



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

SUVI NYRÖNEN

Asiakastyytyväisyyskysely majoitusyritykselle

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA
2023

TIIVISTELMÄ

Nyrönen, Suvi: Asiakastyytyväisyyskysely majoitusyritykselle
Opinnäytetyö, AMK
Matkailu
Marraskuu 2023
Sivumäärä: 41

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Majoitusyritys X:n palveluihin ja mitkä asiat vaikuttivat heidän tyytyväisyyteensä. Tutkimuksen avulla haluttiin myös selvittää mitkä asiat vaikuttivat asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Satakuntalaiselle hotellille. Päätimme toimeksiantajan kanssa, että he pysyvät anonyymina, joten heitä kutsuttiin nimellä Majoitusyritys X. Opinnäytetyö sai alkunsa siitä, että olin harjoittelussa toimeksiantajallani, jonka kautta tuli opinnäytetyön idea. Tutkimuksen kohderyhmä oli hotellin sekä ravintolan asiakkaat.

Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Aineistonkeruu tapahtui asiakastyytyväisyyskyselyllä, joka toteutui Google Forms -kyselyn sekä paperisen kyselylomakkeen avulla. Hotellihuoneisiin jaettiin saatekirjeet, joissa oli QR-koodi Google Forms -kyselyyn sekä paperinen kyselylomake. Aineistonkeruu tapahtui 10. heinäkuuta–3. syyskuuta. Vastauksia asiakastyytyväisyyskyselyyn saatiin 43 kappaletta.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että suurin osa Majoitusyritys X:n asiakkaista olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja sen osa-alueisiin. Vastaajista suurin osa kertoi, että he ovat täysin tai melkein kokonaan tyytyväisiä saamaansa palvelukokonaisuuteen ja, että heidän odotuksensa täyttyivät täysin tai melkein kokonaan. Henkilökuntaa kehoitettiin myös lämpimäksi ja ystävälliseksi. Tutkimukseen vastanneista vain muutama kertoi olleensa tyytymätön johonkin asiaan vierailunsa aikana. Vastauksista ilmeni muutama kehitysidea aamiaiseen, salaattipöytään ja à la carte -annoksiin liittyen. Tutkimuksen tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että Majoitusyritys X on onnistunut melko hyvin pitämään asiakkaansa tyytyväisinä, koska vastaajissa ei ollut montaa tyytymättömyyttä asiakasta.

Avainsanat: Asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely, asiakaskokemus

Abstract

Nyrönen, Suvi: Customer satisfaction survey for an accommodation company
Bachelor's thesis
Tourism
November 2023
Number of pages: 41

In this thesis I investigated how satisfied customers are with the services of Majoitusyritys X (Accommodation Company X) and what things affected their satisfaction. With this research we also wanted to find which things affected customer satisfaction. This thesis was made as a commission for a small hotel in Satakunta. We decided together that they would remain anonymous, so they are called as Majoitusyritys X in this thesis. The idea for this thesis came when I did my internship with them. The subject of the research were customers of the hotel and restaurant.

The study was conducted as a quantitative study and a questionnaire was used as the data collection method. The questionnaire was in a form of Google Forms survey as well as in a paper survey. Paper questionnaires and cover letters were distributed to the hotel rooms. I put a QR code in the cover letters that led to a Google Forms survey. The data collection took place on 10. July – 3. September. Total of 43 responses were received.

The results of the study showed that most of the customers of Majoitusyritys X were satisfied with the service they received. Most of the respondents said that they are completely or almost completely satisfied with the service entity they received and that their expectations were completely or almost completely met. The staff was also praised for being warm and friendly. Only a few of the respondents said that they were dissatisfied with something during their visit. The responses revealed a few development ideas related to breakfast, the salad table and à la carte dishes. However, from the results of the study, it can be concluded that Majoitusyritys X has succeeded to keep their customers satisfied quite well because there were not that many dissatisfied customers among the respondents.

Keywords: Customer satisfaction, customer satisfaction survey, customer experience

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	5
2 TUTKIMUSONGELMA, TAVOITE JA AIHEEN RAJAUS	6
2.1 Tutkimusongelma ja tavoite	6
2.2 Aiheen rajausta	6
2.3 Toimeksiantajan esittely	7
3 PALVELU JA SEN OMINAISPIIRTEET	8
3.1 Palvelu	8
3.2 Palvelun laadun vaikutus odotuksiin	8
3.3 Hyvän ja laadukkaan palvelun kriteerit	10
3.4 Markkinointimix ja sen vaikutus palvelualan yritykseen	11
4 ASIAKASKOKEMUS	13
4.1 Asiakaskokemus	13
4.2 Palvelun laadun vaikutus asiakaskokemukseen	13
4.3 Henkilökunnan vaikutus asiakaskokemukseen	15
4.4 Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	16
4.5 Asiakkaiden arvot	18
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	19
5.1 Asiakastyytyväisyys	19
5.2 Suhdemarkkinointi	20
5.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	21
6 TUTKIMUSMENETELMÄT	23
6.1 Määrällinen tutkimus	23
6.2 Kyselylomake	24
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	26
7.1 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusetiikka	26
7.2 Kyselylomake	27
8 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI	28
9 JOHTOPÄÄTÖKSET	36
10 LUOTETTAVUUSTARKASTELU	38
11 POHDINTA	40
LÄHTEET	42
LIITE 1: PAPERINEN KYSELYLOMAKE	44
LIITE 2: SAATEKIRJE	46
LIITE 3: TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE	47

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeää palvelutuotannossa, koska sillä on suuri vaikutus yrityksen menestykseen ja toimintaan. Vanhan sanonnan mukaan hyvästä kokemuksesta kerrotaan yhdelle ja huonosta kymmenelle. Tämä sanonta pitää paikkaansa, koska kaikki kokemukset kantautuvat pitkälle olivat ne sitten hyviä tai huonoja, mutta huonot leviävät pidemmälle kuin hyvät. (Löytänä & Korteso, 2011, Luku 1.7).

Tutkimuksessa tutkitaan majoitusyrityksen asiakastyytyväisyyttä kyselyn avulla. Tämä kysely on kohdennettu sekä hotellin että ravintolan asiakkaille. Tutkimuksessa analysoidaan kahdeksan viikon ajalta asiakkailta saatuja vastauksia ja niiden pohjalta tehdään johtopäätöksiä. Tutkimuksen päätutkimuskysymys on kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Majoitusyritys X:n palveluihin. Kyselyn ajankohta sijoittuu kesälle, jolloin hotellissa on enemmän perheitä sekä muita kotimaanmatkailijoita.

Tutkimus sai alkunsa siitä, että asiakkaiden tyytyväisyys on aina tärkeää yrityksille, koska sillä on suuri vaikutus yrityksen menestykseen. Tiedostamalla asiakkaiden mielipiteet voidaan heille jatkossakin antaa sellaista palvelua, mikä saa heidät valitsemaan yrityksen uudelleen. Selvittämällä, mitä asiakkaat haluavat, voidaan selvittää, mitkä vaatimukset ovat sellaisia, joita kannattaa ottaa huomioon yrityksen palveluissa ja sen kehityksessä.

Toimeksiantajani on pieni majoitusyritys, jossa tein harjoitteluni kesällä 2022 ja olen jatkanut sen jälkeen siellä osa-aikaisena työntekijänä pääsääntöisen työni ohella. Sain sitä kautta mahdollisuuden tehdä heille opinnäytetyöni, jonka aihe on asiakastyytyväisyyskysely heidän asiakkaillensa. Toimeksiantajan kanssa keskusteltua päätimme, että he pysyvät anonyymina ja, että heihin viitataan nimellä Majoitusyritys X.

2 TUTKIMUSONGELMA, TAVOITE JA AIHEEN RAJAUS

2.1 Tutkimusongelma ja tavoite

Tutkimuksen päätutkimuskysymys on: "Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Majoitusyritys X:n palveluihin?" Tutkimuksessa haetaan vastauksia myös alakysymyksiin: "Mitä asioita voitaisiin kehittää?" ja "Mitkä asiat vaikuttivat asiakkaiden tyytyväisyyteen?" Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Majoitusyritys X:n asiakkaiden tyytyväisyys hotellin palveluihin. Tämä tehdään asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Tutkimuksessa haetaan vastauksia hotellin sekä ravintolan asiakkailta. Kyselystä on tarkoitus selvittää, mitkä asiat laskevat asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa.

Tutkimus päätettiin toteuttaa, koska asiakastyytyväisyystutkimus on tärkeää yrityksen menestyksen kannalta. Selvittämällä asiakkaiden tyytyväisyys pystytään ymmärtämään paremmin, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksen palvelusta ja mitkä ovat palvelun vahvuudet sekä heikkoudet. Tutkimuksen avulla saadaan ymmärrys asiakastyytyväisyyden tasosta.

2.2 Aiheen rajaus

Majoitusyritys X saa tutkimuksen kautta tulleiden palautteiden avulla kehittämisideoita. Tämän opinnäytetyön teoriaosuus koostuu asiakastyytyväisyydestä ja asiakaskokemuksesta sekä niihin kuuluvista osa-alueista. Alussa kerrotaan myös hieman, mitä palvelu tarkoittaa ja mitä palvelun laadun tulisi olla.

Asiakaskokemus luvussa kerrotaan, mitä se tarkoittaa ja miten siihen vaikuttaa palvelun laatu sekä henkilökunta. Asiakaskokemukseen vaikuttaa myös suuresti asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja arvot. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaiden arvot, mutta myös ympäriltä saaduilla tekijöillä on vaikutusta asiakkaiden odotuksiin ja sitä kautta tyytyväisyyteen.

2.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on pieni yksityinen hotelli Satakunnassa. Rakennuksessa aloitettiin hotellitoiminta 1960-luvulla, jonka jälkeen hotellilla on vaihtunut yrittäjät muutaman kerran. Hotellin nykyiset omistajat aloittivat yrittäjinä, kun edelliset omistajat jäivät eläkkeelle. Käytyjen keskusteluiden jälkeen päätimme, että toimeksiantaja pysyy anonyymina. Ylläpitääkseni heidän anonymiteettiansa, kutsun heitä nimellä Majoitusyritys X.

Suomeen ensimmäiset majoituspaikat ja kylpylät tulivat 1800-luvun loppupuolella. Hotellit ovat nousseet vuosien varrella tärkeään asemaan Suomessa, vaikka moni niistä onkin pienikokoisia. Majoituspalveluiden lisäksi hotelleihin kuuluu yleensä tukipalvelu tukemaan ydintuotetta. Näitä voivat olla à la carte -ravintola ja kokouspalvelut. Tukipalveluilla on tarkoitus parantaa asiakastyytyväisyyttä. (Rautiainen & Siiskonen, 2021, s. 39.)

