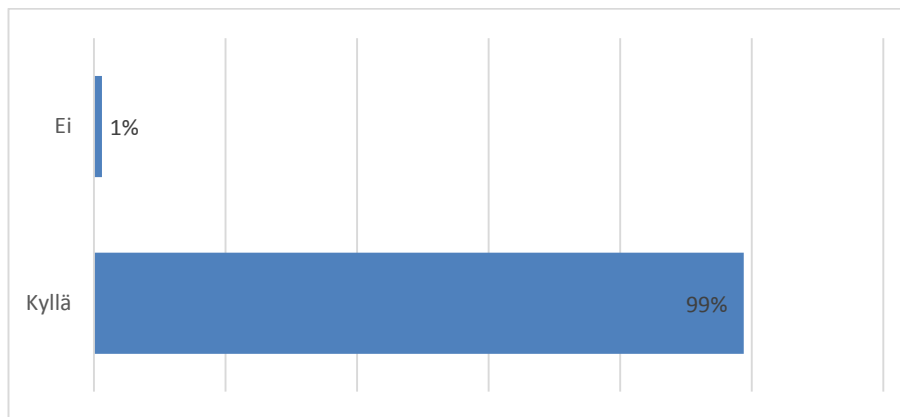
Palvelun ystävällisyydestä kysyttäessä näyttävät vastaukset tässäkin positiivisilta lähtöselvityspalveluiden kannalta katsottuna. Kuvion 6 mukaisesti kaikki kyselyyn vastanneet matkustajat kokivat saamansa palvelun myös ystävällisenä. Jokainen lähtöselvitys on oma erillinen tapahtumansa, jossa toisena osapuolena on aina eri ihminen. Siksi onkin mukavaa nähdä, että kaikki kaikissa näistä tapahtumista saatiin vastaukseksi rasti ”kyllä” laatikkoon.



Kuvio 7. Asiantuntevuus lähtöselvityksessä N=162

Palvelun asiantuntevuudesta kysyttäessä kuvion 7 mukaisesti voidaan nähdä, että 1 asiakas ei tuntenut saaneensa asiantuntevaa palvelua lähtöselvityksen aikana, loput kyselyyn vastanneista asiakkaista vastasivat kysymykseen kyllä. ”Ei” vastanneen asiakkaan lomakkeelta ei myöskään käynyt ilmi syytä, miksi virkailija ei hänen mielestään vaikuttanut asiantuntevalta. Ainoana kommenttina lomakkeella oli Club One kultatason asiakkaan edut. Myöhemmin lomakkeella hänkin totesi olevansa tyytyväinen saamaansa palveluun.

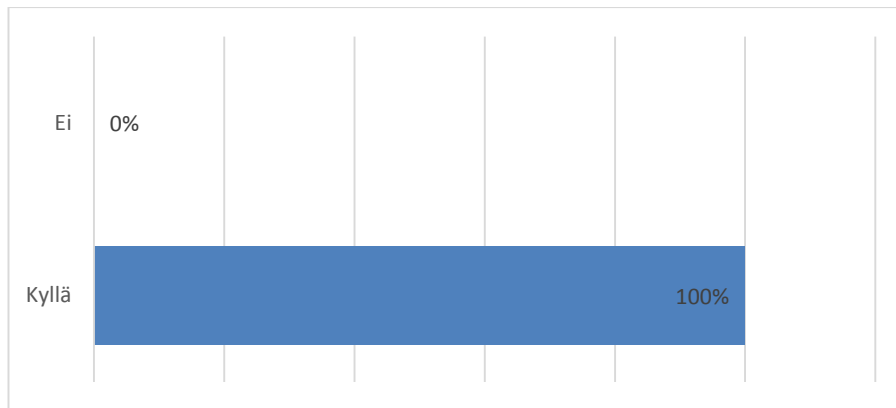
Yksittäinen kielteinen vastaus muiden vastausten ollessa myönteisiä ei vielä riitä kertomaan palvelun ja virkailijoiden asiantuntevuudesta tai asiantuntemattomuudesta. Kysymyksessä on voinut olla jokin seikka lähtöselvityksessä tai itse matkassa, johon asiakas ei ollut täysin tyytyväinen tai asiakkaalla on voinut olla kysymys, johon virkailija ei ole osannut heti vastata. Pääsääntöisesti voidaan tässäkin kohdassa todeta virkailijoiden olevan ajan tasalla ja tietoisia palveluista ja niiden toiminnoista ja näin päätellä palvelun olevan asiantuntevaa.



Kuvio 8. Palvelun sujuvuus lähtöselvityksessä N=162

Kysymys palvelun sujuvuudesta kuvion 8 mukaisesti keräsi sekin huomattavan määrän myönteisiä vastauksia. Lähes kaikki kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat sitä mieltä, että lähtöselvityspalvelu toimi sujuvasti, ainoastaan kahden vastaajan mielestä palvelu ei ollut sujuvaa. Toinen ”ei” vastauksen antaneista asiakkaista, oli kirjoittanut lomakkeelle kysymyksen viereen selvennyksen ”Liian kauan kesti/per asiakas”. Vastauksista nähdään, että suurimman osan mielestä palvelu ja jonotusaika etenevät nopeaa. Näin vain kahden kielteisen vastauksen perusteella voidaan sanoa, että yleisesti palvelu menee sutjakasti. Välillä eteen voi tulla tilanteita, jolloin jono saattaa hetken aikaa seistä.

