



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

VERONICA TÄHKÄNEN

# **Asiakastyytyväisyyskysely Rauman Hovin juhla- ja kokouspalveluista**

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA  
2023

Tekijä Tähkänen, Veronica	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kuukausi Vuosi 27.9.2023
	Sivumäärä 55	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi <b>Asiakastyytyväisyyskysely Rauman Hovin juhla- ja kokouspalveluista</b>		
Tutkinto-ohjelma Matkailu		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda asiakastyytyväisyyskysely Rauman Hovin juhla- ja kokouspalveluista, sekä niiden myyntipalvelusta. Työn toimeksiantajana toimi Rauman Hovi Oy. Kohderyhmänä tutkimuksessa oli asiakkaat, jotka ovat käyttäneet Rauman Hovin juhla- tai kokouspalveluita vuoden 2023 aikana.</p> <p>Tutkimusongelma tässä opinnäytetyössä oli: Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen tarjoamiin juhla- ja kokouspalveluihin?</p> <p>Tutkimuskysymyksiä työssä oli kolme. Päättökysymys oli: Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen juhla- ja kokouspalveluiden myyntipalveluun? Alatutkimuskysymyksiä olivat: Missä asioissa yritys on onnistunut palveluiden toteuttamisessa? Miten yritys voisi muuttaa palvelujaan, parantaakseen asiakkaiden tyytyväisyyttä?</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostui asiakastyytyväisyydestä ja palvelun kehittämisestä. Asiakastyytyväisyyden kohdalla keskityttiin siihen, mitä se on ja miten sitä voi mitata. Palvelun kehittämisessä keskityttiin yleisesti palvelun kehittämiseen, palvelun laatuun ja sen mittaamiseen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Aineiston kerääminen toteutettiin kyselyn avulla. Vastausten analysoinnissa käytiin läpi kaikki kysymykset ja niiden vastaukset. Sekä tehtiin prosentti- ja keskiarvolaskut. Vähäisistä vastauksista huolimatta tutkimuksesta saatiin hyvä kuva Rauman Hovin asiakkaiden tyytyväisyydestä.</p>		
Avainsanat Asiakastyytyväisyys, palvelun kehittäminen, palvelukokemus		

Author Tähkänen, Veronica	Type of Publication Bachelor's thesis	Date Month Year 27.9.2023
	Number of pages 55	Language of publication: Finnish
Title of publication <b>Customer satisfaction survey about Rauman Hovi's banquet and meeting services</b>		
Degree program Tourism		
<p>The purpose of this thesis was to create a customer satisfaction survey of Rauman Hovi's banquet and meeting services, and their sales service. The thesis was made for Rauman Hovi Oy. The target group of the study was the customers who have purchased Rauman Hovi's banquet and meeting services during the year 2023.</p> <p>The research problem in this thesis was: How satisfied the customers are with the banquet and meeting services offered by the company?</p> <p>Main research question was: How satisfied the customers are with the sales service of the company's banquet and meeting services? Sub research questions were the following: In which matters has the company been successful in developing the service? How can the company change its services to improve customer satisfaction?</p> <p>The theoretical part of this thesis comprised of customer satisfaction and service development. The theory of customer satisfaction focused on what is it and how it can be measured. The theory of service development focused on what is it, what is quality of service and how it can be measured.</p> <p>The study was quantitative research. The data collection method was a questionnaire. In the analysis of the answers all the questions and their answers were reviewed. And percentage and average calculations were made of those answers. Even though there was only few answers received, a good picture of customer satisfaction was obtained.</p>		
Keywords Customer satisfaction, service development, service experience		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 TUTKIMUKSEN TAVOITE.....	6
3 TOIMEKSIANTAJA .....	7
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	8
4.1 Asiakaskokemus.....	9
4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	11
4.3 Asiakastyytyväisyyden mittarit.....	13
5 PALVELUN KEHITTÄMINEN .....	14
5.1 Palvelun suunnittelu .....	15
5.2 Palvelun markkinointi .....	17
5.3 Palvelun laatu .....	18
5.4 Palvelun laadun mittaaminen .....	20
6 MENETELMÄT .....	21
6.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	22
6.2 Otantamenetelmät .....	23
6.3 Yleistettävyys .....	25
6.4 Kyselytutkimus .....	25
6.5 Analyysimenetelmät.....	26
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	27
7.1 Kyselypohjan valinta.....	27
7.2 Kyselylomakkeen laadinta .....	29
7.3 Kyselyn kysymykset .....	31
7.4 Kyselyn luotettavuus .....	32
8 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	34
8.1 Kyselyn vastaukset.....	34
8.2 Avoimen kysymyksen vastaukset .....	44
8.3 Tutkimuksen tulosten luotettavuus .....	47
9 YHTEENVETO .....	48
10 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	50
11 POHDINTA .....	52
LÄHTEET	
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Huttusen (2020) mukaan asiakastyytyväisyys aiheena on hyvin ajaton. Asiakastyytyväisyys ja sen tutkiminen ovat esillä kaikilla aloilla, jotka luovat tuotteita tai palveluita asiakkaille. Se on erityisen tärkeä aihe juuri näille yrityksille. Asiakkaiden tyytyväisyys vaikuttaa yrityksen kasvuun ja menestykseen, minkä takia yritykset usein seuraavat sitä esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla.

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakastyytyväisyyttä. Tarkoituksena on ymmärtää asiakastyytyväisyyttä, siihen liittyviä tekijöitä ja mittaamiseen käytettäviä mittareita. Tässä työssä luodaan asiakastyytyväisyyskysely toimeksiantajan juhla- ja kokouspalveluista asiakkaille ja laitetaan kysely käyttöön.

Tämän opinnäytetyön aihe on erityisen tärkeä työn toimeksiantajalle, sillä asiakastyytyväisyyskyselyn avulla toimeksiantaja saa käsityksen siitä, kuinka tyytyväisiä heidän asiakkaansa ovat käytettyään heidän juhla- ja kokouspalveluitaan, sekä niiden myyntipalvelua. Kyselyn avulla toimeksiantaja voi myös selvittää heidän asiakkaidensa toiveita ja odotuksia myös tulevaisuuden kannalta.

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii Rauman Hovi Oy. Hovi on perheyhtiö Raumalta. Kyseiseen yhtiöön kuuluu kaksi hotellia, kolme ravintolaa, sekä useampia juhla- ja kokoustiloja Raumalla.

Tämän opinnäytetyön teoreettinen osuus käsittelee asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua, palvelun kehittämistä ja niihin vaikuttavia tekijöitä, sekä asiakastyytyväisyys tutkimusta. Työssä käsitellyn teorian avulla olisi tarkoitus saada monipuolinen ja luotettava kuva asiakastyytyväisyydestä ja palvelun kehittämisestä, sekä niihin liittyvistä tekijöistä, asiakastyytyväisyyden mittaamisesta ja palvelunlaadusta. Teoriaa on otettu kirjallisuudesta ja erilaisista verkkolähteistä.

## 2 TUTKIMUKSEN TAVOITE

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyys. Tämän työn tavoitteena on luoda asiakastyytyväisyyskysely, jonka tarkoituksena on auttaa toimeksiantajaa saamaan hyvä ja luotettava kuva heidän asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Kyselyn avulla toimeksiantajan on mahdollista selvittää, mikä osa heidän palveluissaan toimi ja mikä ei. Tämän tiedon avulla toimeksiantajan on mahdollista kehittää palvelujaan sen mukaan mitä asiakkaat heiltä toivovat ja odottavat.

Tässä opinnäytetyössä luodaan asiakastyytyväisyyskysely ja laitetaan kysely käytäntöön. Sen jälkeen analysoidaan kyselyn tulokset ja tehdään niistä johtopäätöksiä. Tarkoituksena on myös tutustua asiakastyytyväisyyteen ja palveluiden kehittämiseen teorian avulla. Asiakastyytyväisyyskysely tehdään toimeksiantajan juhla- ja kokouspalveluista, sekä näiden palveluiden myyntipalvelusta. Toimeksiantajalla on jo käytössä asiakastyytyväisyyskysely muissa kohteissa, joten kysely on rajattu vain näihin edellä mainittuihin palveluihin. Kyselyn tarkoituksena on, selvittää miten toimeksiantaja on onnistunut kyseisten palveluiden luomisessa ja toteuttamisessa. Halutaan selvittää, olivatko asiakkaat tyytyväisiä palveluiden jälkeen. Kyselyyn tulee myös vapaa sana osio, johon asiakkaat voivat kirjoittaa kommentteja palvelun toimivuudesta tai yleisesti, miten tilaisuus oli mennyt.

Tutkimusongelma tässä työssä on: Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen tarjoamiin juhla- ja kokouspalveluihin? Tutkimuskysymyksiä työssä on kolme. Päättökysymys on: Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen juhla- ja kokouspalveluiden myyntipalveluun? Alatutkimuskysymykset ovat: Missä asioissa yritys on onnistunut palvelujen toteuttamisessa? Miten yritys voisi muuttaa palvelujaan, parantaa asiakkeidensa tyytyväisyyttä?

Tutkimusongelma antaa suuntaa siihen, miten ja mistä näkökulmasta opinnäytetyötä lähdetään tekemään. Tutkimuskysymysten tarkoitus on auttaa selventämään tutkimusongelmaa ja antamaan tutkimukselle suuntaa. Tarkoituksena on, että tämä opinnäytetyö ja tutkimuksen tulokset vastaavat tutkimusongelmaan, sekä tutkimuskysymyksiin.

### 3 TOIMEKSIANTAJA

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Rauman Hovi Oy. Rauman Hovi on raumalainen perheyhtiö, joka on perustettu jo vuonna 1992. (Hovihotels www-sivut 2023.)

Rauman Hovilla on yhteensä kaksi hotellia Raumalla, hotellit Kallionhovi ja Raumanlinna. Heillä on myös kolme ravintolaa, sekä 8 juhla- ja kokoustilaa Raumalla. Heidän juhla- ja kokoustiloissaan voidaan järjestää erilaisia tapahtumia, kuten esimerkiksi kokouksia tai häitä. (Hovihotels www-sivut 2023.)

Vuonna 2018 Rauman Hovi Oy palkittiin Rauman Vuoden Yritys -palkinnolla. Palkinnon he voittivat työllistämisen, liikevaihdon kasvun ja taloudellisen tilanteen vuoksi. (Rauman Yrittäjät -säätiö www-sivut 2018.)

Tässä opinnäytetyössä tehdään asiakastytyväisyyskysely Rauman Hovin juhla- ja kokouspalveluista, sekä näiden palveluiden myyntipalvelusta. Tämä kyseinen myyntipalvelu myy seuraavia palveluja: Tilausravintola Juhlahovi, Juhlatalo Johtola, Johtolan sauna, Ravintola Kapteeninhuone, Kalliohovin saunat, Messi-sauna (Karta sähköposti 5.1.2023).

Rauman Hovin myyntipalvelu myy myös heidän hotelleitaan, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään juhla- ja kokouspalveluihin, sillä niihin heillä ei vielä ole asiakastytyväisyyskyselyä käytössä.

Rauman Hovi tarjoaa myös edellä mainittujen tilojen lisäksi juhlapaketteja. Juhlia voi järjestää Raumalla sijaitsevissa Juhlahovissa tai Juhlatalo Johtolossa. Pakettiin kuuluvat tilavuokra, juhlabuffet ja täytekakku, sekä onnittelumalja, henkilökunta, kattaus ja siivous. (Hovihotels www-sivut 2023.)

Pieniä juhlia tai kokouksia voi esimerkiksi järjestää Juhlatalo Johtolassa, joka sijaitsee Raumalla. Johtola on historiallinen, yli satavuotias rakennus. Rakennus on ennen toiminut Rauma-Repolan johtajien talona, nykyään siellä voi järjestää juhlia tai

kokouksia, joihin voi osallistua jopa 60 henkilöä. Rauman Hovin tarjoamia palveluja Juhlatalo Johtolassa ovat Murhamysteeri Johtolassa, kokoukset, juhlat, saunaillat, muistotilaisuudet ja kastejuhlat. (Johtolan www-sivut 2023.)

Juhlien ja kokouksien lisäksi asiakkaat voivat järjestää saunailtoja Rauman Hovin tarjoamissa saunatiloissa. Saunoja Rauman Hovilla on yhteensä neljä, Kalliohovin saunat, Messi-sauna ja Johtolan sauna. Itse saunatilojen lisäksi Rauman Hovi tarjoaa saunojille saunamenun, sekä juomat. Johtolan saunalla on myös suuri uima-allas, jota saunajat voivat käyttää. (Hovihotels www-sivut 2023.)

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Huttusen (2020) mukaan asiakkailta on aina odotuksia. Asiakastyytyväisyys tarkoittaa niiden odotusten täyttymistä tai täyttämättä jättämistä. On tietenkin sanomattakin selvää, että asiakkaiden tyytyväisyys on hyvin tärkeää yrityksille, jotka tarjoavat tuotteita ja palveluita asiakkaille. Asiakkaiden tyytyväisyys on tärkeää yrityksen menestyksen ja kasvun kannalta.

Tyytyväiset asiakkaat ostavat uudestaan suuremmalla todennäköisyydellä samasta paikasta tuotteita tai palveluita. Asiakkaat, jotka saavat hyvää palvelua, haluavat palata yrityksen luokse, jonka palveluun he ovat olleet jo tyytyväisiä. Asiakasuskollisuuden luontiin ei kuitenkaan riitä asiakkaiden tyytyväisyys, vaan heidän tulisi olla erittäin tyytyväisiä. (Grönroos 2009, 177.)

Ero tyytyväisten asiakkaiden ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden välillä ei välttämättä ole iso, mutta merkittävä yrityksen menestyksen ja tulevaisuuden kannalta. Tyytyväiset asiakkaat ovat niin kutsutulla ”yhden tekeväisyysvyöhykkeellä”. Tällä vyöhykkeellä olevat asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun, mutta he eivät ole uskollisia yritykselle, eivätkä välttämättä osta tuotetta tai palvelua uudestaan. Erittäin tyytyväiset asiakkaat haluavat ostaa lisää tuotteita tai palveluita kyseiseltä yritykseltä.



He ovat uskollisia yritykselle ja mahdollisesti jopa riippuvaisia yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. (Grönroos 2009, 178.)

Asiakkaat, jotka löytävät yrityksen, jonka tuotteisiin tai palveluihin he ovat tyytyväisiä, eivät ainoastaan itse osta niitä lisää, vaan he suuremmalla todennäköisyydellä myös suosittelevat niitä ystäville ja tuttaville. (Franklin 2023) Asiakkaat usein jakavat omia kokemuksiaan yrityksistä ja heidän tarjoamistaan tuotteista ja palveluista sosiaalisessa mediassa, sekä tuttavilleen, että tuntemattomille. Yritys voi myös itse käyttää positiivisia asiakaspalautteita markkinoinnissaan. Näin tyytyväiset asiakkaat tuovat mukanaan uusia asiakkaita ja sitä kautta auttavat yritystä kasvamaan. (Huttunen 2020.)

Tyytyväiset asiakkaat voivat vaikuttaa siis paljon yrityksen tulevaisuuteen, mutta niin voivat myös tyytymättömät asiakkaat. Asiakkaat, jotka ovat ostaneet huonon tuotteen, saaneet huonoa palvelua tai ei jostain muusta syystä ollut tyytyväinen yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin, saattavat vaikuttaa yrityksen tulevaisuuteen negatiivisesti. Kuten tyytyväiset asiakkaat, myös tyytymättömät asiakkaat saattavat kertoa kokemuksistaan kavereilleen tai tehdä siitä julkaisun sosiaalisessa mediassa. Muiden asiakkaiden huonot kokemukset voivat vaikuttaa muiden kuluttajien päätökseen siitä, miltä yritykseltä he haluavat itse ostaa tuotteen tai palvelun. Varsinkin nykyään, kun sosiaalinen media on isossa osassa, negatiiviset kokemukset saavat aina enemmän näkyvyyttä kuin positiiviset kokemukset. (Huttunen 2020.)

#### 4.1 Asiakaskokemus

Löytänän ja Kortesuon (2011, 11) mukaan asiakaskokemus on asiakkaan kohtaaminen yrityksen kanssa. Asiakaskokemus ei ainoastaan tarkoita itse palvelutapahtumaa, vaan se alkaa jo silloin kun asiakas tutustuu yritykseen tai yrityksen mainontaan esimerkiksi internetissä.

Asiakaskokemus koostuu asiakkaan ja yrityksen kaikista kohtaamisista. Kohtasi asiakas sitten yrityksen edustajan, kanavan tai palvelun. Asiakaskokemus on asiakkaan tunne ja mielikuva, joka on syntynyt yrityksestä näiden kohtaamisten aikana tai niiden jälkeen. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9.)

Asiakaskokemus koostuu neljästä eri näkökulmasta, jotka vaikuttavat asiakkaan tunteisiin heidän kokemastaan palvelusta ja yrityksestä, joka tämän palvelun tarjosi. (Löytänä & Kortesus 2011, 43.) Asiakkaan tunteet palvelun aikana tai sen jälkeen luovat asiakkaan kokemuksesta joko positiivisen tai negatiivisen (Ahvenainen ym. 2017, 9).

Ensimmäinen näkökulma on minäkuvan tukeminen. Hyvä asiakaskokemus säilyttää tai jopa vahvistaa asiakkaan minäkuvaa. Pahinta, mitä ostopilanteessa voi tapahtua, on että asiakas nolataan, hänen omaa identiteettiään vähätellään tai viedään pois kokonaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 44.)