3 PALVELU JA SEN OMINAISPIIRTEET

3.1 Palvelu

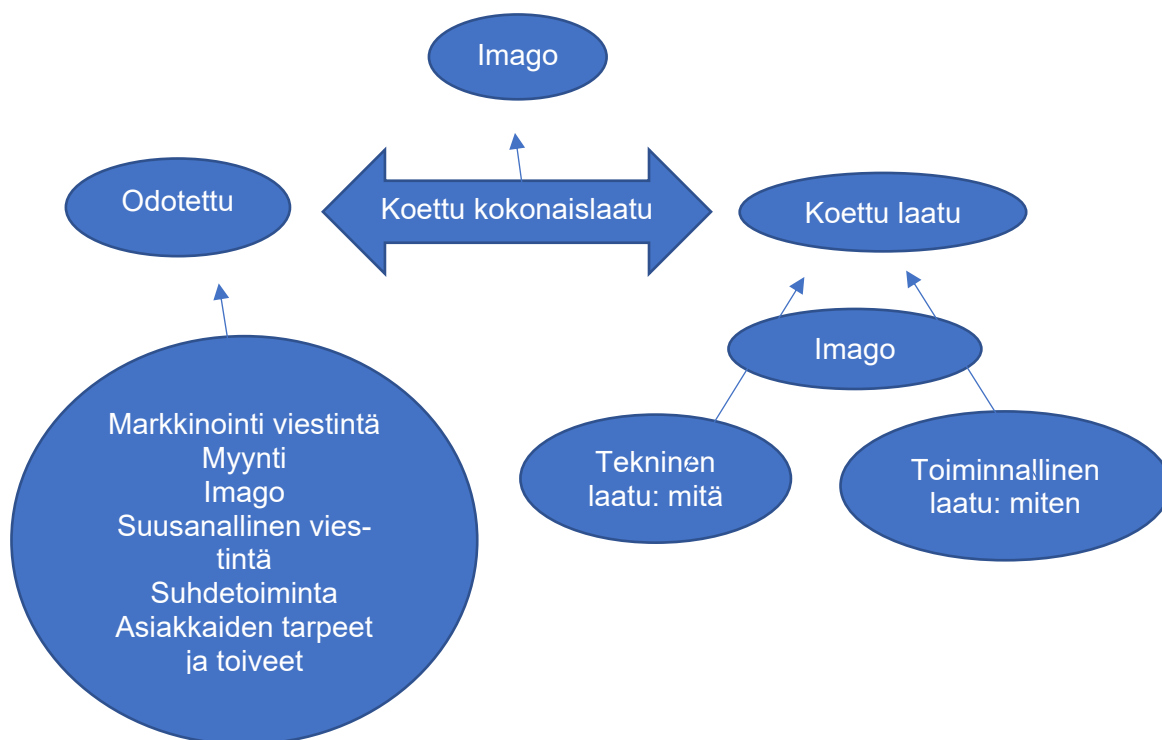
Grönroos (2009, s. 77–78) kuvailee palvelua hyödykkeeksi, joka on luotu asiakkaalle. Palvelun avulla he saavat apua ongelmaan tai tarpeeseen. Se on yleensä aineeton prosessi tai toimintasarja, jonka asiakas voi ostaa, mutta ei pysty koskettamaan sitä. Se on sarja, joka koostuu aineettomista toiminnoista, joista muodostuu hyöty asiakkaalle.

Tuotanto- ja palveluprosessiin vaikuttaa myös asiakkaat, koska esimerkiksi palveluprosessin etenemisvauhdin ja lopullisen tuloksen määrittää asiakas. Asiakkaat osallistuvat palvelun tuotantoprosessiin, koska sitä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palveluprosessi koostuu erilaisista resursseista kuten fyysisistä resursseista sekä erilaisista toiminnoista. Erilaiset järjestelmät auttavat yrityksiä palveluiden luomisessa. (Grönroos, 2009, s. 79)

Ihmiset vaikuttavat palvelun tuotantoon ja jakeluun, minkä takia palveluita on vaikea pitää yhtenäisinä ja johdonmukaisina. Palvelu ei välttämättä ole täysin samanlainen jokaisella asiakkaalla, koska asiakkaat vaikuttavat itse paljon siihen millainen kokemus heille muodostuu palvelusta. Tästä syystä palvelua on vaikea pitää tasalaatuisena jokaiselle asiakkaalle. (Grönroos, 2009, s. 81.)

3.2 Palvelun laadun vaikutus odotuksiin

Kuviosta 1 näkyy selkeästi, miten odotetulla sekä koetulla laadulla on vaikutusta koettuun kokonaislaatuun ja sitä kautta yrityksen imagoon. Myös teknisellä ja toiminnallisella laadulla on vaikutusta imagoon. Imago kuvastaa odotuksia ja suodattaa mahdollisille asiakkaille tietoa yrityksestä. Imagon tulee olla myönteinen, koska huono imago ei vedä puoleensa asiakkaita. Imagoon tulee kiinnittää huomiota, jotta siitä ei koidu huomiota yritykselle. (Grönroos, 2009, s. 398.)



Kuvio 1: Palvelun koettu kokonaislaatu (Grönroos, 2009, s.115)

Asiakkaan kokema laatu muodostuu asiakkaiden omien mieltymysten ja kokemusten pohjalta. Koettuun laatuun vaikuttaa myös vuorovaikutus henkilökunnan ja asiakkaan välillä. Alapuoella olevasta kuviosta näkee, että asiakkaan koettuun laatuun vaikuttaa myös tekninen ja toiminnallinen laatu. Tekninen laatu tarkoittaa, mitä yritys antaa asiakkaalle ja toiminnallinen laatu tarkoittaa, miten yritys antaa palvelun asiakkaalle. (Grönroos, 2009, s.100–101.)

Koettuun kokonaislaatuun vaikuttaa asiakkaiden odotettu laatu. Tämä tarkoittaa, että asiakkaiden epärealistiset odotukset voivat vaikuttaa negatiivisesti koettuun kokonaislaatuun. Kuviosta 1 näkyy, että odotettuun laatuun vaikuttaa moni asia. Yrityksen on helppo valvoa markkinointiviestintää, mutta suusanallista viestintää ei. Tämä johtuu siitä, että suusanallisesta viestintää asiakkaan ja henkilökunnan välillä ei voi valvoa. Asiakkaiden odotettuun laatuun vaikuttaa erilaiset ulkoiset tekijät sekä asiakkaiden tarpeet ja toiveet. (Grönroos, 2009, s. 105–106.)

Grönroos (2009, s. 116) kertoo SERVQUAL-menetelmästä, jonka avulla mitataan palvelun laatua asiakkaiden kokemusten pohjalta. SERVQUAL-menetelmä sisältää viisi eri osa-aluetta, jotka ovat käytännönläheinen ympäristö, palvelun luotettavuus, nopea reagointi, vakuuttavuus ja empaattisuus. Käytännönläheinen ympäristö tarkoittaa, että palveluympäristö sekä henkilökunnan olemus on siisti ja edustavan näköinen. Palvelun luotettavuus osa-alue tarkoittaa, että palvelun tulee olla moitteeton ja luotettava asiakkaan ensimmäisestä kohtaamiskerrasta lähtien. Kolmas osa-alue on nopea reagointi. Se tarkoittaa, että henkilökunnan tulee huomioida ja auttaa asiakkaita viipymättä. Seuraavaksi on neljäs osa-alue eli vakuuttavuus, joka tarkoittaa, että henkilökunnan tulee toimia vakuuttavasti, jotta asiakkaat tuntevat olonsa turvalliseksi, kun he käyttävät palvelua. Viimeinen osa-alue on empaattisuus eli henkilökunnan tulee ymmärtää ja huomioida asiakkaiden ongelmia. Henkilökunnan tulee myös kohdella asiakkaita aina reilusti sekä kunnioittaa heidän etujansa.

3.3 Hyvän ja laadukkaan palvelun kriteerit

Grönroos (2020, s. 122) kertoo seitsemästä kriteeristä, jotka on luotu hyvälle ja laadukkaalle palvelulle. Kyseiset kriteerit ovat muodostuneet tutkimuksista ja teoreettisista pohdinnoista. Nämä seitsemän laadukasta palvelun kriteeriä ovat henkilökunnan ja palveluntarjoajan taidot sekä ammattimainen käytös, henkilökunnan asenteet ja käyttäytyminen, henkilökunnan helposti lähestyttävyyden ja sopeutuvuus eri tilanteisiin, lupauten pitäminen ja lojaalinen käytös, neutraalin tilan ylläpitäminen ja hallinta odottamattomissa tilanteissa, palveluympäristö ja viimeisenä yrityksen maineen ylläpitäminen sekä vakuuttavuus.

Henkilökunnan tulee osata ja tietää, miten asiat ja järjestelmät toimivat yrityksessä, jotta he voivat antaa asiakkaille laadukasta ja ammattitaitoista palvelua. Henkilökunnan ollessa ystävällisiä ja helposti lähestyttävissä olevia, asiakkaille muodostuu tunne, että heitä kuunnellaan ja halutaan auttaa. Helposti saatavilla oleva palvelu edesauttaa, että asiakkaat löytävät sen helposti ja uskaltavat lähestyä sitä. Yrityksen laatu on hyvää, jos henkilökunta osaa sopeutua asiakkaiden toiveisiin ja pyyntöihin sekä osaa joustaa niiden mukaan.

Ylläpitääkseen hyvää laatua, yrityksen tulee pitää kiinni asiakkaille antamis-
taan lupauksistaan ja informoida heille, jos tapahtuu yllättäviä muutoksia. Yl-
lättävien tilanteiden tapahtuessa henkilökunnan tulee pyrkiä pitämään tilanne
hallinnassa ja ylläpitää rauhallista ilmapiiriä. Palvelu ympäristöllä on myös vai-
kutusta palvelun laatuun. Miellyttävä ja siisti palveluympäristö luo asiakkaille
miellyttävän kokemuksen, joka vastaa heidän odotuksiaan ja arvojansa.
(Grönroos, 2020, s. 122.)