Asiakkaan jättämän kommentin mukaan voidaan myös ajatella, etteivät kaikki asiakkaat halua jutella ylimääräisiä lähtöselvityksen aikana, vaan odottavat ainoastaan saavansa nopeaa liput ja sen jälkeen pääsevänsä matkaan.



Kuvio 9. Asiakkaiden tyytyväisyys lähtöselvityspalveluihin N=162

Asiakkaiden tyytyväisyydestä lähtöselvityspalveluihin oli viimeinen strukturoitu kysymys lomakkeella. Tähänkin kysymykseen kuvion 9 mukaisesti kaikki kyselyyn vastanneet asiakkaat vastasivat kyllä. Vastausten perusteella voidaan päätellä asiakkaiden olevan hyvin tyytyväisiä lähtöselvityspalveluihin Olympiaterminaalissa. Viimeisen kysymyksen numero 7. ”olitteko tyytyväinen saamaanne palveluun?” yhteydessä oli myös avoin lisäkysymys ”Kerrotteko lyhyesti miksi?” Tähän kohtaan tuli reilusti kommentteja palvelusta, useimmat palvelun nopeudesta ja ystävällisyydestä. Lomakkeita palautui kokonaisuudessaan 162 kappaletta, tähän avoimeen kysymykseen numero 7 vastauksia saatiin yhteensä 99 lomakkeella.

Palvelun nopeudesta asiakkaat pitivät erityisesti. Yhteensä 41 lomakkeella näistä 99 kysymykseen vastanneesta asiakkaasta perusteli tyytyväisyyttään lähtöselvitykseen saadesaan nopeaa palvelua. Nopeudella tarkoitetaan luonnollisesti sujuvaa asiakaspalvelua, ei ongelmia eikä pitkää jonotusaikaa tiskille. Esimerkkikommentteja:

- ”Asiointi sujuvaa ja rempseää”
- ”Palvelu oli nopeaa ja sujuvaa, virkailija osasi hommansa”
- ”Nopeaa ja vaivatonta asiointia”
- ”Ystävällinen ja reipas. Pidän sujuvasta palvelusta.”
- ”Lähtöselvitys juuri niin kuin pitääkin. Nopeaa, sujuvaa, ystävällistä. Ei turhia jorinoita.”

Palvelun ystävällisyydestä kiiteltiin myöskin 41 kommentilla 99 vastanneesta asiakkaasta. Henkilökunnan ystävällisyys on asia, jota ei voi liiaksi painottaa puhuttaessa

asiakaspalvelutyöstä. Tutkimuksen tulosten perusteella Olympiaterminaalien lähtöselvityksessä ongelmia ei tällä saralla ilmennyt. Esimerkkinä asiakkaiden kommentteja:

- ”Hymyilevää as. palvelua”
- ”Ihana asiakaspalveluasenne ja kerrottiin teemasta. Tuli oikein hyvä mieli”
- ”Hymyilevä, aurinkoinen mukava henkilö”
- ”Tosi hyväntuulinen kaveri, tiesi asioista ja mistä puhuu.”

Asiantuntevaa ja asiallista palvelua pitivät tärkeänä 14 asiakasta kohtaan vastanneista. Asiantuntevuus oli yhtenä kysymyksenä, johon saatiin myös hyvät vastaukset. Asiallista palvelua lähtöselvityksessä kommentoitiin esimerkiksi:

- ”Lähtöselvitys oli ystävällistä, asiallista ja jouhevaa”
- ”Asiallinen, reipas, työnsä osaava!”

Kuten kerrottu, vastauksia kysymykseen saatiin 99 lomakkeella 162 lomakkeesta. Edellä mainittujen kommenttien lisäksi kiitosta lähtöselvityksen onnistumisesta saatiin myös kommentteja:

- ”Hyvä mieli 😊 ”
- ”Hytin upgrade pienellä rahalla oli mukava yllätys”
- ”Hytin sijainti kerrottiin, hyvä juttu”
- ”Henkilökohtaista ja huomioon ottavaa palvelua.”
- ”Lyhyt ytimekäs”

Hytin upgradilla asiakas tarkoittaa hyttiluokan muutosta korkeampaan. Hyvästä mielestä ja mukavasta matkan aloituksesta mainittiin useammassa eri lomakkeessa. Mahdollisuutta hytin upgradaukseen, lisäostoihin ja hyttivaihtoihin vielä lähtöselvityksen aikana pidettiin hyvänä asiakaspalveluna. Myös opastuksesta lähimmälle pankkiautomaatille kiiteltiin. Moni vastaaja piti lähtöselvitystapahtumaa onnistuneena lyhyen ja ytimekkään palvelun ansiosta, kun lähtöselvityksessä käytiin läpi vain matkan kannalta oleelliset tiedot.