Toinen näkökulma on yllätysten ja elämysten luominen. Positiiviset yllätykset ja elämykset luovat tunteita ja tämän kautta hyvän kokemuksen itse palvelusta ja yrityksestä, joka sitä tarjoaa. Yrityksen, joka tarjoaa näitä yllätyksiä ja elämyksiä, tulee olla erittäin tarkka, että nämä elämykset ovat erityisiä, ei arkisia tai ironisia. (Löytänä & Kortesus 2011, 45.)

Kolmas näkökulma on mieleen jääminen. Kuten jo aiemmin on mainittu, asiakaskokemus koostuu asiakkaan tunteista ja mielipiteistä. Yritys, joka on onnistunut palvelussaan, jää positiivisesti asiakkaan mieleen. (Löytänä & Kortesus 2011, 48.)

Neljäs ja viimeinen näkökulma on saada asiakas haluamaan lisää. Ihmisillä on tapana mennä sitä kohti, mikä luo heille mielihyvää. Jos aikaisemmat kokemukset palveluista ja yrityksestä ovat olleet hyviä ja luoneet asiakkaalle mielihyvää, niin silloin asiakas suuremmalla todennäköisyydellä palaa takaisin saman yrityksen palveluiden pariin. Hyvä palvelukokemus on sellainen, joka luo asiakkaille mielihyvää ja positiivisia kokemuksia. (Löytänä & Kortesus 2011, 49.)

Hyvä asiakaskokemus on yrityksen kannalta erityisen tärkeää. Hyvä asiakaskokemus luo asiakastytyväisyyttä, minkä kautta se antaa yritykselle mahdollisuuden kasvaa ja menestyä. Rakennettaessa hyvää asiakaskokemusta, tärkeää on keskittyä pieniin yksityiskohtiin. Nämä pienet yksityiskohdat ovat ne, jotka tekevät palvelusta tai kokemuksesta erityisen ja muistettavan. Asiakkaalle on iso asia, kun yritys tai yrityksen

työntekijä tekee pieniä, mutta isolta tuntuvia, asioita asiakkaan eteen. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Yleisesti asiakaskokemus koostuu asiakkaan omista tunteista, ajatuksista ja kokemuksista, mutta yritys voi myös vaikuttaa niihin. Kuten jo aiemmin mainittiin, yritys voi yrittää rakentaa hyvän asiakaskokemuksen heidän asiakkailleen. Korhikosken ja Gerdtin (2016, 41) mukaan yrityksen, jotka myyvät palveluja tai tuotteita asiakkaille, tulisi kiinnittää huomiota asiakaskokemukseen. Sen luomiseen, ylläpitämiseen ja parantamiseen. Yritysten tulisi luoda asiakaskokemus suunnitelma, josta selviää heidän nykytilansa, sekä toiveet ja tavoitteet tulevaisuuden kannalta. Asiakaskokemus tulisi olla osa jokaisen yrityksen liiketoimintaa ja siihen tulisi panostaa.

Wivolinin (2021) mukaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa asiakkaiden odotukset ja kokemukset tuotteesta, palvelusta tai itse yrityksestä. Asiakaskokemus koostuu asiakkaasta, sekä yrityksestä johtuvista tekijöistä. Eskelinen (2021) kirjoittaa, että asiakaskokemus on laajempi käsite, kuin asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyys on yksi monista työkaluista, joita voidaan käyttää, kun yritys yrittää rakentaa asiakaskokemusta.

Toisin kuin asiakastyytyväisyyttä, asiakaskokemusta ei voida suoraan mitata millään mittarilla. Yritys, joka kuitenkin haluaa mitata heidän asiakaskokemustaan, voivat he sitä mitata liiketoimintamittareiden avulla. Tällä tavalla yritys varmistaa myös, että heillä on tavoitteellinen strategia asiakaskokemuksen kannalta. (Korhikoski & Gerdt 2016, 41.)

#### 4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Rubanovitschin ja Aallon (2012, 169) mukaan asiakastyytyväisyys saavutetaan, kun asiakkaan odotukset ja toiveet on toteutettu. Asiakastyytyväisyys on mahdollista saavuttaa, kun yritys on ratkaissut asiakkaan tarpeet. Yrityksen ja myyjän, joka on suoraan kontaktissa asiakkaan kanssa, työ on varmistaa, että asiakas on saanut kaiken mitä hän tarvitsee tai haluaa ja kokemus on ollut hänelle miellyttävä.

Jotta yritys voi toteuttaa asiakkaiden odotukset ja toiveet, ja näin lisätä asiakastyytyväisyyttä, tulee heidän tuntea asiakkaansa ja tietää mitkä nämä toiveet ovat. Yrityksen pitää ensin päättää ja määritellä, ketkä ovat heidän kohdehenkilönsä ja millaisia ihmisiä he haluavat heidän asiakkaakseen. Sekä selvittää mitkä ovat asiakkaiden todelliset motiivit, näin yritys voi myös päätellä asiakkaiden todelliset odotukset ja toiveet. (Risänen 2006, 28.)

Yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä on merkityksen luominen asiakkaalle. Tuotteen, palvelun tai tapahtuman merkitys asiakkaalle on tärkeää ja se usein johtaa siihen, että asiakas haluaa jatkaa yhteistyötä kyseisen yrityksen kanssa. Merkitys ja arvo asiakkaalle ovat hyvin tärkeitä tekijöitä asiakastyytyväisyyttä luodessa. (Leväinen.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa tietenkin se palvelu mitä asiakas on kokenut yrityksen kanssa. On kuitenkin olemassa muitakin tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa siihen, valitseeko asiakas edes asioida tietyssä yrityksessä. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi vastuullisuus, arvot ja eettisyys. Nykyään huomio näihin tekijöihin on kasvanut erittäin paljon. Ne vaikuttavat siihen minkä yrityksen asiakas valitsee ja onko hän tyytyväinen saamaansa palveluun. (Vehkaoja 2020.) Nyt kun sosiaalinen media on suuressa osassa monen ihmisen elämässä, tämä näkyy selkeämmin. On huomattu, että koko ajan nuoremmat ihmiset ovat kiinnostuneita kestävydestä ja ihmisarvoista. Joten he valitsevat yritykset sen mukaan, jotka kohtaavat nämä arvot. Kuten esimerkiksi siihen kiinnitetään huomiota, kuinka yrityksen teot vaikuttavat ilmastoon, luontoon, ihmisiin, sekä eläimiin.

Yleensä kun asiakas kommunikoi yrityksen kanssa, hän olettaa saavansa hyvää palvelua ja jos hän ei sitä saa, on hän tyytymätön. Hyvä palvelu on todella tärkeä tekijä asiakastyytyväisyyden ja sitä kautta koko yrityksen kannalta. Tärkeää on, että palvelun jälkeen asiakkaalle jää hyvä mieli ja positiivinen kuva yrityksestä. Yrityksen myymä tuote saattaa olla hyvä, mutta jos palvelu on huonoa, ei jää asiakkaalle tyytyväistä mieltä tai hyvää kuvaa yrityksestä. Monet asiakkaat ovat valmiita maksamaan ylimääräistä paremmasta palvelusta. (Vehkaoja 2020.)

### 4.3 Asiakastyytyväisyyden mittarit

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on olemassa erilaisia mittareita. Suositut ja usein käytetyt mittarit ovat NPS, CES ja CSAT. Näiden mittareiden avulla voidaan mitata asiakastyytyväisyyttä ja palvelunlaatua. (Pennanen 2018.)

Nämä edellä mainitut mittarit ovat hyviä, eivät ne silti anna täysin todenmukaista tulosta. Usein yritykset käyttävät niitä kaikkia kolmea yhdessä, jotta saataisiin mahdollisimman todenmukainen tulos. (Pennanen 2018.)

NPS, Net Promoter Score, on yksi yllä mainituista asiakastyytyväisyyttä mittaavista mittareista. NPS on hyvin yksinkertainen mittari, jonka takia se on myös erittäin suosittu. Tarkoituksena on selvittää kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yritystä. Yleensä kyselyn vastaus vaihtoehdot ovat asteikolla 1–10. Tämän mittarin avulla on siis tarkoitus selvittää asiakasuskollisuutta. Vastausten avulla yrityksen on tarkoitus pystyä selvittämään miten asiakkaiden uskollisuus ja suosittelemalukkuus vaikuttaa heidän liiketoimintaansa. (Leväinen.)

Toinen asiakastyytyväisyysmittari on CES, Customer Effort Score. Tämä mittari nimensä mukaan mittaa asiakkaan vaivannäköä. Asiakkaat haluavat, että asiointi yrityksessä toimii sujuvasti ja mahdollisimman vähällä vaivannäöllä. Asioinnin jälkeen asiakkaalle voidaan lähettää kysely, jossa kysytään kuinka helposti tai vaivalloisesti asiointi sujui. Yleensä tämän tyyppisen kyselyn vastaus vaihtoehdot ovat asteikolla 1-5. Asteikolla voi olla esimerkiksi numero viisi = vahvasti samaa mieltä, kolme = neutraali ja yksi = vahvasti eri mieltä. (Ahvenainen ym. 2017, 27.)

Kolmas asiakastyytyväisyysmittari on CSAT, Customer Satisfaction. Tämän mittarin avulla mitataan asiakkaiden tyytyväisyyttä. Yleensä sitä mitataan kyselyiden avulla, jotka lähetetään tai annetaan asiakkaalle palvelun toteutumisen tai tuotteen ostamisen jälkeen. (Ahvenainen ym. 2017, 26.)

Nämä edellä mainitut asiakastyytyväisyysmittarit ovat hyviä ja tehokkaita, kun yritys haluaa selvittää heidän asiakkaidensa tyytyväisyyttä. Olisi kuitenkin hyvä muistaa, että niissä on myös rajoitteita. Asiakkaiden mielipiteisiin ja tyytyväisyyteen vaikuttaa

heidän yksityiset tunteensa, joihin yritys ei voi vaikuttaa. Kyselyt eivät myöskään paljasta, miksi asiakas on valinnut minkäkin numeron. Oli kyseessä sitten paras tai huonoin numero, yritys ei voi tietää mikä teki asiakkaan kokemuksesta erittäin hyvän tai erittäin huonon. Kyselyissä asiakkaita pyydetään antamaan numeroita, palveluista tai tuotteista, he kuitenkin saattavat kokea numerot eri tavoin. Yritykset arvioivat kyselyjä niin kuin kaikki vastaajat arvioisivat numerot samalla tavalla, mikä voi johtaa siihen, ettei yritys saa täysin todenmukaista tulosta. (Reinboth 2008, 106.)

Esimerkiksi on ihmisiä, jotka eivät halua antaa parasta numeroa, vaikka palvelu olisi onnistunut ja hyvä. Tai on ihmisiä, jotka antavat huonon numeron helposti, vaikka palvelussa tai tuotteessa olisikin ollut paljon hyvää.

## 5 PALVELUN KEHITTÄMINEN

Tilastokeskuksen (2023a) mukaan ”Palvelut ovat sellaisen tuotannollisen toiminnan seurausta, joka muuttaa niitä kuluttavien yksilöiden olosuhteita tai edistää tuotteiden ja rahoitusvarojen vaihdantaa.”

Grönroosin (2009, 76-81) mukaan palvelu voi olla tuote, joka on muokattu asiakkaan toiveiden ja vaatimusten mukaan. Palvelu on siis aineeton tuote, jota voidaan myydä ja ostaa. Aineettomalla tuotteella tarkoitetaan sitä, että vaikka palvelu koetaan ja siihen voi kuulua konkreettisia asioita, palvelun jälkeen siitä käteen jää vain kokemus ja muistot, ei konkreettista tuotetta.

Palvelu ei siis ole yksinkertainen tuote, vaan se on jonkinlainen prosessi, joka koostuu eri vaiheista. Prosessin vaiheet vaihtelevat asiakkaan mukaan, sillä palvelun tarkoituksena on löytää ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Tämän takia palveluun kuuluu, että asiakas on vuorovaikutuksessa palvelun tarjoajan kanssa. Usein asiakkaat osallistuvat palvelun tuotantoon, edes jollain tapaa, jotta palvelun tarjoajan on mahdollista ratkaista heidän ongelmansa ja luoda sopiva palvelu juuri kyseiselle asiakkaalle. (Grönroos 2009, 80.)

Rissasen (2005, 18) mukaan palvelulla on muutama peruspiirre, jotka toistuvat jokaisessa palvelussa, alasta riippumatta. Ensimmäinen peruspiirre on, jo aiemmin mainittu, aineettomuus. Toinen peruspiirre on samanaikaisuus, joka tarkoittaa palvelun tarjoajan ja asiakkaan yhteistyötä prosessin aikana. Muut peruspiirteet ovat uudet tuotteet ja ainutkertainen muuntelu. Ainutkertaisella muuntelulla tarkoitetaan sitä, että luodaan palvelusta asiakkaan näköinen, luoden hänelle elämyksellinen kokemus.

Palveluja on tarjolla paljon erilaisia. Esimerkiksi huolto-, rahoitus-, kulttuuri- ja virkistyspalvelut (Tilastokeskus). Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Rauman Hovi Oy tarjoaa asiakkailleen juhla- ja kokouspalveluita. Tämän takia tässä kappaleessa käsitellään palvelun luomista ja kehittämistä, sekä selvitetään teorian kautta, millainen on hyvä palvelu ja mitä tarkoitetaan palvelun laadulla.

## 5.1 Palvelun suunnittelu

Palveluntarjoajan tulee suunnitella heidän tarjoamat palvelut erittäin tarkkaan. Tärkeää suunnitteluvaiheessa on tieto siitä, millaisista palveluista asiakkaat ovat kiinnostuneita tai millaisille palveluille olisi kysyntää. Esimerkiksi jossain kaupungeissa voi olla tarjolla jo monta samankaltaista palvelua, joten onko se palvelu kannattava tai miten he saisivat oman palvelun erottumaan muista.

Rissasen (2006, 26) mukaan palvelun suunnittelu vaiheessa palvelun tarjoajan olisi tärkeää tutkia asiakkaiden palvelutarvetta. Taustaselvitys voi olla paljon aikaa ja rahaa vievää, mutta jos se tehdään oikein ja perusteellisesti, se voi olla erittäin palkitsevaa. Taustaselvityksen avulla saadaan hyvä kuva siitä, millaisia palveluita asiakkaat tarvitsevat tai haluavat. Näiden tulosten avulla voidaan ruveta ideoimaan omaa palvelua.

Taustaselvityksessä ei ainoastaan selvitetä sitä, mitä asiakkaat tarvitsevat tai haluavat. Tarkoituksena on myös tutustua muihin samankaltaisten palveluidentarjoajiin ja heidän palveluihinsa. Menestyksen kannalta on erittäin tärkeää, että yritys tuntee

kilpailijansa. Taustaselvityksessä selvitetään myös omat resurssit, mitkä ovat palveluntarjoajan voimavarat, aiemmat projektit ja hankkeet. (Rissanen 2006, 27-30.)

Taustaselvitys on erittäin tärkeä ja se tulee tehdä tarkasti. Palveluntarjoajan tulee silti olla tarkkana siitä, kuinka paljon aikaa he tulevat käyttämään taustaselvityksen tekemiseen. Usein jos sitä tekee kiireettömästi, menee siihen aikaa liian paljon. Palvelua suunniteltaessa ja luodessa tulee toimia ripeästi, sillä kysyntä vaihtelee nopeasti. (Rissanen 2006, 29.)

Kun taustaselvitys ja suunnitelma, siitä millaista palvelua lähdetään tarjoamaan, on tehty, aloitetaan palvelunluontiprosessi. Palvelutuotteella on tietty rakenne, joka vaihtelee alan ja tarjottavan palvelun mukaan. Yleisessä palvelurakenteessa on pohjalla aito ydintuote, eli millaista palvelua lähdetään tarjoamaan. Toisessa kerroksessa on näkyvä tuote, tämä tarkoittaa tuotetta, jonka asiakkaat näkevät. Viimeisessä kerroksessa on laajennettu tuote, joka tarkoittaa lopullista palvelua. Lopullinen palvelu, jonka asiakas saa, on muunneltu asiakkaan toivomalla tavalla. (Rissanen 2005, 21.)

Taustaselvityksen, suunnitelman ja palvelun luonnin valmistuttua, voidaan vihdoin aloittaa palvelun tarjoaminen asiakkaille. Kuitenkin ennen, kuin palvelua voidaan tarjota maksaville asiakkaille, sitä kannattaa vielä testata. Testaus kannattaa tehdä, erityisesti jos palvelu on kokonaan uusi. Testaukseen valitaan kohderyhmään kuuluvia henkilöitä tai esimerkiksi läheisiä. Testaus on tärkeää tehdä totuudenmukaisessa ympäristössä. Tärkeää on muistaa kuitenkin olla käyttämättä liikaa aikaa testaukseen. (Ahtola 2020.)

Palvelun suunnitteluvaiheessa oleellista on tiedostaa kaikkien yllä mainittujen asioiden lisäksi, miten asiakassuhde yleisesti toimii. Yritys ymmärrettyä mitä kaikkea asiakassuhteeseen kuuluu, on heidän mahdollista kehittää toimiva palvelu. Asiakassuhde elinkaareen ei kuulu ainoastaan aiemmin mainittu alkuprosessi ja palvelu, vaan siihen liittyy paljon muitakin asioita. Siihen kuuluu alkua-, osto- ja käyttövaihe. Asiakkaan ollessa tyytyväinen alkuprosessiin, hän on kiinnostunut siirtymään ostoprosessiin. Asiakkaan ollessa tyytyväinen tähän ostoprosessiin, hän voi siirtyä kulutusprosessiin. Asiakkaan tyytyväisyys ostoprosessiin, vaikuttaa siihen tuleeko hän asioimaan uudestaan kyseisessä yrityksessä. (Grönroos 2009, 320.)