3.4 Markkinointimix ja sen vaikutus palvelualan yritykseen

Markkinointi auttaa yrityksiä tuottamaan asiakkaille arvoa, joka on parempi
kuin kilpailevilla yrityksillä. Ennen kuin yritys voi antaa asiakkailleen palvelua,
jota he haluavat, yrityksen tulee selvittää, mitä asiakkaat haluavat ja mitä he
odottavat palvelulta. Tiedostamalla nämä asiat yritys pystyy tyydyttämään asi-
akkaidensa toiveita paremmin ja ohjailemaan heitä. Tässä asiassa yrityksistä
voi auttaa markkinointimix suunnitelma, joka muodostuu markkinoinnin kilpai-
lukeinoista. Amerikkalaiset professorit kehittivät 1960-luvulla 4P-mallin, minkä
nimi tulee sanoista tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointi-
viestintä (promotion). Tämä malli sai kuitenkin kritiikkiä siitä, että se on liian
tuotokeskeinen eikä siinä oteta huomioon esimerkiksi ihmisiä, vaikka he ovat
keskeisessä asemassa yrityksen markkinoinnissa. Tästä syystä siihen lisättiin
kolme asiaa lisää ja siitä muodostui 7P-malli. Uudessa mallissa huomioon ote-
taan myös yrityksen asiakkaat ja henkilökunta (people), yrityksen toimintatavat
ja prosessit (processes) sekä yrityksen palveluympäristö (physical evidence).
(Bergström & Leppänen, 2021, s. 148.)

Ihmiset ovat keskeisessä asemassa palvelualalla, joten yritysten kannattaa
käyttää 7P-mallia. Asiakkaille on tärkeä osuus palveluiden kehittämisessä
asiakaslähtöisellä tavalla. Yritysten ei tule kuitenkaan unohtaa henkilökuntaa,
koska he ovat eniten kontaktissa asiakkaiden kanssa ja vaikuttavat paljon asi-
akkaiden tyytyväisyyteen. Tämän takia henkilökunnalla on suuri vaikutus sii-
hen, mikä mielikuva asiakkaille muodostuvat yrityksestä. Pelkästään henkilö-
kunta ei kuitenkaan vaikuta siihen vaan myös asiakkaat itse vaikuttavat

mielikuvan luomiseen omien mielipiteiden ja ajatusten kautta. Henkilökunnan lisäksi palveluprosessilla ja palveluympäristöllä on vaikutusta palvelun onnistumiseen. Yritys pystyy erottumaan kilpailijoista luomalla erilaisen sisustuksen tai työasut henkilökunnalle kuin mitä kilpailevilla yrityksillä on. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 148–150.)

4 ASIAKASKOKEMUS

4.1 Asiakaskokemus

Korkiakoski (2019, s. 19) kuvailee asiakaskokemusta käsityksenä, joka asiakkaalle syntyy vuorovaikutuksesta palveluntarjoajan kanssa. Vuorovaikutus on voinut tapahtua internetin kautta tai kasvokkain palveluntarjoajan kanssa. Nämä tapaamiset pitävät usein sisällään erilaisia tuntemuksia, joiden kautta asiakkaalle on muodostunut mielikuvia yrityksestä. Grönroos (2009, s. 112) kertoo, että tunteet ovat keskeisessä asemassa asiakkaiden tyytyväisyydessä ja päätöksissä, jotka liittyvät palveluun. Asiakkaiden positiiviset sekä negatiiviset tunteet vaikuttavat koettuun laatuun. Usein negatiiviset tunteet vaikuttavat enemmän kuin positiiviset, mutta molemmat vaikuttavat siihen, miten asiakkaat reagoivat palveluun.

Positiivinen asiakaskokemus lisää asiakkaiden sitoutumishalua yritykseen, joten on tärkeää, että asiakkaille luodaan miellyttävä kokemus. Positiivisen kokemuksen jälkeen asiakkaat suosittelevat yritystä mieluisammin ja antavat parempaa palautetta. Yritys hyötyy hyvän asiakaskokemuksen luomisesta siten, että asiakaskunnan vaihtelevuus pienenee, mikä johtaa siihen, että asiakashankintakulut pienevät. (Löytänä & Kortesus, 2011, Luku 1.2.) Asiakkaat jakanut myös kokemuksiaan nopeammin eteenpäin, jos ne ovat negatiivisia. Positiivisista kokemuksista ei kerrota eteenpäin niin helposti. (Löytänä & Kortesus, 2011, Luku 1.5.) Erilaisilta foorumeilta ja keskustelualueilta on helppo löytää tietoa hotelleista. Sieltä pystyy helposti lukemaan muiden kommentteja ja kokemuksia erilaisista yrityksistä. Niiden pohjalta on helppo tehdä lopullinen päätös. Yrityksen tulee tästä syystä luoda asiakkaille hyvä kokemus. (Löytänä & Kortesus, 2011, Luku 1.7.)

4.2 Palvelun laadun vaikutus asiakaskokemukseen

Palvelun laadulla on suuri vaikutus asiakaskokemukseen, joten sitä kannattaa valvoa koko ajan. Palvelun tuotantoprosessi on suurimmalta osin näkymätön,

joten asiakas kiinnittää pääasiassa huomiota vain osaan minkä hän näkee. Palvelun näkyvän osan asiakas kokee kokonaan ja näkymättömästä osasta vain lopputuloksen. Asiakas kiinnittää huomiota eniten yksityiskohtiin, jotka hän näkee ja jättää näkymättömät asiat huomioimatta. (Grönroos, 2009, s. 80.)

Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat paljon asiakkaiden odotukset. Asiakkaiden odotukset voidaan jakaa kolmeen kategoriaan. Nämä kolme kategoriaa on hämärät odotukset, julki lausutut odotukset ja hiljaiset odotukset. Hämärillä odotuksilla tarkoitetaan niitä odotuksia, joita asiakas odottaa korjattavan, vaikka ei itsekään tiedä, miten se tulisi tehdä. Asiakas voi myös olettaa, että ilmi tuodut odotukset täytetään, vaikka ne voivatkin olla joskus epärealistisia. Näitä odotuksia kutsutaan julki lausutuiksi odotuksiksi. Viimeisenä on hiljaiset odotukset. Nämä ovat odotuksia, jotka asiakas alitajunnassaan olettavat korjattavat, vaikka he eivät kerro niitä ääneen henkilökunnalle, koska ne ovat asiakkaan mielestä niin ilmeisiä. (Grönroos, 2009, s. 132–134.)

Bergström ja Leppänen (2021, s. 171) kertovat, että asiakkaiden odotukset kannattaa selvittää, jotta jokaiselle asiakasryhmälle voidaan tarjota hyvää ja toiveita täyttävää palvelua. Kiinnittämällä huomiota siihen miten palvelu on saatavilla ja mikä sen palvelutapa on, voidaan asiakkaille tarjota hyvä palvelukokemus. Grönroos (2009, s. 106.) kertoo, että asiakkaiden odotukset vaikuttavat paljon palvelun laatuun. Palvelun laatu voi heikentyä, jos asiakkaille luvataan liikaa eivätkä lupaukset toteudukaan.

Asiakkaille muodostuu mielikuva yrityksen asiakaspalvelusta heidän omiensa odotuksiensa ja kokemusten pohjalta. Asiakkaat kuulevat muiden mielipiteitä yrityksistä, mutta he kuitenkin luovat oman kokemuksen ja mielipiteen siitä, koska heidän mieltymyksensä voivat erota toisistaan. Asiakkaiden mielipiteet voivat myös muuttua eri vierailukerroilla, joten palvelun laatuun kannattaa kiinnittää huomiota koko ajan ja ylläpitää hyvää palvelun laatua. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 172–173.)

Löytänä ja Korkiakoski (2012, s. 119–120) kertovat, että on yleinen uskomus, että asiakkaille kannattaisi luoda yhtenäinen palvelu. Se ei kuitenkaan ole

kannattavaa, koska asiakkailla on omat mieltymykset ja mielipiteet palvelusta. He ovat luoneet nämä omien kokemuksiensa pohjalta ja ne muovaavat palvelun laadun tasoa eri asiakkaan kohdalla. Yrityksen tulee ottaa huomioon jokaisen asiakkaan odotukset ja tavoitella toteuttamaan ne jokaisella vierailukerralla.

Asiakkaiden perusodotukset tulee toteuttaa jokaisella palvelukerralla. Näitä perusodotuksia ovat esimerkiksi annettujen lupausten pitäminen ja siistin huoneen tarjoaminen. Asiakkaat odottavat, että palvelu, jota heille tarjotaan, on laadukasta ja perusodotukset täyttävää. Asiakkaiden odotukset voidaan täyttää, kun heidät tunnetaan ja tiedetään, mitä he haluavat. Luomalla asiakassuhteita saadaan selville, mitkä asiakkaiden odotukset ovat, mutta heidän perusodotuksensa muuttuvat usein ja kilpailu palvelualalla on kovaa. Asiakkaiden henkilökohtaisemmat odotukset muuttuvat hitaammin, joten yrityksen on helpompi seurata niitä. (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler, 2016, s. 65.)

4.3 Henkilökunnan vaikutus asiakaskokemukseen

Tiedetään, että asiakaskokemus vaikuttaa yrityksen menestykseen, mutta myös henkilöstökokemus vaikuttaa siihen. Molemmat auttavat yritystä menestymään, mutta erilaisilla tavoilla. Asiakaskokemus vaikuttaa yrityksen myynteihin, kun taas henkilöstökokemus vaikuttaa yrityksen tuottavuuteen. Jos yritys haluaa menestyä, heidän tulee kiinnittää huomiota sekä asiakaskokemukseen että henkilöstökokemukseen. (Korkiakoski, 2019, s. 28–29.) Henkilöstön odotukset muuttuvat yhtä lailla kuin asiakkaiden odotukset, joten yrityksen kannattaa kiinnittää niihinkin huomiota. Henkilöstökokemus koostuu samankaltaisista asioista kuin asiakaskokemus, mutta yrityksestä saadun näkemyksen sijaan se perustuu näkemykseen, minkä henkilöstö saa työnantajasta. Henkilöstön asenne yritystä kohtaan näkyy asiakkaalle helposti, koska he ovat suorassa yhteydessä asiakkaisiin. (Korkiakoski, 2019, s. 21–23.)

Grönroos (2009, s. 298) kuvailee hyväksi työntekijäksi sellaista, kuka käyttäytyy asiallisesti ja on ystävällinen asiakkaita kohtaan. Hyvä työntekijä ottaa

asiakkaat hymyillen vastaan ja tervehtii heitä iloisesti. Epäystävällisen ja negatiivisen käytöksen omaava henkilökunta antaa asiakkaille kielteisen kuvan palvelun laadusta. Epäystävällistä palvelua saanut asiakas on tyytymätön, mikä heikentää palvelun laatua ja luo yritykselle huonon kuvan. Se voi myös hidastaa palveluprosessia, mikä lisää tyytymättömien asiakkaiden määrää. Rautiainen ja Siiskonen (2021, s. 134–135) kertovat, että henkilökunnan kannattaa katsoa asiakkaita suoraan silmiin, koska asiakkaille tulee siitä tunne, että työntekijä on viestintähalukas. Työntekijöiden tulee huomioida jokainen asiakas sekä heidän tarpeensa ja toiveensa.