Kommenttien perusteella huomiota pitäisi vielä kiinnittää oikeisiin aikatauluihin, kuten eräästä kommentista ilmeni:

- ”Asia hoitui nopeasti. Ainut huomautus siitä, että sanottiin ”Laivaan voi jo mennä” ja todellisuudessa kesti vielä 20 min ennen porttien aukaisua! ☺”.

Positiivisia vastauksia ja terveisiä virkailijoille annettiin hyvin paljon tähän kysymykseen vastaamalla. Kommentteja kysymykseen tuli kuitenkin myös rakentavassa mielessä, kuten kommentteissa:

- ”Palvelu oli nopeaa ja sujuvaa. Puherytmiä voisi hieman hidastaa. Huonokuuloisillakin olisi helpompi saada kaikesta selvää.”
- ”Jos lähtöselvityksessä aletaan liian kauan aikaa kertomaan laivan palveluista, niin muiden matka hidastuu. Pöytävaraukset ok, mutta syvempään ei lähtöselvityksessä kannata mennä”

Lomakkeella viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys numero 8 ”Muuta kommentoitavaa”. Jo aiempaan kysymykseen vastanneet asiakkaat jättivät useassa lomakkeessa tähän vastaamatta. Vastauksia kysymykseen kuitenkin saatiin 29 eri lomakkeella. Joitain kommentteja tuli liittyen terminaalien remonttiin tai laivan Brasilia-teemaan, jonka musiikkia kuullaan jo terminaalissa lähtöselvityksen aikana, kun brasilialaisbändi tulee soittamaan teemaan sopivaa musiikkia. Esimerkkeinä näistä:

- ”Tekstiviesti edellisenä päivänä varoittamassa remontista oli hyvä. ☺”
- ”Ei liity as.palveluun, mutta brassi esiintyjät lähtöselvityksessä **TODELLA** meluisia”
- ”Kiitos! Brassirytmit ihanat”.

Yksi asiakas kaipasi terminaaliin lähtöselvitysaunomatteja, muutamat pitivät terminaaliin äskettäin avatusta lastenlähtöselvitystiskistä ja lapsien huomioinnista lähtöselvityksen aikana. Muita kommentteja tuli esimerkiksi palvelun henkilökohtaistamisesta:

- ”Palvelun henkilökohtaistaminen ’ tämä on sinua varten tehty ja laitettu’ oli hi-velevää. Siis pidin siitä.”

Lisäksi vastuksena kerrottiin, että palvelu oli hyvää, kuten on totuttu/aina ennenkin ollut. Monet asiakkaat olivat vain tyytyneet kirjoittamaan ainoastaan sanan ”Kiitos!” tai piirtämään kohtaan hymiön.

## 6 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä päätavoitteina oli selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun Tallink Siljan Olympiaterminaalin lähtöselvityksessä. Kaikkien kysymysten tulosten ja asiakkaiden kommenttien perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä lähtöselvityksen asiakaspalveluun. Varmennuksen tähän tuo kyselylomakkeella ollut suora kysymys ”oletteko tyytyväisiä saamaanne palveluun?” kaikki 162 kyselyyn osallistunutta asiakasta vastasi tähän kyllä.

Alatavoitteena oli tutkia, onko lähtöselvityksen palvelu ystävällistä ja asiantuntevaa. Näihin saatiin myös melko yksiselitteiset vastaukset. Yhtä vastaajaa luukuun ottamatta kaikki asiakkaat olivat sitä mieltä, että lähtöselvitys oli sekä ystävällistä että asiantuntevaa. Ainoa kielteinen vastaus tästä tuli kysymykseen palvelun asiantuntevuudesta. Tässäkin kohdassa voidaan siis todeta, että lähtöselvityspalvelut toteutetaan sekä ystävällisesti että asiantuntevasti.

Tutkimukselle alatavoitteeksi oli myös asetettu selvittää toteutuuko asiakkaan polku yleisesti ottaen lähtöselvityksen aikana, myös tähän saatiin selkeät vastaukset. Kaikkia asiakkaita tervehdittiin asiakaspalvelutilanteen aluksi ja vain yksi asiakas vastasi, ettei hänelle toivotettu hyvää matkaa. Kysyttäessä laivan palveluista kertomisesta 118 asiakasta vastasi kohtaan kyllä ja 47 ei. Voidaan todeta, että valtaosalle asiakkaita kerrotaan laivan palveluista.

Luvussa 4.4 Asiakkaan polku lähtöselvityksessä selvitetty kohdat: varauksen kertaaminen, mihin nousukorttien toiminnasta kertominen, varattujen ruokailuiden ja tehtyjen pöytävarausten kertaaminen ja risteilyohjelman antaminen asiakkaalle ja siitä mahdollisesti jotain kertominen ovat kaikki yhden kysymyksen alla. Kysymys numero 2. ”kerrottiinko teille laivan palveluista? esim. ravintoloista”. Muotoilemalla kysymystä toisella tavalla tai jättämällä pois tarkennuksen perästä, olisi voitu saada vastauksia koskien myös näitä edellä mainittuja asiakkaan polun kohtia. Tässä tutkimuksessa asiakkaat saattoivat takertua turhan tarkkaan kysymyksen ravintoloista mainitsemiseen, jolloin muiden palveluiden, ohjelman ja laivatietojen kertominen jäivät todennäköisesti kysymyksen muotoilun takia sivu suun.



