

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

ASIAKASKOKEMUS JA ELÄMYKSEN MUODOSTUMINEN YRITYKSESSÄ AVANTOSAUNA LAUTEET OY

TEKIJÄ/T Noora Juutilainen

Vilma Koivu

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU OPINNÄYTETYÖ

Tiivistelmä

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Noora Juutilainen ja Vilma Koivu	
Työn nimi Asiakaskokemus ja elämyksen muodostuminen yrityksessä Avantosauna Lauteet Oy	
Päiväys 18.10.2022.	Sivumäärä/Liitteet 43/1
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Avantosauna Lauteet Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Avantosauna Lauteet Oy on Siilinjärvellä sijaitseva yleinen talviuintisauna. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa yrityksen luomaa asiakaskokemusta sekä millaiset tekijät muodostavat elämyksen siellä. Tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle arvokasta tietoa heidän toimintansa onnistumisesta asiakkaan näkökulmasta sekä mahdollisia kehityskohteita.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytettiin verkkokyselyä sekä osallistuvaa havainnointia. Verkkokysely ja havainnointi toteutettiin maaliskuu- huhtikuun aikana 2022 ja vastauksia kyselyyn saatiin 129 kappaletta. Tutkimusmenetelmät sisälsivät niin laadullisen kuin määrällisenkin tutkimuksen piirteitä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui asiakaskokemuksesta ja sen mittaamisesta, palvelumuotoilusta, elämyksellisyydestä, elämystaloudesta sekä elämyksen muodostumiseen liittyvistä teorialalleista.</p> <p>Verkkokyselyn vastausten perusteella asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä yrityksen tarjoamaan palveluun sekä valtaosa heistä koki elämyksiä. Eniten tyytymättömyyttä herättivät pukuhuonetilojen ahtaus sekä suihkujen toiminta. Tekijöitä, joiden koettiin muodostavan elämyksiä yrityksessä, olivat saunatilat ja löylyt, yhteisöllisyys, kokemus itsensä ylittämisestä sekä avannon tarjoama hyvän olon tunne. Kyselystä saadut vastaukset tukivat havainnointia, sillä tuloksissa oli samankaltaisuutta tilojen toimivuuden sekä elämyksen muodostumisen kannalta.</p> <p>Verkkokyselyn vastaukset sisälsivät runsaasti arvokasta tietoa yrityksen toiminnasta asiakkaan näkökulmasta. Vastauksia hyödyntämällä yritys voi tehdä mahdollisia kehityksiä esille nousseisiin epäkohtiin. Yritys sai myös tietoonsa ne tekijät, jotka olivat onnistuneen asiakaskokemuksen ja elämyksellisyyden takana.</p>	
<p>Avainsanat</p> <p>Asiakaskokemus, elämyksellisyys, avantouinti, sauna, elämyksen tekijät, elämyksen muodostuminen</p>	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Author(s) Noora Juutilainen and Vilma Koivu	
Title of Thesis Customer experience and forming an experience in the company Avantosauna Lauteet Oy	
Date 18.10.2022.	Pages/Appendices 43/1
Client Organisation /Partners Avantosauna Lauteet Oy	
<p>Abstract (NOTE: write/insert all your text in the grey box below, also if you use copy + paste)</p> <p>Avantosauna Lauteet Oy is a public winter sauna located in Siilinjärvi where you can practice ice swimming. The purpose of this thesis was to survey the company's customer experience and to see which factors create an experience. The goal was to give the company some valuable information about their operation's success from a customer's point of view and to give some potential areas for development.</p> <p>This thesis' research methods were online survey and participatory observation. The online survey and observation were conducted between March and April 2022 and 129 replies were received. The research methods included traits of both qualitative and quantitative research. The research theoretical framework was formed from customer experience and its measuring, service design, experientiality, experience economy and theoretical patterns of experience.</p> <p>Based on the online survey's answers, customers were very happy with the service provided by the company and most of them experienced experiences. Customers were mostly dissatisfied with the locker rooms' crowding and the function of the showers. Factors which were experienced to form experiences in the company were sauna facilities and quality of steams, communality, the experience of self-transcendence and the good feeling provided from swimming in the ice. Replies received from the survey supported the observation because the results had similarity with the functioning of the facilities and the formation of an experience.</p> <p>Replies from the survey included valuable information about the company's action from a customer's point of view. By utilizing the replies the company can make potential developments from arose grievances. The company also got important information about the factors which were behind the successful customer experience and experientiality.</p>	
<p>Keywords Customer experience, experientiality, ice swimming, sauna, factors of an experience, forming an experience</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opinnäytetyön merkitys ja tavoitteet.....	6
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY.....	7
3	ASIAKASKOKEMUS.....	8
3.1	Palvelumuotoilun merkitys asiakaskokemuksessa.....	9
3.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	10
3.2.1	CSI-mittari.....	11
3.2.2	NPS-mittari.....	11
4	ELÄMYS.....	13
4.1	Elämystalous.....	14
4.2	Elämyksen synty.....	15
4.3	Elämyskolmio.....	15
4.3.1	Elämyksen elementit.....	16
4.3.2	Kokemisen tasot.....	17
5	AVANTOUINTI.....	18
5.1	Terveyshyödyt.....	18
5.2	Avantouinti ja sauna.....	19
6	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN.....	20
6.1	Laadullinen- ja määrällinen tutkimus.....	20
6.2	Tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoitteet.....	21
6.3	Tutkimusmenetelmien valinta.....	22
6.4	Luotettavuus ja eettisyys tutkimuksessa.....	22
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	24
7.1	Osallistuva havainnointi.....	24
7.2	Kysely.....	25
7.2.1	Asiakaskokemus -osuus.....	25
7.2.2	Elämys -osuus.....	27
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET.....	30
9	POHDINTA.....	32
10	LÄHTEET.....	34
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	38

KUVALUETTELO

KUVA 1. Elämyksen neljä ulottuvuutta (Pine & Gilmore 1999).	14
KUVA 2. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen Elämyskolmio-malli (Kalliomäki 2011)	16

1 JOHDANTO

Yritykset kiinnittävät nykyisin yhä enemmän huomiota luomaansa asiakaskokemukseen sekä elämyksellisyyteen. Yhdessä nämä auttavat synnyttämään asiakkaalle mieleenpainuvan kokemuksen ja siten saamaan heidät palaamaan yrityksen palvelujen pariin uudestaan. Hyvä asiakaskokemus ja elämyksen syntyminen ovat monen tekijän summa, joihin vaikuttaa todella moni asia. Asiakaskokemuksen tilan kartoittaminen on hyödyllistä niin uusille kuin vanhoillekin yrityksille ja se voi antaa arvokasta tietoa yritykselle, jonka avulla palvelua voidaan kehittää yhä toimivampaan suuntaan.

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Avantosauna Lauteet Oy -yritykselle ja se tutkii yrityksen asiakaskokemusta sekä elämyksen muodostumista siellä. Opinnäytetyö toteutetaan kyselyn avulla, joka sisältää niin määrällisen- kuin laadullisenkin tutkimuksen piirteitä. Myös osallistuvaa havainnointia käytetään tutkimuksessa kyselyn lisäksi.

Teoriassa käsitellään asiakaskokemusta käsitteenä sekä tuodaan esiin tutkimuksessa käytetyt mittarit. Palvelumuotoilua ja sen merkitystä asiakaskokemuksessa tarkastellaan myös, sillä se tukee tutkimuksesta saatuja vastauksia. Lisäksi teoriassa tutkitaan elämystä käsitteenä, sen syntyä ja muodostumista sekä siihen liittyviä teorialalleja. Erityisesti elämyskolmiomalliin pureudutaan tarkemmin.

1.1 Opinnäytetyön merkitys ja tavoitteet

Opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle arvokasta tietoa heidän toimintansa onnistumisesta asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi yritys saa tietoa toimintansa mahdollisista kehittämistarpeista ja asiakkaiden toiveista. Työmme voi myös tarjota sellaista sisältöä, mitä yritys voi hyödyntää sosiaalisessa mediasaan ja markkinoinnissaan. Myös muut samankaltaiset yritykset voivat hyötyä tästä tutkimuksesta, sillä työ voi auttaa tunnistamaan kehitysmahdollisuuksia tai muita huomioon otettavia asioita toiminnassa.

Opinnäytetyön tekijät pääsevät työtä tehdessä syventymään lisää asiakaskokemusta ja elämyksellisyyttä käsittelevään teoriaan. Toimeksiantajan ansiosta pääsevät he oikeasti toteuttamaan mielenkiintoisen tutkimuksen aiheesta. Lisäksi tekijät oppivat laadullisen- ja määrällisen tutkimuksen piirteitä sekä toteuttamaan kyselyn, mistä voi olla hyötyä myös tulevaisuuden työelämää ajatellen. Asiakaskokemukseen perehtyminen syvällisesti, antaa heille hyviä valmiuksia työelämäänsä, sillä tulevat he kumpikin työskentelemään asiakaspalveluammateissa. Täten saadaan kehitettyä omaa asiakaslähtöistä toimintatapaa ja tiedetään mitä onnistunut asiakaskokemus käytännössä vaatii.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Avantosauna Lauteet Oy on Siilinlahden rannalla, Siilinjärvellä sijaitseva yleinen talviuintisauna, joka on avattu vuoden 2022 alussa. Yrityksen visiona on tarjota kaikille kiinnostuneille mahdollisuus uimiseen, avantoon sekä saunomiseen matalalla kynnyksellä. Tavoitteena on myös saada uusia harrastajia kiinnostumaan lajista sekä luoda yhteisöllinen kohtaamispaikka, jossa voi nähdä tuttuja ja nauttia elämästä. Lauteet on huomioinut konseptissaan myös vastuullisuuden, mikä käsittää heidän toiminnassaan ympäristövaikutuksien huomioimisen, hyvinvoinnin ja yhteisöllisyyden lisäämisen, asiakkaiden turvallisuuden sekä suomalaisen saunakulttuurin edistämisen ja säilyttämisen. (Avantosauna Lauteet Oy 2022.)

Lauteet -yritys on saanut alkunsa, kun kolme Pohjois-Savossa asuvaa nuorta miestä huomasivat, että Siilinjärvi kaipaisi hyvää julkista saunaa, josta myös pääsisi helposti järveen uimaan. He itse myös pitivät kovasti saunan ja avannon yhdistelmästä. Siilinjärven kunta tarjosikin mahdollisuutta rakentaa sauna hyvälle sijainnille, Siilinlahden uimarannalle ja rakennustyöt aloitettiin kesällä 2021. Saunasta haluttiin tehdä mahdollisimman käytännöllinen, helpokäyttöinen ja hyvillä löylyillä varustettu, joka samalla olisi myös silmää miellyttävä. (Avantosauna Lauteet Oy 2022.)

Saunaan mahtuu 25 henkilöä ja rakennuksessa on myös omat pukuhuonetilat naisille ja miehille. Lisäksi löytyy myös tilava terassi, jossa on hyvä käydä vilvoittelemassa saunomisen ohella. Sauna on lämpimänä tiistaista perjantaihin kello 16–22 ja viikonloppuisin kello 15–22. Lauteille on mahdollista ostaa kausijäsenyys tai kertakäyttöinen, yhden päivän voimassa olevan ranneke. Kertarannekkeen hinta on 10,90 euroa ja sellaisen voi ostaa pukuhuonetilojen eteisestä löytyvästä automaatista. Kausijäsenyyden hinta puolestaan on 175 euroa aikuisilta ja lapsilta 90 euroa ja jäsenyyden voi ostaa verkkokaupasta. Talviuintikaudella jäsenet voivat käyttää saunaa aukioloaikojen aikana vapaasti ja kausi kestää syyskuun alusta toukokuun loppuun. Kesä-, heinä- ja elokuussa sauna on vuokrattavissa yksityiskäyttöön, mutta yleisiä saunavuoroja on tiistaisin, torstaisin ja sunnuntaisin kello 16–22. (Avantosauna Lauteet Oy 2022.)

Yritys on rakentanut rannalle myös jääsaunan, joka tarjoaa elämykselliset löylyt aina kelien salliessa. Jääsaunaa voi lämmittää kerrallaan kaksi tuntia ja sinne mahtuu kerrallaan 7 henkilöä. Yksi ihminen voi kylpeä puoli tuntia jääsaunassa ja se maksaa 12 euroa. (Avantosauna Lauteet 2022.)

3 ASIAKASKOKEMUS

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (Löytänä & Kortesus 2011, 11).

”Asiakaskokemus muodostuu kaikessa vuorovaikutuksessa, jossa asiakas ja yritys ovat keskenään – osittain jopa ennen asiakassuhteen alkamista” (Trustmary team 2022).

Asiakaskokemukseen vaikuttavat koetut tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat, näin ollen se ei siis ole järkipäinen päätös. Tästä syystä siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas kokee ei voida aivan täysin vaikuttaa. Yritykset voivat kuitenkin vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia he pyrkivät toiminnallaan luomaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Annette Franzin mukaan asiakaskokemus on yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutusten summa koko asiakassuhteen ajan yritykseen tai brändiin. Asiakaskokemus keskittyy yrityksen ja asiakkaan väliin suhteeseen ja siihen kuuluu kaikki pienetkin kohtaamiset, vaikka lopputulos ei päätyisikään ostovaiheeseen. (Hueffner 2020.) Asiakaskokemus voi olla tiedostavaa eli asiakas ymmärtää ja tiedostaa kaiken mitä kokee, tai se voi olla myös alitajuntaista, jolloin asiakas ei aktiivisesti tiedosta kaikkea mitä ympärillään tapahtuu.

Markkinatutkimus ilmestyi 1920-luvulla mainostamisen kehittämiseksi ja 1970-luvulle mentäessä se oli laajentunut jo melkein jokaiselle toimialalle. Laaja-alainen laatujohtaminen sekä muut asiakaspainotteiset aloitteet nousivat 1980-luvun puolella välissä ja asiakastytyväisyyden konsepti lähti nousuun. 1990-luvulla keskustelu asiakastytyväisyydestä siirtyi asiakkaan kokemaan arvoon. Teorian oli, että vain asiakastytyväisyyden turvaaminen ei ole tarpeeksi vaan arvo pitää myös havainnollistaa. Customer Value Management eli asiakkaan kokeman arvon hallinta oli merkittävä tekijä näkökulman laajentamisessa, tutkimalla oston jälkeisiä näkökohtia, jotka keskittyivät laatuun, hinnoitteluun, viestintään ja muihin asiakaskokemuksen näkökulmiin. Edellä mainitut kohdat loivat ja tuottivat asiakkaan kokemaa arvoa, joka on vahvasti liitettyä asiakaskokemukseen. (Fish 2018.)