4.4 Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Asiakkaiden ostoprosessi lähtee tarpeesta ja ne ohjaavat sitä koko prosessin ajan. Ostokyvyllä on ensisijainen vaikutus asiakkaiden ostopäätöksiin, koska he pohtivat ensin, mitä heillä on varaa ostaa ja miten paljon he haluavat siihen käyttää. Joillakin ihmisillä ei ole varaa ostaa kaikkea tai he eivät halua kuluttaa rahaa kalliisiin asioihin. Tällöin he tyytyvät edullisempaan vaihtoehtoon. Joidenkin asiakkaiden ostopäätökseen voi vaikuttaa myös aika. Toiset haluavat säästää rahassa ja toiset ovat valmiita maksamaan enemmän, jos se säästää heiltä aikaa. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 93.) Useimmat asiakkaat miettivät tarkkaan mihin käyttävät palkkatulonsa, mutta esimerkiksi veronpalautusrahoja käytetään usein vapaammin. Useimmiten ne rahat käytetään sellaisiin asioihin, joista on haaveillut pitkään kuten lomamatka tai jokin kallis laite. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 99.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa asiakkaiden tunteet ja mieliala. Jos asiakas on huonolla tuulella saapuessaan, hän voi arvostella palvelua negatiivisemmin kuin positiivisessa mielitilassa. Asiakkaan mielialaan ei kuitenkaan vaikuta vain heidän oma mielialansa vaan myös työntekijöiden mieliala. Asiakkaat huomaavat helposti, jos työntekijä on huonotuulinen. Huonotuulinen mieliala voi tarttua helposti asiakkaisiin ja vaikuttaa sitä kautta palvelusta saatuun kokemukseen. (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler, 2016, s. 39.)

Asiakkaat ovat innokkaampia ja myönteisempiä keskustelemaan henkilökunnan kanssa, kun he ovat positiivisessa mielialassa. Positiivinen mieliala edesauttaa keskustelun sujuvuutta, kun taas negatiivinen mieliala vaikeuttaa sitä. Negatiivisessa mielialassa oleva asiakas ei ole halukas käyttäytymään siten, että se olisi eduksi keskustelun sujuvuuden kannalta. Molemmat mielialat vaikuttavat siihen, mikä lopullinen mielikuva asiakkaalle jää palvelusta. Valmiiksi huono mieliala vahvistaa huonoa palvelukokemusta enemmän kuin positiivisessa mielialassa. (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler, 2016, s. 39.)

Palvelutilanteiden lopputulokseen vaikuttaa paljon minkälainen asiakas on. Toiset asiakkaat sietävät epäonnistumisia paremmin kuin toiset asiakkaat. Monella tekijällä on vaikutusta asiakkaiden mielialaa, kuten kiire tai raha. Kiireiset ihmiset ovat tyytymättömiä, kun palvelu ei etene tarpeeksi nopeasti. Asiakkaat, jotka käyttävät rahaa harkiten ovat tyytymättömiä, kun palvelun laatu ei ole tarpeeksi laadukasta heidän makuunsa, vaikka he maksoivat siitä enemmän. (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler, 2016, s. 54.)

Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös heidän psykologiset piirteensä. Näitä piirteitä ovat mielipiteet, luonne, harrastukset ja kiinnostuksen kohteet. Yrityksen on kuitenkin helpompi selvittää demografisia tekijöitä kuin psykologisia piirteitä, joten yrityksen kannattaa kiinnittää enemmän huomiota niihin. Demografisia tekijöitä on esimerkiksi asiakkaan ikä, sukupuoli, siviilisääty ja ammatti. Nämä tiedot antavat yritykselle käsityksen, mitkä ovat heidän asiakkaidensa motiivit palvelun hankkimiseen, mutta heille ei kuitenkaan selviä siitä, miksi asiakkaat lopulta päätyivät lopulliseen päätökseensä. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 94–95.)

Asiakkaat keräävät ennen ostopäätöstä tietoa palveluista, jotka kiinnostavat heitä, koska he kokevat, että oston riskin pienevät. Mitä kalliimmasta tai tärkeämmästä ostoksesta on kyse, sitä kauemmin asiakkaat etsivät tietoa siitä. He kysyvät myös todennäköisemmin läheisten mielipidettä, kun ostos on tärkeä tai kallis. Mainokset vaikuttavat myös asiakkaiden ostopäätökseen. (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler, 2016, s. 31.)

Mainoksilla ei ole suurta vaikutusta asiakkaiden ostopäätökseen, kun he ostavat palvelua. Enemmän siihen vaikuttaa muiden asiakkaiden antamat arvostelut. Tämä johtuu siitä, että palvelun ostaneet osaavat kertoa paremmin palvelun laadusta kuin mainokset. (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler, 2016, s. 31.) Hotellin tai ravintolan palveluita ostaessa asiakkaat voivat katsoa arvosteluita erilaisten sivujen kautta, kuten Booking.com. Kun asiakkaat näkevät, että yrityksellä on huonoja arvosteluja paljon, he todennäköisemmin välttelevät sitä. Pienemmistä yrityksistä ei välttämättä ole saatavilla niin hyvin arvosteluita, joten niistä tietoa haetaan läheisiltä tai sosiaalisen median kautta. (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler, 2016, s. 32.)

4.5 Asiakkaiden arvot

Asiakkaita on monenlaisia, joten jokainen arvostaa eri asioita palveluilta, joita he haluavat ostaa. Asiakkaat ovat muodostaneet itse omat arvonsa. Yritysten tehtävä on vain auttaa niiden luomisessa. Jotta yritykset voivat auttaa asiakkaita luomaan heidän arvonsa, tulee yrityksen selvittää, mitä asiakkaat haluavat palvelulta. Asiakkaat vertailevat eri palveluiden hintoja ja palvelukokonaisuuksia keskenään. He miettivät myös, onko hinta-laatusuhde kohdallaan. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 23–24.)

Löytänä ja Korkiakoski (2014, s. 19–20) kertovat neljästä kategoriasta, joihin asiakkaiden arvot voi jakaa. Ensimmäinen kategoria on taloudellinen arvo, joka tarkoittaa, että asiakas keskittyy palvelun hintaan ja siihen minkä arvoinen se on, kun hän ostaa palveluita. Heidän päätöksensä muodostuvat hintojen ja alennusten pohjalta. Toinen kategoria on toiminnallinen arvo eli asiakkaat seuraavat palvelun toiminnallista suoritusta. Kolmas kategoria on symboliset arvot. Tämä kategoria on ensimmäisen kategorian vastakohta, koska tämän arvon omaava asiakas käyttää sellaisen brändin palveluita, joiden avulla hän ilmaisee persoonaansa eikä häntä haittaa maksaa siitä enemmän. Asiakas kokee brändin kautta olevansa yhtä muiden samaa brändiä käyttävien kanssa. Viimeinen kategoria on tunnepohjaiset arvot. Asiakkaat hakevat tunnepohjaisia arvoja sellaisten palveluiden kautta, jotka antavat heille tunnekokemuksia.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

5.1 Asiakastyytyväisyys

Wilson, Zeithaml, Bitner ja Gremler (2016, s. 72–73) kertovat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia asioita, joista monet ovat samoja kuin asiakaskokemukseen vaikuttavat asiat. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaiden toiveet, odotukset ja tunteet kuten asiakaskokemukseenkin. Myös henkilökunnan käytös ja palvelun laatu sekä hinta vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen.

Yrityksen tulee ymmärtää asiakkaitaan, jotta heidän asiakkaansa ovat tyytyväisiä. Yrityksen on helpompi ymmärtää asiakkaitansa, jos he kuuntelevat asiakkaitansa. Asiakkaille voidaan antaa parempi asiakaskokemus, jos asiakkaiden mielipiteitä kerätään ja kehitetään palvelua niiden pohjalta. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 421–423.) Asiakkailta, jotka ovat tyytymättömiä, saa hyvin kehitysideoita, mutta vain heidän mielipiteillään ei kannata antaa olla liian suurta vaikutusta yritystä koskevissa päätöksissä. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 450.)

Ammattitaitoisen henkilökunnan avulla varmistetaan, että jokainen asiakas on tyytyväinen saamaansa asiakaspalveluun. Hyvä asiakaspalvelu on eduksi, kun kilpailee muiden palveluyritysten kanssa, koska tyytyväiset asiakkaat auttavat yritystä menestymään. Tyytyväiset asiakkaat käyttävät palveluita uudelleen ja suosittelevat sitä läheisilleen. (Hudson. S & Hudson L., 2017, s. 53–54.)

Ruuska (2021) kertoo, että yrityksille on tärkeää seurata asiakastyytyväisyyttä, koska asiakkaat ovat keskeisessä asemassa yrityksen toiminnassa. Seuraamalla asiakkaidensa tyytyväisyyttä yritys saa monia hyötyjä, kuten mahdollisuus kehittää toimintaansa jatkuvasti ja kasvattaa mahdollisuuksiensa markkinoida uusille asiakkaille toimintaansa. Yrityksen kannattaa kehittyä koko ajan ja reagoida havaittuihin ongelmiin nopeasti, koska yritykselle on taloudellisesti kannattavampaa ylläpitää jo olemassa olevien asiakkaiden asiakkuutta kuin

lähteä hankkimaan uusia asiakkaita. Yritysten tulee tyydyttää olemassa olevia asiakkaita, jotta heille tulee uskollisia asiakkaita. Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler (2016, s.75–76) korostavat myös asiakkaiden tärkeyttä yrityksen toiminnassa. He kertovat, että yritysten tulee olla asiakaskeskeisiä ja katsoa asioita asiakkaidensa näkökulmasta, jotta voidaan lisätä asiakkaiden tyytyväisyyttä. Osaava ja asiakaspalvelutaitoinen henkilökunta sekä kyky täyttää asiakkaiden toiveet ovat asioita, joita asiakkaat haluavat henkilökunnalta. Nämä pystytään toteuttamaan, kun asiakkaat tunnetaan ja heihin luodaan asiakassuhteita.