Viimeinen alataivoite oli selvittää, kuinka asiakastyytyväisyystutkimus paperisella kyselylomakkeella toimii lähtöselvityspalveluiden tutkimisessa. Lomakkeen tekeminen ja tulostus oli suhteellisen helppoa. Lomakkeen ulkomuoto logoineen oli mielestäni erittäin onnistunut. Paperin antaminen asiakkaille lähtöselvityksen yhteydessä oli yksinkertaista. Pitämällä lomakkeet esillä ja helposti saatavilla sai asiakkaat odottamaan, mitä muuta asiakaspalvelijalla on vielä sanottavaa. Useat asiakkaat ottivat lomakkeen mielellään vastaan, vain harvat kieltäytyivät siitä suoraan. Palautusprosentti jäi kuitenkin hieman matalaksi. Huomattiin, että parhaiten tuloksia sai asiakkailta, jotka olivat paikalla terminaalissa hyvissä ajoin ennen laivaan nousun alkua. Kuten on jo aiemmin kerrottu, osa asiakkaista, jotka ottivat lomakkeen mukaansa laivaan täytettäväksi, vastasivat osaksi myös laivan palveluita koskien.

Selvitettäessä lomakekyselyn toteutumisen onnistumista vastauksena voi olla sekä kyllä että ei. Tutkimus onnistui hyvin, vastauksia saatiin ehkä hieman odotettua vähemmän. Jos tutkimuksen toteutusaika olisi ollut pidempi, olisi saatu luonnollisesti enemmän vastauksia. Huomattiin myös, että erittäin kiireisenä perjantaipäivän lähtönä saatiin kyselylomakkeita palautumaan huomattavasti vähemmän kuin muina päivinä. Tutkimuksen toteuttamisessa parhaita ”vastauspäiviä” olivat päivät, jolloin matkustajamäärät ja lähtöselvityksen henkilökunnan määrät täsmäsivät paremmin keskenään. Näinä päivinä terminaalissa ei kiireisimpänäkään hetkenä ollut liikaa tungosta ja asiakkailla oli paremmin aikaa vastata lomakkeeseen.

Työn johdannossa mainittiin tutkimuksen tarkoituksiksi myös palautteen saaminen lähtöselvityshenkilökunnalle. Tässäkin tarkoituksessa onnistuttiin. Kappaleessa 5.5 Tutkimuksen tulokset käytiin läpi asiakkaiden antamia kommentteja. Henkilökunta sai laajasti palautetta niin ystävällisyydestä, nopeudesta kuin asiantuntevuudestakin. Näiden lisäksi annettiin myös suoraa henkilökohtaista palautetta. Virkailijoita luonnehdittiin kommentteissa esimerkiksi positiivisiksi, herttaisiksi ja miellyttäväiksi henkilöiksi.

Huomiona käytetystä tutkimuslomakkeesta vielä se, vaikka lomakkeen alussa ”introssa” kerrottiin ja lähtöselvityksessä lomakkeen antohetkellä painotettiin kyseessä olevan

juuri lähtöselvityksen asiakastyytyväisyyskysely, olivat jotkin asiakkaat myös jättäneet lomakkeelle kommenttejaan laivasta. Nämä asiakkaat olivat lähinnä niitä, jotka palauttivat lomakkeensa laivan infoon. Onneksi kyseessä ei ollut suuri määrä vastauksia, vain 15 kyselylomaketta sisälsi kommentteja myös laivasta, itse matkasta tai palveluista sen aikana. Osasta näistä 15:sta laivaa arvioidusta lomakkeesta oli kuitenkin myös annettu palautetta lähtöselvityspalveluista.

## **6.1 Kehittämisehdotukset**

Ylikosken (2001, 170) mielestä tutkimusten toteuttamisessa yhtenä perussääntönä voidaan pitää sitä, ettei uusintatutkimuksia tehdä ennen kuin korjaavia toimenpiteitä aiempien tutkimusten perusteella on tehty ja niiden voidaan ajatella alkaneen näkyä asiakkaiden palvelukokemuksissa. Organisaatiot, jotka eivät vielä ole vakiinnuttaneet toimintaansa voivat kuitenkin hyötyä usein tehdyistä asiakaskyselyistä löytämällä omia vahvuuksiaan niiden kautta. Hänen mukaansa palvelut, joita asiakkaat käyttävät usein tarvitsevat jatkuvaa asiakastyytyväisyyden seuranta.

Tässä opinnäytetyössä tehdyssä asiakastyytyväisyystutkimuksessa ei ilmennyt suuria korjaustarpeita lähtöselvitystoimintaan eikä asiakaspalveluun. Asiakkaiden vastausten ja kommenttien perusteella palveluiden voidaan sanoa toimivan lähes moitteettomasti. Samalla asiakaspalvelun laadun tasolla pysyminen vaatii kuitenkin jatkuvaa työskentelyä ja perehtymistä laivoihin, niiden palveluihin ja muuttuvaan ohjelmaan. Olympiaterminaalissa työskentelee hieno porukka lähtöselvitysvirkailijoita. Tässä työssä saadut tulokset ja positiiviset kommentit asiakkailta nostavat varmasti jokaisen motivaatiota työtä kohtaan entisestään.