Tämä kuulostaa yksinkertaiselta, ja asiakkaan näkökulmasta myös näyttää siltä, mutta kaikkiin näihin kohtiin liittyy paljon taustatyötä yritykselle. Kaikki taustatyö, mikä näihin liittyy, yrityksen tulee tehdä huolellisesti ja asiakasta ajatellen, jotta palvelu olisi mahdollisimman helppo ja hyvä asiakkaalle.

## 5.2 Palvelun markkinointi

Palvelun, kuten kaikkien muidenkin tuotteiden, markkinointi on erittäin tärkeää. Ilman oikeanlaista markkinointia, palvelun tarjoajan on vaikea tavoittaa oikeat asiakkaat tai asiakkaita lainkaan.

Forseyn (2022) mukaan markkinointiin kuuluu kaikki asiat mitä yritys tekee sen eteen, että he saavat asiakkaita tai heidän tuotteitaan myytyä. Toimiva markkinointi tarjoaa arvoa asiakkaille. Markkinoinnin tarkoituksena on luoda yrityksen tuotteelle tai palvelulle arvoa asiakkaiden silmissä. Pitkän ajan tavoitteena on luoda ja rakentaa yrityksen brändikuvaa ja sen mukana tulevaa asiakkaiden uskollisuutta.

Grönroosin (2009, 315-317) mukaan markkinointi on filosofian ja taidon sekoitus. Markkinointi ei ole ainoastaan mainontaa, kuten esimerkiksi sosiaalisenmedian mainontaa, vaan mainonta on yksi markkinoinnin työkaluista. Markkinointi on yhdistelmä asiakkaisiin kohdistuvista työkaluista, menetelmistä ja toiminnoista. Markkinoinnin tarkoituksena on hankkia asiakkaita ja saada myydyksi tuotteita tai palveluita.

Kuten jo aiemmin mainittiin, niin markkinointi on yrityksen, tai tässä tapauksessa palvelun tarjoajan, kannalta erittäin tärkeää. Rissanen (2005, 50) kirjoittaa, että yrityksen menestys riippuu täysin asiakkaista, sillä he tuovat suurimman osan rahoista yritykselle. Markkinat muuttuvat koko ajan, joten palveluntarjoajan tulisi myös olla ajan tasalla koko ajan. Hyvään markkinointiin kuuluu, että löydetään asiakkaiden todelliset tarpeet ja toiveet, sekä toteutetaan ne.

Markkinointi on palvelun luomisesta asti tärkeää. Kuitenkin joskus yritys saattaa törmätä tilanteisiin, joissa markkinointia pitää tehostaa. Näitä syitä voi olla melkein mitä

vain, sillä kuten jo aiemmin mainittiin, niin markkinat muuttuvat koko ajan. Tällaisia syitä voi olla esimerkiksi myynnin lasku tai myyntitavoitteiden toteutumattomuus. Markkinoiden muuttuessa, myös asiakkaiden myyntitottumukset tai toiveet muuttuvat, jotka voivat olla syynä markkinoinnin tehostamisen tarpeeseen. (Rissanen 2005, 52.)

Usein markkinoinnista puhuttaessa tulee vastaan 4 P:tä. Nämä tunnetaan myös toiselta nimeltä, markkinointimix. Nämä 4 P:tä ovat tuote (product), hinta (price), jakelu tai myyntipaikka (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Grönroos 2009, 325.)

Markkinointimix on osa yrityksen strategiaa. Markkinointimixissä käytetään kaikki neljää edellä mainittua P:tä yhdessä. Näiden tarkoituksena on saada asiakkaat tyydytettyä ja palvelua myydyksi. Markkinointimix on hyvä ja usein toimiva tapa hoitaa markkinointia. (Grönroos 2009, 325.)

Kuitenkin markkinointi on koko ajan muuttuvaa, joten näihin neljään P:hen on tehty myöhemmin lisäyksiä. Uusi versio on 7 P:tä. Siihen kuuluu yllä mainitut 4 P:tä ja lisäksi ihmiset (people), prosessi (process) ja fyysiset todisteet (physical evidence). (Puranen 2018.) Nämä edellä mainitut lisäykset ovat tehty, koska 4 P:tä ei enää tutkijoiden mielestä riittänyt, sillä 4P:tä olivat liian tuotekeskeisiä. Nämä 4 P:tä olivat liian rajallisia, sillä markkinointi on niin laaja asia. (Grönroos 2009, 325.)

### 5.3 Palvelun laatu

Palvelun laatu ei ole niin helppo ja yksinkertainen käsite, kuin tuotteen laatu. Sillä tuote on yleensä laadukas, jos se on tehty laadukkaista materiaaleista tai kun se on toimiva. Kun taas palvelu on yhdistelmä prosesseja, joiden laatua ei voida arvioida yhtä yksinkertaisesti ja siitä on monia eri näkemyksiä.

Rissanen (2005, 17) mukaan palvelun laatu on monimutkainen käsite, sillä vaikka yritys pitäisi omaa palvelua laadukkaana, asiakas kuitenkin tekee lopullisen päätöksen. Asiakkaan kokemus palvelusta määrää sen, oliko se onnistunut vai epäonnistunut palvelu.

Löytänen ja Kortesuon (2011, 11) mukaan asiakkaan mielipiteeseen, palvelusta ja koko yrityksestä, vaikuttaa kaikki kohtaamiset yrityksen kanssa, sekä itse palvelu. Asiakkaan mielipiteeseen ja kokemukseen vaikuttaa erittäin vahvasti tunteet, joita heillä on herännyt koko prosessin aikana.

Usein yritykset unohtavat ottaa huomioon asiakkaiden kokemukset tai tunteet, kun he ajattelevat oman palvelun laatua ja sen onnistumista. Sillä kaikilla palveluja tuottavilla ja myyvillä yrityksillä on omat kriteerit palvelun laadusta, siitä mikä tekee palvelun laadukkaaksi. Yleensä nämä kriteerit ovat aika ja raha, miten paljon niitä on käytetty palvelun luomiseen, sekä yleisesti koko prosessiin. (Rissanen 2005, 17.)

Myös Grönroosin (2009, 100-103) mielestä palvelun laatu on koettu asia. Asiakkaat kokevat laadun ja sen mitä se heille merkitsee. Yrityksen työnä on selvittää miten heidän asiakkaansa näkevät ja kokevat laadun, ja sen jälkeen he lähtevät tavoittelemaan sitä. Asiakkaiden kokemassa laadussa on kaksi ulottuvuutta. Lopputulosulottuvuus ja prosessiulottuvuus. Lopputulosulottuvuus vastaa kysymykseen, mitä ja prosessiulottuvuus vastaa kysymykseen, miten.

Lopputulosulottuvuudella, eli teknisellä ulottuvuudella, tarkoitetaan sitä, mitä asiakas saa palvelusta. Kun asiakas tarvitsee jotain, hän lähestyy yritystä, joka voi tarjota hänelle hänen tarvitsemaansa palvelua. Kuten esimerkiksi lennot lomalle. Asiakasta ei yleensä kiinnosta mikään muu, kuin se mitä hän itse palvelusta saa. Jos palvelu ratkaisee hänen ongelmansa, niin se on laadukas ja onnistunut palvelu. (Grönroos 2009, 101.)

Prosessiulottuvuudella, eli toiminnallisella ulottuvuudella, taaskin tarkoitetaan palvelua ja palvelun tuotantoprosessia, johon asiakas ottaa osaa. Tällaisissa palveluissa, jonka prosessiin myös asiakas osallistuu, hän näkee yrityksen toimintatavat ja resurssit. Prosessiulottuvuudessa asiakas arvioi palvelun laatua näiden hänen kokemien toimintatapojen ja resurssien kautta. (Grönroos 2009, 102.)

Koettu kokonaislaatu, joka rakentaa yrityksen imagon, koostuu koetusta laadusta ja odotetusta laadusta. Koettu laatu on ylempänä mainittujen asioiden summa, eli se miten asiakkaat ovat kokeneet teknisen ja toiminnallisen laadun. Odotettu laatu taaskin

on asiakkaan odotukset palvelusta. Se saattaa olla asiakkaan omat tarpeet, arvot, yrityksen imago tai mainonnassa luvatut asiat. (Grönroos 2009,105.)

Palvelun laatu on moniulotteinen käsite. Yrityksellä ja asiakkailla on eri näkökulmat asiasta. Yrityksen löydettyä oikeanlaiset asiakkaat, he voivat kehittää palveluja ajatellen näiden asiakkaiden toiveita ja tunteita, näin on heidän mahdollista kehittää laadukas palvelu.

#### 5.4 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelu on hyvä, kun se täyttää asiakkaan toiveet ja odotukset tai selvittää asiakkaan ongelman. Hyvä palvelu tyydyttää asiakkaan tarpeet, yhdessä asiakkaan kanssa. Se on aitoa, tehokasta, joustavaa ja siinä syntyy luottamus yrityksen ja asiakkaan välille. (Rissanen 2006, 96.)

Palvelun ja sen prosessin ollessa hyviä ja laadukkaita asiakkaan mielestä, voi jokin silti mennä pieleen. Kuten aiemmin jo mainittiin, niin asiakkaan tunteet vaikuttavat siihen, miten hän kokee asiat. Jopa pienet asiat voivat vaikuttaa siihen, että asiakas pitääkin palvelua epäonnistuneena. Nämä syyt saattavat olla myös henkilökohtaisia, kuten esimerkiksi asiakkaan henkilökohtaiset tunteet ja elämäntilanteet. Näitä tekijöitä yritykset eivät voi ennustaa, eivätkä he voi näihin asioihin vaikuttaa. (Löytänä & Korteso 2011, 209.)

Kuten jo aiemmin on mainittu, niin palvelun laatu on yrityksen kannalta erittäin tärkeää. Edellisessä kappaleessa käytiin läpi palvelun laatua, selvitettiin mitä se on. Tässä kappaleessa käydään läpi, miten palvelun laatua voidaan mitata ja mitä työkaluja sen mittaamiseen käytetään.

Kuten jo aiemmin on todettu, palvelu ei ole konkreettinen tuote, jonka laatua voidaan mitata esimerkiksi materiaalin tai tuotteen kestävyuden mukaan. Palvelun laadun mittaaminen ja arvioiminen on paljon haastavampaa.

Grönroosin (2009, 116) mukaan on olemassa viisi tärkeää tekijää, jotka määrittävät palvelun laadun. Nämä tekijät ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagoitavuus, vakuuttavuus ja empatia. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Se miten asiakkaat kokevat palvelun on erittäin olennaista, kun tarkkaillaan palvelun laatua.

Yksi tunnetuista menetelmistä, joilla tarkkaillaan ja tutkitaan palvelun laatua, on Servqual- menetelmä. Tällä menetelmällä siis mitataan miten asiakkaat kokevat laadun. Servqual -menetelmä perustuu edellä mainittuihin viiteen tekijään, jotka kertovat miten asiakkaat kokivat palvelun laadun. (Grönroos 2009, 116.)

Tarkoituksena on tehdä asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyssä on tarkoituksena selvittää, miten asiakkaat kokivat palvelun laadun ja mitä he olivat siltä odottaneet. Kysymysten vastausvaihtoehdot ovat numeroitu yhdestä seitsemään, joissa yksi on ”täysin eri mieltä” ja seitsemän ”täysin samaa mieltä”. (Grönroos 2009, 116.)

Servqual -menetelmä on suosittu, mutta myös kritisoitu. Joidenkin ihmisten mukaan, tämä menetelmä ei sovi kaikkiin palveluihin. Kuitenkin kyselyä ja tutkimusta tehdessä on tärkeää osata soveltaa servqual -menetelmää oikein, jotta se sopii parhaiten omaan tilanteeseen ja palveluun. (Grönroos 2009, 117.) Servqual -menetelmässä oleellista on tunnistaa erot odotetun ja koetun palvelun välillä (Tirkkonen 2014).

## 6 MENETELMÄT

Tämä opinnäytetyö on työelämää soveltava tutkimus. Eli tämä on tutkimuksellinen opinnäytetyö. Tutkimuksellisen tästä opinnäytetyöstä tekee tutkimusongelma, joka on tarkoituksena ratkaista. Tutkimusmenetelmäksi tähän työhön on valikoitunut kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.

## 6.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällistä tutkimusta, usein sitä kuvaillaan myös yleistäväksi tutkimukseksi. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on numeerinen, eli siinä kohdetta kuvataan numeroiden ja tilastojen avulla. (Kananen 2008, 10.)

Kanasen (2008, 13) mukaan kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan yleistäväksi tutkimukseksi, koska tarkoituksena on valita iso joukko, joiden vastauksista voidaan tehdä johtopäätöksiä koko kohderyhmästä. Koko kohderyhmän tutkiminen ei ole välttämättä mahdollista tai taloudellisesti kannattavaa, jonka takia tutkijat usein käyttävät otantamenetelmiä yleistääkseen tutkimusta.

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä on tarkoituksena selvittää lukumäärin ja prosenttiosuuksin tutkimuksen aihetta (Heikkilä 2014, 14). Kuten esimerkiksi tässä opinäytetyössä sitä käytetään selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä toimeksiantajan tarjoamista palveluista.

Heikkilän (2014, 15) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään nykytilanne tutkimuksen aiheesta. Sen avulla saadaan hyvä ja mahdollisimman luotettava näkemys tutkimuksen aiheesta, kuten esimerkiksi tässä tilanteessa asiakastyytyväisyydestä. Tulokset ovat siis numeerisia tai tilastollisia, joten usein tulokset havainnollistetaan erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla.

Kvantitatiivinen tutkimus on prosessi, jossa lähdetään etenemään askel kerrallaan. Jokaisessa kvantitatiivisessa tutkimuksessa on oltava tutkimusongelma. Tutkimusongelmaa selvennetään tutkimuskysymysten avulla. Tiedonkeruumenetelmällä on tarkoitus saada vastaus tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin. (Kananen 2008, 11.)

Tiedonkeruumenetelmiä kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä on Houstonin (2022) mukaan neljä. Ensimmäinen ja yleisin menetelmä on kyselyt. Muut tiedonkeruumenetelmät ovat haastattelu, havainnointi ja toissijainen tiedonkeruu. Toissijainen tiedonkeruu tarkoittaa jo valmiiksi kerätyn tiedon, jonkun muun toimesta, käyttämistä ja analysoimista. Sukamolsonnin (2007, 12-13) mukaan kyselyjä ja haastatteluja on

paljon erilaisia. Kuten esimerkiksi internet, sähköposti ja puhelin kyselyjä. Kun taas haastatteluja voidaan tehdä esimerkiksi kasvotusten tai puhelimitse.

Sukamolssonin (2007, 10) mukaan kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on liian pinnallinen, jos halutaan tutkia ongelmaa tarkemmin. Kuten myös Heikkilän (2014, 15) mukaan toisin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, kvantitatiivisessa tutkimuksessa ei välttämättä aina pystytä selvittämään asioiden syitä.

Kuten esimerkiksi tässä opinnäytetyössä suurin osa asiakastyytyväisyyskyselyn kysymys vaihtoehtoista ovat numeroitu 1-5, joten saadaan hyvä näkemys siitä, ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä heidän ostamiinsa palveluihin. Näiden kysymysten avulla toimeksiantaja ei kuitenkaan saa täydellistä kuvaa siitä, mitkä asiat tekivät palvelusta hyvän ja mitkä välttämättä eivät. Tämän takia kyselyyn on lisätty avoin kysymys, johon vastaajat voivat omin sanoin kertoa, miten palvelu sujui.

Vaikka kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on yleisesti hyvä ja toimiva, on siltäkin omat heikkoutensa. Hyvin tärkeää tutkimuksen kannalta on tunnistaa nämä heikkoudet. Kuten Kanasen (2008, 13) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja sen tuloksissa voi mahdollisesti ilmestyä virheitä. Jos esimerkiksi kyselyä ei ole lähetetty oikeille ihmisille, voi tulokset olla epäluotettavia.

## 6.2 Otantamenetelmät

Otanta tarkoittaa tutkimukseen osallistuvien valitsemista. Otannasta saaduista tuloksista on tarkoitus tehdä yleistys koko tutkimuksen kohderyhmästä. (Thompson 2012, 1.) Tutkimuksen onnistumisen kannalta hyvin ja oikein tehty otanta on erityisen tärkeää. Useissa tutkimuksissa kohderyhmä on liian iso tutkittavaksi kokonaan, minkä takia tutkijat yleensä turvautuvat otantaan. Otokokoja on erilaisia ja se määräytyy sen mukaan, kuinka iso tutkimuksen kohderyhmä on. (Valli 2015, 7-8.)

Otanta tehdessä tulee valita käytettävä otantamenetelmä. Otantamenetelmiä on monia erilaisia. Heikkilän (2014, 33-34) mukaan yleisempiä otantamenetelmiä on yhteensä neljä. Nämä neljä otantamenetelmää ovat satunnaisotanta, systemaattinen otanta,

ositettu otanta ja ryväotanta. Otantamenetelmää valittaessa tulee ottaa monia asioita huomioon. Kohderyhmän koon lisäksi huomioon otettavia asioita, ovat esimerkiksi tutkimuksen tavoitteet, kohderyhmän samankaltaisuus tai erilaisuus, sekä budjetti.