Asiakastyytyväisyys kärsii, jos asiakkaiden toiveita ei täytetä. Jokainen asiakas ei kuitenkaan kerro henkilökunnalle, jos he eivät olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun. Asiakkaissa on myös niitä, jotka kertovat huonosta palvelusta johdolle asti. Tästä syystä, vaikka henkilökunta kuulee vähän valituksia se ei välttämättä tarkoita, että niitä olisi vähän. Palautteen antaneet asiakkaat niin sanotusti edustavat niitä asiakkaita, jotka eivät ole antaneet palautetta. Jos asiakkaiden antamiin palautteisiin ei reagoida, asiakkaita voi alkaa katoamaan ja he voivat jakaa eteenpäin negatiivisia kommentteja yrityksestä. Varmistamalla hyvä asiakastyytyväisyys, yrityksen tulee reagoida saamiinsa palautteisiin nopeasti. Asiakkaat ilahtuvat, jos yritys tekee jotain heidän ongelmilleen. Asiakkaista kenen ongelmiin reagoidaan, tulee lojaalimpia yritykselle kuin keiden ongelmista ei välitetä. (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler, 2016, s.327.)

5.2 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinoinnin avulla pystytään ylläpitämään asiakastyytyväisyyttä ja selvittämään, mitä odotuksia ja toiveita asiakkailla on yritykselle. Suhdemarkkinointia käytetään, kun halutaan keskittyä pitämään nykyiset asiakkaat eikä alkaa etsimään uusia asiakkaita. (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler, 2016, s. 135.) Hyvän suhdemarkkinoinnin kautta asiakkaisiin muodostuu suhde, joka saa asiakkaat pysymään asiakkaina pitkään. Tämä onnistuu, jos asiakkaista

välitetään ja heidän arvonsa toteutuvat yrityksen palveluissa. (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler, 2016, s. 139.)

Suhdemarkkinoinnista ei ole hyötyä, jos asiakkaista ei huolehdita. He alkavat pikkuhiljaa päättämään asiakassuhteensa yrityksen kanssa. Jotkut asiakkaat voivat myös vähentää käyntikertoja, mutta eivät pääätä asiakassuhdetta kokonaan. Uusia asiakkaita ei tule tilalle, jos uusien asiakkaiden markkinointiin ei ole käytetty resursseja. On siis tärkeää, että ylläpitää ja huolehtii asiakkaistaan koko ajan. (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler, 2016, s. 135.)

5.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä kannattaa mitata jatkuvasti, koska se muuttuu koko ajan. (Suomi.fi, 2022.) Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että kysely on helppo. Liian pitkät ja vaikeasti ymmärrettävät kyselyt eivät houkuttele asiakkaita niin hyvin kuin lyhyet ja helposti ymmärrettävät kyselyt. Kyselyn tulee olla myös helposti löydettävissä eikä esimerkiksi monen linkin takana. (Ruuska, 2021.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata luvussa 3.2 mainitulla SERVQUAL-menetelmällä ja sen viidellä osa-alueilla. SERVQUAL-menetelmässä käytetään seitsemän kohdan Likert-asteikkoa, jossa vastaaja valitsee ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä” ääripäiden väliltä. Tästä asiakastyytyväisyyden mittaamisen apuvälineestä on kuitenkin ollut erimielisyyksiä, koska sen osa-alueet eivät sovi kaikkiin palveluihin. (Grönroos, 2009, s. 116–117.)

On olemassa myös muita apuvälineitä kuten CSAT, NPS ja CES. CSAT (customer satisfaction score) mittaria käytetään yleisemmin, kun halutaan mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä pian palvelun käyttämisen jälkeen. Tämän mittarin avulla yritys saa selville, kuinka tyytyväinen asiakas on ostamaansa palveluun ja mihin hän on tyytymätön. Siitä ei kuitenkaan selviä asiakkaan tyytyväisyyden taso yritystä kohtaan. CES (customer effort score) auttaa mittaamaan, onnistuuko asiointi palvelussa helposti tai löytyykö sen toiminnassa epäsujuvia

kohtia. Tässä mittarissa käytetään yleensä viiden kohdan asteikkoa, joiden ääripäävät ovat erittäin tyytymätön ja erittäin tyytyväinen. Viimeinen mittari on NPS (net promoter score) Tätä mittaria käytetään, kun halutaan selvittää asiakkaiden suositteluhalukkuus. Tämä mittari perustuu kysymykseen ”Kuinka todennäköisesti suosittelisitte meitä ystävällemme ja perheenjäsenellemme?” Vastauksen perusteella vastaajat voidaan jakaa suosittelijoiksi, neutraaleiksi ja arvostelijoiksi. (Ruuska, 2021.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

6.1 Määrällinen tutkimus

Tutkimusmenetelmiä käytetään apuvälineinä empiiristen tutkimusaineistojen hankkimisessa ja analysoinnissa. Menetelmävaihtoehtoja on kahdenlaisia, laadullisia ja määrällisiä. Tutkimukseen sopiva tutkimusmenetelmä määritetään tutkimuskysymysten perusteella. (Jyväskylän yliopisto, 2022.) Tämän tutkimuksen menetelmä on määrällinen eli kvantitatiivinen, koska siinä selvitetään Majoitusyrittäjä X:n asiakkaiden tyytyväisyyttä numeraalisten tulosten perusteella. Vastaajien määrä kannattaa olla suuri, jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia.

Määrällistä tutkimusta ei kannata aloittaa ennen kuin tietää tarkasti, mikä on tutkimuksen kohde. Ennen tutkimusaineiston keruuta tutkijan tulee määrittää tutkimuksen käsitteet ja miettiä tarkkaan tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymykset tulee miettiä niin, että jokainen asiakas ymmärtää ne samalla tavalla, jotta vältetään väärinymmärryksiä. Huonosti mietityt kysymykset vaikuttavat tuloksien luotettavuuteen. (Vilkka, 2007, 36–37.)

Määrällinen tutkimus selittää ja kuvailee, ihmisten tai luonnon ominaisuuksia ja niitä koskevia ilmiöitä. (Vilkka, 2007, s. 19.) Määrällinen tutkimusmenetelmä auttaa luomaan muuttujista kuvan ja kertoo, mitkä niiden väliset erot ja suhteet ovat. Tämä menetelmä auttaa saamaan vastaukset kysymyksiin kuinka paljon ja miten usein. (Vilkka. 2007. s.13.) Tutkija ei saa vaikuttaa tuloksiin vaan hänen tulee olla puolueeton. Pitämällä etäisen suhteen tutkimuksen kohteeseen ja pitämällä huolen, että ei vaikuta vastaajien vastauksiin, tutkija onnistuu olemaan puolueeton. (Vilkka. 2007. s.16.)

Määrällisessä tutkimuksessa halutaan tietoa muuttujista, joilla tarkoitetaan esimerkiksi ihmisiä koskevia tietoja, kuten sukupuoli, ikä tai mielipide. (Vilkka, 2007. s. 14.) Näitä asioita kuvaillaan mitta-asteikoiden avulla. Mitta-asteikolle kerätään ihmisten tai luontoilmiöiden ominaisuuksia. Muuttujat on helpompi

järjestellä ja jakaa ryhmiin, kun ne on asetettu mitta-asteikolle. Tulosten erotelu onnistuu helpommin mitta-asteikon avulla. (Vilka. 2007. s.16.)

Vilka (2007, s. 14–17) kertoo lomakkeista, joita käytetään tutkimusaineiston keruussa. Nämä lomakkeet ovat kysely-, havainnointi- ja haastattelulomake. Vilka kertoo myös, että tyypillisesti määrällisissä tutkimuksissa vastaajien määrä on suuri eli vähintään noin 100 vastaajaa. Suuren vastaajamäärän avulla varmistetaan, että saadaan otos, joka edustaa parhaiten perusjoukon keskimääräistä mielipidettä. Tässä tutkimuksessa perusjoukosta valittiin edustava otos, jotka kuvastavat perusjoukon tyytyväisyyttä Majoitusyritys X:n palveluihin. Majoitusyritys X:ssä vieraili 3 129 asiakasta 10. heinäkuuta ja 3. syyskuuta välisenä aikana. Heistä kuitenkin vain 43 vastasi kyselyyn eli vastausprosentti oli 1,4 %.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä on kysely. Tutkimuskyselyn pystyy toteuttamaan paperisena kyselynä tai internetkyselynä. Tässä tutkimuksessa käytetään molempia kysely muotoja. Kyselyssä jokaiselta vastaajalta kysytään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Kyselyn ajankohdalla on suuri merkitys siihen, miten hyvin tutkimus onnistuu ja saadaanko tarpeeksi suuri vastausprosentti. (Vilka, 2007, s. 28). Tämän tutkimuksen kohderyhmä ovat majoittujat, joten ajankohdalla on suuri merkitys tutkimuksen onnistumiseen. Tutkimuksen aineistonkeruu sijoittuu kesäajalle, jolloin Majoitusyritys X:ssä on eniten matkailijoita.

6.2 Kyselylomake

Määrällisessä tutkimuksessa on tärkeää, että kyselylomake suunnitellaan huolellisesti. Tutkijan tulee ymmärtää, mihin asioihin tutkimuksella etsitään vastauksia, kun hän pohtii tutkimuskysymyksiä. (Vilka, 2005, s. 84.) Kysymyksiä ei saa olla myöskään liian monta, jotta vastaajien vastaamishalukkuus pysyy yllä koko kyselyn ajan. Kyselyn tulee olla tiivis ja lyhyt sekä selkeällä fontilla. Kyselyn kysymykset ei saa olla liian vaikeasti ymmärrettäviä, koska se vaikuttaa myös vastaajien vastaamishalukkuuteen. (Tietoarkisto, 2023a.)

Valmiin kyselylomakkeen jälkeen laaditaan saatekirje. Se tulee valmistaa tarkasti, koska se on tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Saatekirjeen avulla vastaajille selviää, mikä kysely on ja miksi kysely on tehty sekä miksi heidän vastauksiansa arvostetaan. Saatekirjeestä tulee tulla ilmi myös, kuka tutkimuksen tekee. Näiden lisäksi tutkimuksen vastaajille tulee kertoa, että heidän henkilöllisyytensä pysyy anonyyminä. On tärkeää, että saatekirjeessä tulee ilmi, kuinka kauan kysely on voimassa. Asiakkaat voivat jättää vastaamatta sen takia, että he kuvittelevat kyselyn olevan voimassa pitkään ja aika onkin umpeutunut, kun he vastaavat siihen. Lopuksi saatekirje allekirjoitetaan ja kii-
tetään vastaajia vastauksista. (Tietoarkisto, 2023b.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

7.1 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusetiikka

Toteuttamisvaihe alkaa empiiristen aineistojen keräämisellä. Empiirisiä aineistoja ovat aineistot, jotka perustuvat tutkijan kokemukseen ja havaintoihin. Tutkimuksen loppuosassa analysoidaan kerätyt aineistot, jolloin tutkijalle saattaa tulla ilmi asioita, joita hän ei ole osannut ottaa huomioon. Analysoinnin jälkeen tutkija pystyy tekemään johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksista. Tutkimusprosessin edetessä tulee ottaa huomioon, että tutkimus on luotettava koko ajan. (Koppa, 2021).