Tutkimuksessa joitain palautteita saatiin terminaalista, sen remontista ja ohjelmasta, näitä ei kuitenkaan tässä työssä tarkemmin käsitellä. Joten kehitysehdotuksia ei palveluihin tämän tutkimuksen tulosten perusteella anneta. Kuten jo työssä aiemmin mainittu, on tämä opinnäytetyö pohjatyö myöhemmin suoritettavalle laajemmalle tutkimukselle. Tarkoituksena on antaa kehitysehdotuksia tämän työn perusteella tulevalle tutkimukselle. Uudessa tutkimuksessa tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä muisakin Suomen lähtöselvityksissä.

Ensimmäisenä kehityskohteena on lomakkeen joidenkin kysymysten uudelleen muotoilu. Kuten on jo aiemmin työssä mainittu, kysymyksestä numero 2. voisi jättää pois lisän ”esim. ravintoloista”. Tai muotoilla koko kysymyksen uudelleen, kuten esimerkiksi ”Kerrottiinko teille laivasta ja sen palveluista?” tai ”Saitteko lähtöselvityksen aikana tietoja laivasta ja sen palveluista?” Nämä kysymykset sisältäisivät useamman kohdan asiakkaan polusta. Näitä vaihtoehtoja käyttämällä voitaisiin tämänkin tutkimuksen tuloksia tulkita mahdollisesti uudemman kerran hieman eri näkökulmasta. Jos monet asiakkaat vastaisivat vielä edellä mainittuihin uusiin kysymyksiinkin ei, voitaisiin silloin sanoa, ettei lähtöselvityksessä juurikaan kerrota laivasta ja sen palveluista. Näiden lisäksi olisi myös mukavaa kuulla, haluavatko tai odottavatko asiakkaat kuulevansa jo lähtöselvityksessä muitakin lisätietoja kuin ostetun matkan ja siihen jo sisältyvät palvelut.

Toisena kehityskohteena tulevaan tutkimukseen voisi olla tuottaa kyselylomakkeita suomen lisäksi muilla kielillä, esimerkiksi ruotsiksi ja englanniksi. Tällöin saataisiin laajempi näkökulma asiakaspalvelusta, palvelleanko asiakkaita yhtä hyvin silloinkin kun palvelukieli on muu kuin suomi. Lisäksi mielenkiintoista olisi tietää, mitä muutkin kuin suomalaiset asiakkaat ovat mieltä saamastaan palvelusta sekä mitä lähtöselvityspalveluilta odotetaan muissa kansalaisuuksissa. Jos tutkimuksessa otettaisiin käyttöön kyselylomakkeet kolmella eri kielellä, voisi olla toimivampaa jättää lomakkeista päivämäärät pois. Joka päivä palvelleaan eri määrä asiakkaita eri kielillä, ja näin lomakkeiden turhalta tulostamiselta vältyttäisiin.

Seuraavassa tutkimuksessa voitaisiin harkita virkailijakohtaista kyselylomakkeiden tulostamista. Jos kyselylomakkeet laitettaisiin koko terminaalin henkilökunnalle esimerkiksi sähköpostilla, voisi jokainen ennen vuoronsa alkua tulostaa itselleen ennalta sovitun määrän lomakkeita. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen lomakkeet tulostin itse aina ennen kunkin päivän lähtöselvityksen alkua, tulostamiseen kului yllättävän paljon aikaa. Jos tulevassa tutkimuksessa ei ole tarkoituksena, että esimies tulostaa lomakkeet. Olisi käytännöllisempää, että jokainen tulostaisi itselleen kyselylomakkeet ennen vuoronsa alkua.

Tulevaan tutkimukseen voitaisiin kehittää virkailijakohtaiset koodit, jotka sijoitettaisiin lomakkeisiin. Näin vain esimiehillä olisi tieto siitä, mikä koodi kuuluu kullekin virkailijalle. Luonnollisesti lähtöselvitysvirkailijat itse tietäisivät omat koodinsa ja voisivat halutessaan kertoa koodinsa tai saamansa palautteen kollegoilleen. Silloin voitaisiin välttyä epävarmuuksilta kyselylomakkeiden jakamisessa, eikä lomakkeen jakaneen virkailijan tarvitsisi pohtia, kuka täytetyt lomakkeet näkee.

Lomakkeiden jakoon voisi keksiä toisen tavan. Tässä työssä tehtyä tutkimusta sivusta seurattessani huomasin, että jotkut virkailijat suhtautuivat hieman nihkeästi lomakkeiden jakoon. Lomakkeen tarjoamista asiakkaalle helpottaisi varmasti henkilökohtaiset koodit, mutta myös toinen tapa voisi helpottaa. Lomakkeet voitaisiin sijoittaa esille, jolloin asiakkaat itse näkisivät ne heti toimituksen aluksi ja siitä niitä voisi olla helpompi tarjota otettavaksi. Kuten aiemmin mainittu on mahdollista, että tämän tutkimuksen tulokset ja hyvät asiakaspalautteet voivat vaikuttaa tulevassa tutkimuksessa lomakkeiden jakamishalukkuuteen positiivisesti.