Edellä mainittujen otantamenetelmien lisäksi on kokonaistutkimus. Heikkilän (2014, 42) mukaan kokonaistutkimus tehdään silloin, kun kohderyhmä on pieni. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan koko kohderyhmää. Otantakoon ollessa puolet kohderyhmästä on tehtävä kokonaistutkimus.

Edellä mainittujen otantamenetelmien ja kokonaistutkimuksen lisäksi on olemassa harkinnanvarainen näyte. Tilastokeskuksen (2023b) mukaan harkinnanvaraisessa näytteessä tutkija valitsee tutkimuskohteet tai henkilöt, joita hän lähtee tutkimaan. Harkinnanvaraisessa näytteessä ei siis valita tutkittavia satunnaisesti. Tämä tapa sopii hyvin, jos tutkimus on pieni, eikä sen tuloksia yritetä yleistää suurempaan joukkoon.

Tätä opinnäytetyötä ja tutkimusta ajatellen vaihtoehtoja oli kaksi. Kokonaistutkimus tai harkinnanvarainen näyte. Valittaessa kokonaistutkimus tutkimukseen otettaisiin mukaan kaikki, jotka ovat käyttäneet Rauman Hovin juhla- ja kokouspalveluita, sekä niiden myyntipalvelua. Käytettäessä harkinnanvaraista näytettä tutkimukseen mukaan otettaisiin kaikki, jotka ovat käyttäneet Rauman Hovin juhla- ja kokouspalveluita, sekä niiden myyntipalvelua, jonkin tietyn ajanjakson aikana.

Tässä tutkimuksessa on tarkoituksena ottaa mukaan kaikki, jotka ovat käyttäneet Rauman Hovin juhla- ja kokouspalveluita, sekä niiden myyntipalvelua vuoden 2023 aikana. Tämän takia tässä opinnäytetyössä käytetään harkinnanvaraista näytettä.

Kohderyhmä on pieni, jonka takia on mahdotonta käyttää muita otantamenetelmiä. Kokonaistutkimus voisi olla hyvä vaihtoehto, sillä sen avulla saattaisi saada enemmän vastauksia, mutta kyselytutkimuksen lähettäminen kaikille, jotka ovat käyttäneet kyseisiä palveluita voisi tuoda omat haasteensa. Tämän takia parhaimmaksi vaihtoehdoksi valikoitui harkinnanvarainen näyte.



### 6.3 Yleistettävyys

Yleistettävyydellä tarkoitetaan sitä, että tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen tuloksia yleistettäisiin tutkittuun kohdejoukkoon. Tässä opinnäytetyössä ja tutkimuksessa ei käytetä yleistettävyttä.

Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, niin tämän tutkinnan otantamenetelmänä toimii harkinnanvarainen näyte. Kysely on lähetetty kaikille asiakkaille, jotka ovat ostaneet Rauman Hovin juhla- ja kokouspalveluita vuoden 2023 aikana, sekä niille, jotka ovat asioineet myyntipalvelun kanssa, mutta jostain syystä eivät ostaneet palvelua.

Tutkimukseen on otettu mukaan kaikki asiakkaat, joille asiakastyytyväisyyskysely on lähetetty sähköpostitse. Harkinnanvaraista näytettä käytettäessä ei käytetä yleistettävyttä. Sillä tätä menetelmää käytettäessä ei ole tarkoituksena yleistää tutkimus tuloksia isompaan joukkoon.

Yleistettävyys on myös haastavaa, sillä palvelut muokataan sopivaksi juuri tietylle asiakkaalle, heidän toiveidensa mukaan. Tämän takia kaikki palvelut ovat hieman erilaisia ja tuloksia on vaikea yleistää koko kohdejoukkoon. Tällaisissa tilanteissa yleistettävyttä voidaan käyttää suuntaa antavasti.

### 6.4 Kyselytutkimus

Ponton (2015) mukaan kyselytutkimus on tiedonkeruuta kohderyhmästä, kyselyn avulla. Kyselytutkimus on hyvä ja toimiva aineistonkeruumenetelmä tutkimuksissa. Sitä on käytetty aineistonkeruumenetelmänä jo kauan, niin kvantitatiivisissa tutkimuksissa, kuin kvalitatiivisissa tutkimuksissakin.

Tämän opinnäytetyön aineistonkeruutavaksi on valikoitunut kyselytutkimus. Työn tarkoituksena on luoda asiakastyytyväisyyskysely toimeksiantajan tarjoamista juhla- ja kokouspalveluista, sekä näiden palveluiden myyntipalvelusta. Tämän jälkeen analysoidaan tuloksia ja tehdään niistä johtopäätöksiä.

Kyselytutkimuksen teko alkaa sillä, että on kysymys, johon halutaan vastaus. Kuten tässä opinnäytetyössä asiakkaiden tyytyväisyys toimeksiantajan juhla- ja kokouspalveluista, sekä niiden myyntipalvelusta.

Niemisen (2013, 10) mukaan on olemassa monia erilaisia mittareita, joiden avulla yritys voi selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä. Mittaamisen tarkoituksena on saada kontrolli. On olemassa ulkoisia vertailumittareita ja sisäisiä strategiasta johdettuja mittareita.

Tässä työssä tullaan käyttämään CSAT mittaria, eli Customer Satisfaction mittaria. Tämä mittari on toimivin tämän opinnäytetyön tavoitteiden kannalta. Ahvenaisen, Gyllingin ja Leinon (2017, 26) mukaan tämän mittarin avulla mitataan asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tämä mittari toimii niin, että kysely lähetetään asiakkaalle palvelun jälkeen, sähköisesti tai paperilla. Kyselyssä kysytään asiakkaan tyytyväisyyttä heidän saamaansa palvelusta tai tuotteesta.

## 6.5 Analyysimenetelmät

Jansenin ja Warrenin (2020) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen analyysimenetelmät ovat aina numeerisia. Analyysimenetelmien avulla vertaillaan ryhmiä, mitataan kahden asian välistä suhdetta ja testataan oletuksia.

Kanasen (2008, 51–53) mukaan yleisimmät analyysimenetelmät kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat esimerkiksi ristiintaulukointi ja tilastolliset tunnusluvut. Ristiintaulukoinnissa verrataan kahta toisistaan riippuvaisia muuttujia. Tilastolliset tunnusluvut ovat esimerkiksi prosenttilaskenta ja keskiarvo. Kuten esimerkiksi 80% asiakkaista oli tyytyväisiä kokouspalvelun ruokatarjontaan.

Tämän opinnäytetyön analysointimenetelmänä käytetään tilastollisia tunnuslukuja. Asiakastyytyväisyyskyselyssä on kysymyksiä toimeksiantajan juhla- ja kokouspalveluista, sekä niiden myyntipalvelusta. Suurimmanosan kysymysten vastausvaihtoehdoista ovat täysin eri mieltä- täysin samaa mieltä, sekä näiden välissä on muita vastausvaihtoehtoja. Aineiston analysoinnissa havainnoidaan miten ja mihin kohtaan

asiakkaiden mielipiteet jakautuvat. Prosentti- ja keskiarvolaskujen jälkeen havainnointia selkeytetään aukikirjoitustekniikan avulla. Nämä tehdään, jotta saadaan hyvä kuva siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat ja missä asioissa toimeksiantaja on onnistunut tai missä on vielä parannettavaa.

Analysoinnin havainnoinnin avuksi käytetään graafisia kuvioita. Graafiset kuviot, kuten esimerkiksi piirakkakuvio, auttaa lukijaa ymmärtämään ja näkemään tulokset selkeämmin. Jokaisesta kyselyn kysymyksestä tehdään omat prosentti- ja keskiarvolaskut, selitetään tuloksia aukikirjoitustekniikan avulla, sekä tehdään piirakkakuvio. Tämän avulla toimeksiantaja saa mahdollisimman hyvän ja luotettavan kuvan siitä, mitkä palvelun osista olivat toimivia ja mitkä taas vaatisivat kehitystä.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn on myös lisätty avoin kysymys, jos asiakkailta on jotain mitä he haluavat kertoa yritykselle, jota ei pysty numeroiden avulla välittämään. Näistä vastauksista ei voi tehdä prosenttilaskuja tai piirakkakuviota. Joten näiden vastauksien havainnoinnissa tullaan käyttämään ainoastaan aukikirjoitustekniikkaa. Tutkimuksen tulosten luotettavuuden takia on erittäin tärkeää, että huomioidaan myös avoin kysymys ja sen vastaukset, jos niitä tulee. Ilman niiden analysointia, tutkimuksen tulokset eivät olisi täysin luotettavia.

## 7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 7.1 Kyselypohjan valinta

Asiakastyytyväisyyskysely on tärkein osa tätä opinnäytetyötä. Tämä kysely on se asia, joka jää toimeksiantajalle käyttöön. Kyselyllä myös kerätään aineistoa tämän opinnäytetyön tutkimusta varten.

Kyselyn onnistuminen on suurimmalta osin kiinni oikeiden kysymysten valitsemisesta, mutta myös kyselypohjan valitsemisprosessi on tärkeä. Kyselypohjan tulee olla selkeä ja helppokäyttöinen. Tarkoituksena on, että vastaaja pystyy vastaamaan

kyselyyn helposti ja nopeasti, muuten he eivät välttämättä jaksaa nähdä vaivaa vastaamiseen. Liian sekava tai vaikea kysely, voi mahdollisesti alentaa vastausprosenttia.

Tätä asiakastyytyväisyyskyselyä suunniteltaessa yritettiin valita parhain kyselypohja, niin vastaajien kuin toimeksiantajankin kannalta. Kriteereinä oli, että kysely on helppokäyttöinen ja siistin näköinen, jotta vastausprosentti olisi mahdollisimman korkea. Kriteerinä oli myös kyselyn vastausten selkeä näkyvyys. Eli vastaukset tulevat selkeästi näkyviin toimeksiantajalle, jotta niitä olisi helpompi tulkita ja analysoida.

Tätä asiakastyytyväisyyskyselyä suunniteltaessa on valittu kolme erilaista kyselypohjaa vaihtoehtoa. Nämä vaihtoehdot olivat SurveyMonkey, Google Forms ja Roidu. Vaihtoehtoja olisi ollut myös monia muita, mutta nämä yllämainitut vaihtoehdot olivat parhaita tätä opinnäytetyötä ajatellen.

Kyselypohjia verrattaessa tehtiin kaikkiin kolmeen pohjaan esimerkki tästä asiakastyytyväisyyskyselystä, jotta voidaan valita paras vaihtoehto lopulliselle asiakastyytyväisyyskyselylle. Lopulta pohja valikoitui sen mukaan, mikä oli helppokäyttöisin, niin toimeksiantajan, kuin vastaajienkin kannalta. Tämä valikoitu kyselypohja myös vastasi parhaiten toimeksiantajan toiveita.

Kaikki kolme kyselypohjaa olivat hyviä. Jokaisessa oli omat pienet yksityiskohdat, mutta yleisesti kaikki olivat hyvin samankaltaisia. Kaikki pohjat olivat helppokäyttöisiä, niin kyselyn luoja, kuin vastaajankin näkökulmasta. Kaikki kyselypohjat olivat myös siistin ja kivan näköisiä.

Valinta näiden kolmen kyselypohjan väliltä tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Vaikka SurveyMonkey ja Google Forms olivat hyviä kyselypohjia, valikoitui kyselypohjaksi Roidu. Roidu -kyselypohja valittiin, sillä se oli jo ennestään tuttu toimeksiantajalle, jonka takia he osasivat jo käyttää sitä. Roidu -kyselypohja oli myös selkeä vastaajien kannalta, jotta saatiin luotua mahdollisimman helppo ja selkeä asiakastyytyväisyyskysely.

## 7.2 Kyselylomakkeen laadinta

Heikkilän (2014, 45-47) mukaan kyselylomakkeen laadinnassa tärkeää on kyselyn tarkka suunnittelu. Erityisesti tarkkaa suunnittelua tarvitsee kyselyn kysymykset, sillä kysymysten tulee olla tarkkoja ja selkeitä, jotta tutkimus tulos olisi mahdollisimman luotettava.

Kysymyksiä suunnitellessa on tärkeää tunnistaa hyvän kyselylomakkeen tunnusmerkit. Näitä tunnusmerkkejä ovat esimerkiksi se, että kysymykset ovat kirjoitettu selkeästi, ne etenevät loogisesti ja yhdessä kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa. Yleisesti kyselylomakkeen tulee näyttää siistiltä, jotta ihmiset kokevat haluavansa vastata siihen. (Heikkilä 2014, 46–47.)

Kyselytutkimusta tehdessä anonymiteetti on asia, joka tulee ottaa huomioon. Tämän asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajilla on täysi anonymiteetti. Roidu kyselypohja ei kerää vastaajien sähköpostiosoitteita tai IP-osoitteita. Joten kyselyyn vastaajia ei saada selville, eikä heitä voida jäljittää.

Opinnäytetyötä tehdessä on myös tärkeä huomioida, että kyselyn kysymykset liittyvät tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin. Tämän tutkimuksen on tarkoitus vastata ennalta valittuihin tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin, joten kyselyn kysymykset suunnitellaan myös sen mukaisesti.

Tämän opinnäytetyön asiakastyytyväisyyskyselyssä on tarkoituksena selvittää Rauhan Hovin asiakkaiden tyytyväisyyttä heidän juhla- ja kokouspalveluistaan, sekä niiden myyntipalvelusta. Kyselyssä on yhteensä kymmenen kysymystä. Kyselyssä on yksi kyllä/ei -vastausvaihtoehto, yksi monivalintakysymys, sekä kuusi kysymystä, joissa on kuusi vastausvaihtoehtoa. Jokaisen kysymyksen vastausvaihtoehtoissa on myös ”en osaa sanoa” -vaihtoehto. Nämä vaihtoehdot ovat:

1. Täysin eri mieltä
2. Eri mieltä
3. Ei samaa, eikä eri mieltä
4. Samaa mieltä

## 5. Täysin samaa mieltä

En osaa sanoa

Yhdeksännessä kysymyksessä vastaajia vielä pyydetään arvioimaan tilaisuuden kokonaisuus asteikolla 0-10.

Tähän asiakastyytyväisyyskyselyyn on myös lisätty avoin kysymys. Avoimeen kysymykseen vastaaja voi halutessaan kertoa lisää mikä oli onnistunutta tai mikä ei ollut onnistunut heidän toivomallaan tavalla. Avoimessa kysymyksessä he voivat myös selvittää jotain aikaisemmista numerollisista vastauksista. Esimerkiksi miksi ollaan valittu jokin tietty vastausvaihtoehto.

Tämä avoin kysymys lisätään tähän asiakastyytyväisyyskyselyyn, sillä asiakkaiden on helpompi ilmaista tyytyväisyyttään tai tyytymättömyyttään, kun he saavat omin sanoin kirjoittaa mitkä palvelun kohdista onnistuivat ja mitkä mahdollisesti epäonnistuivat. Tämä on myös tutkimuksen ja erityisesti toimeksiantajan kannalta tärkeää, sillä numeroidusta vastauksista he eivät voi tietää mitkä asiat tekivät siitä hyvän tai mitkä huonon.

Tämän asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena on selvittää, miten asiakkaiden tilaisuudet sujuivat ja kuinka tyytyväisiä he olivat tilaisuuden päätyttyä. Kysely lähetetään kuitenkin myös niille asiakkaille, joiden tilaisuus ei toteutunutkaan. He voivat kertoa omin sanoin miksi tilaisuus ei toteutunut, oliko vika toimeksiantajan tarjoamassa palvelussa vai oliko syy toimeksiantajasta riippumaton.

Tämä tieto on myös erityisen tärkeä toimeksiantajan kannalta. Syitä tilaisuuden peruuntumiseen voi olla monia, kuten esimerkiksi sairastapaukset tai rahallinen tilanne. Syy voi kuitenkin myös olla palveluntarjoajassa. Esimerkiksi jos palveluntarjoajalla ei ole tarjota jotain, mitä asiakas olisi toivonut. Tai jos jostain syystä yhteistyö palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä ei ole toiminut. Yrityksen on erityisen tärkeää tietää, miksi asiakas ei halunnutkaan ostaa palveluntarjoajan tarjoamaa palvelua. Näin he voivat muokata palvelujaan tai korjata mahdolliset ongelmatkohdat.

### 7.3 Kyselyn kysymykset

Tähän alle on listattu kysymykset, jotka on laitettu asiakastyytyväisyyskyselyyn. Kuva kyselystä on vielä erikseen laitettu tämän opinnäytetyön liitteet -osioon.

Kysymykset ovat kirjoitettu yksinkertaisesti, jotta kysely olisi mahdollisimman selkeä ja miellyttävä vastaajille.

Kyselyn on tarkoituksena antaa vastaukset tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaan, sekä tutkimuskysymyksiin. Tämän kyselyn vastausten olisi tarkoitus antaa suoraan vastaus siihen kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet toimeksiantajan tarjoamiin juhla- ja kokouspalveluihin, sekä kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat myyntipalveluun. Analysoimalla kyselyn vastauksia on tarkoitus myös selvittää missä asioissa yritys on onnistunut ja miten yritys voisi mahdollisesti parantaa palveluitaan.

Toimeksiantaja lähetti kyselyn sähköpostilla kaikille asiakkaille, jotka ovat ostaneet heidän juhla- ja kokouspalveluitaan, sekä niille, jotka ovat olleet yhteydessä myyntipalveluun, mutta eivät päätyneet ostamaan palvelua. Sähköpostissa, joka asiakkaille lähetettiin, oli kyselyn linkin lisäksi saatekirje. Alapuolelta näkee, millainen tämä saatekirje oli.