Eettiset vaatimukset tulee täyttyä tutkimuksen joka vaiheessa. Tämä tarkoittaa, että tutkija tuntee ja toimii eettisten periaatteiden mukaan. Nämä periaatteet tarkoittavat, että tutkija kunnioittaa tutkittavien eli vastaajien yksityisyyttä, ihmisarvoa ja itsemääräämisoikeutta sekä muita oikeuksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, s. 23). Eettiset vaatimukset toteutuvat, kun tutkija käyttää toimintatapoja, jotka ovat rehellisiä. Tutkijan tulee toimia huolellisesti ja tarkasti tutkimuksen eri vaiheissa, kun hän käsittelee kerättyä aineistoa, jotta tutkittaville ei aiheudu merkittäviä vahinkoja. Tutkijan on tärkeää kunnioittaa muiden tutkijoiden tekemiä töitä ja saavutuksia. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2023)

Kyselyssä on tarkoitus kerätä kuukauden ajalta aineistoa, mutta tarvittaessa aikaa pidennetään. Aineistonkeruu sijoittuu kesäajalle, jolloin Majoitusyritys X:ssä on eniten kohderyhmäläisiä. Asiakastyytyväisyyskysely on QR-koodin kautta löytyvä Google Forms -kysely. Vastaanottoon sekä sisääntuloon laitetaan saatekirje, josta asiakkaille selviää, että asiakastyytyväisyyskysely on toiminnassa. Saatekirjeestä asiakkaille käy myös ilmi, että heillä on mahdollisuus voittaa lahjakortti Majoitusyritys X:n à la carte -ravintolaan.

7.2 Kyselylomake

Kyselykysymyksiä ei tule päättää hätäisesti vaan niitä kannattaa miettiä tarkkaan, jotta niillä saadaan kerättyä juuri niitä tietoja, jotka ovat tärkeitä tutkimuksen kannalta. Tutkijan tulee miettiä, onko jokainen kysymys tarpeellinen tutkimusta varten vai voiko sen jättää pois, jotta vältetään liian pitkältä kyselyltä. Kysymykset tulee muotoilla niin, että ne on helppo ymmärtää eivätkä ne hämmennä vastaajaa. (Vilkka, 2007, 64–65.) Esimerkiksi yhdessä kysymyksessä ei saa olla kahta kysymystä, koska tulosten analysointivaiheessa tutkija ei voi olla varma kumpaan kysymykseen on vastattu. (Vilkka, 2007, s. 71.)

Kysymykset voivat olla kolmessa eri muodossa. Nämä muodot ovat monivalintakysymykset, avoimet kysymykset ja sekamuotoiset kysymykset. Monivalintakysymyksissä on asetettu valmiit vastaukset, joista vastaaja voi valita vastauksen. Tämän tyyppisissä kysymyksissä vastausvaihtoehtoja tulee olla riittävän monta, jotta niistä saadaan riittävästi aineistoa. Asiakastyytyväisyyskyselyissä yleisin kysymysmuoto on avoimet kysymykset, koska vastaajat voivat vastata niihin vapaasti ja siten niistä saadaan hyvin tietoa heidän tyytyväisyydestään palveluun. Sekamuotokysymyksissä on erilaisia vastausvaihtoehtoja, joista yksi on avoin vastaus. (Vilkka, 2007, 67–69.) Asiakastyytyväisyyskyselyssä voi olla myös kysymyksiä, joissa on Likert-asteikon tyylinen vastausvaihtoehto. Se voi olla viisi tai seitsemän portainen. Viisiportaisen Likert-asteikon vastausvaihtoehdot ovat täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei osaa sanoa, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. (Tilastokeskus, n.d.)

8 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

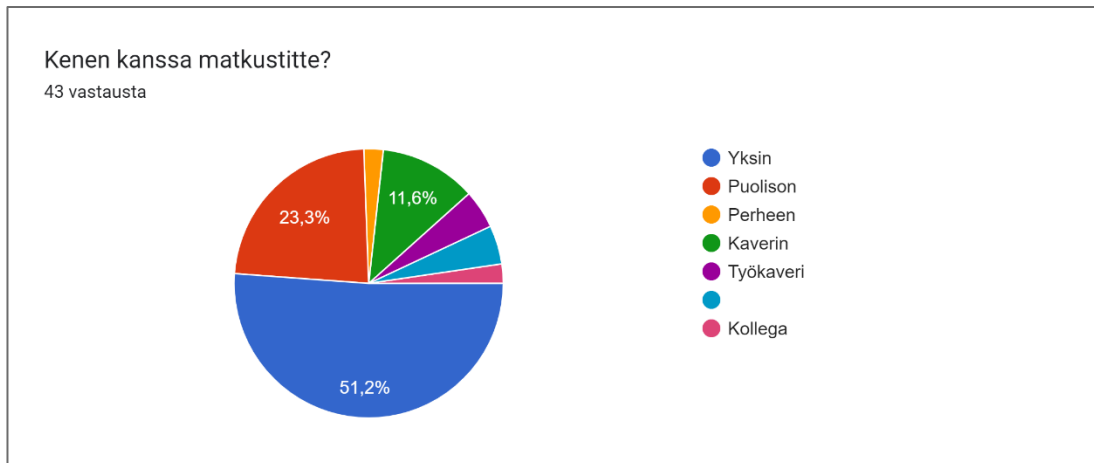
Analysointi on monivaiheinen prosessi, joka aloitetaan tutustumalla aineistoon, jonka kautta luodaan kokonaiskuva tutkimusaiheesta. Tämä tarkoittaa kerättyjen aineistoiden läpi käymistä ja tarkastelua. Tarkoitus on selvittää, mitkä aineistoista ovat tärkeitä tutkimuksen kannalta. Analysointivaiheessa tutkijalle usein selviää asioita, joita hän ei ole aikaisemmin huomannut. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Tutkimuksen sähköinen kyselylomake laitettiin jakoon 10. heinäkuuta ja paperinen kaksi viikkoa sen jälkeen, kun huomattiin, että sähköiseen kyselylomakkeeseen ei haluta vastata. Kysely oli voimassa 3. syyskuuta asti eli kahdeksan viikkoa. Tarkoituksena oli saada vähintään 100 vastausta, mutta lopulta vastauksi tuli vain 43 kappaletta. Paperisen kyselylomakkeen kautta vastauksia saatiin 82 % ja vain 18 % saatiin Google Forms-kyselyn kautta. Vastaajat vastasivat mieluiten paperiseen kyselylomakkeeseen. Vastauksia olisi todennäköisesti saatu enemmän, jos paperiset kyselylomakkeet olisi jaettu heti aineistonkeruun alusta asti. Kaikki vastaajat eivät myöskään vastanneet jokaiseen kysymykseen.

Vastaajista 41,9 % oli yli 56-vuotiaita eli heidän ikäryhmänsä vastaajista oli suurin. Seuraavaksi eniten vastauksi tuli 18–25-vuotailta, joiden vastausmäärä oli 23,3 %. 36–45-vuotiaita vastaajia oli 16,3 %. Vastaajissa oli 26–35-vuotiaita ja 46–55-vuotiaita yhtä paljon eli 9,3 %. Vastaajien sukupuoli jakautui melko tasaisesti, mutta naisia oli hieman enemmän kuin miehiä. Naisten määrä vastaajista oli 53,5 % ja miesten 46,5 %. Majoitusyritys X:n asiakas-kunta koostuu todennäköisesti eniten yli 56-vuotiaista, koska niitä oli vastaajissa eniten.

Majoittumisten syy vastaajilla oli yleensä lomamatka tai työmatka, mutta joukossa oli myös niitä, jotka tulivat tapahtuman vuoksi Poriin tai jonkun oman henkilökohtaisen syyn takia. Kuviosta 2 näkyy, että yli puolet (51,2 % eli 22 vastaajaa) vastaajista vieraili hotellissa yksin ja 23,3 % (10) puolison kanssa.

Kaverin kanssa matkusti 11,6 % (5) vastaajista ja loput työkaverin tai perheen kanssa. Vastaajista 65,1 % (28) ei ollut aikaisemmin vierailleet hotellissa, joten Majoitusyritys X:n olisi tärkeää luoda heille sellainen ensikokemus, että he haluavat tulla uudelleen.

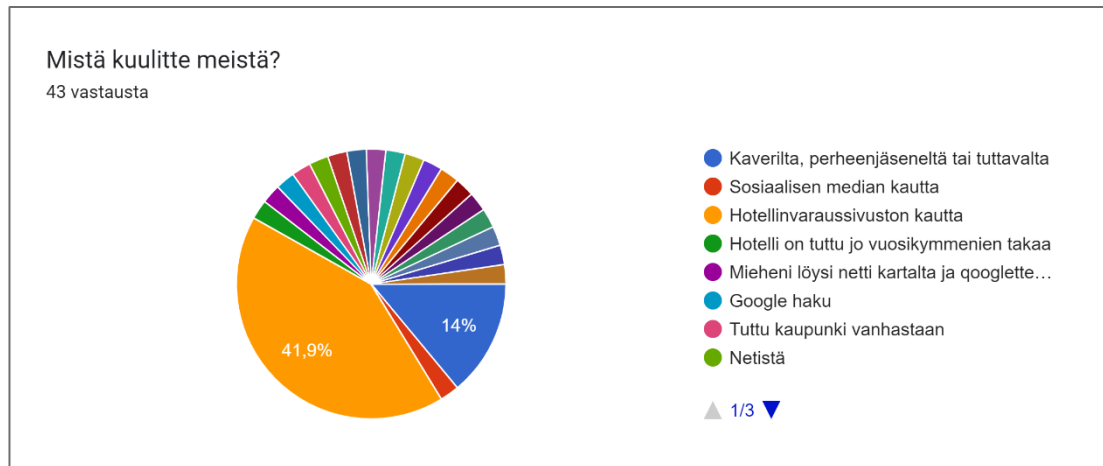


Kuvio 2. Kenen kanssa vastaajat yöpyivät?