Nykypäivän kilpailuhenkisessä ja verkostoituneessa globaalissa markkinassa asiakaskokemuksesta on tullut erittäin kriittinen erottava tekijä yritysten välille (SAS 2022). Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 9) tukevat edellä mainittua lausetta, siitä miten asiakaskokemuksen täytyy olla mieleenpainuva, jotta pärjää ja erottuu nykypäivän kiristyvässä ja digitaalisessa kilpailussa. Digitaalinen aika-kausi on koko ajan kehittymässä ja yritysten täytyy nähdä vaivaa pysyäksen trendien aallonharjalla. Useilla yrityksillä on ensisijainen tavoite parantaa ja personoida asiakaskokemusta, sillä ne johtavat parempaan asiakastytyväisyyteen. (Perzynska 2021.)

Perinteinen ja digitaalinen asiakaskokemus yhdistyvät nykypäivänä luontevasti. Marjut Kytösalmen tekemän artikkelin mukaan jopa 85 % asiakassuhteesta hoituu ilman ihmiskontaktia, joka perustuu Gartnerin tekemään tutkimukseen. Kytösalmi ennustaa artikkelissaan asiakaskokemuksen kehittämistä vuoteen 2021 mennessä, jonka mukaan sosiaalisen median ja nettisivujen merkitys kasvaa huomattavasti ja samalla sähköpostien, puheluiden ja suoran kanssakäymisen määrä laskee. (Kytösalmi 2019.)

Asiakaskokemuksen strategisen kehittämisen ammattilainen Kari Korkeakosken mukaan vuoden 2022 trendeihin kuuluvat vahvasti vastuullisuus, joka vaatii tekoja viestinnän rinnalla. Vastuullisuuden teot pitää näkyä asiakaskohtaamisissa ja Korkeakoski toteaaakin: ”Vuonna 2022 vastuullisuuden ja asiakaskokemuksen yhteys tulisi varmistaa!” (Korkeakoski 2022.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen on suuri keskittymisen kohde yrityksille vuonna 2022. Seuraavan vuoden ajan brändit rakentuvat menestyksen ympärille hyödyntäen teknologiaan perustuvia ratkaisuja syvän asiakassuhteen luomisen ongelmaan. Syvän asiakassuhteen luomiseen brändien pitää ansaita asiakkaiden luottamus ja osoittaa, että he voivat tarjota sitä. Bernard Marrin tekemän artikkelin mukaan tämä asia tulee olemaan yksi vuoden 2022 asiakaskokemukseen perustavista trendeistä. (Marr 2021.)

3.1 Palvelumuotoilun merkitys asiakaskokemuksessa

Palvelukokemus käsitetään molempina, yksilöllisenä sekä sosiaalisena kokemuksena. Esimerkiksi kaveriporukan kanssa vietettävä viikonloppu huvilassa on yksilöllinen kokemus, mutta se on samalla sosiaalinen kokemus, joka voi lähentää kaveriporukkaa. Palvelukokemus on myös dynaaminen prosessi, joka näkyy useasti tapahtumien sarjana, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen sekä yleisesti kuluttajan ostopäätöksiin. Palvelukokemus linkittyy usein lopputuloksiin, kuten palvelun laatuun, asiakkaan kokemaan arvoon sekä tyytyväisyyteen. (Stickdorn & Frischhut 2012, 12.)

Palvelumuotoilu ilmestyi vuorovaikutussuunnittelun ja tuotesuunnittelun risteyksessä sekä otti inspiraatiota molempien alojen keskeisistä tavoista. Palvelumuotoilun kehittyessä esiin nousi kysymys, että mikä sitten lasketaan palveluksi. Tuotteet ovat vain yksi osa palvelua, ja palvelun arvo koostuu tuotteiden lisäksi toiminnoista ja vuorovaikutuksista. Edelliseen lauseeseen viitaten tällainen katselutapa palveluihin järjestelmänä on keskeistä palvelumuotoilulle ja se näkyy kosketuspisteissä. Kosketuspisteet käsittävät ne kaikki palvelun osat, joiden kanssa asiakas on vuorovaikutuksessa, oli ne sitten toimintoja, vuorovaikutusta tai tuotteita. (Stickdorn & Frischhut 2012, 16–17.)

Palvelumuotoilu ja asiakaskokemus kulkevat käsikädessä. Yritykset, jotka rakentavat kilpailuetua asiakaskokemuksella, päätyvät käyttämään palvelumuotoilua ennemmin tai myöhemmin. Palvelumuotoilussa käytetään työkaluna palvelupolkua, joka on erinomainen keino kehittää asiakaskokemusta palveluiden tasolla. Palvelumuotoilua hyödyntämällä voidaan parantaa asiakaskokemusta, esimerkiksi kehittämällä koko asiakkaan kokemaa palvelupolkua. Sen avulla voidaan myös kehittää palvelupolun kohtaamispisteitä, jotka koetaan tuottavat negatiivisia kokemuksia sekä kehittää palvelulle sellainen lopetus, joka luo positiivisen muistijäljen. (Törrönen 2021.)

Palvelumuotoilu vaikuttaa asiakaskokemukseen, sillä asiakkaan näkökulmasta palvelun käyttämiseen saattaa liittyä epävarmuutta. Epävarmuus korostuu erityisesti silloin, kun palvelu on uusi asiakkaalle, asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutus ei toimi, palvelun käyttäminen on hankalaa tai järki ja tunteet eivät ole tasapainossa. Palvelumuotoilua hyödyntämällä ja ymmärtämällä asiakasta, pystytään poistamaan edellä mainitut epävarmuudet. Palvelua kehittäessä kannattaa palvelua kokeilla asiakkaan näkökulmasta, sillä pienetkin kohdat tai muutokset saattavat olla isossa roolissa hyvään asiakaskokemukseen. (Maijala 2019.)

3.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemusta mittaamalla saadaan selville asiakkaan näkökulma yrityksen tarjoamaan palveluun (Avaca 2022). Mittausten avulla voidaan ymmärtää paremmin yrityksen palvelun ja asiakkuuksien nykyistä tilannetta. Tämän johdosta voidaan löytää vahvuuksia ja kehitettäviä kohteita. Jotta voidaan tuottaa aito ja merkityksellinen asiakaskokemus, on asetettava asiakkaan näkökulmaan sekä lähdettävä rakentamaan sitä käyttäen hyväksi tutkittua tietoa. (Kulmia Insight Oy 2022.)

Mittaamisessa ja tutkimuksessa on tärkeintä keskittyä oikeisiin, tutkimuksen kannalta merkittäviin asioihin, joiden avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä. Asiakaskokemuksen mittaamiseen on valtavasti eri keinoja, jotka voidaan jakaa aktiivisiin ja passiivisiin. Aktiivisilla keinoilla tarkoitetaan muun muassa sitä, että tietoa saadaan aktiivisesti kysymällä, kun taas passiivisilla keinoilla tarkoitetaan asiakkaan omasta aloitteesta tapahtuvaa palautetta. (Löytänä & Kortesus 2011, 187, 188.)

Asiakaskokemusta voidaan mitata kahdesta eri näkökulmasta, joista ensimmäisessä mitattava asia on puhtaasti asiakkaiden kokemukset. Toisessa näkökulmassa mitataan asiakaskokemuksen johtamisen vaikutuksia. (Löytänä & Kortesus 2011, 187.) Asiakaskokemusta mittaamalla voidaan keskittyä yksittäisiin kokemuksiin ja kohtaamisiin, tai sitten voidaan tarkastella koko asiakaskokemusta ja asiakassuhdetta. Nämä kaksi eivät mene aina yksi yhteen tarkoittaen sitä, että kokonaisuudessaan asiakaskokemus ei välttämättä ole hyvä, vaikka siellä olisikin muutamia hyviä kohtaamispisteitä, sillä asiakaskokemukseen vaikuttaa moni tekijä. Tärkeänä merkittävänä seikkana asiakaskokemusta tutkiessa on ensiksi kiinnittää huomiota asiakkaan mielipiteeseen yrityksestä tai palvelusta. Kokonaisuuden mittaamisessa huomioidaan myös kilpailijaetu eli kilpaillaanko samasta asiakkaasta sekä myös yrityksen brändi ja tunnettavuus. (Ahvenainen & Nevalainen 2018.)

Asiakaskokemusta voidaan mitata muullakin keinoilla kuin vain numeerisilla mittareilla. Palautteen kysyminen asiakkailta on tehokas keino saada suoraan vastauksia. Palautetta voi kysyä kyseluiden avulla tai ihan suoraan asiakkaalta. Palautteiden lisäksi asiakaskokemusta voidaan mitata asiakkaiden vaihtuvuuden kautta eli asiakkaat, jotka eivät enää käytä palveluitasi tai tuotteita. Mitä alhaisempi asiakkaiden vaihtuvuus yrityksellä on sitä parempi. Viimeisenä keinona on yksinkertaisesti kuunnella asiakasta eli mitä kysymyksiä hänellä on tai valituksia palvelusta. Asiakasta kuuntelemalla voidaan saada selville ongelma, joka on positiivisen asiakaskokemuksen esteenä. (Haynes 2022.) Jukka Nevalainen tukee 5 tähden asiakaskokemuksen podcastissa Haynesin artikkelia toteamalla, että asiakaskokemusta kannattaa mitata nykyasiakkaiden lisäksi myös potentiaalisilta asiakkailta kuin menetetyiltä asiakkailta. Nevalainen kertoo myös asiakkaiden palautteiden kuuntelemisen tärkeyden ja kuinka niihin pitää reagoida. (Ahvenainen & Nevalainen 2018.)

Asiakaskokemus mittaaminen ja siihen käytettävät mittarit juontuvat strategiaan asti eli, mitä siellä on haluttu kehittää ja jos strategia muuttuu, niin muuttuu myös käytettävät mittaritkin. Asiakaskokemuksen mittaaminen pitäisi olla myös osa yrityksen arkea ja sitä pitäisi harjoittaa systemaattisesti, jotta siitä saisi kaiken irti. Hyvänä työvälineenä saada jatkumoa ylläpidettyä on tehdä kalenterivuoden alussa vuosikello mittaamiselle, johon on laitettu vaikka kvartaalisesti kohdat, jolloin tutkimusta tehdään ja vuoden loputtua käydään tulokset läpi. Mittaamisessa tulee myös pulma vastaan eli miten saada asiakkaat osallistumaan kyselyihin. Yksi hyvä tapa on arpoa palkinto vastanneiden kesken

ja tämä on myös tutkittu asia, missä vertailtiin palkinnon kanssa vastausprosenttia ja ilman palkintoa, ja ilman palkintoa vastausprosentti oli tippunut melkein 10 %. (Ahvenainen & Nevalainen 2018.)

3.2.1 CSI-mittari

Customer Satisfaction Index eli CSI tai toiselta nimeltään Customer Satisfaction Score eli CSAT on mittari, jolla mitataan asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen tai asiointiin. CSI:n avulla voidaan selvittää asiakkaan tyytyväisyyttä tarkemmin määritetyn asian suhteen, mahdollisesti jopa tietyllä ajanjaksoilla. (Ahvenainen, Gylling, Leino 2017, 26.) Koska CSI/CSAT antaa tarkennettua tietoa tietystä vaiheesta asiakaspolkua, se ei kerro kokonaiskuvaa yrityksen asiakaskokemuksesta. Mittarin yleisesti käytetty kysymys on: ”Miten tyytyväinen olet saamaasi tuotteeseen/palveluun?” Vastaukset voidaan jakaa 5 eri kategoriaan, joita ovat:

1. Erittäin tyytymätön
2. Tyytymätön
3. Neutraali
4. Tyytyväinen
5. Erittäin tyytyväinen

Tyypillisesti tuloksia tarkastellaan prosentteina 0–100 %, jolloin 100 % edustaa täydellistä asiakas-tyytyväisyyttä ja 0 % täydellistä tyytymättömyyttä. Lopullinen tulos saadaan selville laskemalla tyytyväisten ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden määrä ja jakamalla se kyselyyn vastanneiden määrällä. Prosenttiosuus saadaan selville kertomalla tämä vielä sadalla. (Trustmary team 2022.)

Tutkimusta tehdessä CSI-mittaria voidaan hyödyntää useassa eri asiakaspolun vaiheessa. Voidaan siis valita ne kohdat, joihin halutaan tutkimuksessa perehtyä tarkemmin. Näin ollen yhtä mittaria käyttämällä voidaan saada hieman laajemmin tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä yritykseen.

3.2.2 NPS-mittari

Net Promoter Score eli lyhennettynä NPS on tunnettavuutensa ja kansainvälisen vertailuarvon kätevyyden ansiosta on yksi eniten käytetyistä mittareista tutkittaessa asiakaskokemusta ja suositteluhalukkuutta (Trustmary team 2022).

NPS mittaa asiakkaan suositteluhalukkuutta. Se kertoo prosenttimääränä sen, kuinka suuri osa asiakkaista olisi valmis suosittamaan yritystä ystävilleen, tuttavilleen tai kollegoilleen. Tavallisin tapa yrityksessä mitata NPS:ää on esittää palautelomakkeissa tai kyselyissä seuraava kysymys: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystämme ystäville tai kollegoillesi?” Asiakkaat antavat yritykselle arvosanan asteikolla 1–10, jossa arvosanojen 9–10 antajat ovat suosittelijoita, 7–8 ovat neutraaleja ja 0–6 ovat arvostelijoita. Tulos saadaan laskemalla vähentämällä suosittelijoiden suhteellisesta osuudesta kriittisesti suhtautuvien suhteellinen osuus, jonka jälkeen lopullinen tulos voi sijoittua miinusta tahansa asteikolla -100 - +100. (Ahvenainen, Gylling, Leino 2017, 24.) Tulos on negatiivinen, mikäli yrityksellä on enemmän arvostelijoita kuin suosittelijoita ja positiivinen mikäli päinvastoin. Tul-

kittaessa NPS:ää on tärkeää löytää syyt, miksi joku toinen on suosittelija ja miksi toinen on arvostelijaj, jotta saadaan paremmin selville se, onko nykyinen tulos hyvä vai huono. NPS tulokset myös vaihtelevat toimialoittain sen verran paljon, joten tarkkaa hyvän ja huonon tuloksen rajaa ei voida määrittää. (Trustmary team 2022.)