Viimeisenä kehitysehdotuksena paperisten lomakkeiden tilalle tai lisäksi voisi kehittää myös jonkin sähköisen palautteenantomenetelmän esimerkiksi pari kappaletta näyttöjä/tabletteja lähtöselvityksen läheisyyteen. Näihin voisi asentaa muutaman kysymyksen palveluista, kuten tässä tutkimuksessa oli, ja lähtöselvityksen jälkeen kehottaa asiakkaita vastaamaan niihin. Näissä laitteissa vastausprosentti voisi jäädä matalaksi, koska monet asiakkaat eivät varmaankaan oma-aloitteisesti kyselyyn vastaisi.

## **6.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Yleisesti tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteettia ja reliabiliteettia apuna käyttäen. Hirsjärvi ym. (2009, 231; 227) sanovat tutkimuksen validiteetilla tarkoitettavan tutkimuksen pätevyyttä. Kuvauksen ja siihen liitetyn selityksen ja tulkinnan yhteensopivuutta, ”sopiiko selitys kuvaukseen eli onko selitys luotettava?” Tässä tapauksessa tarkoitetaan asiakastyytyväisyystutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. Ropen ja Pölläsen (1998, 59) mukaan validiteettiin vaikuttavat kyselylomakkeessa esimerkiksi kysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vastausvaihtoehdot sekä näiden kummankin sijoittelu kyselylomakkeella ja lomakkeen ulkonäkö.

Kun taas tutkimuksen reliabelius Hirsjärven ym.(2009, 231) mukaan tarkoittaa saatujen tutkimustulosten toistettavuutta, kyselylomakkeen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimustuloksia ja reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat esimerkiksi liian pieni vastaajien otoskoko, suuri vastaamattomien asiakkaiden määrä, epäselvät kysymysten muotoilut ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteutusajankohta (Rope & Pöllänen 1998, 59).

Heikkilä (2004, 29) kertoo, että tutkimuksessa mitattavat asiat tulisi olla tarkoin määritellyjä ollakseen luotettavia. Luotettavuutta voidaan kuitenkin varmistella etukäteen tutkimuksen tarkalla suunnittelulla ja huolellisella työskentelyllä. Hirsjärven ym. (2009, 261) sanovat, että tulosten analysoinnissa tulisi kaikki tutkimuskysymykset käsitellä, oli niihin saatu vastauksia tai ei. Myös vastausten puuttuminen kysymyksiltä on vastaus itessään. Se saattaa johtua kysymyksestä tai käytetystä tutkimusmenetelmästä.

Tämän opinnäytetyön validiteetti on hyvä. Tutkimuksen tuloksiksi saatiin niitä asioita, joita tutkimuksella haluttiinkin selvittää: toteutuvatko asiakkaan polun kohdat. Ainoina epäselvyyksinä voidaan pitää näitä muutamaa palautettua kyselylomaketta, joissa palautetta annettiin myös laivasta sekä mahdollisesti hieman johdateltua kysymystä numero 2. laivan palveluista kertomisesta. Kysymyksen 2. lisäystä ”esim. ravintoloista” ei kuitenkaan voida varmuudella todeta vaikuttaneen vastauksiin.

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan pitää myös reliabeleina eli pätevinä. Verrattaessa tämän tutkimuksen tuloksia viimeisyksisiin Mystery Shopper – asiakkaiden vierailuihin Olympiaterminaalin osalta, tuloksissa voidaan nähdä selviä yhtäläisyyksiä. Niin tämän tutkimuksen kuin Mystery Shopper – asiakkaiden lähtöselvitystilanteissa tervehdittiin kaikkia asiakkaita, kaikissa tapahtumissa palvelu oli ollut ystävällistä ja kaikille ”mysteeri-asiakkaille” oli toivotettu hyvää matkaa. Mystery Shopper – asiakkaiden vierailuissa 95,8 % vastasivat palvelun olleen sujuvaa ja 91,6 %:lle asiakkaista oli kerrottu jotain laivain palveluista. (Tauriainen, T. 10.12.2013b.)

Näiden tulosten perusteella voidaan olettaa saatavan samankaltaisia vastauksia myös myöhemmin suoritettavassa tutkimuksessa. Lisäperusteina tälle voidaan pitää työyhteisön hyvää työskentelyilmapiiriä sekä motivaatiota työhön.

Voidaan sanoa, että tämän tutkimuksen tulokset antavat luotettavaa ja ajantasaista tietoa siitä, millaisena tutkimuksessa kohderyhmänä olleet yksittäismatkustajat Olympiaterminaalien lähtöselvityksessä kokevat saamansa palvelun. Tulokset ovat päteviä ja tarpeellisia niin henkilökunnalle itselleen palautteen muodossa kuin terminaalien esimiestöille kartoitettaessa henkilökunnan tietotaitoa ja koulutustarpeita.