”Hei!

Olette järjestäneet meillä Hovissa tilaisuuden. Toivottavasti kaikki sujui odotusten mukaan. Haluaisimme mielellämme kuulla, missä onnistuimme ja mitä voisimme tehdä paremmin. Vastaattehan lyhyeen kyselyymme ja autatte meitä parantamaan palveluamme. Vastaamaan pääsette linkistä: Palautekysely

Kiitos avusta!

Ystävällisin terveisin,

Hovin myyntipalvelu”

Ensimmäiseksi kyselyssä kysytään, toteutuiko vastaajan tilaisuus. Tämän kysymyksen jälkeen halutaan tietää, missä tilassa tilaisuus toteutui. He vastaavat myös kuuteen monivalintakysymykseen, yhteen kysymykseen, jonka vastausvaihtoehdot ovat numeroitu 0–10. Kyselyn lopussa on yksi avoin kysymys. Tarkoituksena on, että jos

asiakkaan tilaisuus ei toteutunutkaan, vastaavat he ensimmäisen kysymyksen jälkeen vain avoimeen kysymykseen.

1. Tilaisuus toteutui
2. Tilaisuus oli (vastaus vaihtoehtoina: Kapteeninhuoneen/ Kalliohovin kabinetissa, Tilausravintola Juhlahovissa, Juhlatalo Johtolassa, Johtolan saunalla, Messi-Saunalla, Merimuseossa, Catering, Majoitus Hotelli Kalliohovissa, Majoitus Hotelli Raumanlinnassa, joku muu, mikä? En osaa sanoa.)
3. Olin tyytyväinen Hovin myyntipalveluun
4. Hovin myyntipalvelun palvelu oli nopeaa
5. Olin tyytyväinen tilaan
6. Ruoka oli hyvää
7. Tilaisuuden henkilökunta oli ystävällistä
8. Voisin suositella Hovin tiloja ja palveluita ystäville ja tuttaville
9. Minkä arvosanan antaisit meille kokonaisuudesta asteikolla 0-10 (0= erittäin huono, 10= erinomainen)
10. Kerro meille vielä missä onnistuimme erityisesti tai mitä voisimme tehdä paremmin.

#### 7.4 Kyselyn luotettavuus

Huttusen (2020) mukaan kyselyn tarkoituksena on olla mahdollisimman luotettava, jotta yritys saa parhaan mahdollisen kuvan asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Kyselyä yleensä käytetään useammin kuin kerran, jotta saadaan tuloksia, joita voidaan vertailla. Yrityksen palvelut ja tuotteet muuttuvat koko ajan, tulee siis kyselyitä muuttaa sen mukaan, jotta luotettavuus pysyy.

Jokaisessa tutkimuksessa luotettavuus on erittäin tärkeä asia. Tämän tutkimuksen luotettavuus on tärkeää tämän opinnäytetyön onnistumisen, mutta myös toimeksiantajan kannalta. Kyselyn tulokset vaikuttavat siihen, aikooko Rauman Hovi tehdä mahdollisesti jotain muutoksia heidän juhla- ja kokouspalveluihinsa tai niiden myyntipalveluun.



Kyselyä suunnitellessa ja luodessa on mietitty paljon, miten siitä saisi tehtyä mahdollisimman luotettavan. Kysely lähetetään sähköpostilla kaikille, jotka ovat varanneet tilan tai palvelun Rauman Hovin myyntipalvelusta, käyttäneet heidän juhla- ja kokouspalveluita, tai ovat olleet yhteydessä myyntipalveluun, mutta heidän tilaisuus ei toteutunut. Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena on varmistaa, että kyselyyn vastaa ne ihmiset, jotka oikeasti ovat käyttäneet näitä palveluita.

Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset ovat tehty mahdollisimman yksinkertaisiksi, jotta vastaajat osaavat vastata niihin. Vastausvaihtoehtoja on kuusi, joka helpottaa vastaajaa valitsemaan realistisemmin. Esimerkiksi jos vastausvaihtoehtoja olisi vain kaksi, kyllä tai ei, olisi vastaaminen vaikeampaa ja vastaukset eivät olisi niin luotettavia.

Avoin kysymys antaa vastaajille mahdollisuuden kertoa omin sanoin omasta kokemuksestaan Rauman Hovin juhla- ja kokouspalveluista, sekä niiden myyntipalvelusta. Pelkkien numeroiden valitseminen ei välttämättä riitä kuvaamaan vastaajien tunteita ja ajatuksia kyseisistä palveluista. Joten tutkimuksen luotettavuutta lisää avoin kysymys ja sen mukaanotto analysointi vaiheessa. Toimeksiantaja haluaa myös selvittää avoimella kysymyksellä, miksi kyseinen tilaisuus ei toteutunutkaan. He haluavat tietää oliko vika heissä, heidän tarjoamissaan palveluissa, vai jokin toimeksiantajasta riippumattomasta tekijästä.

Kyselyn vastaajilla on täysi anonymiteetti. Toimeksiantaja ei voi selvittää vastaajien sähköpostiosoitetta tai henkilöllisyyttä, sillä käytössä oleva kyselypohja Roidu ei kerää vastaajien tietoja. Tämän vuoksi vastaajat voivat vastata rehellisesti ilman, että heidän tarvitsee pelätä, että Rauman Hovi saa tietää kuka on vastannut ja mitä. Kuitenkaan saatekirjeessä ei erikseen mainita anonymiteetti asiaa. Usein vastaajat olettavat kyselyiden olevan anonyymejä, mutta tässä tilanteessa heillä ei ole varmuutta asiasta. Tämä voi vaikuttaa vastaajien rehellisyyteen.

Tämän opinnäytetyön asiakastyytyväisyyskysely on tehty mahdollisimman luotettavaksi, edellä mainittujen seikkojen avulla. Luotettavuutta tullaan vielä käymään läpi vastausten luotettavuus näkökulmasta, analysoinnin yhteydessä.

## 8 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tässä tutkimuksessa kerättiin aineistoa asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Kysely lähetettiin ensimmäisille asiakkaille 8.5.2023 ja tulokset kerättiin 18.7.2023. Näiden muutaman kuukauden aikana, asiakkaat ovat saaneet vastata kyselyyn ja samalla kyselyä on lähetetty myös uusille asiakkaille.

Vastauksia asiakastyytyväisyyskyselyyn tässä ajassa ehti tullemaan yhteensä 25. Tässä kappaleessa olisi tarkoituksena käydä läpi kaikki nämä vastaukset, jokainen kysymys kerrallaan. Katsotaan mitä vastauksia asiakkaat ovat antaneet, kuinka moni on antanut vastauksen mihinkin kohtaan. Vastauksista tehdään myös prosentti- ja keskiarvo laskut. Selkeyttääkseen vastausten prosenttimäärää, tehdään vielä jokaisesta kohdasta piirakkakuviota.

Kysely ehdittiin lähettää 94 henkilölle ennen tulosten keräämispäivää 18.7.2023. Näistä 94:stä henkilöstä, 25 vastasi kyselyyn. Eli kokonaisvastausprosentti on 26,6%.

Tässä opinnäytetyössä kaikki vastaukset ovat anonyymejä, eli vastaajien henkilöllisyys pysyy salassa.

### 8.1 Kyselyn vastaukset

#### 1. Tilaisuus toteutui

Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, toteutuiko asiakkaan tilaisuus vai ei. Kysely lähetettiin myös asiakkaille, jotka olivat asioineet myyntipalvelun kanssa, mutta heidän tilaisuutensa ei jostain syystä toteutunutkaan. Tarkoituksena oli myös selvittää, miksi tilaisuus ei toteutunut. Tämän kysymyksen vastaukset eivät kuitenkaan kerro syytä tälle, vastaukset tilaisuuden peruuntumiseen voidaan saada avoimen kysymyksen vastauksista.



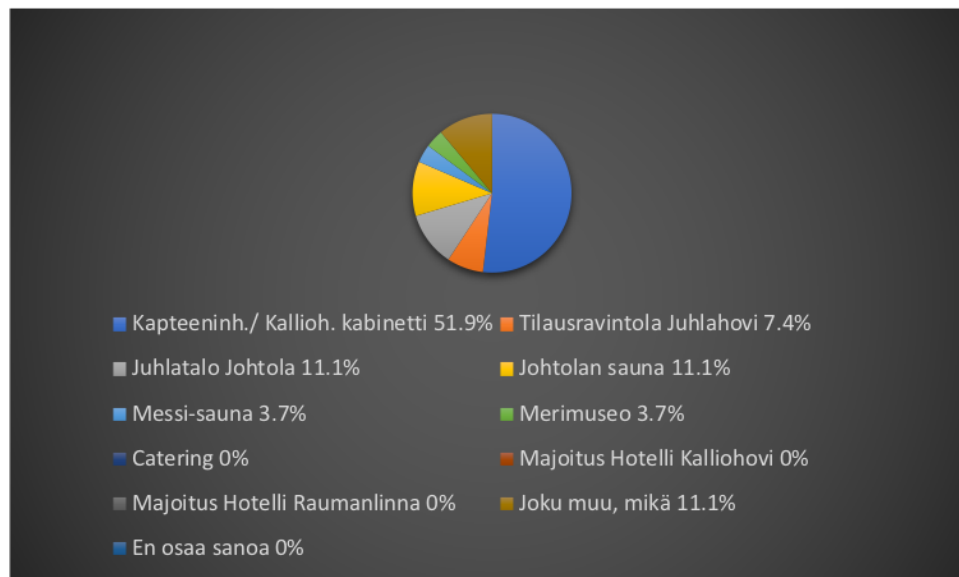
Kuvio 1. Tilaisuus toteutui.

Vastauksia asiakastyytyväisyyskyselyyn tuli yhteensä 25. Vastanneista 22:n tilaisuus oli toteutunut. Kolme vastaajista vastasi ”ei”. Nämä kolme vastaajaa ovat olleet yhteydessä myyntipalveluun, mutta heidän tilaisuus ei jostain syystä toteutunutkaan.

Tämän kysymyksen vastauksista ei selviä tarkemmin miksi joidenkin vastaajien tilaisuus toteutui ja joidenkin ei. Vastauksista ei selviä muuta, kuin kuinka monen vastaajan tilaisuus toteutui ja kuinka monen ei.

## 2. Tilaisuus oli

Toisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää missä Rauman Hovin tarjoamassa kohteessa tilaisuus pidettiin. Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä yhdeksän Rauman Hovin tilaa. Näiden vaihtoehtojen lisäksi oli myös ”joku muu, mikä” ja ”en osaa sanoa” vaihtoehdot.



Kuvio 2. Tilaisuus oli.

Eniten vastauksia (kuvio 2), sai Kapteeninhuoneen/ Kalliohovin kabinetti. Tästä voi päätellä, että Kapteeninhuoneen / Kalliohovin kabinetti on suosituin paikka Rauman Hovin tarjoamista paikoista. Tämä vaihtoehto sai 14 vastausta, eli yli puolet vastaajista vastasivat Kapteeninhuoneen/ Kalliohovin kabinetti.

Kyselyn mukaan nämä edellä mainitut tilat ovat suosituimpia Rauman Hovin tiloista. Palvelut, joita he tarjoavat näissä tiloissa ovat asiakkaiden mieleen ja ne sopivat monille erilaisille asiakkaille ja tilaisuuksille. Kapteeninhuoneen / Kalliohovin kabinetti tarjoaa asiakkaille kulinaristisia nautintoja merihenkisessä ravintolassa (Ravintola Kapteeninhuone [www-sivut](#)). Juhlatalo Johtola tarjoaa hienon ja historiallisen juhlatilan asiakkaille, siellä on myös mahdollisuus sauna (Juhlatalo Johtola [www-sivut](#)).

Seuraavaksi eniten vastauksia sai Juhlatalo Johtola ja Johtolan sauna. Nämä paikat saivat molemmat kolme vastausta. Todennäköisesti nämä kolme vastaajaa olivat samoja.

Tilausravintola Juhlahovi sai kaksi vastausta. Messi-sauna ja Merimuseo molemmat saivat yhden vastauksen.

Myös vaihtoehto ”jokin muu, mikä”, sai kolme vastausta. Kaksi vastaajista oli vastannut mikä se muu paikka oli. Ensimmäinen vastauksista oli ”Kalliohovi, alakerta” ja toinen oli ”Scandic Rauma”.

### 3. Olin tyytyväinen Hovin myyntipalveluun

Kolmannen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, olivatko asiakkaat tyytyväisiä Rauman Hovin myyntipalveluun. Tämä kyseinen myyntipalvelu myy Rauman Hovin juhla- ja kokouspalveluita asiakkaille.

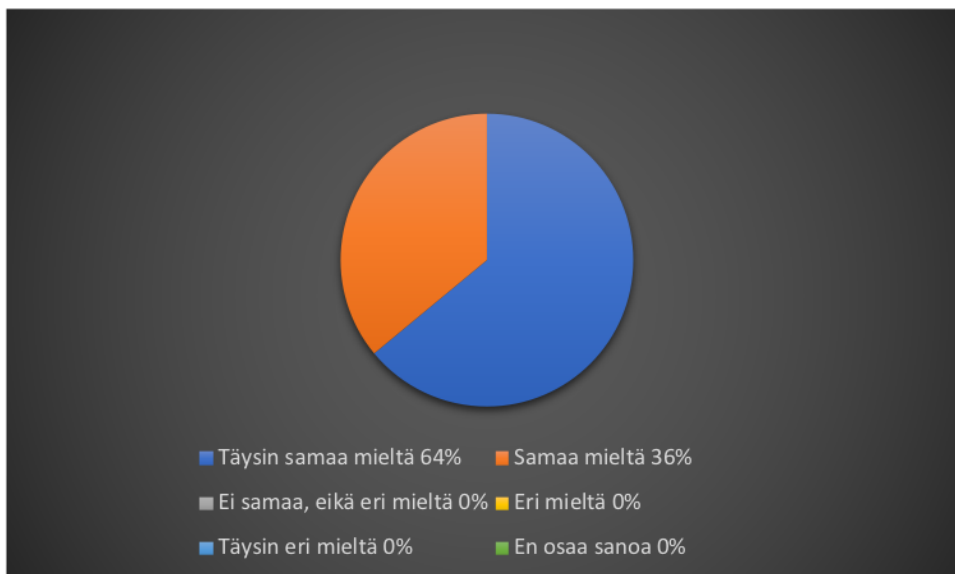


Kuvio 3. Olin tyytyväinen Hovin myyntipalveluun.

Tässä kysymyksessä vastaukset (kuvio 3) ovat jakautuneet kahden vaihtoehdon välille. Keskiarvollisesti vastaajat olivat tyytyväisiä Rauman Hovin myyntipalveluun. Ero täysin tyytyväisen ja tyytyväisen välillä ei ollut suuri. Vastaajista 12 olivat täysin samaa mieltä ja 13 olivat tyytyväisiä.

### 4. Hovin myyntipalvelun palvelu oli nopeaa

Neljäs kysymys selvitti myyntipalvelun nopeutta. Hyvä myyntipalvelu on nopeaa, joten oli tärkeää selvittää asiakkaiden kokemus tästä asiasta.



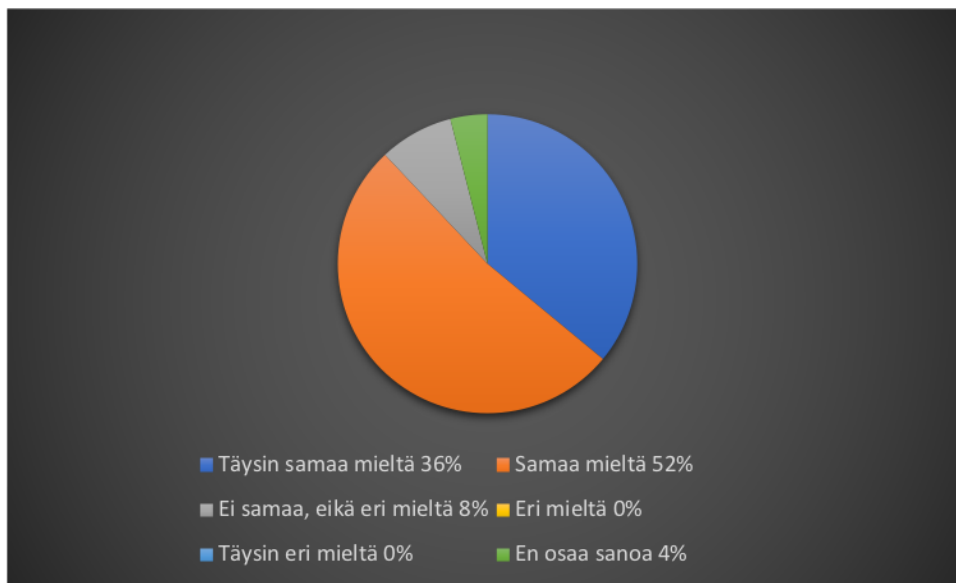
Kuvio 4. Hovin myyntipalvelun palvelu oli nopeaa.

Myös tämän kysymyksen vastaukset (kuviot 4) ovat jakautuneet kahden vaihtoehdon välille. Keskiarvallisesti vastaajat olivat täysin samaa mieltä siitä, että Hovin myyntipalvelu on nopeaa.

Vastaajista 16 oli vastannut olevansa täysin samaa mieltä. Yhdeksän vastaajista oli vastannut olevansa samaa mieltä.