NPS-mittaria käyttämällä ei pitäisi tyytyä vain pelkkiin numeroihin, joita mittarista saa. Esimerkkinä tästä on, ettei pitäisi keskittyä yhden kuukauden tippuneeseen NPS lukemaan verrattuna edelliseen kuukauteen vaan miettiä, että miksi numero on tippunut. NPS:ää hyödyntämällä pystytään kehittämään kohtaamisia ja palveluita sekä saamaan arvostelijat nousemaan suosittelijoiksi. (Ahvenainen & Nevalainen 2018.)

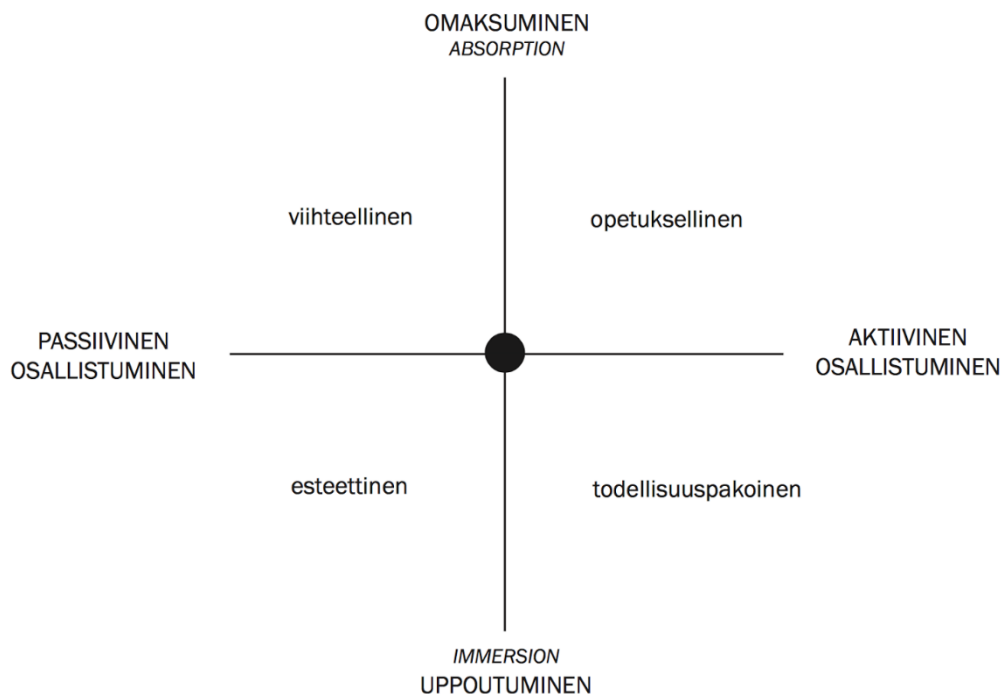
4 ELÄMYS

Elämys on henkilökohtainen kokemus, joita on olemassa nyt ja tulevaisuudessa niin monta kuin on niiden kuluttajaakin. Elämyksiä ei voida laskea tai mitata, eikä ihmisten kokemia tunteita voida suunnitella tai hallita. Tuotteen ja kuluttajan kohtaaminen on onnistunut silloin, kun tuote onnistuu luomaan käyttäjälleen mieluisia merkityksiä. (Aula, Romppainen, Varanka 2006, 14.)

Elämyksen voi määritellä siten, että se on merkittävä, positiivinen sekä ikimuistoinen kokemus ja se voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen. (Tarssanen, Kylänen 2009, 11). Elämyksessä on mukana tunnetta, kun taas kokemus on enemmän tiedollista, mutta kaikki koettu voi olla luokiteltavissa elämykseksi. Asiakkaan näkökulmasta kyseessä on selkeä irtiotto arjesta, uusien ominaisuuksien löytäminen itsestä ja mieleenpainuvien sekä tavanomaisuudesta poikkeavien tunnelmien luonti erilaisessa ympäristössä ja ilmapiireissä. (Stamboulis & Skayannis 2003, 35–43, Liedeksen ja Ketosen 2006, 37 mukaan.) Koska elämys on hyvin tunnepitoinen tapahtuma, se jää usein niin hyvin mieleen, että sen voi muistaa loppuelämän ajan.

Matkailumarkkinoinnissa on jo pitkään hyödynnetty elämyksiä ja elämyksellisyyttä. Erityisesti ohjelmapalveluala ja luontomatkailuyritykset käyttävät markkinoinnissaan lupausta elämyksistä. Koska elämys on lopulta henkilökohtainen ja subjektiivinen kokemus, ei matkailuelämystä voida kuitenkaan varmuudella taata. (Komppula & Boxberg 2002, 26–27, 29.) Elämyksien lähteenä voi olla oikeastaan mikä tahansa palvelu, tapahtuma tai tuote, mikäli kokija tuntee sen merkittävänä ja mieleenpainavana. Yritykselle on myös merkittävä kilpailuetu, jos se pystyy tarjoamaan asiakkailleen elämyksiä ja siten vahvistamaan sen tuottamien kokemusten tunnetasoa. (Kalliomäki 2011).

Elämyksen tarkasteluun voidaan käyttää Pinen & Gilmoren (1999) luomaa mallia, jossa on neljä eri analysoitavaa osa-aluetta, joille yhteinen ulottuvuus on asiakkaan aktiivinen tai passiivinen osallistuminen tuotteen kokemiseen. Aktiivisessa osallistumisessa asiakas osallistuu konkreettisesti, tekemällä jotain, kun taas passiivisessa osallistumisessa asiakas toimii lähinnä sivusta seuraajana. Mallin toisella akselilla esitetään asiakkaan henkinen tai fyysinen osallistuminen, eli onko kyseessä mukansatempaavan asian seuraaminen (uppoutuminen) vai liittyminen osaksi toimintaa (omaksuminen). Ulottuvuuksien: aktiivisen ja passiivisen osallistumisen sekä uppoutumisen ja omaksumisen, yhteydellä määräytyy elämyksen luonne, joita ovat: viihteellinen, opetuksellinen, todellisuuspakotteinen ja esteettinen. (Pine & Gilmore 1999, 30, Tarssanen ja Kyläsen 2009, 9, 10 mukaan.) Esimerkiksi aktiivisessa osallistumisessa, joka vaatii omaksumista, mutta ei varsinaista uppoutumista, korostuu elämyksen opetuksellisuus. Esimerkkinä tästä voi olla jokin luonnossa tapahtuva aktiviteetti.



KUVA 1. Elämyksen neljä ulottuvuutta (Pine & Gilmore 1999).

4.1 Elämystalous

Elämystalous tarkoittaa kaupallisten kokemusten tarjoamista maailmanlaajuisilla markkinoilla toimialasta riippumatta. Merkittävänä kilpailutekijänä on kokemuksen aitous. (Tarssanen & Kylänen 2009, 17.) Siinä sisällöllä on suuri merkitys ja se toimii lähtökohtana aineettoman talouden kasvulle. Elämystaloudessa asiakas siis maksaa siitä, että saa kokea jotakin itselleen merkityksellistä. Se vastaa asiakkaan aineettoman arvon ja luksuksen hakuun, elämysten sekä omaan itseensä kohdistuvien kokemusten tavoitteluun. Elämystalouden avulla voidaan myös edesauttaa ja lisätä kestävämpää kuluttamista. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018.) Kirsi Meriläisen (2006, 130) tekemä tutkimus tunteista ja elämyksistä tukee edellistä tekstiä työ- ja elinkeinoministeriöltä siltä osin, että kuluttajat etsivät elämyksiä, jotka on rakennettu tunteiden pohjalle ja antavat tunnearvoa asiakkaille. Luovuus ja innovaatioperusteisuus on elämystaloudessa keskiössä, sillä asiakkaat tiedostavat haluavansa elämyksiä, mutta eivät välttämättä tiedä tarkalleen mitä haluavat. Täten he eivät tiedä elämyksen sisältöä, mikä luo mahdollisuuden positiiviselle yllätykselle ja elämykselle. (Eskelinen 2011, 7.)

Elämystaloudessa on kyse taloudellisesta ja yhteiskunnallisesta muutoksesta, joka perustuu Pinen ja Gilmoren (1999) taloudellisen arvon kehittymisen malliin, jossa on kolme ulottuvuutta. Nämä ulottuvuudet ovat kilpailuasema, hinnoittelu sekä asiakkaiden tarpeet. Mallissa kuvataan myös taloudellista toimintaa viitenä eri tuotantomuotona: hyödykkeiden tuottamisena, tavaroiden valmistamisena, palvelujen toimittamisena, elämysten järjestämisenä sekä muutoksiin ohjaamisena. Näiden tuotantomuotojen välillä voidaan tehdä erotteluita eri näkökulmista. Pine & Gilmore (1999) ovat luoneet mallin taloudellisen arvon kehittymisen tarkasteluun eri tuotantomuodoissa. Esimerkiksi elämystuotteen taloudellinen tehtävä on järjestää elämyksiä ja olla luonteeltaan mieleenpainuva. Ominaisuuksiltaan

se on henkilökohtainen tarjonnan tapa, mikä paljastetaan tuottamisen aikana. Myyjän rooli elämys-tuotteessa on olla mahdolliseen elämykseen johtavan kokemuksen järjestäjänä ja ostajan rooli on olla vieraana. Tuotteen luomat aistimukset ja tunteet ovat niitä tekijöitä, jotka puolestaan luovat sille kysyntää. (Pine & Gilmore 1999, 22, 170, Suontaustan ja Tynin 2005, 160, 161 mukaan.)

4.2 Elämyksen synty

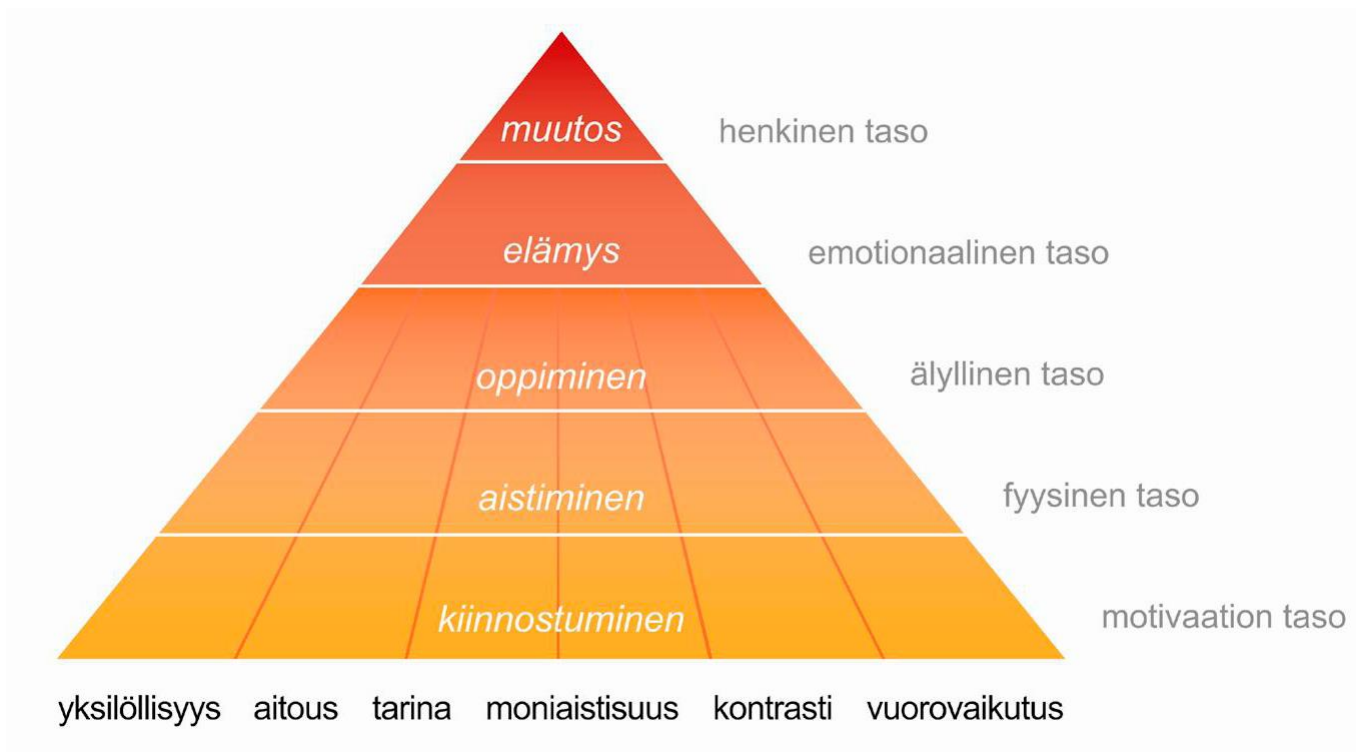
Elämyksen syntyyn voidaan vaikuttaa merkittävästi kiinnittämällä erityistä huomiota asiakkaan kokemukseen. Jotta jokin palvelu voi muuttua elämykseksi, on kokemuksen oltava räätälöity ja siinä on oltava draamallisuutta sekä teemoittelua. (Tarssanen & Kylänen 2009, 8, 10.) Elämysten tuottaminen vaatii keskittymistä asiakkaaseen, jolloin tarkasteluun nousee tajunnallisuus ja elämyksellinen aistiminen. Tajunnallisuudella tarkoitetaan inhimillisen kokemuksen kokonaisuutta, eli merkityksistä koostuvaa kokemusmaailmaa. Tuotteistajan näkökulmasta katsoen, on tärkeää, että tarjottava elämystuote on kiinnostava ja että se vetää ihmisiä puoleensa. Jotta tuote voi olla kiinnostava, on sen vedottava asiakkaan tajunnalliseen puoleen. Ihmisten erilaisuus voidaan kokea haasteena yrityksissä, sillä siinä missä toinen kokee tuotteen kiinnostavaksi tuttuuden perusteella, voi toisen mielestä kiinnostavaa olla vain arjesta poikkeavuus. Elämyksen syntymiselle on perusedellytyksenä sen tarkoitus, joka tässä tapauksessa merkitsee sitä, että todellisuutta ei koeta enää merkityksettömänä, vaan sillä on jokin tarkoitus asiakkaalle. (Eskelinen 2011, 14,15,16.)