### **6.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyössä tärkeänä pidän sitä, että aihe on itseä kiinnostava ja toimeksiantajalle oikeasti hyödyllinen. Kiinnostavan työn tekeminen tuo motivaatiota työhön eikä se ole ”pakkopullaa”, vaan kirjoittaminen luonnistuu kuin itsestään. Tämän opinnäytetyön aiheenvalinta tuli helposti. Toimipisteeni (Olympiaterminaalit) henkilöstöinfossa syksyllä 2013 lähtöselvityspäällikkömme kertoi ajatuksestaan kehittää uutta tapaa selvittää asiakastytyväisyyttä ja samalla kanavaa saada palautetta henkilökunnalle asiakkailta itseltään. Hieman myöhemmin puhuin Olympiaterminaalien lähtöselvityspäällikön kanssa mahdollisesta opinnäytetyöstä työpaikalleni, jolloin hän ehdotti pilottityönä asiakastytyväisyystutkimusta lähtöselvitykseen.

Tässä vaiheessa syksyllä 2013 olin työskennellyt terminaalissa reilun vuoden ajan, joten aihe ja toimeksiantajan toiveet tutkimukselle olivat hieman haastavat, mutta samalla hyvin kiinnostavat. Lisää mielenkiintoa työlle tuo se, että työn kautta saan palautetta myös itse omasta työskentelystäni. Lisäksi Olympiaterminaalissa ei ole aiemmin tehty vastaavaa tutkimusta, joten sen teko nyt on ajankohtainen ja työpaikalle oikeasti tarpeellinen, olihan tarkoituksena suorittaa vastaavanlainen tutkimus myöhemmin. Omasta kokemuksestani voin myös sanoa, ettei lähtöselvityshenkilökunta juurikaan saa palautetta työstään, etenkin asiakkailta. Jäin siis mielenkiinnolla odottamaan, millaista palautetta työn kautta asiakkaat antavat.

Asiakastyytyväisyys on aina ajankohtainen, se on myös laajasti käsitelty aihe niin kirjallisuudessa kuin opinnäytetöissäkin. Työn tietoperustaan löytyi paljon materiaalia, jonka läpikäymisessä meni oma aikansa, jotta työstä tuli oman mieleni mukainen. Tutkimuksista ja niiden tekemisestä myös löytyi paljon tietoa, mikä helpotti osaltaan tutkimuksen ja itse kyselylomakkeen suunnittelua. Toimeksiantajalla oli myös tarkat toiveet siitä, millainen lomake oli tarkoitus tehdä sekä miten ja mitä lomakkeella haluttiin selvittää. Kyselylomakkeen tekeminen ja kysymysten suunnittelu annettujen rajojen sisällä oli myös haastavaa.

Ensimmäisenä tutkimuspäivänä olin itse tarkkailemassa sen toteutumista, tulostamassa ja jakamassa kyselylomakkeita lähtöselvitysvirkailijoille ja samalla seuraamassa takalalla, kuinka asiakkaat suhtautuvat asiakaskyselyyn. Muina päivinä osallistuin myös itse lähtöselvitykseen, jolloin jaoin itsekin lomakkeita oman työskentelyni lomassa. Voin sanoa, että olin hieman yllättynyt siitä, kuinka hyvin asiakkaat ottivat lomakkeita vastaan. Olin kuitenkin hieman pettynyt matalaan vastausprosenttiin. Onneksi palautetut lomakkeet oli huolella täytettyjä ja asiakkaat oikeasti halusivat antaa palautetta niitä käyttämällä.

Mielestäni tutkimuksen toteutus onnistui hienosti. Vastauksia saatiin enemmän kuin olin odottanut silti hieman vähemmän kuin toivoin. Lähtöselvityshenkilökunta lähti hyvin mukaan toteutukseen, kuten on jo kerrottu 16 lähtöselvittäjää jakoi lomakkeita työnteon lomassa. Kriittikkiä saatiin virkailijan nimen sijoittamisesta lomakkeeseen, virkailija kohtaisten koodien käyttö jo tässä tutkimuksessa olisi voinut olla paikallaan.

Tämän opinnäytetyön ollessa pilottiversio tulevalle tutkimukselle saatiin hyödyllistä tietoa toteutuksesta ja opittiin hyviä keinoja lomakkeen tekemiseen ja niiden jakamiseen asiakkaille. Tutkimuksessa saatiin tietenkin myös tuloksia asiakaspalvelusta ja palautetta, kuten tarkoituksena olikin. Lomakkeiden läpikäyminen oli mieleistä tekemistä ja toi hymyn huulille. Asiakkaat todella antoivat hyvää palautetta myös rakentavassa mielessä. Tulosten luotettavuuden arvioinnissa oli hieman hankaluuksia, kun vertailukohdetta ei aikaisemmista tutkimuksista ollut. Tässä työssä tehty tutkimus toimii hienosti vertailukohteena myöhemmin tehtävälle tutkimukselle.