##### 5. Olin tyytyväinen tilaan

Viidennen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys tilaan. Palveluiden tuottamisessa tila on erittäin tärkeä tekijä. Tilan tulisi täyttää asiakkaan toiveet ja odotukset. Tilan ollessa vääränlainen asiakkaalle, voi tämä pilata koko asiakkaan tilaisuuden.



Kuvio 5. Olin tyytyväinen tilaan.

Tämän kysymyksen vastaukset (kuvio 5) ovat jakautuneet neljään eri vastaukseen. Keskiarvallisesti asiakkaat olivat samaa mieltä siitä, että he olivat tyytyväisiä tilaan.

Yhdeksän vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 13 vastaajista oli samaa mieltä. Kaksi vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon ”ei samaa, eikä eri mieltä”, sekä yksi vastaaja oli valinnut ”en osaa sanoa”- vaihtoehdon.

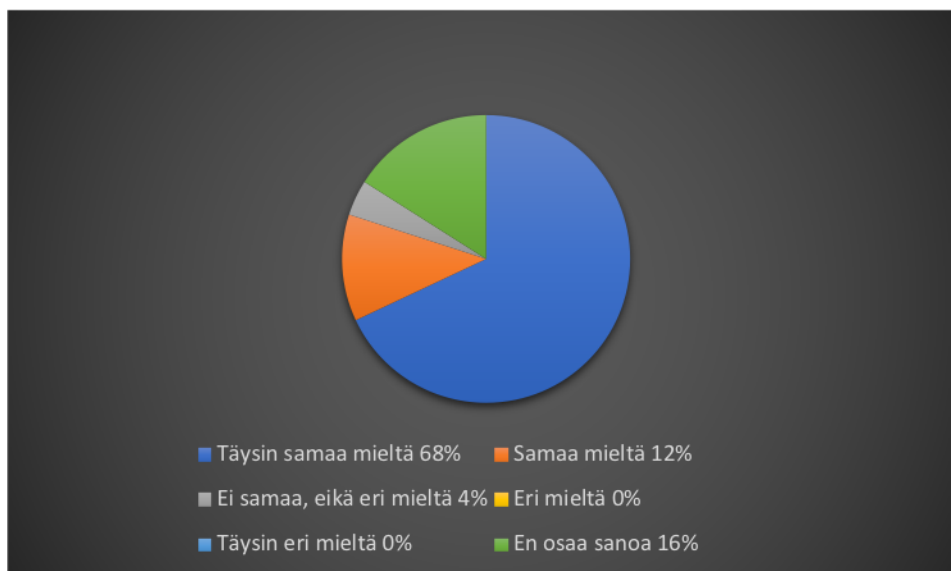
Yli puolet vastaajista olivat tyytyväisiä tilaan. Nämä kolme vastaajaa, jotka eivät valinneet ”täysin samaa mieltä” tai ”samaa mieltä” vaihtoehtoja olivat todennäköisesti niitä vastaajia, joiden tilaisuus ei toteutunutkaan. Sillä vastauksia yhteensä tähän kysymykseen tuli myös 25.

Tämä on tietenkin hyvä tulos, mutta vastaukset eivät kerro miksi suurin osa vastaajista olivat samaa mieltä, eivätkä täysin samaa mieltä.

Rauman Hovilla on monia tiloja, joissa he myyvät palveluitaan. Tiloja on paljon erilaisia, jotka sopivat erilaisille ryhmille. Tämän takia he varmasti usein löytävät juuri oikeat tilat, oikeille henkilöille.

## 6. Ruoka oli hyvää

Useissa Rauman Hovin tarjoamissa palveluissa on osana ruoka. Tilaisuuksissa, joihin asiakkaat ovat tilanneet ruuan, on ruoka iso ja tärkeä osa tilaisuuden onnistumisen kannalta. Tämän takia kuudes kysymys selvittää, olivatko asiakkaat tyytyväisiä ruokaan.



Kuvio 6. Ruoka oli hyvää.

Tämän kysymyksen vastaukset (kuvio 6) ovat jakautuneet neljään eri vastaukseen. Keskiarvollisesti vastaajat olivat täysin samaa mieltä siitä, että ruoka oli hyvää.

Yli puolet vastaajista, 17, olivat vastanneet olevansa täysin samaa mieltä. Kolme vastaajista vastasi olevansa samaa mieltä siitä, että ruoka oli hyvää.

Yksi vastaaja oli vastannut ”ei samaa, eikä eri mieltä”. Neljä vastaajaa oli valinneet vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Yhteensä vastaajia myös tässä kysymyksessä oli 25, eli mukana olivat nämä kolme, joiden tilaisuus ei toteutunut.

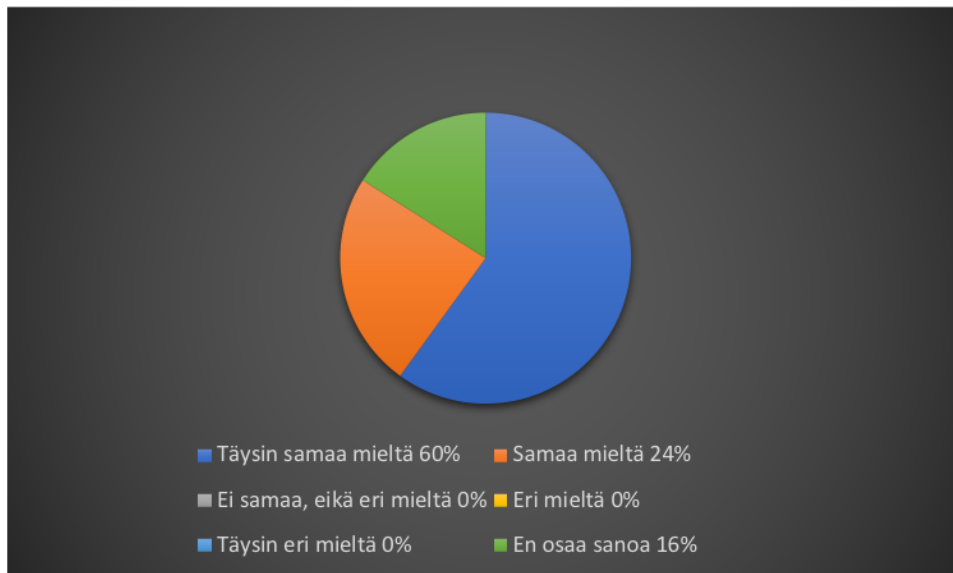
Neljä vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Nämä vastaajat voivat olla joko heitä, joiden tilaisuus ei toteutunut tai sellaisia kenen tilaisuudessa ei tarjottu ruokaa. Voi myös olla, että vastaajat eivät osanneet arvioida ruokaa.



Kukaan vastaaja ei suoraan vastannut, etteivät olisi olleet tyytyväisiä ruokaan. Joten näistä vastauksista ei voida olettaa, että ruoka ei olisi ollut jonkun mielestä hyvää.

## 7. Tilaisuuden henkilökunta oli ystävällistä

Seitsemännen kysymyksen avulla selvitetään henkilökunnan ystävällisyyttä. Hyvä asiakaspalvelu on yrityksen kannalta erityisen tärkeää. Hyvä asiakaspalvelu on myös tärkeää tilaisuuden onnistumisen kannalta. Tämän takia tätä asiaa selvitettiin tässä asiakastytyväisyyskyselyssä.



Kuvio 7. Tilaisuuden henkilökunta oli ystävällistä.

Tämän kysymyksen vastaukset (kuvio 7) jakautui kolmeen eri vastaukseen. Keskiarvottomisesti vastaajat olivat täysin samaa mieltä siitä, että tilaisuuden henkilökunta oli ystävällistä.

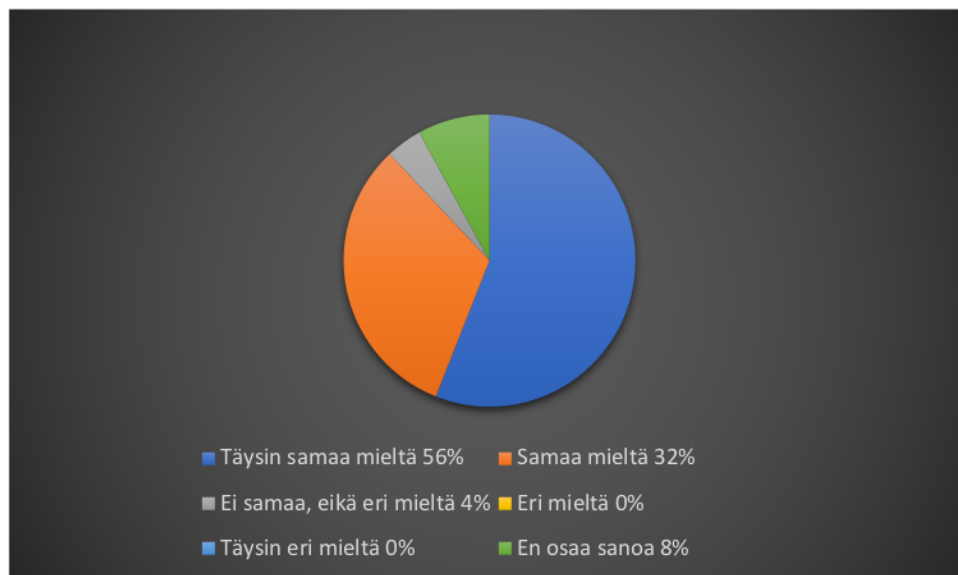
15 vastaajista oli täysin samaa mieltä. Kuusi vastaajaa oli samaa mieltä. Neljä vastaajista olivat valinneet vaihtoehdon ”en osaa sanoa”.

Kolme näistä vastaajista, jotka valitsivat vaihtoehdon ”en osaa sanoa”, olivat mitä luultavammin ne henkilöt, joiden tilaisuus ei toteutunut. Kuitenkin näyttää siltä, että yksi vastaaja kenen tilaisuus toteutui ei osannut vastata kysymykseen. Tietenkään tämän

kysymyksen vastauksien avulla ei voida tietää tilannetta tarkempaa, että miksi asiakas ei osannut vastata. Kuitenkin suurin osa asiakkaista olivat tyytyväisiä, mikä on erittäin positiivinen asia.

#### 8. Voisin suositella Hovin tiloja ja palveluita ystävälle tai tuttavalle

Kahdeksas kysymys selvittää, voisiko asiakas suositella Hovin tiloja ja palveluita ystävilleen tai tuttaville. Tämän kysymyksen vastaukset myös kuvastavat asiakkaiden tyytyväisyyttä, sillä tyytyväiset asiakkaat suosittelivat palveluita myös ystävilleen suuremmalla todennäköisyydellä.



Kuvio 8. Voisin suositella Hovin tiloja ja palveluita ystävälle tai tuttavalle.

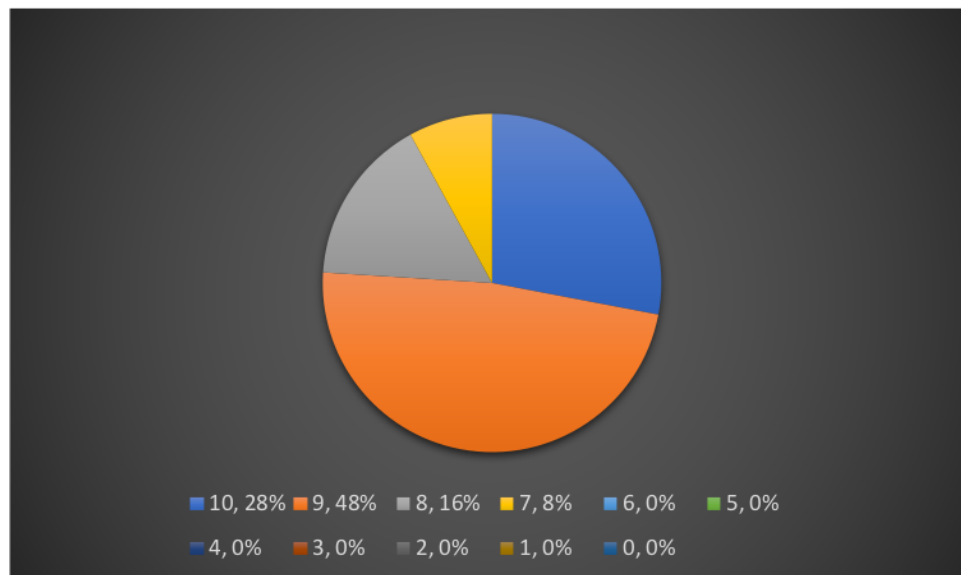
Myös tämän kysymyksen vastaukset (kuvio 8) jakautuivat neljään eri vaihtoehtoon. Keskiarvallisesti vastaajat olivat täysin samaa mieltä siitä, että he voisivat suositella Rauman Hovin palveluita ystävälle tai tuttavalle.

Yli puolet vastaajista, eli 14 vastaajaa, olivat täysin samaa mieltä siitä, että he voisivat suositella Rauman Hovin tiloja ja palveluita ystävilleen tai tuttavilleen. Kahdeksan vastaajaa oli samaa mieltä. Yksi vastaaja oli valinnut vaihtoehdon ”ei samaa, eikä eri mieltä” ja kaksi vastaajaa olivat valinneet vaihtoehdon ”en osaa sanoa”.

Todennäköisesti tämä yksi vastaaja, joka oli valinnut vaihtoehdon ”ei samaa, eikä eri mieltä”, sekä ne kaksi, jotka valitsivat vaihtoehdon ”en osaa sanoa”, ovat niitä, joiden tilaisuus ei toteutunut. Sillä vastaajia myös tähän kysymykseen oli yhteensä 25.

9. Minkä arvosanan antaisit meille kokonaisuudesta asteikolla 0-10? (0= erittäin huono, 10= erinomainen)

Viimeinen monivalintakysymys selvittää, minkä arvosanan asiakas antaisiin palvelulle kokonaisuudessaan. Vastausvaihtoehdot ovat numeroituna 0-10.



Kuvio 9. Minkä arvosanan antaisit meille kokonaisuudesta asteikolla 0-10.

Arvosanat (kuvio 9) ovat jakautuneet neljälle eri vaihtoehdolle. Keskiarvillisesti vastauksia sai eniten numero 9. Eli Rauman Hovin palvelut saivat arvosanan 9.

Tarkastellessa yllä olevaa kuviota, huomataan että palvelun kokonaisuus on saanut hyvät arvosanat. Eniten vastauksia sai numero 9, 12 vastausta. Hyvänä toisena tulee arvosana 10, seitsemällä vastauksella. Loput vastauksista jakautuvat arvosanoille 8, neljällä vastauksella, sekä arvosanalle 7, kahdella vastauksella.

## 8.2 Avoimen kysymyksen vastaukset

Asiakastyytyväisyyskyselyn lopussa oli kysymys ”Kerro meille missä onnistuimme erityisen hyvin ja mitä voisimme tehdä paremmin”. Tähän kysymykseen vastaajat saivat vastata omin sanoin. Vastauksia myös tähän kysymykseen oli yhteensä 25.

Vastaukset on käyty läpi ja varmistettu, ettei niistä ei tule vastaajan henkilöllisyys ilmi. Yhdestä vastauksesta poistettiin kohta, jossa mainittiin ryhmän nimi, sillä tämä opinnäytetyöhön tuleva aineisto pidetään anonyyminä. Muita vastauksia ei ole muokattu.

”Tämä kysely oli hassu, kun kerran pyytämämme tarjous ei tällä kertaa päätenyt yhteistyöhön kansanne.”

”Ystävällinen palvelu ja asioiden hoitaminen sujui hienosti.”

”Ruoka oli todella hyvää. Vähän olimme pihalla erikoisruokavalioiden ruokien kanssa, mutta kaikki saivat ruokaa syödäkseen”

”Käytössämme ollut tila oli ehkä hieman ahdas kymmenelle henkilölle, kun pöydän ympärillä oli vain 8 tuolia. Toki lisätuoleja oli mutta tunnelma oli aika tiivis. Henkilökunta ja myyntipalvelu oli erittäin ystävällistä, jouduimme kerran siirtämään tapahtuman ajankohtaa ja kaikki sujui siinäkin kohtaa hyvin ystävällisesti. Ehdottomasti hyvä kokemus.”

”Kaikki meni loistavasti ja henkilökunta oli avuliasta. Täydet pisteet.”

”Palvelu oli ystävällistä, joustavaa ja hyvin asiakaslähtöistä. Ruoka ihan mainiota. Kiitos!”

”Alakerran ilmanvaihto huono.”

”Hei palvelu oli erinomaista, mutta kustannustehokkuudesta ja sopivammasta logistikasta päädyimme toiseen paikkaan”

”Valitettavasti Johtolan sauna ei ollut käytössä ja se oli syy tilaisuuden peruuntumiseen.”

”Peruuttamisen syynä oli, että matkareittimme vaihtui ja emme tulletkaan Rauman kautta. Mahdollisesti ensi kerralla.”

”Oli hienoa, että lounaaksi järjestyi kasvisruoka, sillä suurin osa ryhmästäimme oli kasvisruokailijoita.”

”Nopea vastaus kyselyyni ja vaihtoehtojen tarjonta.”

”... Tila on riittävän iso ja aina siistissä kunnossa. Virvokkeita on sopivasti esillä ja pyydetessä täydennystä tulee ripeästi. Ruuan taso on ollut erityisen korkea kuluneen vuoden aikana.”

”Tila on sopiva kokouksiin ehkä AV-varausta voisi miettiä vielä paremmaksi.”