Tarjotun palvelun tai tuotteen lisäksi yrityksessä on myös muita tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa elämyksen syntymiseen. Tarssanen ja Kyläsen (2009, 18) Elämystuottajan käsikirjassa Mossbergin (2003, 110) mukaan esitetään asiakkaan elämyskokemukseen vaikuttavat myös muut asiakkaat, asiakaspalveluhenkilöstö sekä tapahtumaympäristö.

4.3 Elämyskolmio

Elämyskolmio-mallin avulla voidaan vastata moniin elämyksiin liittyviin kysymyksiin, jotka voivat auttaa yritystä hahmottamaan paremmin toimintansa elämyksellisyyttä. Kysymyksiä voivat olla esimerkiksi: *Mikä erottaa elämyksen ja kokemuksen toisistaan? Millaisia elementtejä matkailutuotteessa tai palvelussa tulisi olla, jotta se tuottaisi asiakkaalleen elämyksiä? Millainen tuote on elämystuote?* Elämyskolmion avulla voidaan analysoida tuotetta ja löytää keinoja kehittää sitä. Siinä tarkastellaan elämystä kahdesta näkökulmasta: tuotteen sisältämien elämyksien elementtien tasolla ja asiakkaan kokemisen tasolla. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11–12.)

Elämyskolmiomallia voidaan hyödyntää myös tutkimuksen tekemisessä. Esimerkiksi laadulliseen tutkimukseen kuuluvassa havainnoinnissa voidaan käyttää hyödyksi kysymyksiä sekä tarkastella, mitä elämyksen elementtejä tietty palvelu tarjoaa.



KUVA 22. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen Elämyskolmio-malli (Kalliomäki 2011)

4.3.1 Elämyksen elementit

Elämyksen elementit kuvaavat palvelutuotteessa ilmeneviä tekijöitä, jotka edesauttavat elämyksellisyttä. Näihin elementteihin kuuluvat: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Palvelutuotteen sisältäessä näitä elementtejä, on todennäköistä, että asiakas saa kokea elämyksen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.)

Tarssasen ja Kyläsen (2009, 12,13) mukaan **yksilöllisyys** käsittää tuotteen ainutkertaisuuden ja ainutlaatuisuuden, eli täysin samanlaista tai samaa kokemusta ei muualta löydy. Yksilöllisyys ilmenee asiakaslähtöisyytenä, joustavuutena sekä mahdollisuutena muokata tuotetta asiakkaan tarpeiden ja mieltyömysten mukaan.

Aitous puolestaan tarkoittaa tuotteen uskottavuutta ja todellisuutta. Aitoudella voidaan tarkoittaa myös jonkin alueen todellista elämäntapaa ja kulttuuria.

Tuotteen **tarinalla** on yhteys sen aitouteen ja sen avulla luodaan asiakkaalle syy kokea tuote. Uskottava tarina edesauttaa asiakasta kokemaan tuotteen myös älyllisellä ja emotionaalisella tasolla.

Moniaistisuudella tarkoitetaan sitä, että koetut aistiärsykkeet vahvistavat haluttua teemaa ja tukevat tuotteen vaikuttavuutta.

Kontrasti käsittää tuotteen erilaisuuden asiakkaan näkökulmasta, eli sen on poikettava asiakkaan arjesta. Täten sen tulee tuottaa jotakin uutta, kiehtovaa tai tavanomaisuudesta poikkeavaa.

Vuorovaikutuksella tarkoitetaan onnistunutta kommunikaatiota tuotteen tuottajien ja asiakkaiden välillä. Sitä on myös asiakkaiden keskuudessa, kuin tuotteen ja sen tuottajien välillä tapahtuva onnistunut kommunikointi. Vuorovaikutus mahdollistaa yhteisöllisyyden tunteen syntymistä, mikä on

tunnetta yhdessä koetusta, osana tiettyä porukkaa, yhteisöä tai perhettä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.)

4.3.2 Kokemisen tasot

Elämyskolmio mallin pystyrivi kuvaa asiakkaan kokemisen tasoja sitä, kuinka kokemus rakentuu hänelle. Tasot lähtevät asiakkaan kiinnostuksen heräämisestä, koetun tiedostamiseen ja sitä kautta tunnepitoiseen elämykseen sekä muutkokokemukseen. Toimivassa ja hyvässä elämystuotteessa kaikki edellä mainitut elämyksen peruselementit kulkevat mukana jokaisella kokemisen tasolla. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15.)

Kokemisen tasot alkavat **motivaation tasosta**, missä asiakkaan kiinnostus herätetään ja luodaan hänelle odotuksia palvelutuotetta kohtaan, esimerkiksi markkinoinnin avulla. Jo tässä vaiheessa olisi hyvä olla mahdollisimman monta elämyksen elementtiä täytettynä.

Motivaation tasoa seuraa **fyysinen taso**, jolloin asiakas pääsee kokemaan ja tiedostamaan itse tuotteen aistiensa avulla. Tällä tasolla mitataan myös tuotteen tekninen laatu. Hyvä tuote antaa fyysisellä tasolla miellyttävän ja turvallisen kokemuksen, mutta poikkeuksena tästä ovat erilaiset extreme-elämykset, joihin kuuluu olennaisesti vaaran tunteella leikkittely.

Älyllisellä tasolla asiakas käsittelee ympäristön antamia aistiärsyksiä ja toimii niiden mukaan. Tällä tasolla tapahtuu oppimista, ajattelua, tiedon soveltamista sekä mielipiteiden muodostamista. Älyllisellä tasolla hyvä tuote antaa asiakkaalle harjaantumiskokemuksen, mahdollisuuden uuden oppimiseen sekä uuden tiedon saantiin joko tiedostamatta tai tiedostaen.

Emotionaalinen taso puolestaan on se, missä varsinainen elämys koetaan. Mikäli tuotteessa on tähän mennessä otettu hyvin huomioon elämyksen elementit kaikilla kokemuksen tasoilla, on todennäköistä, että asiakas kokee positiivisia tunnereaktioita ja sitä kautta elämyksen.

Henkinen taso on kokemisen tasoista kaikkein ylimpänä, sillä se saattaa aiheuttaa elämyksen kautta tapahtuvan henkilökohtaisen muutkokokemuksen. Tästä seuraa se, että asiakas kokee muutuneensa ja kehittyneensä ihmisenä tai omaksuneen jotakin uutta osaksi omaa persoonaansa. Elämyksen avulla voi esimerkiksi löytää uuden harrastuksen tai ajattelutavan itselleen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15, 16.)

5 AVANTOUINTI

Avantouinnilla tarkoitetaan lyhytkestoista pulahdusta jääpeitteeseen tehdyssä avannossa. Järvissä veden lämpötila on talvisin noin 3–4 astetta, kun taas merivesi voi olla -1,5 astetta kylmää. Eri ihmiset sietävät kylmää eri lailla ja vaikuttavia tekijöitä kylmään totutteluun ovat muun muassa paino, rasvakudoksen määrä sekä ikä. (Katko 2016.) Talviuinnista kyse on puolestaan silloin, kun jäätö- mässä vesistöissä uidaan alle kymmenen asteisessa vedessä. Suomessa säännöllisiä avantouintihar- rastajia on noin 150 000 ja tyypillinen lajin harrastaja on iältään 45–55 - vuotias. (LTS 2022.) Myös yhä useampi nuori on kiinnostunut lajista.

Kylmä vesi voi olla hyvinkin vaarallinen ja etenkin aloittelevalla uimarille kylmän shokkireaktio voi olla voimakas. Shokkireaktiota voi kuitenkin lieventää totutteleamalla itseään kylmään veteen vähitel- len, esimerkiksi kastelemalla raajoja ja kasvoja ennen avantoon menoa. Myös kylmistä suihkuista voi olla apua, kunhan vesi on riittävän kylmää. (LTS 2022.)

Avantouintia voi harrastaa lähes kuka tahansa, mutta etenkin sydän- ja verenpaine oireista kärsivän henkilön on sitä syytä välttää. Aloittelijan suositellaan viipyvän avannossa kerrallaan vain muutamia sekunteja, sillä keho ei ole vielä sopeutunut kylmään. Ensimmäisillä kerroilla avantoon menijän hen- gitys voi salpautua, mutta se ei kuitenkaan ole vaarallista ja tällöin hengitysharjoituksista voi olla apua. Kylmyyteen sopeutuminen tapahtuu kuitenkin usein melko nopeasti, jo muutamalla avantouin- tikerralla. (Turun avantouimarit ry 2022.) Harrastukseen ei tarvitse kummoisempia tai kalliita varus- teita, sillä siihen riittävät uimapuku, jalkineet sekä pipo.

Avantouinti on hyvin läsnä suomalaisessa kulttuurissa saunomisen rinnalla. Useat turistit haluavat sitä kokeilla, kun matkustavat Suomeen ensikertaa talvella. Avantouinti on autenttinen kokemus ja sen kautta turistit saavat hieman lisämakua sanaan sisu, mikä kertoo suomalaisten sitkeydestä ja mikä sen parempaa sitkeyden osoitusta on kuin jään keskellä uiminen.

5.1 Terveyshyödyt

Avantouinnilla on paljon erilaisia terveyshyötyjä ja ylipäätään kylmää on käytetty jo kauan monen- laisten vaivojen hoidossa sekä urheilupiireissä palautumiseen. Kylmään avantoon pulahtaminen vir- kistää ja piristää, mikä johtuu kylmän tuottamasta stressihormonin lisääntymisestä. Avantouinti pa- rantaa verenkiertoa ja kudosten aineenvaihduntaa, jonka seurauksena solujen vanheneminen hidas- tuu ja iho säilyy kimmoisana. (Turun avantouimarit ry 2022.) Myös immuunitoiminnan aktivoitumi- nen kylmässä parantaa vastustuskykyä ja moni lajin harrastaja kokeekin sairastuvansa harvemmin flunssaan. Lihasten ja nivelten tulehdustilat helpottuvat, sillä kylmä vesi lisää paikallisverenkiertoa. Avannossa käyvän henkilön perusverenpaine on usein alhaisempi, mutta sen ylläpito vaatii säännöl- listä, jatkuvaa käyntiä. Reumasta tai astmasta kärsivä voi löytää myös apua oireisiinsa avannosta. (Suomen latu 2022.)

Avantouinti edistää fyysisen terveyden ohella myös henkistä terveyttä. Se tuottaa mielihyvää, sillä aivolisäkkeestä vapautuu betaendorfiinia sekä parantaa stressinsietoa. Myös unensaantiin ja sen laatuun sillä voi olla positiivinen vaikutus. (Suomen latu 2022.) Avantouinti työpäivän päätteeksi voi auttaa palautumaan ja rentoutumaan paremmin (LTS 2022).

5.2 Avantouinti ja sauna

Kuuluuko avantouimiseen saunominen? Se riippuu vähän, että kuka kysyy. Annette Rinteen (2001) tekemän artikkelin mukaan saunomisen yhteydessä avannossa käyminen lisää kylmänsietokykyä, mutta toisaalta se on rasittavampaa sydämelle kuin pelkkä avantouinti. Ei ole yhtä oikeaa tapaa nauttia avantouinnista ja siinä missä toiset tykkäävät pulahtaa avantoon useita kertoja saunomisen lomassa, toisille voi riittää yhdet kunnan löylyt ja kertakäynti kylmyydessä.

Saunomisen jälkeen on hyvä antaa kehon hieman viilentyä ennen avantoon menoa, sillä äkillinen lämpöero aiheuttaa sydämelle kovan rasituksen sekä verenpaineen vaihtelu voi aiheuttaa huimausta. Terveelle ihmiselle tästä tosin ei ole merkittävää haittaa, mutta kaikki avantouinnin vaikutukset ovat kuitenkin yksilöllisiä. Jotta voidaan välttyä vilustumiselta, on saunomisen ja avannon jälkeen hyvä pukeutua lämpimästi. (Turun avantouimarit ry 2022.)

Moni talviuintisauna -yritys on laatinut saunaetiketin, joka kertoo käyttäjilleen oikeaoppisesta saunakäyttäytymisestä sekä yleisiä ohjeita liittyen järjestykseen ja toimintaan. Etenkin aloittelevalle avantouimarille sauna voi tulla todella tarpeeseen ja madaltaa kynnystä lähteä kokeilemaan avantouintia.

6 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Avantosauna Lauteet on yrityksenä sellainen, joka toimii oivana elämysten mahdollistajana. Lisäksi, koska yritys on uusi ja ensimmäistä kauttaan auki, se tarjoaa loistavan tilaisuuden päästä kartoittamaan, millaisen asiakaskokemuksen se toiminnallaan ja palvelupolullaan luo. Tällaisen tutkimuksen suorittamisesta on hyötyä niin Lauteet -yritykselle kuin itse opinnäytetyön tekijöillekin.

Tutkimus suoritetaan pääasiassa laadullisen tutkimuksen menetelmiä apuna käyttäen, mutta siinä hyödynnetään myös määrällistä tutkimusta. Tutkimuksen ajankohta sijoittuu keväälle 2022, jolloin avantouintikausi on jo kerennyt olemaan hyvän aikaa käynnissä. Havainnointi suoritettiin 19.3.2022 ja kysely oli avoinna viikon ajan ja se jaettiin yrityksen Instagramissa, Facebookissa sekä lähetetty sähköpostilla uutiskirjeenä asiakkaille.

6.1 Laadullinen- ja määrällinen tutkimus

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavasta kohteesta kerätään tietoja, jotka ovat enemmän aiheen kuvailua ja syvällisemmän tiedon keräämistä kuin mittaamista. Esimerkiksi mielikuvat, näkökulmat ja mielipiteet ovat sellaisia tietoja, joita laadullisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää. Tällaisen tutkimuksen avulla tutkimuskysymyksiä voidaan ymmärtää syvemmin, mutta tuloksia on usein vaikeampi analysoida. Tutkimusmenetelmiä laadullisen tiedon selvittämiseksi ovat muun muassa haastattelut, tapaustutkimus, avoimet kyselytutkimukset ja havainnointi. (Surveymonkey 2022.) Laadullisessa tutkimuksessa teoriolla, eli tutkimuksen viitekehyksellä on iso merkitys, sillä se auttaa hahmottamaan tutkimuskokonaisuuden ja avaamaan keskeistä käsitteistöä (Tuomi, Sarajärvi 2009, 18).