Työn aikataulutuksesta voi sanoa, ettei se aivan pysynyt alussa toivomassani aikataulussa. Työ lähti hyvin käyntiin, tietoperustan kokoaminen ja kaikki teksti syntyi ennalta suunnitellusti aikataulussa. Tapaamisten järjestely ohjaavan opettajan kanssa aiheutti hieman viivytyksiä työn valmistumiselle, koska aikataulumme eivät aina kohdanneet. Työtä aloitellessani olin opinnoissani hyvin pitkällä, joten muuta koulutyötä ei opinnäytetyön ohella tarvinnut juurikaan tehdä. Olin kuitenkin koko opinnäytetyöprosessin ajan töissä lähes täyspäiväisesti.

Nyt prosessiin ollessa loppusuoralla voin sanoa oppineeni paljon asiakastytytyväisyydestä ja tutkimuksen tulosten perusteella myös siitä, mikä siihen todella vaikuttaa. Seuratessani tutkimuksen etenemistä ja läpikäydessäni vastauksia voin sanoa oppineeni uusia asioita myös asiakkaiden käyttäytymisestä. Kirjoittaessani lähtöselvityspalveluista sain syventyä erittäin tarkasti omaan työhöni ja tätä kautta opin uutta ja koin ”ahaa-elämyksiä” työtäni kohtaan. Näin koen kehittäneeni niin asiakaspalvelutaitojani kuin ammattitaitoani tämän opinnäytetyön edetessä.

Opinnäytetyössä oli paljon tekemistä, mutta en silti kokenut sitä liian raskaana tehtävänä. Huomasin, etteivät tiukatkaan deadlinet tai pienet vastoinkäymiset työn aikana stressanneet minua suuremmin, paineensietokyky pääsi testiin ja osoittautui hyväksi. Työn tekeminen motivoi siinä määrin, vaikka prosessi on ollut osin haastava on se silti ollut mukavaa tekemistä ja kokemuksena kaikkineen mieleenpainuva osa opiskeluitäni. Opinnäytetyöprosessi on opettanut minulle paljon uutta niin alasta ja työskentelystä ammatissani kuin itsestänikin ihmisenä ja asiakaspalvelijana.



## Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY. Helsinki.

Grönroos C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. WSOY. Helsinki.

Harris, E. K. 2007. Customer Service. A Practical Approach. 4. uudistettu painos. Pearson Prentice Hall.

Heikkilä T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Helsingin Satama 2014. Liikennetilastot. Luettavissa: [Http://www.portofhelsinki.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/helsinginsatama/embeds/helsinginsatamawwwstructure/16462\\_Liikennetaulukko\\_vuosi\\_2013.pdf](http://www.portofhelsinki.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/helsinginsatama/embeds/helsinginsatamawwwstructure/16462_Liikennetaulukko_vuosi_2013.pdf). Luettu: 3.3.2014.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Koppa Jyväskylän Yliopisto 2014. Aineistonhankintamenetelmät. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/haastattelut>. Luettu: 11.3.2014.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Talentum Oyj.

Menetelmäblogi. Luettavissa: <http://kpamk.wordpress.com/testi-2/palvelupolku/>. Luettu: 20.2.2014.

Petrick J.F., Tonner C. & Quinn C. The Utilization of Critical Incident Technique to Examine Cruise Passangers' Repurchase Intentions. 2006. Journal of Travel Research. Luettavissa: <http://online.sagepub.com/>. Luettu: 13.2.2014.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Tammi. Helsinki.

Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd. Vaasa.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. WSOY. Helsinki.

Tallink Silja Oy 2014a. Luettavissa: <http://www.tallinksilja.com/fi/web/fi/tietoa-tallink-siljasta>. Luettu: 12.1.2014.

Tallink Silja Oy 2014b. Luettavissa: <http://www.tallinksilja.com/fi/web/fi/tietoa-tallink-siljasta#tabs-content-4>. Luettu: 13.2.2014.

Tallink Silja Oy 2014c. Luettavissa: <http://www.tallinksilja.com/fi/web/fi/hyva-tietaa#1450604>. Luettu: 20.2.2014.

Tauriainen, T. 24.2.2014a. Check-in Manager. Olympiaterminaali. Tallink Silja Oy. Sähköposti.

Tauriainen T. 10.12.2013b. Check-in Manager. Olympiaterminaali. Tallink Silja Oy. Sähköposti.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Otava. Keuruu.

Zeithaml V.A., Bitner M. & Gremler D. 2009. Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 5. Uudistettu painos. McGraw-Hill Companies. New York.

## Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Teitä palveli tänään xx.x.2014: Kati N

Haluamme parantaa palveluamme lähtöselvityksessä.

Annattehan palautetta kuinka onnistuimme tänään

1. Tervehdittiinkö Teitä? kyllä  ei

2. Kerrottiinko Teille laivan palveluista  
esim. ravintoloista? kyllä  ei

3. Toivotettiin Teille hyvää matkaa? kyllä  ei

4. Oliko palvelu ystävällistä? kyllä  ei

5. Oliko palvelu asiantuntevaa? kyllä  ei

6. Oliko palvelu sujuvaa? kyllä  ei

7. Oletteko tyytyväinen saamaanne palveluun? kyllä  ei

Kerrotteko lyhyesti, miksi? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8. Muuta kommentoitavaa \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Kyselylomakkeen voitte palauttaa palautuslaatikoihin terminaalissa sekä laivan infoon.

Kiitos vastauksistanne ja ajastanne!