”Kaikki muu on kunnossa, mutta hinta hyvin korkea, erityisesti tilavuokra”

”Itse tilat ja niiden varaus, sekä muiden palveluiden varaus onnistui helposti ja hyvin. Ruoka oli erinomaista. Oikeastaan ainoa negatiivinen asia, johon törmäsin, oli se, että osa sai ruokansa paljon aiemmin, ja toiset joutuivat odottamaan.”

”Tilat olivat juuri meidän kokoukselle sopivat ja ruoka oli hyvää.”

”Tilan siivous onnistui nopeasti edellisen kokouksen jäljiltä ja Kapteeninhuoneesta sain vielä pöydän varattua kun tulin paikalle, vaikka en ollut sitä etukäteen varannut. Tilausvaiheessa luvattiin vahvistussähköposti, mutta en ole varma lähetettiinkö sitä minulle?”

”Kaikki sujui hyvin. Alakerran rv vähän pieni, jos tilassa paljon porukkaa.”

”Kabinettivuokra ehkä vähän hintava, jos tilaisuus/väkimäärä on pieni. Kiitos hyvästä ja sujuvasta palvelusta!”

Tässä yllä on kirjoitettu 20 avoimen kysymyksen vastausta. Loput viisi vastausta olivat joko tyhjiä tai kiittelyä. Nämä vastaukset otettiin mukaan opinnäytetyöhön, sillä ne avaavat asiakkaiden ajatuksia siitä, miksi he valitsivat minkäkin numeron numeroituista vastausvaihtoehdoista. Se on opinnäytetyön, mutta myös toimeksiantajan, kannalta tärkeää, ettei tarvitse ruveta arvailemaan syitä, vaan ne saadaan suoraan asiakailta.

Kuten ylhäältä näkee, niin suurin osa vastauksista olivat positiivisia ja tyytyväisiä. Eri-tyisesti ruokaa keuhuttiin.

Neljä vastaajista ilmoitti vastauksissaan, etteivät syystä tai toisesta ostanutkaan Hovin tarjoamia palveluita. Tämä tieto on tärkeää, erityisesti toimeksiantajan kannalta.

Yleisesti avoimen kysymyksen vastauksista saa kuvan, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä. Jotain parannettavaa olisi ollut, mutta olivat asiakkaat olleet loppujen lopuksi tyytyväisiä. Muutamia pieniä huomautuksia vastauksissa oli, mutta yleisesti negatiivisia tai tyytymättömiä kommentteja ei tullut. Tämä on erittäin hyvä asia toimeksiantajan kannalta.

Vastauksista saatiin yksi kehitysidea. Avoimen kysymyksen vastauksiin oli tullut kommentti: ”Tila on sopiva kokouksiin ehkä AV-varausta voisi miettiä vielä paremmaksi.” AV- varauksella vastaaja tarkoittaa AV tekniikka- varausta.

Kokouksia ajatellen, AV tekniikka on tärkeää. Useissa kokouksissa tarvitaan AV tekniikkaa, varsinkin jos asiakkaan tarkoituksena on tehdä esimerkiksi esitelmiä. Suurin osa kokous asiakkaista tarvitsevat AV tekniikkaa. Kokous asiakkaat haluavat tilan, jossa on hyvä ja toimiva AV tekniikka.

### 8.3 Tutkimuksen tulosten luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus, eli reliabiliteetti, on tärkeää. Hyvärin ja Vuokila-Oikkosen (2020) mukaan reliabiliteetti on käsite, joka kuuluu kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän käyttöä niin, että vastaukset eivät ole sattumanvaraisia. Reliabiliteetti vaatii tulosten pysyvyyttä. Pysyvyydellä tarkoitetaan sitä, että tulokset ovat samat riippumatta henkilöstä tai tilanteesta. Reliabiliteettia, eli luotettavuutta, voidaan tavoitella hyvällä ja huolellisella suunnittelulla.

Kyselyn kysymykset on luotu niin, että ne olisivat mahdollisimman luotettavia. Tämä ei silti välttämättä tarkoita, että tutkimus on luotettava. Tutkimuksen luotettavuus ei perustu ainoastaan kyselytutkimuksen kysymyksistä, vaan myös sen tuloksista ja miten ne ovat analysoitu.

Tämän opinnäytetyön analysoinnissa on käyty kaikki läpi. Analysoinnissa käytettiin prosentti- ja keskiarvolaskuja. Keskiarvolaskuja ei voitu jokaisesta kysymyksestä ja sen vastauksista tehdä, mutta niistä, joista voitiin, ne tehtiin. Näiden laskujen lisäksi on avattu jokaisen vastauksen tulokset sanallisesti. Tulosten analysointi tässä opinnäytetyössä on niin luotettavaa kuin voi olla.

Kuitenkin asia, mikä saattaa vähentää tämän tutkimuksen luotettavuutta, ovat itse kyselyn vastaukset. Vastausten keräämiseen oli varattu paljon aikaa, ei silti saatu vastauksia, kuin 25. Näiden vastausten perusteella pystyttiin luomaan johtopäätöksiä, siitä kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat Rauman Hovin juhla- ja kokouspalveluista, sekä niiden myyntipalvelusta. Ei kuitenkaan voida sanoa varmaksi onko tutkimuksen tulokset täysin luotettavia.

Myös ihmetystä aiheutti vastaajat, joiden tilaisuus ei syystä tai toisesta toteutunutkaan. Asiakastyytyväisyyskyselyn ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, toteutuiko tilaisuus. Kolme vastaajaa oli vastannut, että tilaisuus ei toteutunut. Kuitenkin avoimen kysymyksen vastauksiin oli neljä vastaajaa vastannut, että tilaisuus ei jostain syystä toteutunut.

Tämä luo ihmetystä, sillä nyt ei voida tietää onko tämä yksi vastaaja vastannut kaikkiin kysymyksiin, sillä tavalla kuin hän olisi osallistunut tilaisuuteen, vaikka ei ollutkaan. Tämä on hyvin mahdollista, sillä jokaiseen kysymykseen vastauksia tuli yhteensä 25. Tämä ei kuitenkaan merkittävästi poista tutkimuksen luotettavuutta, mutta se kuitenkin saa kyseenalaistamaan vastaajien rehellisyyttä vastauksien suhteen. Ja sitä, mitä vastaajien epärehelliset vastaukset voivat tehdä tutkimuksen luotettavuudelle.

Tämän kappaleen alussa kerrotaan mitä reliabiliteetilla, eli luotettavuudella tarkoitetaan. Kyselytutkimus ja sen analysointi on tehty niin luotettavasti kuin mahdollista, ei työ silti täytä luotettavuuden kriteereitä. Tämä tutkimus ei ole pysyvä, sillä tulokset voivat muuttua. Eri tilanteet ja henkilöt voivat muuttaa tulosta. Palvelu voi olla laadukas ja asiakkaat tyytyväisiä, mutta silti kaikki asiat eivät sovi kaikille asiakkaille. Myyntipalvelun työnä on löytää sopiva tila ja palvelu juuri tietylle asiakkaalle, mutta asiakastyytyväisyydessä asiakkaan henkilökohtaiset tunteet ovat myös isossa osassa.

## 9 YHTEENVETO

Asiakastyytyväisyys on yrityksen menestyksen kannalta erittäin tärkeä asia. Tämän vuoksi tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, Rauman Hovi, halusi tutkia heidän asiakkaidensa tyytyväisyyttä, käytettyään heidän tarjoamiaan juhla- ja kokouspalveluita, sekä näiden palveluiden myyntipalvelua.

Asiakastyytyväisyys on sitä, kun asiakkaan odotukset tuotteesta tai palvelusta täyttyvät (Huttunen 2020). Palvelun laatu määräytyy asiakkaan kokemuksesta palvelusta ja yrityksestä, joka palvelua tarjoaa (Rissanen 2005, 17).

Tärkeää tämän tutkimuksen onnistumisen vuoksi oli ymmärtää mitä asiakastyytyväisyys tarkoittaa ja mitä on palvelun laatu. Oli tärkeää ymmärtää mistä tutkimuksessa oli kyse ja millaisia menetelmiä tässä opinnäytetyössä tullaan käyttämään. Teorian avulla selvitettiin, miten asiakastyytyväisyyttä kannattaa lähteä tutkimaan, sekä



millainen on hyvä asiakastyytyväisyyskysely. Näiden käsitteiden ymmärtämisen jälkeen voitiin aloittaa itse kyselytutkimuksen teko.

Asiakastyytyväisyyskyselyn teossa otettiin huomioon kyselypohja ja kyselyn ulkonäkö, kysymysten määrä, sekä laatu. Huomioitiin myös tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset ja se, miten ne vaikuttavat asiakastyytyväisyyskyselyn kysymyksiin. Asiakastyytyväisyyskyselyn luomiseen käytettiin aikaa, sillä se oli tämän tutkimuksen tärkein osa. Vertailtiin eri kyselypohjia ja sen vertailun tulosten pohjalta tehtiin valinta, mikä kyselypohjista olisi paras vaihtoehto. Kyselypohja valittiin sen mukaan, mikä olisi paras vaihtoehto tämän opinnäytetyön kuin toimeksiantajankin kannalta.

Vastauksia tähän asiakastyytyväisyyskyselyyn kerättiin toukokuusta heinäkuun loppuun asti. Kysely lähetettiin 94 henkilölle ja vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 25. Vastausprosentti kyselyssä oli 26%. Näistä vastauksista tehtiin analysointi ja johtopäätökset.

Analysoinnissa käytiin läpi jokainen kysymys ja niiden vastaukset erikseen. Jokaisen kysymyksen vastauksista tehtiin prosenttilaskennat, sekä avattiin vastauksia sanallisesti. Vastauksista tehtiin myös keskiarvolaskennat, jos se oli mahdollista. Analysointi vaiheessa myös lisättiin, tulosten havainnoinnin selkeyttämiseksi, piirakkakuviota. Tästä piirakkakuviosta näkee helposti, miten vastaukset jakautuivat.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä oli viimeisenä kysymyksenä avoinkysymys, johon vastaajat saivat kertoa omin sanoin mihin he olivat tyytyväisiä tai missä Rauman Hovi voisi vielä parantaa. Nämä vastaukset myös lisättiin analysointi vaiheeseen, jotta saataisiin mahdollisimman laaja näkökulma.

## 10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tulokset ja analysointi -kappaleesta löytyy kaikki asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset, niiden vastaukset ja analysoinnit vastauksista. Lukijat pystyvät vastauksista ja analysoinnista tekemään myös omia johtopäätöksiä.

Kuitenkin tämän kappaleen tarkoituksena on tehdä johtopäätöksiä asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksista. Olivatko asiakkaat tyytyväisiä Rauman Hovin tarjoamiin juhla- ja kokouspalveluihin, mihin palvelun osiin asiakkaat olivat tyytyväisiä ja oliko palvelussa osia, jossa Rauman Hovilla olisi vielä parannettavaa.

25 vastaajasta, 22 vastaajaa osti palvelun Rauman Hovilta, eli heidän tilaisuus toteutui. Kolme vastaajaa kertoivat, että heidän tilaisuutensa ei toteutunut. Kuitenkin avoimeen kysymykseen oli vastannut neljä henkilöä, ettei tilaisuus toteutunut. Näistä neljästä kolme oli kertonut syyn siihen, miksi he eivät ostaneetkaan Rauman Hovilta juhla- tai kokouspalvelua. Ensimmäisen vastaajan syy oli se, että Johtolan sauna ei ollut käytössä. Toisen vastaajan syy oli, että heidän matka reittinsä vaihtui, eivätkä he tulleetkaan Raumalle. Kolmannen vastaajan syynä oli kustannustehokkuus ja logistiikka.

Ensimmäisestä vastauksesta ei ilmennyt syytä, miksi Johtolan sauna ei ollut käytössä. Mutta todennäköisesti siellä on ollut joku ongelma tai toinen asiakas samaan aikaan. Tilanne on todennäköisesti ollut sellainen, jolle Rauman Hovi ei ole voinut tehdä mitään.

Toinen vastaus kertoo, että syy ei ollut yrityksessä, vaan heidän omien suunnitelmiansa muutoksessa. Tälle asialle Rauman Hovi ei olisi voinut tehdä mitään. Sillä asiakkaan suunnitelmien muutos on täysin riippumaton yrityksestä.

Kolmannessa vastauksessa keuhuttiin Hovin palvelua, mutta valittiin toinen paikka hinnan ja tilan vuoksi. Valitettavasti totuus on se, että palveluntarjoajat eivät voi miellyttää kaikkia asiakkaita. Kaikkien yritysten hinnat tai tilat eivät sovi kaikille asiakkaille. Rauman Hovi ei olisi voinut tehdä mitään muutoksia, tällaisia tilanteita tulee väkisinkin palveluntarjoajille eteen.

Katsottaessa asiakastyytyväisyyskyselyn kysymysten vastauksia, voidaan todeta, että Rauman Hovi on onnistunut luomaan palveluita asiakkailleen. Näyttää siltä, että he tuntevat oman asiakaskuntansa ja sen mitä nämä asiakkaat haluavat. Yrityksen tietäessä mitä asiakkaat haluavat ja odottavat, on heidän helpompi luoda onnistuneita palveluita.

Kaikkia ei kuitenkaan voida mielyttää, eikä kaikille löydy sopivaa hintaa tai tilaa. Näihin asioihin ei yritys kuitenkaan voi paljon vaikuttaa. Varsinkaan silloin, kun asiakkaita kuitenkin on. Tilanteessa, jossa hinnat olisivat niin korkeat, että ei olisi asiakkaita ollenkaan tai erittäin vähäinen määrä, silloin yrityksen tulisi miettiä omaa toimintaa ja hinnoittelua. Kuitenkin vain yksi vastaajista perui hinnan vuoksi, joten Rauman Hovilla ei ole mitään hätää tämän asian suhteen.

Erityinen huomio ruuasta. Sillä se oli palvelun osa, jossa Rauman Hovi oli vastausten perusteella onnistunut parhaiten. Ruoka kuuluu usein juhliin ja kokouksiin, joten onnistunut ruoka, sekä erilaisten ruokavalioiden huomioiminen, on erityisen tärkeää yrityksen menestymisen ja asiakkaiden tyytyväisyyden kannalta. Rauman Hovin tarjoama ruoka oli saanut myös positiivisia kommentteja avoimen kysymyksen vastauksissa.

Toinen erityinen huomio on myyntipalvelu. Tämä on asia, jossa Rauman Hovi on onnistunut hyvin. Asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan vastaajat ovat olleet tyytyväisiä myyntipalveluun ja he pitivät sitä nopeana. Myös muutama avoimen kysymyksen vastauksista liittyivät myyntipalveluun. Palvelua keuhuttiin erittäin ystävälliseksi. Yksi vastaajista kertoi, että vastaus hänen kyselyynsä tuli nopeasti ja hänelle tarjottiin paljon erilaisia vaihtoehtoja. Myyntipalvelun toimivuus on erittäin tärkeä asia, sillä se on usein asiakkaan ensi kohtaaminen yrityksen kanssa. Myyntipalvelun epäonnistuessa, asiakas ei välttämättä halua jatkaa asiointia kyseisen yrityksen kanssa tai ostaa heiltä palveluita.

Yksi avoimenkysymyksen vastaus antoi Rauman Hoville kehitysidean: ”Tila on sopiva kokouksiin ehkä AV-varausta voisi miettiä vielä paremmaksi”. AV-varauksella vastaaja tarkoittaa AV tekniikka -varausta.

AV tekniikka on tärkeä asia kokouksia ajatellen. Tämä on siis asia, jota Rauman Hovin kannattaisi ajatella. Hyvä AV tekniikka saattaisi tuoda lisää kokous asiakkaita yritykselle.

Johtopäätöksenä koko kyselyn tuloksista on, että Rauman Hovi on onnistunut näiden palveluidentarjoamisessa ja heidän asiakkaansa ovat olleet tyytyväisiä. Myyntipalvelu toimi, suurimmalle osalle asiakkaista on löydetty oikeanlaiset tilat, ruoka on ollut hyvää ja henkilökunta ystävällistä. Kyselystä saatiin vain yksi kehitysidea, mikä on erittäin positiivinen asia.

## 11 POHDINTA

Tässä kappaleessa pohdin opinnäytetyöni edistymistä ja omaa oppimistani. Kappaleen loppuun olen lisännyt myös toimeksiantajan palautteen opinnäytetyöstäni.

Tämän opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyys on ajankohtainen aihe, jokaisen yrityksen kannalta. Toimeksiantajaksi tälle opinnäytetyölle saatiin Rauman Hovi Oy. Tarkoituksena oli tehdä heille asiakastyytyväisyyskysely.

Aloitin tämän opinnäytetyön tekemisen etsimällä työlle toimeksiantajan ja keksimällä aiheen. Toiveenani oli, että niin aihe, kuin toimeksiantajakin liittyisivät opiskeltavaan alaan. Tärkeää työn onnistumisen kannalta oli löytää mielenkiintoinen ja ajankohtainen aihe, sekä toimeksiantaja. Rauman Hovi on tunnettu yritys Raumalla, joten se oli hyvä vaihtoehto toimeksiantajana.

Aiheen keksimisen jälkeen päätin tutkimusongelman ja kolme tutkimuskysymystä. Tutkimusongelma on: Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen tarjoamiin juhla- ja kokouspalveluihin.

Tutkimuskysymyksiä tässä työssä oli kolme, jotka ovat seuraavat. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen juhla- ja kokouspalveluiden myyntipalveluun? Missä asioissa yritys on onnistunut palveluiden toteuttamisessa? Miten yritys voisi muuttaa palvelujaan, parantaakseen asiakkaidensa tyytyväisyyttä?