Laadullisen tutkimuksen yksi yleinen tiedonkeruumenetelmä on havainnointi, jota suositellaan käytettäväksi usein yhdessä jonkin toisen menetelmän rinnalla. Usein tätä tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun tutkittavasta asiasta tiedetään hyvin vähän tai ei ollenkaan. Havainnoinnissa asiat nähdään monesti niin sanotusti oikeissa yhteyksissään ja se tuo selkeämmin esille johonkin ilmiöön tai asiaan liittyvät normit. Sen avulla voidaan myös monipuolistaa tutkittavasta asiasta saatua tietoa. Havainnoinnin eri muotoja ovat piilohavainnointi, havainnointi ilman osallistumista sekä osallistuva ja osallistava havainnointi. Tämän opinnäytetyön yhtenä tiedonkeruumenetelmänä käytetään osallistuvaa havainnointia, jossa tutkijat toimivat itse tutkittavassa ympäristössä ja osallistuvat sen tarjoamaan toimintaan. (Tuomi, Sarajärvi 2009, 81, 82.)

Usein havainnoinnin lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään myös jotakin toista laadullista tiedonkeruumenetelmää, esimerkiksi haastattelua tai kyselyä. Kyselyn ja haastattelun erona on se, että kyselyssä vastaaja vastaa itsenäisesti kyselylomakkeeseen, kun taas haastattelu on henkilökohtaisempi ja vastaaja antaa vastauksensa suullisesti haastattelijalle. Kyselyssä vastaajat saavat lomakkeen tai nettikyselyn ja vastaavat sen kohtiin kirjallisesti. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään avoimia kysymyksiä, jotka perustuvat tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Riskinä tämänkaltaisessa tiedonkeruumenetelmässä voi olla vastaamattomuus tai vastaajien liian niukat vastaukset. Koska laadullinen tutkimus ei pyri yleistämään tutkittavaa asiaa, usein vastausten vähyys ei ole ongelma, mutta

siinä tapauksessa on, mikäli vastaukset ovat niin niukkoja, etteivät ne kerro mitään tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä. Tämän opinnäytetyön toisena tiedonkeruumenetelmänä käytetään kyselyä, jota havainnointi tukee. (Tuomi, Sarajärvi 2009, 72, 73, 74.)

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka perustuu kohteen tulkitsemiseen tilastojen ja lukujen avulla (Jyväskylän yliopisto 2022). Määrällinen tutkimus keskittyy siis numeroihin ja faktoihin. Tutkimuksen tiedot ovat tilastotieteellisiä sekä ne ovat jäsenneltyjä. Määrällinen tutkimus auttaa, kun halutaan katsoa laajempaa kokonaiskuvaa ja tarvitaan tilastotietoa, kuten tyytyväisyysprosenttia. Tutkimusmenetelminä määrällisen aineiston keräämiseen ovat esimerkiksi suljetut kyselytutkimukset. Määrälliseen tutkimukseen vastaa yleensä isompi joukko ihmisiä verrattuna laadulliseen tutkimukseen, sillä määrällisen tutkimuksen monivalintakysymykset ovat helpompi toteuttaa sekä ne ovat nopeampia tiedonkeruukeinoja. (Surveymonkey 2022.)

Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen voi hyvin yhdistää, sillä ne eivät sulje toisiaan pois. Usein niitä sovelletaan samassa tutkimuksessa ja saman tutkimusaineiston analysoinnissa, sillä laadullista ja määrällistä tutkimusta pidetään tietyssä mielessä jatkumona eikä vastakohtina. Esimerkiksi monivalintakysymyksen jälkeen voi tulla avoin kysymys, jossa pyydetään kehitysehdotuksia tai avointa palautetta. (Alasuutari 2011, 32.)

6.2 Tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimusongelmiksi muodostuivat asiakaskokemuksen kartoittaminen sekä miten elämys muodostuu tämänkaltaisessa yrityksessä. Koska asiakaskokemus itsessään on niin laaja käsite, on tutkimuksessa syvennyt erityisesti kolmeen eri asiakaskokemukseen liittyvään osa-alueeseen: asiakastyytyväisyyteen, asiakkaiden suositteluhalukkuuteen sekä mahdollisiin kehityskohtiin. Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan eri asiakaspolun kohdissa. Tutkimuskysymyksiä avulla selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä lippujen itsepalveluautomaatin toimivuuteen, yrityksen aukioloaikoihin, yrityksen saavutettavuuteen sijainnin ja markkinoinnin kannalta sekä saunatilojen ja löylyjen laatuun. Kysely sisältää kysymyksiä myös tilojen toimivuuteen, turvallisuuteen sekä mielikuviin liittyen. Vastaajien on myös mahdollista antaa avointa palautetta sekä kertoa toiveita ja kehityskohtia. Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa kysymykset ovat pääasiassa määrällisiä.

Elämyksen muodostumisen selvittämisessä elämyskolmiomalli toimii apuna kysymysten muodostamisessa sekä vastauksia tulkitessa. Myös Pinen & Gilmoren (1999) teoria elämyksen ulottuvuuksista auttaa elämyksen tarkastelussa. Kysely sisältää avoimia kysymyksiä liittyen elämyksellisyteen. Sen avulla selvitetään mitkä tekijät ovat herättäneet asiakkaiden mielenkiinnon avantouintia kohtaan, ovatko he kokeneet elämyksiä yrityksen palveluja käyttäessä, millaiset tekijät ovat auttaneet mielenpainuvan kokemuksen syntymisessä, yhteisöllisyyden tunnetta yrityksessä sekä millaisen olon avantouinti asiakkaille jättää.

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa asiakaskokemusta Avantosauna Lauteet -yrityksessä ja siten tuoda esiin asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa yrityksen palveluun sekä mahdollisia kehityskohtia. Tulokset antavat tärkeää tietoa toiminnasta yrittäjille, sillä se kartoittaa nykytilannetta sekä voi antaa ideoita kehitykseen.

6.3 Tutkimusmenetelmien valinta

Pääasiallisena tutkimusmenetelmänä toimii kyselylomake. Kysely sisältää monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Asiakaskokemusta tutkitaan monivalintakysymysten avulla ja sen yhtenä mittaamisen välineenä toimii CSAT/CIS-mittari, jonka avulla voidaan selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä tiettyihin palvelupolun kohtiin. Tarkoituksena on hyödyntää tätä mittaria useassakin eri palvelupolun kohdassa, jotta saadaan laajemmin tietoa asiakastytyväisyydestä ja palvelun laadusta. Kyselyssä hyödynnetään myös NPS-mittaria, jonka avulla voidaan selvittää asiakkaiden suositteluhalukkuutta kyseistä yritystä kohtaan. Nämä kaksi mittaria tukevat toisiaan, sillä siinä missä NPS kertoo melko laajasti asiakkaiden tyytyväisyydestä yritykseen, CSAT tukee sitä olemalla tarkempi ja yksityiskohtaisempi. Kyselyssä on määrällisen tutkimuksen elementtejä, jotka näkyvät edellä mainittujen monivalintakysymyksiä muodossa sekä CSAT/CIS-mittarin kysymyksissä. Tutkimustuloksissa tuodaan kehityskohteet esiin, samalla hyödyntäen palvelumuotoilun teoriaa.

Kyselyn avoimien kysymyksiä kohdalla hyödynnämme laadullista tutkimusta. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on keskittyä elämysten syntyyn ja niiden muodostumiseen. Toisena tutkimusmenetelmänä kyselyn lisäksi toimii havainnointi. Havainnointi tapahtuu olemalla asiakkaan roolissa, jolloin huomio kiinnittyy elämysten syntyyn vaikuttaviin tekijöihin. Havainnointi dokumentoidaan muistiinpanojen avulla.

6.4 Luotettavuus ja eettisyys tutkimuksessa

Tutkimusta suunniteltaessa ja aloittaessa on tärkeää perehtyä eettiseen ohjeistukseen sekä pohtia, millainen tutkimusmenetelmä kannattaa valita. Tässä tutkimuksessa tutkitaan pääasiassa abstrakteja asioita, kuten elämystä, joten on tärkeää, että elämysten määritelmä on kyselytutkimuksessa avattu.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida ja parantaa kriittisellä suhtautumisella tutkimuksen tekoon. Erityisesti laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella validiteetin avulla, joka kertoo sen, kuinka hyvin käytetty tutkimusmenetelmä tutkii juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin tutkia. Validiteetti kertoo tutkimuksen perusteellisuudesta sekä siitä, ovatko tutkimustulokset ja tehdyt päätelmät todenmukaisia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tässä kyselytutkimuksessa kysymykset ovat tarkasti ja melko yksityiskohtaisesti muotoiltu, jotta vastaukset antavat tiedon juuri siitä, mitä tutkitaan. Luotettavuuden arvioinnin toinen mittari on reliabiliteetti, joka erityisesti määrällisen tutkimuksen kannalta tarkoittaa mittarin johdonmukaisuutta, se siis kertoo miten luotettavasti ja toistettavasti mittari mittaa tutkittavaa asiaa (Tilastokeskus 2022).

Etiikka tutkii filosofiassa oikean ja väärän sekä moraalien kysymyksiä, mutta tutkimusetiikassa paino kallistuu enemmän tutkittavien ihmisten suojeluun. Ihmisarvon, yksityisyyden sekä muiden oikeuksien kunnioittaminen ovat yleisiä periaatteita tutkimusetiikassa, joita on noudatettava. Tutkimus ei myöskään saa aiheuttaa vahinkoja tai haittoja tutkittaville. Tutkittavilta saatu tieto on aina arvokasta ja ihmisiä pitää kohdella tasa-arvoisesti. (Vuori 2022.) Tässä tutkimuksessa noudatamme tutkimusetiikan sääntöjä sekä pidämme huolta tutkittavien anonyymiydestä. Tutkimuksessa ei ole edes tarvetta tutkittavien henkilötiedoille eikä se ole olennaista tutkimukselle, joten tämä asia on helposti

toteutettavissa. Tutkimuksen kyselyn kysymykset on myös muotoiltu niin, että niistä ei voi tunnistaa vastaajaa.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselyyn tuli runsaasti monipuolisia vastauksia ja osallistuva havainnointi tuki kyselyä. Tutkimustuloksia on avattu siten, että teoria kulkee mahdollisimman tiiviisti mukana. Kyselyn vastauksia tuodessa esiin, on ne jaoteltu erikseen asiakaskokemus- ja elämysosuuteen, täten raportissa säilyy selkeys. Tulokset esitetään prosentteina sekä lukuina ja suorat lainaukset on pyritty ottamaan kaikista kattavimmista vastauksista.

7.1 Osallistuva havainnointi

Havainnointi toteutettiin Avantosauna Lauteet -yritykseen 19.3.2022 kello 14–16.30. Yrityksessä vieraillessa ja havainnointia tehdessä, elämyskolmio -malli toimi oivana apuna hahmotettaessa elämyksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä yrityksessä. Erityisesti havainnoijan roolissa palvelua tarkastellaan elämysten elementtien kautta. Pinen ja Gilmoren (1999) taloudellisen arvon kehittymisen mallia hyödyntäen voidaan todeta, että yrityksen tarjoama palvelu on elämysten järjestäminen. Palvelu luo asiakkailleen sellaisia aistimuksia ja tunteita, joille on kysyntää. Kokemusta tarkasteltaessa Pinen & Gilmoren (1999) Elämyksen neljän ulottuvuuden -mallin mukaan Lauteet -yritys tarjoaa asiakkailleen palvelun, joka vaatii aktiivista osallistumista itse tuotteen kokemiseen. Avantouinti ja saunominen vaativat siis asiakkaan toimintaa, eli omaksumista, joten mallin mukaan siinä korostuu opeuksellisuus.

Yrityksen tarjoama palvelu näyttäytyy yksilöllisyyden näkökulmasta sen asiakaslähtöisillä ja visuaalisesti miellyttävillä tiloillaan. Yritys on räätälöity avantouinnista kiinnostuneille tai sitä harrastaville asiakkaille. Jokainen asiakas voi aukioloaikojen puitteissa nauttia saunasta ja avannosta itselleen mieluisalla ajanvälillä. Aitous Lauteilla korostuu erityisesti saunassa, sillä se edustaa suomalaista elämäntapaa ja rentoutumista. Aitoudella tarkoitetaan tässä yrityksessä myös luonnonvesien hyödyntämistä terveys- ja virkistyskäyttöön. Havainnoidessa yrityksessä, tarinallisuuden näkökulma tällaisessa palvelutuotteessa ei ollut selkeästi esiintuotava. Elämyksen elementeistä erityisesti moniaistisuus korostuu Lauteilla. Saunan lämpö ja sen kihelmöinti iholla avannon jälkeen, visuaalisesti miellyttävät puitteet, kiukaan naksuminen ja keväinen tuoksu ulkoilmassa ovat aistiärsykeitä, joita havaittiin ja joilla oli olennainen osa miellyttävän kokemuksen muodostumisessa. Palvelun kontrasti tässä tapauksessa toi hieman haastetta havainnointiin. Avantoa harrastavalle yrityksessä vierailu voi olla osa arkea, kun taas toisille vierailu voi olla todella arjesta poikkeava kokemus, kuten se meille tässä tapauksessa oli. Vuorovaikutus näyttäytyi vahvana yhteisöllisyyden henkenä, sillä jokainen asiakas tervehti toisiaan ja saunassa käytiin keskusteluja. Myös lähtiessään toiset asiakkaat toivottivat hyvät päivänjatkot. Vuorovaikutus Lauteiden yrittäjien kanssa näyttäytyi epäsuorasti, sillä paikalla ei yleensä ole henkilökuntaa. Tällä kerralla se tapahtui esimerkiksi saunaetikettiin tutustumalla.

Huomioitavia asioita Lauteilla on myös turvallisuus, mikä näyttäytyy jo tutustumalla yrityksen nettisivuihin. Siellä on tarkka ohjeistus turvallisuusohjeista talviuimareille, johon erityisen hyvä tutustua etenkin, jos on ensikertalainen kyseisen harrastuksen parissa. Itse yrityksessä turvallisuuteen liittyviä kohtia olivat muun muassa turvaköydet laiturissa, joista pystyi pitämään kiinni avantoon mennessä sekä matot avantoon vievällä polulla, jotka estivät mahdollisen liukastumisen. Turvallisuuden

huomioimiseen liittyvät seikat nousivat erityisen merkittäviksi hyvän asiakaskokemuksen ja elämyksen muodostumisen kannalta, sillä tämänlaista palvelua tarjoava yritys sisältää paljon merkittäviä turvallisuushuomioita.