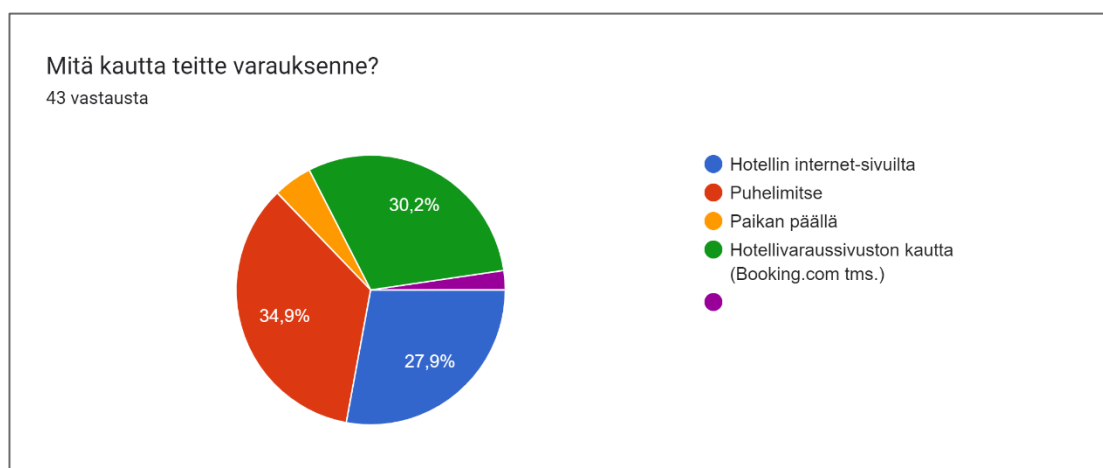
Moni vastaaja yöpyi Porissa, kun siellä oli jokin tapahtuma kuten Jazz -viikko tai Rock in the city. Vastaajista kuitenkin vain muutama kertoi tulleensa Poriin tapahtuman vuoksi, mutta en kuitenkaan väittäisi, että tapahtumilla ei olisi vaikutusta majoittujien määrään. Vastaajien keskuudessa ei vain ollut montaa ketä yöpyi tapahtuman takia Majoitusyritys X:ssä. Suurin osa vastaajista yöpyi yhden yön ja heistä eniten oli lomamatkailijoita. Muutama vastaaja yöpyi kolme tai neljä päivää.

Kuviosta 3 näkyy, että 41,9 % (18) vastaajista löysi Majoitusyritys X:n hotellinvaraussivustojen kautta ja 16,3 % (7) vastaajista kuuli hotellista kaverin, perheenjäsenen tai tuttavien kautta. Loput vastaajista löysivät hotellin sosiaalisen median kautta, Google haun kautta, työpaikka suositteli tai hotelli oli entuudestaan tuttu. Varaukset (kuvio 4) tehtiin joko soittamalla hotelliin, hotellin internet-sivujen tai hotellinvaraussivuston kautta. Varaustavalla ei ollut suurta eroa näiden kolmen vaihtoehdon välillä. Vaikka suurin osa vastaajista löysi Majoitusyritys X:n hotellinvaraussivustojen kautta, he eivät välttämättä tehneet varauksia sen kautta, koska eniten varauksia tehtiin soittamalla hotelliin (35,7 % eli 15 vastaajaa). Vastaajista 27,9 % (12) teki varauksen soittamalla hotelliin ja 30,2 % (13) teki varauksen hotellin internet-sivujen kautta. Vain kaksi vastaajaa teki varauksen paikan päällä. Tuloksista voi päätellä, että vastaajat eivät

välttämättä varaa huonetta sitä kautta mistä löysivät sen. On siis vaikea tietää, mistä vastaaja lopulta varauksen tekee, mutta eniten he suosivat soittamista tai hotellienvaraussivustoja.



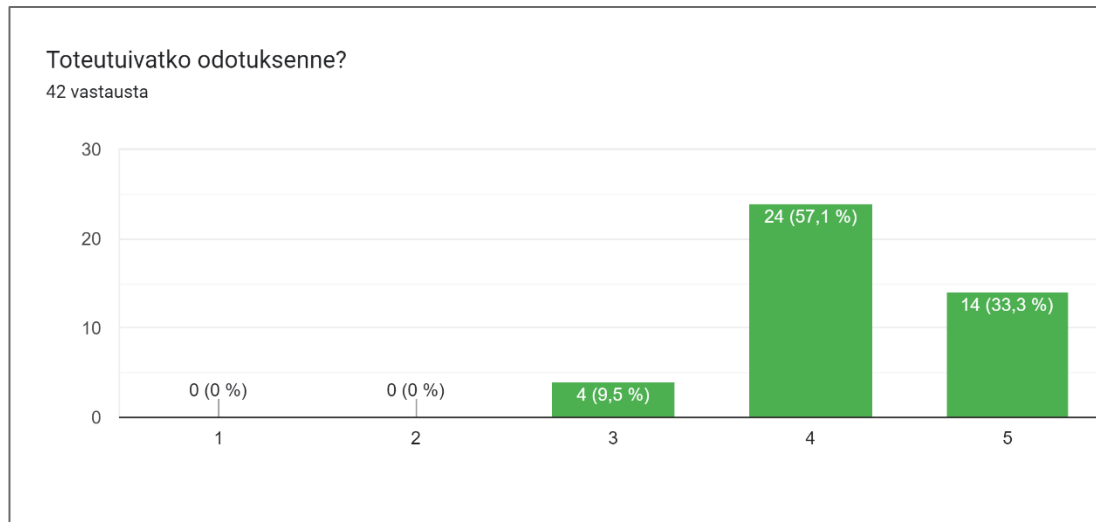
Kuvio 3: Mistä kuulitte Majoitusyritys X:stä?



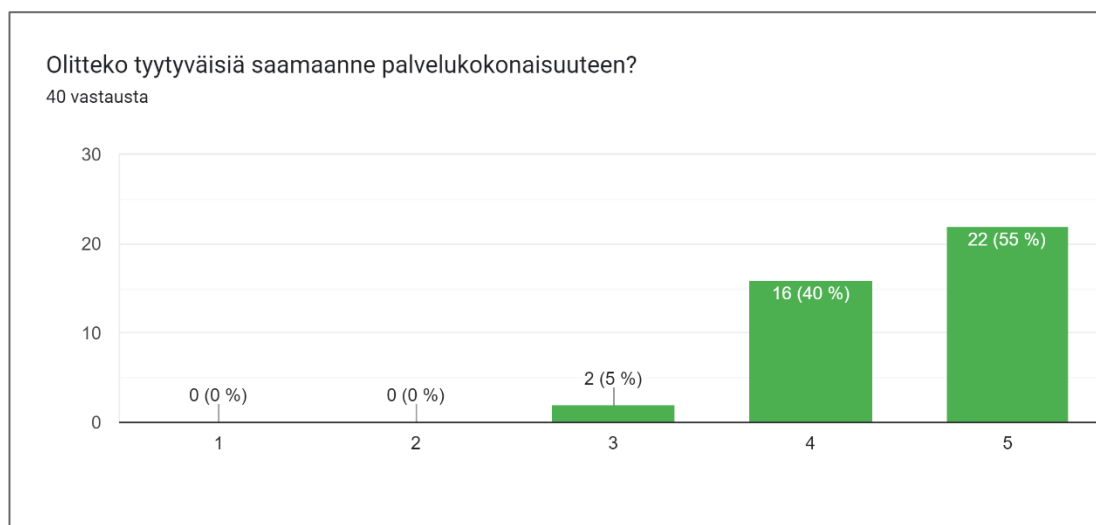
Kuvio 4. Mitä kautta vastaajat tekivät varauksensa?

Vastaajista vain 9,5 % (kuvio 5) ei osannut sanoa toteutuivatko heidän odotuksensa. Yli puolet (57,1 %) vastaajista kertoivat, että heidän odotuksensa toteutuivat suurimmalta osalta, mutta ei täysin. Jotta heidän odotuksensa voitaisiin täyttää kokonaan, olisi hyvä tietää miksi heidän odotuksensa eivät täytyneet kokonaan. Vastaajista 33,3 % kertoi, että heidän odotuksensa toteutuivat kokonaan. Muutama sanoi hotellia intiimiksi pieneksi hotelliksi ja, että siellä oli rauhallista ja siistiä. Kuviosta 6 näkyy, että vastaajista 55 % olivat täysin tyytyväisiä saamaansa palvelukokonaisuuteen ja 40 % jokseenkin tyytyväisiä siihen. Vain 5 % vastaajista ei osannut sanoa olivatko he tyytyväisiä saamaansa

palvelukokonaisuuteen. Vastaajista 37 kertoi kokeneensa palveluympäristön miellyttäväksi ja loput seitsemän vastaajaa jättivät vastaamatta. Yhteenvetona vastauksista voidaan todeta, että Majoitusyritys X:n asiakkaat ovat melko tyytyväisiä saamaansa palvelukokonaisuuteen.

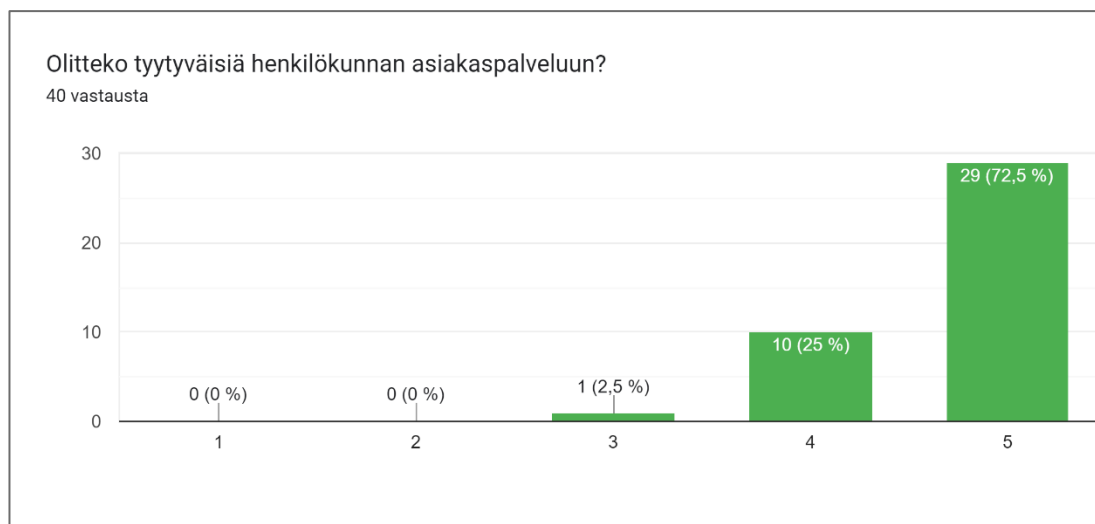


Kuvio 5. Toteutuivatko vastaajien odotukset palvelulta?