Tämän tutkimusongelman ja näiden tutkimuskysymysten pohjalta aloitin työn todellisen tekemisen. Tutustuin aiheeseen paremmin teorian avulla, jotta ymmärtäisin työni aiheen kunnolla ja voisin edetä työn tutkimus osaan.

Teorian kerääminen ja kirjoittaminen oli työlästä ja aikaa vievää. Jotta teoriaosuudesta tulisi hyvä ja luotettava, oli minun löydettävä hyviä ja luotettavia lähteitä. Asiakastyytyväisyys ja palvelun kehittäminen aiheina olivat tulleet minulle jo tutuksi opintojeni aikana, mutta luotettavien lähteiden etsiminen on aina työlästä. Uskon kuitenkin löytäneeni hyvän määrän luotettavia lähteitä, jotka täydentävät toisiaan.

Menetelmien valinta oli jossain kohdin hieman haastavaa. Sen jälkeen, kun tutkimusmenetelmä saatiin valittua aineistonkeruumenetelmä ja analyysimenetelmät valikoituivat melkein itsestään. Sillä ne olivat parhaimmat vaihtoehdot tämänlaiseen työhön. Haasteita loi erityisesti otantamenetelmä. Sillä jo työn alkuvaiheilla oltiin tietoisia siitä, että kokonaishenkilömäärä, jolle kysely tultaisiin lähettämään, on pieni. Pohdin kauan, että pitäisikö minun tehdä kokonaistutkimus vai käytäntö harkinnanvaraista näytettä. Lopulta tulin kuitenkin siihen tulokseen, että käytän harkinnanvaraista näytettä ja samalla selvisi ongelmat yleistettävyyden kanssa, sillä kun käytetään harkinnanvaraista näytettä, ei tehdä yleistettävyyttä.

Opinnäytetyön teko kesti kauemmin, kuin olin oletanut, sillä työn aloitus vaiheessa en osannut arvioida kyselytutkimusprosessin pituutta. Aikaa meni paljon vertaillen kolmea kyselypohjaa ja miettiessä, yhdessä toimeksiantajan kanssa, mikä kyselypohja tultaisiin valitsemaan. Vertailllessani kyselypohjia tein jokaiseen kolmeen pohjaan asiakastyytyväisyyskyselyn, joka vei aikaa enemmän kuin olin arvioinut tai toivonut. Tämä on asia, jossa olisin voinut tehdä paremmin, mutta koen että opin paljon kyselytutkimuksen teosta, sekä eri kyselypohjista ja tulevaisuudessa tiedän paremmin.

Pienistä ongelmista riippumatta tämä opinnäytetyö on onnistunut, sillä kyselytutkimus toi vastaukset tutkimusongelmaan, sekä tutkimuskysymyksiin. Eli tämä opinnäytetyö saavutti tavoitteet, jotka olin sille alussa asettanut.

Tutkimusongelmaan, päätutkimuskysymykseen, sekä ensimmäiseen alatutkimuskysymykseen vastaukset tuli helposti asiakastyytyväisyyskyselystä. Viimeinen alatutkimuskysymys loi hieman haasteita, sillä siihen ei saatu kunnollista vastausta kyselytutkimuksesta. Tavoitteiden saavuttamisen vuoksi oli hyvä, että kuitenkin yksi vastaajista oli antanut kehitysidean avoimen kysymyksen vastauksissa. Joka oli erittäin hyvä ja ajankohtainen kehitysidea. AV tekniikka on erittäin tärkeä yritykselle, joka tarjoaa kokouspalveluita.

Opinnäytetyö oli onnistunut ja tavoitteet saavutettiin. Silti työn luotettavuus, eli reliabiliteetti hieman mietityttää. Kuten tutkimuksen tulosten luotettavuus -kappaleessa kerrottiin, niin reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tulokset ovat samat riippumatta henkilöstä tai tilanteesta (Hyväri & Vuokila-Oikkonen 2020). Sitä ei tässä työssä voida luvata, sillä asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa niin moni asia, kuten esimerkiksi eri tilanteet, sekä asiakkaiden henkilökohtaiset tunteet. Kaikki ihmiset tuntevat erilaisesti. Eri tilanteet saavat eri ihmiset tuntemaan erilaisesti.

Toinen asia, joka mietityttää on anonymiteetti. Tämän opinnäytetyön kyselytutkimus on tehty niin, että vastaajien henkilöllisyys ei näy tässä työssä. Työtä tehdessäni ja aineistoa kerätessäni vastaajien henkilöllisyys ei selvinnyt minulle. Vastaajilla on myös täysi anonymiteetti kyselypohjaa käyttäessä. Anonymiteetti asia ei kuitenkaan lukenut erikseen sähköpostin saatekirjeessä. Tämä on saattanut vaikuttaa vastaajien rehellisyyteen, jos he ovat luulleet, että Rauman Hovi saa heidän henkilöllisyytensä selville.

Kuten jo aiemmin on mainittu, niin tutkimus on tehty niin luotettavasti kuin on mahdollista, vaikka kyselyn tuloksia ei voidakaan yleistää isompaan kohderyhmään. Antaa kyselyn tulokset kuitenkin erittäin hyvän kuvan Rauman Hoville siitä, missä he ovat onnistuneet palvelujen tarjoajana.

Asiakastyytyväisyyskysely jää toimeksiantajalle käyttöön, myös tämän opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Toivon mukaan tämä kysely auttaa heitä tulevaisuudessa tarkkailemaan heidän asiakkaidensa tyytyväisyyttä ja sitä kautta omaa toimintaansa. He voivat mahdollisesti tehdä myös omia johtopäätöksiä ajan mittaan. Tai he voivat mahdollisesti kehittää palvelujaan vielä paremmiksi, jos sellaiseen syntyy tarvetta.

Toimeksiantaja voi myös halutessaan parannella asiakastyytyväisyyskyselyä. Erityisesti kaksi pientä kehitysideaa tulee mieleen. Ensimmäiseksi kyselyyn voisi lisätä kohta, joka on tarkoitettu niille, joiden tilaisuus ei syystä tai toisesta toteutunutkaan. Kuten esimerkiksi avoin kysymys ”Miksi tilaisuutenne ei toteutunut? Olisimmeko voineet tehdä jotain toisin?” Tämän kysymyksen avulla voitaisiin saada parempia vastauksia siihen, miksi jotkut vastaajista eivät päätyneetkään ostamaan Rauman Hovin juhla- tai kokouspalveluita. Olisi myös hyvä, että ne vastaajat, jotka vastaavat ensimmäiseen kysymykseen, että heidän tilaisuus ei toteutunut, ei pystyisi vastaamaan muihin kysymyksiin, kuin edellä mainittuun avoimeen kysymykseen. Näiden vastaajien vastaukset kysymyksissä kuten esimerkiksi ”Ruoka oli hyvää”, sekoittivat ja mahdollisesti väärensivät tuloksia. Tämä on asia, joka olisi pitänyt lisätä, jo ennen tämän tutkimuksen tekoa.

Toinen pieni kehitysidea on saatekirjeen muokkaaminen. Saatekirjettä voitaisiin muokata niin, että siinä mainitaan anonymiteetti. Monille kyselyihin vastaajille on tärkeää, että he pysyvät anonyyminä. Tämä tieto voisi auttaa sen kanssa, että vastaajat uskaltaisivat vastata rehellisesti ja vastaukset olisivat vielä luotettavampia.

Tähän loppuun lisään toimeksiantajan palautteen minun opinnäytetyöstäni:

”Olemme erittäin tyytyväisiä työhön ja sen tuloksiin. Kyselyn tulokset vahvistivat arviotamme palvelun laadusta ja uskomme ajan myötä saavamme vielä luotettavampaa ja erittäin arvokasta tietoa palvelustamme.

Itse kysely on meille erittäin arvokas ja olemme hyvin kiitollisia kyselyn alullepanosta. Tulemme käyttämään kyselyä jatkossa.

Toivomme, että jossain kohtaa saamme kyselyn myös automatisoitua, jolloin kysely lähtisi jokaiselle asiakkaallemme automaattisesti, eikä kysely olisi enää myyjän lähettämisen varassa. Tämä on ehdottomasti tulevaisuuden kehityskohtamme.

Kiitos Veronicalle arvokkaasta työstä ja hyvistä pohdinnoista!”



## LÄHTEET

Ahtola, H. 2020. Näin testaat tuote- tai palveluidean toimivuuden käytännössä. Arter. 14.10.2020. Viitattu 26.2.2023. <https://www.arter.fi/nain-testaat-tuote-tai-palveluidean-toimivuuden-kaytannossa/>

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus – Tee asiakkaistasi faneja. Viro: Meedia Zone OU.

Eskelinen, L. 2021. Mitä olisi hyvä ottaa huomioon, kun aloittaa asiakaskokemuksen mittaamisen? LinkedIn. 11.1.2021. Viitattu 5.10.2022. <https://www.linkedin.com/pulse/mita-olisi-hyva-ottaa-huomioon-kun-aloittaa-lauri-eskelinen>

Franklin, A. 2023. What is customer satisfaction? Definition + importance. Zendesk. 23.1.2023. Viitattu 25.2.2023. <https://www.zendesk.com/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/>

Forsey, C. 2022. What is Marketing, and What's Its Purpose? 24.1.2022. Viitattu 27.2.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Hartikainen, M. 2022. Palvelukokemuksen laatu lähtee ihmisistä. Palveluplus www-sivut. 19.1.2022. Viitattu 20.1.2023. <https://www.palveluplus.fi/ajankohtaista/palvelukokemuksen-laatu-lahtee-ihmisista/>

Houston, K. 2022. Quantitative data-collection methods. Jotform. 8.8.2022. Viitattu 23.12.2022. <https://www.jotform.com/blog/quantitative-data-collection-methods/>

Hovihotels www-sivut. 2023. Viitattu 15.1.2023. <https://hovihotels.fi/>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Huttunen, K. 2020. Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen. Zoner. 13.6.2020. Viitattu 4.10.2022. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakastyytyvaisuus/>

Hyväri, S. & Vuokila-Oikkonen, P. 2020. Tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. LibGuides. Viitattu 7.9.2023. <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642>

Jansen, D. & Warren, K. 2020. Quantitative Data Analysis 101: The lingo, methods and techniques, explained simply. Gradcoach. 12.2020. <https://gradcoach.com/quantitative-data-analysis-methods/>

Johtolan www-sivut. 2023. Viitattu 15.1.2023. <https://johtola.fi/>

Kananen, J. 2008. Kvantti, Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Karta, H. Opinnäytetyö. Vastaanottaja: VT. Lähetetty 5.1.2023 klo 8.59. Viitattu 15.1.2023.

- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent Oy. Viitattu 20.1.2023. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lil-lukka.samk.fi/teos/GAIBHXCTEB#kohta:Ylivoimainen\(\(20\)asiakaskokemus/piste:tbI](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lil-lukka.samk.fi/teos/GAIBHXCTEB#kohta:Ylivoimainen((20)asiakaskokemus/piste:tbI)
- Leinonen, R. 2019. Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät. 14.5.2019. Viitattu 19.10.2022. <https://spoken.fi/maarallisen-tutkimuksen-aineistonkeruumenetelmät/>
- Leväinen, K. Onko asiakastyytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareista? Digimarkkinointi. Viitattu 6.10.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastyytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>
- Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Lahti: Markprint Oy.
- Nieminen, J. 2013. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja sen kehittäminen case: Total gym. AMK-opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.10.2022. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/59622/nieminen\\_jonna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/59622/nieminen_jonna.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pennanen, E. 2018. Millä mittareilla asiakaskokemusta kannattaa mitata? Kauppalehti. 20.9.2018. Viitattu 26.2.2023. <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/asiakaspalvelun-uusi-aika/milla-mittareilla-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/d36927c9-80b7-5fb0-9835-fef19e3ad7aa>
- Ponto, J. 2015. Understanding and Evaluating Survey Research. National Library of Medicine. 1.3.2015. Viitattu 4.1.2023. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4601897/>
- Puranen, T. 2018. Markkinointimix. Ammattijohtaja. Viitattu 27.2.2023. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/#more-4997>
- Rauman Yrittäjät -säätiön www-sivut. 2018. Viitattu 13.1.2023. [https://raumanys.fi/ajankohtaista/ajankohtaista\\_29102018.php](https://raumanys.fi/ajankohtaista/ajankohtaista_29102018.php)
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu, Mitä se on? Kuinka se saavutetaan? Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Roidu. 2020. Millainen on hyvä asiakastyytyväisyyskysely? Roidu. 20.1.2020. Viitattu 13.10.2022. <https://roidu.com/blogi/millainen-on-hyva-asiakastyytyvaisuuskyselely/>
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän, Myy paremmin. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo. Viitattu 6.10.2022. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522919847>

Saukkonen, P. 2006. Tutkielmanteon tukisivut. Helsingin yliopisto. Viitattu 30.5.2023. <https://www.mv.helsinki.fi/home/jmykkane/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>

Sukamolson, S. 2007. Fundamentals of quantitative research. Language Institute Chulalongkorn University. [https://www.researchgate.net/profile/Vihan-Moodi/post/What\\_are\\_the\\_characteristics\\_of\\_quantitative\\_research/attachment/5f3091d0ed60840001c62a27/AS%3A922776944787456%401597018576221/download/SuphatSukamolson.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Vihan-Moodi/post/What_are_the_characteristics_of_quantitative_research/attachment/5f3091d0ed60840001c62a27/AS%3A922776944787456%401597018576221/download/SuphatSukamolson.pdf)

Thompson, S. 2012. Sampling. New Jersey: John Wiley & Sons Inc. Hoboken. [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=9MYjqz4ppXkC&oi=fnd&pg=PR15&dq=sampling&ots=p3HrAxNwtG&sig=LrImbPFd1\\_Q4x-JiIgJfLC6\\_2zg&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=9MYjqz4ppXkC&oi=fnd&pg=PR15&dq=sampling&ots=p3HrAxNwtG&sig=LrImbPFd1_Q4x-JiIgJfLC6_2zg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Tilastokeskus. 2023a. Palvelut. Viitattu 26.2.2023. <https://www.stat.fi/meta/kas/palvelut.html>

Tilastokeskus. 2023b. Harkinnanvarainen näyte. Viitattu 7.9.2023. [https://www.stat.fi/meta/kas/hark\\_var\\_nayte.html](https://www.stat.fi/meta/kas/hark_var_nayte.html)

Tirkkonen, T. 2014. Terhotirkkonen.com. Palvelun laatu – määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. 29.4.2014. Viitattu 30.3.2023. <https://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/>

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS- kustannus. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524516761>

Vehkaoja, S. 2020. Uutta tutkimusfaktaa: asiakaskokemukseen vaikuttavat yrityksen arvot, luottamus ja digiteknologian hyödyntäminen. Salesforce. 23.1.2020. Viitattu 6.10.2022. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/mika-vaikuttaa-asiakaskokemukseen.html>

Wivolin, S. 2021. Asiakaskokemus on enemmän kuin asiakastytyväisyys. Tee tutkimus. 26.8.2021. Viitattu 5.10.2022. <https://www.teetutkimus.fi/blogi/asiakaskokemus-on-enemman-kuin-asiakastytyvaisuus>



## Tilaisuus toteutui



Kyllä



Ei

En osaa sanoa



Seuraava



## Tilaisuus oli

Kapteeninhuoneen/Kalliohovin kabinetissa

Tilausravintola Juhlahovissa

Juhlatalo Johtolassa

Johtolan saunalla

Messi-saunalla

Merimuseossa

Catering

Majoitus Hotelli Kalliohovissa

Majoitus Hotelli Raumanlinnassa

Joku muu, mikä

En osaa sanoa

Edellinen



Seuraava



## Olin tyytyväinen Hovin myyntipalveluun



Erittäin tyytyväinen



Tyytyväinen



Ei samaa, eikä eri  
mieltä



Tyytymätön



Erittäin tyytymätön

En osaa sanoa

Edellinen



Seuraava

---



## Hovin myyntipalvelun palvelu oli nopeaa



Täysin samaa mieltä



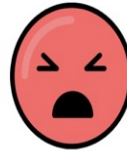
Samaa mieltä



Ei samaa, eikä eri mieltä



Eri mieltä



Täysin eri mieltä

En osaa sanoa

Edellinen



Seuraava

---



## Olin tyytyväinen tilaan



Täysin samaa mieltä



Samaa mieltä



Ei samaa, eikä eri mieltä



Eri mieltä



Täysin eri mieltä

En osaa sanoa

Edellinen



Seuraava





Ruoka oli hyvää



Täysin samaa mieltä



Samaa mieltä



Ei samaa, eikä eri mieltä



Eri mieltä



Täysin eri mieltä

En osaa sanoa

Edellinen



Seuraava



## Tilaisuuden henkilökunta oli ystävällistä



Täysin samaa mieltä



Samaa mieltä



Ei samaa, eikä eri mieltä



Eri mieltä



Täysin eri mieltä

En osaa sanoa

Edellinen



Seuraava

---



Voisin suositella Hovin tiloja ja palveluita ystävälle tai tuttavalle



Täysin samaa mieltä



Samaa mieltä



Ei samaa, eikä eri mieltä



Eri mieltä



Täysin eri mieltä

En osaa sanoa

Edellinen



Seuraava



Minkä arvosanan antaisit meille kokonaisuudesta asteikolla  
0-10? (0 = erittäin huono, 10 = erinomainen)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
10

Edellinen



Seuraava

---



Kerro meille missä onnistuimme erityisen hyvin  
ja mitä voisimme tehdä paremmin

Edellinen



Seuraava