7.2 Kysely

Kysely jaettiin Lauteet -yrityksen asiakkaille Instagramin, Facebookin ja sähköpostin välityksellä. Vastausaika kyselyyn oli 7.4.2022 – 14.4.2022 ja siihen vastasi 129 asiakasta. Kysely toteutettiin Webropol -järjestelmän avulla ja kyseinen järjestelmä analysoi vastauksia ja näyttää esimerkiksi vastausten prosenttiosuudet valmiiksi.

Vastanneista suurin osa oli naisia eli 74 %, miehiä oli 25 % sekä muun sukupuolisia oli 0,8 %. Suurin osa vastanneista sijoittui iältään 20–40-vuotiaisiin (20–30-vuotiaita oli 29 % ja 30–40-vuotiaita oli 28 %), 40–50-vuotiaita oli 18 %, 50–60-vuotiaita oli 13 % ja yli 60-vuotiaita oli 9 %. Kyselyssä saatiin vastauksia tilojen toimivuuteen, elämyksiä tuottaviin tekijöihin, avantouinnin harrastamiseen, asiakaskokemusta mittaaviin mittareihin, turvallisuuteen ja palvelun epäkohtiin sekä kehitysehdotuksia. Vastausten määrän ja kattavuuden perusteella pystyttiin tekemään johtopäätöksiä tutkittavista ilmiöistä.

7.2.1 Asiakaskokemus -osuus

CSAT/CSI-mittarin avulla saatiin asiakastyytyväisyyttä koskevia vastauksia palvelun eri vaiheista. Tulokset on tarkasteltu 0–100 % ja täten 100 % edustaa täydellistä asiakastyytyväisyyttä. (Trustmary team 2022.) Ensimmäisenä mitattavana kohteena oli itsepalvelumyyntiautomaatin toimivuus. Tästä saatiin laskukaavaa käyttämällä prosenttimäärä 87 %, jolloin tämä luku kertoo prosentuaalisesti, kuinka moni on tyytyväinen itsepalvelumyyntiautomaatin toimivuuteen. Koska teknologiaan perustuvat ratkaisut ovat nykyään ja tulevaisuudessa olennainen osa asiakaskokemusta, tämän kohdan toimivuus palvelupolussa on tärkeää. Itsepalveluautomaatti on merkittävä osa tämän yrityksen toimintaa, on sen oltava mahdollisimman helppokäyttöinen ja toimiva. Kyselyn vastausten perusteella voidaan todeta asiakaskokemuksen olevan varsin hyvä palvelupolun tässä vaiheessa. Seuraava mitattava kohde CSI-mittari -menetelmällä oli yrityksen aukioloajat, johon vastaukseksi saatiin myös 87 %. Vastausten perusteella aukioloaikoihin oltiin pääasiassa hyvin tyytyväisiä. Kolmantena kohteena oli yrityksen sijainti, jonka CSI-luku on 78 %. Neljäs kohta oli yrityksen markkinoinnillinen saavutettavuus, johon luvuksi saatiin 91 %. Viimeisenä mitattava kohtana oli saunatilat ja löylyjen laatu, jonka luku on 98 %. Kyseiset tulokset kertovat, että suurin osa asiakkaista on todella tyytyväisiä näihin palvelupolun kohtiin ja perusteluissa nousi erityisen paljon esiin sauna, johon koettiin erityistä tyytyväisyyttä.

”Saunatilat olivat avarat ja tilantuntua lisäsi upeat panoraamaikkunat.”

”Aivan ihana sauna ja sijainti. Lempeät löylyt.”

”Pääasia, eli sauna, on ihan huipputasoa. Tyylikäs ja tilava. Siitä näkee, että tekijät ovat ymmärtäneet hyvän saunan ja laadun päälle. Hyvät löylyt, hieno näköala järvelle joka kohdasta lauteita.”

Kyselyn avulla selvitettiin myös Lauteet -yrityksen NPS (Net Promoter Score), joka mittaa asiakkaiden suosittelemisasteita yrityksessä. Tulokseksi saatiin 93 %, mikä tarkoittaa todella korkeaa suosittelemisasteita määrää. NPS-kohtaan vastanneista 123 oli suosittelemisasteita (vastaukset 9–10), 3 passiivisia (vastaukset 7–8) ja 3 arvostelijaa (vastaukset 0–6). Tämän kyselyn NPS-tuloksen ollessa näin hyvä, arvostelijoiden kääntäminen suosittelemisasteiksi ei pitäisi vaatia suuria muutoksia yrityksessä.

Asiakaskokemukseen olennaisesti vaikuttava asia on yrityksen tilojen toimivuus, mikä tässä tapauksessa tarkoittaa saunatiloja, pukuhuoneita, aulaa ja wc-tiloja. Kyselyn mukaan selvisi, että 74 % vastanneista on tyytyväisiä yrityksen tiloihin ja 26 % ei ollut kokenut tiloja toimiviksi. Kysymyksen jälkeen oli mahdollista jättää perusteluja ja siihen saatiin 80 vastausta. Yleisimmiksi vastauksiksi perusteluihin tuli ahtaat pukuhuonetilat, jonka 56 mainitsi perusteluissa ja vastanneista 9 vastasi suihkukaapin viemärin tukkeutumisen. Palautteissa oli myös mainittu naisten pukutiloista olevan suora näkymä eteiseen ovia avatessa. Suurin osa vastanneista oli kertonut olevansa tyytyväinen tiloihin, vaikka kokikin pukuhuonetilat ahtaiksi. Sauna sai reilusti positiivista palautetta ja se koettiin vastausten perusteella toimivammaksi kuin pukuhuonetilat.

”Pukuhuoneet on liian pienet. Ja naisten pukkarin ovi avautuu eteiseen suoraan ilman mitään es-tettä.”

”Pukutilojen järjestelyt ei ehkä kaikista toimivimmat. Yksityisyydensuoja hieman ontuu. Yksi suihku ruuhka-aikana on liian vähän, riski peseytymättömyydelle kasvaa. Toisaalta kaksiosainen rakennus on miellyttävä. Itse sauna on todella hieno ja toimiva.”

Kyselystä selviää, että 93 % vastaajista kokee yrityksen huomioineen turvallisuuden hyvin tiloissaan ja toiminnassaan. Kohtaan oli mahdollista myös jättää avointa palautetta ja sitä olikin jättänyt vastanneista 29. Vastauksissa oli hajontaa, sillä osan mielestä polku avontoon oli turvallinen ja hyvin suunniteltu, kun taas osan mielestä se oli liukas ja riskialtis. Tätä tosin voi selittää sääolosuhteiden vaihtelut. Palautteissa oli mainittu turvallisuuteen liittyväksi riskiksi sen, että pukuhuonetilojen ulkovi saattaa mennä lukkoon, jolloin sinne ei pääse. Ratkaisuksi oli ehdotettu hätänappia, jonka avulla saisi yhteyden yrittäjiin tällaisen tilanteen satuttua. Palautteista kävi ilmi, että asiakaskokemusta parantaa myös se, että Lauteilla on kielto alkoholinkäytön suhteen, jolloin korostuu myös turvallisuus.

Vastanneista 71 % kokee, ettei ole törmännyt epäkohtiin käyttäessään yrityksen palveluja. 20 % puolestaan oli törmännyt epäkohtiin ja 9 % ei osannut sanoa. Mikäli oli kokenut epäkohtia, oli kyselyssä mahdollista kertoa millaisia ja tähän tuli 25 avointa vastausta. Pääasialliset vastaukset käsittelivät tässäkin pukutilojen ahtautta sekä viemärin tukkoisuutta. Myös liiallinen ilmankosteus pukutiloissa nostettiin esiin sekä saunassa lauteiden alla oleva metallinen lamppu, mikä polttaa jalkoja, jos siihen osuu. Esiin nousseiden epäkohtien korjaamisessa voidaan käyttää hyödyksi palvelumuotoilua. On siis tunnistettu selkeät kohdat, joihin voidaan puuttua. Esimerkiksi aukioloaikoja laajentamalla voidaan helpottaa asiakkaiden kokemaa ahtautta pukuhuonetiloihin. Epäkohtia korjattaessa ja havaitessa voidaan kokeilla asiakkaan rooliin asettumista, jolloin kyseiset seikat voidaan nähdä selkeämmin ja ikään kuin asiakkaan silmin. Kyselyssä oli mahdollista myös jättää toiveita liittyen yrityksen toimintaan. Tähän kohtaan 59 % vastaajista oli vastannut, että ei ole toiveita ja 41 % vastasi, että

on. Toiveita oli kuitenkin jätetty kyselyn avoimeen kohtaan 53 kappaletta. Vastauksia liittyen aamusunaan ja aukioloaikojen laajentamiseen tuli 13 kappaletta, myös toimipisteiden lisäämistä esimerkiksi Kuopioon oli toivottu useasti. Kesäaktiviteetteja ja lisää tapahtumia oli ehdotettu myös sekä pieniä lisäyksiä pukutiloihin, kuten hiustenkuivaimia ja verhoa naisten pukutilojen ovelle suojaaksi. Kohtaan oli tullut vastaus, jossa toiveena olisi mobiilisovellus, jonka avulla asiakkaat voisivat seurata asiakkaiden määriä yrityksessä ja täten välttää ruuhka-aikoja. Yhdessä aukiolojen laajentamisen kanssa tällainen mobiilisovellus voisi olla ratkaisu tilojen ahtauteen.

Kyselyssä oli mahdollista antaa kehitysehdotuksia ja niitä tuli 25 kappaletta. Useat olivat toivoneet koko vuoden kestäväää toimintaa eli myös kesäkaudelle aktiviteetteja. Aktiviteettejä kesälle nousi muun muassa sup-lautailua, kioskitoimintaa sekä saunan vuokraamista yksityiskäyttöön. Vastanneista seitsemän oli ehdottanut pukutilojen laajennusta sekä toista suihkua pukutiloihin. Aukiolojen laajennusta oli myös ehdotettu, esimerkiksi aamuisin sauna voisi olla aikaisemmin auki. Muutama vastanneista oli toivonut yrityksen laajentamisesta myös Kuopion suunnalle sekä parempia ohjeistuksia siitä, miten päästä paikan päälle. Muita yksittäisiä toiveita olivat hiljaista linnun laulua sekä saunatuoksua saunatiloihin, vesilämpömittaria laituriin, paremmat portaat avannolle sekä palju. Näistä vastauksia voidaan päätellä, että asiakkaat haluavat olla mukana yrityksen kehitystoiminnassa ja auttaa yritystä nousemaan vielä paremmalle tasolle. Halua laajentaa yritystä Kuopion suunnalle kertoo, että Lauteet Oy tekee asioita oikein, kun asiakkaat haluavat lisää toimipisteitä.

Kyselyssä oli kysymys siitä, että voiko tiloissa samanaikaisesti järjestää ryhmille suunnattua aktiviteettia, kun se on muille asiakkaille myös auki. Vastanneista 60 % oli sitä mieltä, että ei voi ja 40 % mielestä voi järjestää. Perusteluita sai jättää kysymyksen perään ja niitä tuli yhteensä 40 kappaletta ja yleisin syy siihen, miksi ei voisi järjestää samanaikaisesti aktiviteetteja ryhmille oli pukutilojen ahtaus. Perusteluihin oli ehdotettu sitä, että ryhmille voisi järjestää aktiviteettia tiloissa, kunhan se olisi esimerkiksi aukioloaikojen ulkopuolella tai, että siitä ilmoitettaisiin etukäteen. Tämän kysymyksen vastaukset menevät osittain samaan kategoriaan epäkohtien ja kehitystoiveiden kanssa. Kaikissa ilmenee pukutilojen pienet tilat, mikä on selkein ja yksimielisin esille tullut epäkohta yrityksessä.

Vastaajista 95 % kokee, että mielikuvat yrityksestä vastaavat todellisuutta ja 3 % vastanneista ei osaa sanoa. Voidaan siis todeta, että yritys on onnistunut markkinoinnillaan ja sosiaalisen median avulla luomaan asiakkailleen sellaisen mielikuva, mikä säilyy käyttäessä yrityksen palvelua. Tämä onkin yksi merkittävä asia hyvän asiakaskokemuksen muodostumisessa. Uutena yrityksenä mielikuva on käsittänyt siistit tilat sekä visuaalisesti miellyttävän saunan, mikä on pystytty toteuttamaan ja sitä on verrattu muihin avantosaunayrityksiin. Kyselyn vastausten perusteella voidaan päätellä, että yrityksen asiakaskokemus on varsin hyvä.

7.2.2 Elämys -osuus

Kyselyssä saatiin kattava määrä vastauksia siitä, mitkä tekijät ovat saaneet asiakkaat kiinnostumaan avantouinnista ja vastauksia kysymykseen tuli 128. *”Avantouinnin terveysvaikutukset, ja hyvä fiilis minkä siitä saa. Lisäksi rentouttaa kehoa ja mieltä.”* Vastauksista 46 käsittelivät avantouinnin terveyshyötyjen ja hyvän olon tunteen olevan syitä, jotka ovat herättäneet mielenkiinnon lajia kohtaan.

Vastauksista 35 kertoivat sukulaisten, ystävien tai naapureiden suositelleen avantouintia. Moni vastaaja oli myös maininnut kiinnostuksen herättäviksi tekijöiksi Lauteet -yrityksen, sen saunamahdollisuuden sekä tilaisuuden ylittää itsensä. Avantouinnin ja saunan yhdistäminen onkin mielipideasia ja kyselyssä 98 % vastaajista oli sitä mieltä, että saunominen täydentää avantouintikokemusta. Vastauksia tarkasteltaessa elämyskolmiomallin mukaan, jo motivaation tasolla on täyttynyt usea elämyksen elementti.

Yhtenä tärkeänä kysymyksenä kyselyssä oli, että oletko kokenut elämyksiä käyttäessäsi yrityksen palveluita. 129 vastaajasta 92 % sanoi, että on kokenut elämyksiä, kun taas 3 % ei ollut kokenut ja 5 % ei osannut sanoa. Kyselyssä selvitettiin tekijöitä, jotka ovat luoneet mieleenpainuvan kokemuksen yrityksessä ja vastauksia siihen tuli 90 kappaletta. 58 vastaajista kertoi tekijäksi saunan sekä pehmeät löylyt. Monet heistä kehuivat saunan hyviä puitteita, kuten tunnelmallisuutta, pehmeitä löylyjä sekä upeita maisemia saunasta. Suora lainaus kyselystä: *”Ensimmäisen elämyksen taisin kokea lukiessani tarinanne netistä. Ensimmäisellä visiitillä teillä törmäsin yhteen yrittäjistä. Mukava asiakaspalvelu ja ystävällinen tunnelma takasi elämykselliset löylyt ja uinnin. Sauna on puitteiltaan elämyksellinen.”* 33 vastaajan mielestä myös mukava ja ystävällinen ilmapiiri sekä saunassa käydyt keskustelut ovat tekijöitä, jotka luovat mieleenpainuvan kokemuksen yrityksessä. Vastauksiin lukeutuivat myös yrittäjät ja hyvä asiakaspalvelu, he kehuivat yrittäjien rentoa otetta työhön sekä positiiivista asennetta. Muutamat olivat vastanneet markkinoinnin ja huumorin mieleenpainuviksi tekijöiksi. Myös jääsauna ja hyvä polku avantoon mainittiin vastauksissa muutaman kerran.

Kyselyssä kysyttiin yhteisöllisyyden tunteesta ja siitä onko sitä kokenut käyttäessään yrityksen palveluja pidempään. Vastaajista 54 % sanoi, että on kokenut yhteisöllisyyden tunnetta ja 41 % sanoi, että ei osaa sanoa, ja 5 % ei ole kokenut yhteisöllisyyden tunnetta. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa ketkä ovat käyttäneet yrityksen palveluja pidempään ovat muodostaneet pienen yhteisön ja ovat kokeneet tunnetta yhdessä koetusta. Täten myös elämyksen elementtien vuorovaikutuksellisuus täyttyy yrityksessä.

Lauteet -yrityksessä uutena tuotteena on jääsauna ja kyselyssä haluttiin saada selville hieman sitä käyttäneiden kokemuksia. Vastauksia tuli 25 kappaletta ja 10 niistä sanoivat jääsaunan olleen mahdollista, erikoinen ja uusi kokemus. 9 vastaajista sanoi, että eivät olleet ehtineet kokeilla jääsaunaa tai se ei ollut käytössä, mutta olisivat halunneet kokeilla sitä. Muutaman vastaajan mielestä jääsauna oli ihan kiva, mutta ei mikään uskomaton elämys.

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä oli, että millaisen olon avanto sinulle jättää ja vastauksia tuli tähän 108 kappaletta. Muutamia otteita vastauksista:

”Minulle avanto jättää todella energisen, mutta rauhallisen olon. Olen sen jälkeen täynnä energiaa ja avanto olisi minulle sopiva päivän aloitus, toisaalta se ei myöskään iltaisin vie yöuniani pois.”

”Rentouneen ja seesteisen. Rauhallinen loppupäivän ja voisiko kuvailla, että ihminen ei voi saada täydellisempää ja onnellisempaa unta kuin avannossa käynnin jälkeen.”

”Energinen ja rentoutunut yhtä aikaa. Asiat menevät tärkeysjärjestykseen, turhat hössötykset pyyhkiytyvät mielestä. Olo on kevyt ja iloinen, ollaan olemisen ytimessä.”

Kaikki vastaukset käsittelivät positiivisia tuntemuksia. Hyvä, rentoutunut ja rauhallinen, mutta virkeä ovat avainsanoja, jotka nousivat eniten esille vastauksista. Fyysisellä tasolla toiminta antaa hyvin miellyttävän kokemuksen ja joka sisältää moniaistisuutta.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimus käsitteli asiakaskokemusta ja elämyksellisyyden muodostumista yrityksessä Avantosauna Lauteet Oy. Verkkokyselyn avulla saadut avoimet vastaukset sisälsivät melko paljon samankaltaisuutta etenkin epäkohtiin liittyen. Kysymykset, joihin saatiin kehitysehdotuksia, oli muotoiltu siten, että ne tutkivat juuri sitä mitä pitikin. Täten vastausten luotettavuuden arviointi validiteetin kannalta oli helppoa. Vastauksia analysoitaessa, niihin kuitenkin suhtauduttiin kriittisesti, sillä pieni osa vastauksista oli epäolennaisia kysymykseen liittyen. Kyselyssä erityisesti asiakaskokemuksen mittaamisessa käytetyt mittarit, CSI ja NPS ovat toistettavissa, mutta tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan toistomittausta ole tehty, joten sen kannalta ei voida luotettavuutta tarkastella.

Epäkohtia, jotka liittyivät asiakaskokemukseen ja samalla myös mahdollisia kehityskohtia olivat erityisesti pukuhuonetilojen ahtaus ja suihkujen toimintahäiriöt, jotka nousivat useassa kyselyn avoimessa kohdassa esiin. Koska vastaajista suurin osa oli naisia, voidaan olettaa, että kyseiset epäkohdat ilmenivät erityisesti naisten pukutiloissa. Näiden palvelupolun kosketuspisteiden kehittämisessä voidaan käyttää hyödyksi palvelumuotoilua, tässä tapauksessa esimerkiksi aukioloaikojen laajentamista tai mobiiliappia, jolla seurata ruuhkaisia aikoja. Tällaiset kehitysehdotukset voivat ratkaista esiin nousseet epäkohdat sekä parantaa koko palvelun laatua ja asiakaskokemusta. CSI ja NPS lukujen ollessa korkeat, yrityksen palvelupolkuun ollaan pääasiassa todella tyytyväisiä. Voidaan todeta, että epäkohtia kompensoi muut palvelupolun elementit ja kokonaisuus nähdään varsin toimivana.

Kyselyssä esille tulleita toiveita ja kehitysehdotuksia tuli paljon. Monilla oli paljon hyviä ideoita ja ajatuksia, miten yritystä voisi laajentaa ja kehittää. Yksi eniten esille nousseista toiveista ja kehitysehdotus oli ympärivuotinen toiminta. Tähän oli annettu hyviä ehdotuksia, kuten kesäkaudelle kioskitoimintaa sekä erilaisia vesiaktiviteetteja. Kyselyssä 41 % eli alle puolelta oli tullut toiveita yrityksen toimintaa liittyen ja loput 59 % olivat olleet tyytyväisiä yrityksen palveluntarjontaan. Asiakaskokemusta tarkasteltaessa tunteet ja alitajuntaisesti tehdyt tulkinnat vaikuttavat kokemukseen ja tämän takia se on erilainen jokaiselle. Tästä voidaan päätellä, että 41 % vastanneista ovat pitäneet yrityksen palveluista sen verran, että haluavat käyttää yrityksen palveluita myös kesällä. Yrityksen ollessa todella uusi, heillä on hyvää liikkumavaraa halutessaan tehdä asiakkaiden toiveista totta sekä ottaa kehitysehdotuksia vastaan rakentaessaan entistä parempaa palvelua. Opinnäytetyön tavoitteisiin kuului antaa arvokasta tietoa asiakkaiden toiveista sekä kehitysehdotuksista ja nyt kun vuonna 2022 asiakaskokemuksen kehittäminen on isossa huudossa Marrin (2021) mukaan, tulee tutkimuksen tulokset hyvään saumaan yritykselle.

Elämyksellisyyteen liittyvät kysymykset sisälsivät myös melko paljon samankaltaisuutta. Tarkasteltaessa tekijöitä, mitkä herättivät asiakkaan mielenkiinnon avantouintia kohtaan. Erityisen usein vastauksissa toistui avantouinnista saatava hyvä fiilis sekä lajin terveysvaikutukset. Myös yritys itsessään herätti mielenkiintoa, josta voidaan päätellä sen luoneen houkuttelevan mielikuvan markkinoinnillaan. Tätä päätelmää tukee kyselyssä esitetty kysymys, vastasiko mielikuvat todellisuutta, jonka positiivinen vastausprosentti oli 95 %. Hyvässä palvelutuotteessa jo motivaation tasolla tulisi täyttyä mahdollisimman moni elämyksen elementti. Aitous, yksilöllisyys, tarina, kontrasti ja vuorovaikutus ovat elementtejä, jotka tutkimuksen perusteella näyttävät Lauteet -yrityksessä jo motivaation tasolla.

Suurin osa kyselyyn vastanneista kertoi kokeneensa elämyksiä, käyttäessään yrityksen palveluja. Kyselyn mukaan elämyksiä erityisesti loivat yrityksen fyysiset puitteet ja onnistuneet vuorovaikutuskokemukset muiden asiakkaiden sekä yrittäjien välillä. Motivaation tasoa seuraa fyysinen taso, jossa asiakas kokee ja tiedostaa tuotteen aistiensa avulla. Vastausten perusteella tämä taso näyttäytyy yrityksessä pehmeiden löylyjen, upeiden puitteiden, tunnelmallisuuden sekä kauniiden maisemien kautta. Myös vastaukset liittyen avantouinnin jättämään oloon liittyvät fyysiseen tasoon. Tulosten perusteella palvelutuote on myös fyysisellä tasolla onnistunut, mahdollistamalla mielekkään ja turvallisen kokemuksen. Elämuskolmion älyllisellä tasolla asiakas käsittelee ympäristön antamia aistiärsyksiä ja toimii niiden mukaan. Tällä tasolla tapahtuu oppimista, ajattelua tiedon soveltamista sekä mielipiteiden muodostamista. Koska tutkimuksessa ilmeni monen käyttävän yrityksen tarjoamaa palvelua terveysvaikutusten ja itsensä ylittämiskokemusten takia, voidaan älyllinen taso nähdä palvelussa näiden seikkojen kautta. Emotionaalisella tasolla koetaan itse elämys, mikäli muut elämyksen elementit on tässä vaiheessa toteutuneet palvelussa. Vastausten perusteella elämyksen muut elementit ovat täyttyneet hyvin ja vastaajista 92 % kertoi kokeneensa elämyksiä, joten tälläkin kokemuksen tasolla yritys on onnistunut elämyksellisyyden näkökulmasta. Elämuskolmion ylimpänä tasona on henkinen taso, jossa voi tapahtua elämyksen seurauksena henkilökohtainen muutoskokemus. Tällä tasolla asiakas voi omaksua jotakin uutta itselleen, esimerkiksi uuden ajattelutavan tai harrastuksen. Vastauksista ei suoranaisesti ilmennyt kohtia, jotka täyttäisivät tämän tason, mutta monen vastauksen perusteella asiakas on palannut uudestaan ja uudestaan käyttämään yrityksen palveluja. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että tämä taso täyttyy ainakin osittain.

Kyselystä saadut vastaukset tukevat opinnäytetyön tavoitteita, sillä ne antavat kehitysehdotusten lisäksi myös materiaalia, jota voidaan hyödyntää markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli myös kartoittaa uuden yrityksen asiakaskokemusta ja tästä saimmekin varsin kattavan kokonaiskuvan. Selvitimme myös elämyksen muodostumiseen liittyviä tekijöitä, joita yrityksen palvelusta löytyikin runsaasti.

9 POHDINTA

Opinnäytetyö -prosessimme alkoi loppuvuodesta 2021 kun pohdimme mielenkiintoisia aiheita, mistä kirjoittaa. Mieleen nousi useita kiinnostavia aihepiirejä, mutta ne olivat melko laajoja, jonka seurauksena pyörittelimme lopullista aiheideaa pitkään. Koska molempia kiinnosti erityisesti elämyksellisyys, asiakaskokemukseen liittyvät asiat sekä mahdollisuus tehdä tutkimus toimeksiantona johonkin yritykseen, tartuimme opettajamme antamaan ideaan ottaa yhteyttä uuteen Siilinjärveläiseen avanto-sauna -yritykseen. Pian saimmekin sovittua yrityksen omistajan kanssa tapaamisen, jonka johdosta aiheemme työlle määrityksi. Työtä aloittaessamme tavoitteet aikataulua kohtaan olivat selkeät, sillä tarkoituksena oli saada opinnäytetyö valmiiksi keväälle 2022. Vaikka keväällä teimme aktiivisesti opinnäytetyötä, huomasimme aikataulun olevan sittenkin liian tiukka, joten siirsimme työn valmistusajankohdan syksyille 2022. Saimme keväällä suurimman osan opinnäytetyöstä valmiiksi, joten syksyksi ei enää jäänyt paljoa tehtävää.

Käyttämämme tutkimusmenetelmät olivat parhaimmat kyseisten aihepiirien tutkimiseen. Muitakin mittareita on olemassa asiakaskokemuksen mittaamiseen, esimerkiksi CES (Customer Effort Score), mikä mittaa asiakkaan näkökulmasta sen, kuinka helppoa yrityksen kanssa asiointi on ollut. Ollisimme saaneet CES-mittaria hyödyntäen asiakaskokemukseen vielä yhden näkökulman, mutta jo käyttämämme mittarit antoivat sopivasti tietoa tutkittavasta aiheesta. Ollisimme voineet toteuttaa tutkimuksen myös haastattelujen avulla, täten vastaukset olisivat olleet yksityiskohtaisempia, mutta eivät välttämättä niin monipuolisia ja otanta olisi ollut pienempi. Tässä opinnäytetyössä onnistuimme mittaamaan ja tutkimaan haluttuja asioita, joita voidaan hyödyntää yrityksen menestymisen kannalta. Onnistuimme siis tutkimuksellamme kartoittamaan uuden yrityksen asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia vahvuuksia sekä heikkouksia. Uuden yrityksen on vastausten ansiosta helppoa lähteä tekemään mahdollisia kehityksiä, mikä olikin opinnäytetyön yksi keskeisimmistä tavoitteista

Tehdessämme opinnäytetyötä, olemme oppineet esimerkiksi tutkimusmenetelmistä ja mittareista paljon uutta ja opimme hahmottamaan paremmin millaisia mittareita kannattaa käyttää mihinkin tutkittavaan ilmiöön. Projektin tekeminen kehitti tiedonhakutaitojamme sekä ymmärsimme, miten tärkeää on, että teoria tukee tutkimusta prosessin ajan. Tulevaisuuden työelämään liittyen saimme arvokasta oppia asiakaskokemuksesta sekä yleisesti tutkimuksen tekemisestä teorian ja tiedon kannalta. Ammatillisen kehittymisen kannalta ymmärrämme, että jokaisen palveluja tarjoavan yrityksen asiakaskokemus on erilainen ja siihen vaikuttaa todella moni asia. Huomasimme myös verkostoitumisen mahdollisuuden opinnäytetyötä tehdessä. Opimme itsenäisesti ottamaan yhteyttä toimeksiantajaamme ja tekemään yhteistyötä sekä saamaan tulevaisuutta varten potentiaalisen kontaktin. Opinnäytetyö-prosessin aikana onnistuimme mielestämme hyvin järjestämään kasvokkain tapaamisia, joiden aikana työstimme itse työtä. Kasvokkain tapaamiset olivat tehokas keino ylläpitää motivaatiota sekä saada opinnäytetyötä parhaiten eteenpäin. Myös lähdemateriaalien hankinnassa onnistuimme, sillä aiheesta löytyi monipuolisesti tietoa niin suomeksi kuin englanniksikin.

Jatkotutkimuksia ajatellen palvelupolusta voisi tehdä oman tutkimuksen, jossa tarkastelisi syvemmin ja yksityiskohtaisemmin epäkohtia, sillä aihe itsessään on laaja ja tietoa siitä löytyy paljon. Käsitte-

limme teoriaosuudessa palvelupolkua asiakaskokemuksen yhteydessä, mutta ei itsenäisenä kokonaisuutena. Palvelupolkua tutkiessamme huomasimme, kuinka laaja ja iso käsite se on, joten siitä ehdottomasti saisi oman jatkotutkimuksen tehtyä, joka hyödyttäisi yritystä lisää.

10 LÄHTEET

- Ahvenainen, Perttu ja Nevalainen, Jukka 2018. Asiakaskokemuksen mittaaminen - Jukka Nevalainen, MainIdea. *5 tähden asiakaskokemuksen podcast #10*. 2018. Viitattu 15.2.2022.
- Ahvenainen, Perttu;Gylling, Janne ja Leino, Sani 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. *Asiakaskokemuksen nykytila Suomessa*. Helsinki : Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijät, 2017. Viitattu 15.2.2022.
- Alasuutari, Pertti 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere : Vastapaino, 2011. Viitattu 15.2.2022.
- Avaca Oy 2022. Avaca. *Asiakaskokemuksen mittaaminen strategisena työkaluna*. <https://www.avaca.fi/lisapalvelut/asiakaskokemuksen-mittaaminen/>. Viitattu 15.2.2022.
- Avantosauna Lauteet Oy 2022. lauteetsauna.fi. *Tarina*. Avantosauna Lauteet Oy, 2022. <https://lauteetsauna.fi/tarina/>. Viitattu 4.2.2022.
- Avantosauna Lauteet Oy 2022. Lauteetsauna.fi. *Tietoa*. Avantosauna Lauteet Oy, 2022. <https://lauteetsauna.fi/ohjeet-saunomaan-tulijalle/>. Viitattu 4.2.2022.
- Avantosauna Lauteet Oy 2022. Lauteetsauna.fi. *Vastuullisuus*. Avantosauna Lauteet Oy, 2022. <https://lauteetsauna.fi/vastuullisuus/>. Viitattu 4.2.2022.
- Eskelinen, Maija-Liisa 2011. *Elämysteemaisen liiketoiminnan luominen*. Mikkeli : Kopijyvä Oy - Mikkelin, 2011. Viitattu 15.2.2022.
- Fish, Dave 2018. Customer Think. *A Brief History of Customer Experience*. 24. Elokuu 2018. <https://customerthink.com/a-brief-history-of-customer-experience/>. Viitattu 15.2.2022.
- Haynes, Aaron 2022. How to Measure Customer Experience - 5 Ways + Metrics. *Woopra*. 2022. <https://www.woopra.com/blog/measure-customer-experience>. Viitattu 23.2.2022.
- Hueffner, Erin 2020. Zendesk. *Customer experience: strategies, importance and examples*. 2020. <https://www.zendesk.com/blog/why-companies-should-invest-in-the-customer-experience>. Viitattu 4.2.2022.
- Jyväskylän yliopisto 2022. Määrällinen tutkimus. *KOPPA*. 2022. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Viitattu 1.3.2022.
- Kalliomäki, Anne 2011. Tarinakone. *Miten luodaan elämyksiä?* 9.12.2011. <https://tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>. Viitattu 10.2.2022.
- Katko, Riitta 2016. Reumaliitto. *Kuntoutusteema: Kipu lientyy kylmän kourissa*. 4/2016. <https://www.reumaliitto.fi/fi/kuntoutusteema-kipu-lientyy-kylman-kourissa>. Viitattu 10.2.2022.
- Komppula, Raija ja Boxberg, Matti 2005. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki : Edita Prima Oy, 2005. Viitattu 10.2.2022.

- Korkeakoski, Kari 2022. Kari Korkeakoski @ Blogi. *Asiakaskokemuksen trendit 2022*. 1/2022. <https://karikko.wordpress.com/2022/01/10/asiakaskokemuksen-trendit-2022>. Viitattu 15.2.2022.
- Kulmia Insight Oy 2022. Kulmia Insight. *Asiakaskokemuksen tutkiminen ja mittaaminen*. 2022. https://kulmiainsight.fi/asiakaskokemuksen-tutkiminen-ja-mittaaminen/?gclid=EAIaIQobChMIiLaoi7WB9gIVg8vVCh223wAOEAAAYBCAAEgJxDfD_BwE. Viitattu 15.2.2022.
- Kylänen, Mika 2006. Articles on Experiences. Kirsi Meriläinen. *The Structural Definition of Emotion and Experiences - a Consumer Behavioural Approach*. Rovaniemi : University of Lapland Press, 2006. Viitattu 10.2.2022.
- Kylänen, Mika 2006. Articles on Experiences. Outi Liedes ja Sanna Ketonen. *Elämyksiä ja kulttuuria kaupunkikohteessa*. Rovaniemi : University of Lapland Press, 2006. Viitattu 10.2.2022.
- Kylänen, Mika 2006. Articles on Experiences. Pertti Aula; Jenni Romppainen ja Piia Varanka. *"Ostaisin elämyksen, kiitos"*. Rovaniemi : University of Lapland Press, 2006. Viitattu 10.2.2022.
- Kytösalmi, Marjut 2019. Capgemini. *Vuoteen 2021 mennessä jo yli puolet verkkokaupasta tulee arvioiden mukaan mobiililaitteiden kautta*. 27.11.2019. <https://www.capgemini.com/fi-en/2019/11/blog-asiakaskokemuksen-trendit-vuonna-2020/>. Viitattu 10.2.2022.
- Lauteet Avantosauna 2022. *Facebook-päivitys*. 1.2.2022. <https://www.facebook.com/lauteetsauna>. Viitattu 15.2.2022.
- Majjala, Raisa 2019. Palvelumuotoilun vaikutukset asiakaskokemukseen? *Palvelupolkuja*. 5.11.2019. <https://www.palvelupolkuja.fi/palvelumuotoilu/palvelumuotoilun-vaikutukset-asiakaskokemukseen/>. Viitattu 25.2.2022.
- Marr, Bernard 2021. Forbes. *The 5 Biggest Customer Experience (CX) Trends In 2022*. 17.11.2021. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2021/11/17/the-5-biggest-customer-experience-cx-trends-in-2022/?sh=792280c74cff>. Viitattu 15.2.2022.
- Perzynska, Kasia 2021. *6 Top Customer Experience Trends for 2021 (From Real CEOs)*. 19.11.2021. <https://survicate.com/customer-experience/customer-experience-trends/>. Viitattu 10.2.2022.
- Rinne, Annette 2001. YLE Akuutti. *Avantouinti ei ole riskitön harrastus*. 27.3.2001. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2001/03/27/avantouinti-ei-ole-riskiton-harrastus>. Viitattu 18.2.2022.
- ry, Turun avantouimarit 2022. Turun avantouimarit . *Tutkittua tietoa avantouinnista*. 2022. <https://www.turunavantouimarit.fi/talviuinti/tutkittua-tietoa-avantouinnista/>. Viitattu 16.2.2022.
- Saaranen-Kauppinen, Anita ja Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, 2006. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>. Viitattu 12.4.2022.
- SAS 2022. *Customer Experience Management*. 2022. https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/customer-experience-management.html. Viitattu 10.2.2022.

Smolander, Juhani 2020. Liikuntatieteellinen Seura . *Avantouinti voi auttaa jaksamaan ja palautumaan*. 7.2.2020. <https://www.lts.fi/liikunta-tiede/artikkelit/avantouinti-voi-auttaa-jaksamaan-ja-palautumaan.html>. Viitattu 15.2.2022.

Stickdorn, Marc ja Frischhut, Birgit 2012. Case studies of applied research projects on mobile ethnography for tourism destinations. *The Service Experience*. Norderstedt : Books on Demand GmbH, 2012. Viitattu 10.2.2022.

Suomen latu 2022. Suomen latu. *Talviuinnin terveysvaikutukset*. 2022. <https://www.suomenlatu.fi/ulkoile/lajit/talviuinti/talviuinnin-terveysvaikutukset.html>. Viitattu 16.2.2022.

Suontausta, Hannu ja Tyni, Markku 2005. *Wellness-matkailu - hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä*. Helsinki : Edita Prima Oy, 2005. Viitattu 16.2.2022.

Surveymonkey 2022. Surveymonkey.com. *Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero*. 2022. <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>. Viitattu 25.2.2022.

Tarssanen, Sanna ja Kylänen, Mika 2009. *Elämystuottajan käsikirja*. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 2009. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf#page=8>. Viitattu 10.2.2022.

Team, Trustmary 2022. *Asiakaskokemuksen määritelmä - mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan*. 2022. <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>. Viitattu 4.2.2022.

Team, Trustmary 2022. Trustmary. *Mikä on NPS ja miten sitä mitataan?* 24.1.2022. <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>. Viitattu 23.2.2022.

Tilastokeskus 2022. Reliabiliteetti. 2022. <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>. Viitattu 12.4.2022.

TrustmaryTeam 2022. Trustmary. *CSAT-mittari asiakastytyvyyden selvittämiseen*. 24.1.2022. <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/csat-mittari-asiakastytyvaisyyden-selvittamisen/>. Viitattu 23.2.2022.

Tuomi, Jouni ja Sarajärvi, Anneli 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä : Gummerus Kirjapaino Oy, 2009. Viitattu 12.4.2022.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2018. *Työ- ja elinkeinoministeriö*. 5.10.2018. <https://tem.fi/documents/1410877/10297940/Kasvukortti+EI%C3%A4mystalous.pdf>. Viitattu 15.2.2022.


Törrönen, Veikko 2021. Kreapal. *Palvelumuotoilu ja asiakaskokemus kuuluvat yhteen*. 10.8.2021. <https://www.kreapal.fi/blogi/palvelumuotoilu-ja-asiakaskokemus-kuuluvat-yhteen/>. Viitattu 15.2.2022.

Vuori, Jaana 2022. Tietoarkisto. *Tutkimusetiikka ihmistieteissä*. 2022.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>. Viitattu 12.4.2022.

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Asiakaskokemus ja elämys

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Olemme kaksi matkailu- ja ravitsemisalan opiskelijaa Kuopion Savonia ammattikorkeakoulusta ja olemme teke-
mässä opinnäytetyönä tutkimusta Avantosauna Lauteet -yrityksen asiakaskokemuksesta ja elämyksen muodostumi-
sesta siellä. Tämä kysely sisältää avoimia- sekä monivalintakysymyksiä liittyen yrityksen tilojen toimivuuteen, koke-
muksen elämyksellisyyteen sekä siinä on mahdollista antaa myös kehitysehdotuksia. Kysely tullaan suorittamaan
täysin anonyymisti eli vastauksien perusteella ei voida tunnistaa ketään. Kyselyn vastauksia tullaan käyttämään
opinnäytetyön tutkimusosassa sekä mahdollisesti yrityksen kehittämisessä. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5-
15 minuuttia.

1. Sukupuoli? *

- Nainen
- Mies
- Muu

2. Ikä? *

- Alle 20 vuotta
- 20-30 vuotta
- 30-40 vuotta
- 40-50 vuotta 50-60
- vuotta yli 60 vuotta
-

Seuraavaksi kysymme kysymyksiä, jotka liittyvät kokemukseesi käyttäessäsi yrityksen palveluja.

3. Oletko kuinka tyytyväinen seuraaviin asioihin yrityksessä? *

	erittäin tyytymätön				5 erittäin tyytyväinen
	1	2	3	4	
Itsepalvelu myyntiautomaatin toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen markkinoinnillinen saavutettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saunatilat ja löylyjen laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Koetko tilat toimiviksi? *

Kyllä

En

Perusteluita.

5. Vastasiko mielikuvasi yrityksestä todellisuutta? *

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

6. Onko turvallisuus mielestäsi otettu hyvin huomioon yrityksen tiloissa ja toiminnassa? *

Kyllä

Ei

Vapaa sana

7. Törmäsitkö epäkohtiin käyttäessäsi yrityksen palveluja? *

Kyllä

En

En osaa sanoa

Jos vastasit Kyllä, niin millaisiin?

8. Onko sinulla toiveita yrityksen toimintaan liittyen?

Kyllä

Ei

Jos vastasit Kyllä, niin millaisia?

9. Koetko, että yrityksessä voisi järjestää ryhmille suunnattua aktiviteettia saman aikaisesti, kun se on käytössä myös muille asiakkaille? *

Kyllä

Ei

Vapaa sana

10. Koetko saunomisen täydentävän avantouintikokemusta? *

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

11. Kehitysehdotuksia?

12. Suositteisitko yritystä ystäville ja tuttaville? *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin	En
lainkaan													
todennäköisesti												todennäköisesti	

Seuraavat kysymykset liittyvät elämyksien syntyyn yrityksessä. Elämyksellä tarkoitetaan merkittävää, positiivista ja ikimuistoista kokemusta.

13. Mikä sai sinut kiinnostumaan avantouinnista? *

14. Oletko kokenut elämyksiä käyttäessäsi yrityksen palveluja? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

15. Millaiset tekijät ovat mielestäsi luoneet mieleenpainuvan kokemuksen yrityksessä?

16. Mikäli olet käyttänyt yrityksen palveluja pidempään, koetko sen luoneen tietynlaista yhteisöllisyyden tunnetta?
*

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

17. Mikäli olet käyttänyt jääsaunaa, millainen kokemus se oli?

18. Millaisen olon avanto sinulle jättää?