Kuvio 6. Olivatko vastaajat tyytyväisiä saamaansa palvelukokonaisuuteen?

Kuviosta 7 näkyy, että henkilökunnan asiakaspalveluun erittäin tyytyväisiä olivat 72,5 % vastaajista ja jokseenkin tyytyväisiä 25 %. Vain 2,5 % ei osannut sanoa, olivatko he tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun. Palveluprosessin kerrottiin sujuvan ripeästi, joustavasti ja asianmukaisesti. Henkilökunta oli ystävällinen ja mukava. Yksi vastaajista kehui helpoksi hotelliin saapumista, kun vastaanotto ei ole paikalla.



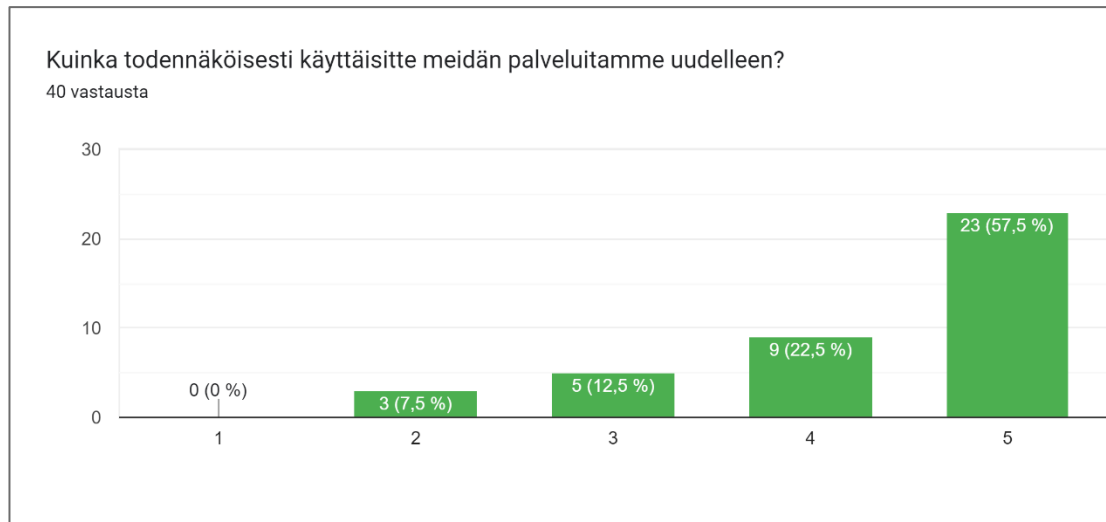
Kuvio 7. Olivatko vastaajat tyytyväisiä henkilökunnan asiakaspalveluun?

Vain 16 vastaajaa kertoi ruokailleensa hotellin a lá carte -ravintolassa ja loput eivät vierailleet tai jättivät vastaamatta kysymykseen. Vastaajat kertoivat, että menu ja juomavalikoima on riittävän laaja. Ruuan kerrottiin olevan maukasta ja hyvää sekä riittoisaa. Yksi vastaaja kertoi pitävänsä siitä, että erikoisruokavaliot oli otettu huomioon. Ainoat valitukset tulivat pizzojen suhteen, koska monella oli palaneet reunat. Muita valituksia ruuan suhteen ei kerrottu. Salaattipöydän kerrottiin myös olevan hyvä ja kattava vaikka yhden mielestä se olisi voinut olla monipuolisempi. Majoitusyritys X:n salaattipöydän valikoiman kannattaisi olla aina sellainen, että siellä on erilaisia vaihtoehtoja. Myös pizzojen palaneisiin reunoihin tulisi kiinnittää huomiota, koska vastaajissa monta olivat eniten pettyneitä niihin.

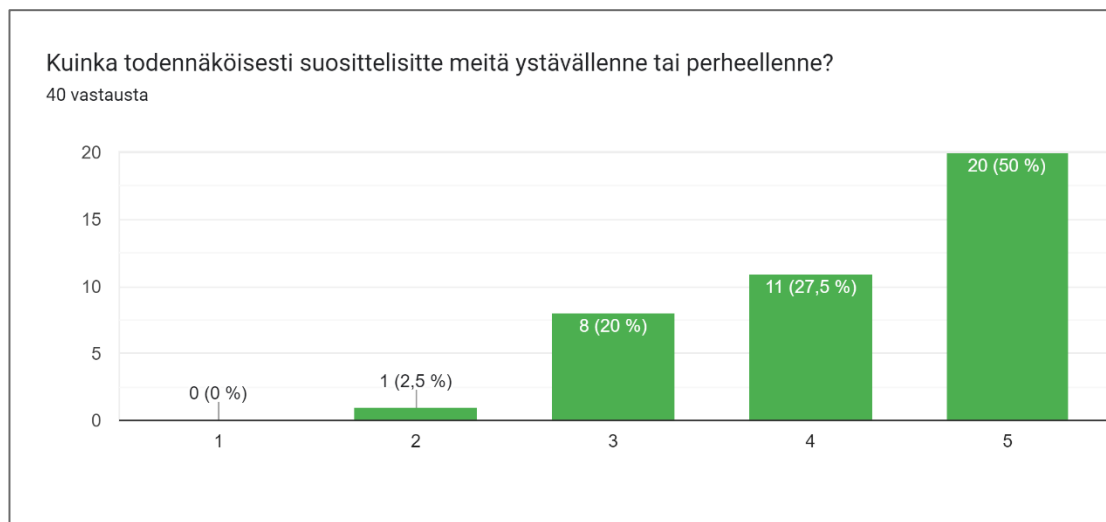
Aamiainen oli kahdeksan mielestä monipuolinen ja kuuden mielestä riittoisa. Vastaajista 11 sanoi aamiaisen olevan hyvä tai perinteinen. Yhden asiakkaan mielestä vaihtoehtoja oli monta ja tuoreet hedelmät olivat kiva lisä aamiaispöytään, ja toinen kertoi aamiaisen kestävän vertailun isompien hotellien kanssa. Vain yhden mielestä aamiainen oli huono, mutta hän ei kertonut miksi. Syy, miksi hänen mielestään aamiainen oli huono, auttaisi paljon kehittämään aamiaisen laatua, joten olisin toivonut saada tietää sen. Yksi vastaaja olisi halunnut valikoimaan lämpimiä kasviksia ja vegaanista soija- tai kaurajogurttia. Hän kehui myös sitä, että gluteeniton ruokavalio oli otettu huomioon. Majoitusyritys X:llä on vegaanisia jogurtteja, mutta ne kannattaisi tuoda paremmin esille, jotta

asiakkaat näkevät ne. Esimerkiksi normaalien jogurttien viereen lappu, jossa kerrotaan mistä löytyy vegaaniset jogurtit. Yksi vastaajista olisi toivonut isompia aamiaislautasia. Tunnelman kerrottiin myös olevan rauhallinen eikä aamiaisella ollut ruuhkaa.

Vastaajista 57,5 % (kuviot 8) kertoi erittäin todennäköisesti käyttävänsä Majoitusyritys X:n palveluita uudelleen. Melko todennäköisesti 22,5 % vierailisi uudelleen, 12,5 % ei osaa sanoa ja 7,5 % eivät melko todennäköisesti käyttäisi Majoitusyrityksen X:n palveluita uudelleen. Olisi ollut hyvä, jos nämä kolme vastaajaa olisivat kertoneet miksi he eivät melko todennäköisesti käyttäisi palveluita uudelleen. Tietämällä heidän syynsä siihen pystyisimme parantamaan palvelua sen mukaan. Kuviosta 9 näkyy, että vastaajista puolet (50 %) suosittelisi erittäin todennäköisesti hotellia ystävälle tai perheenjäsenelle. Vastaajista 27,5 % suosittelisi melko todennäköisesti ja 20 % ei osannut sanoa. Yksi vastaaja vastasi, että ei melko todennäköisesti suosittelisi hotellia, mutta ei myöskään kertonut, miksi ei suosittelisi. Tutkimuksen kannalta olisi ollut kannattavampaa, jos vastaajat olisivat kertoneet syyn, jos antoivat arvosanaksi yksi tai kaksi. Kyselyssä pyydettiin tekemään niin. Tuloksista selvisi myös, että vaikka vastaaja itse käyttäisi Majoitusyritys X:n palveluita erittäin todennäköisesti uudelleen, hän ei kuitenkaan suosittelisi yritystä niin vahvasti kaverille tai perheenjäsenelle. Sama meni myös toisinpäin. Vastaaja ei välttämättä niin todennäköisesti käyttäisi palveluita uudelleen, mutta suosittelisi todennäköisemmin kaverille tai perheenjäsenelle. Olisi mielenkiintoista tietää, mistä tämä johtuu.



Kuvio 8. Kuinka todennäköisesti vastaajat käyttäisivät Majoitusyritys X:n palveluita uudelleen?



Kuvio 9. Kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelisivat Majoitusyritys X:ää ystävälle tai perheenjäsenelle?

Avoin palaute kohdassa kiitettiin henkilökuntaa ja asiakaspalvelua. Yksi kertoi Majoitusyritys X:n sijaitsevan hyvällä paikalla ja pitävän siitä, että parkkipaikka oli lähellä. Kaksi asiakasta kehui myös hotellin sänkyjä, mutta toisen mielestä tyynyt voisivat olla parempia. Toinen vastaaja harmitteli vedenkeitTIMEN lyhyttä johtoa, koska se ei yltänyt kunnolla pöydälle. Hänen huoneensa vessan lavuaarikin oli osittain tukossa ja vuosi lattialle, mutta muuten huone oli kiva ja siisti. Vastaaja ei kertonut, kertoiko hän tukkeutuneesta lavuaarista vastaanotolle. Kolmas vastaaja oli harmissaan huoneen laadusta. Vastaaja sai todennäköisesti sellaisen huoneen, mitä ei ole vielä ehditty päivittää, koska majoitusyritys X päivittää huoneita pikkuhiljaa.

Tutkimuksesta selvisi, että Majoitusyrittäjä X:n asiakkaat ovat todella tai melko tyytyväisiä saamaansa palveluun ja palvelukokonaisuuteen. Vain muutama asiakas kertoi olleensa tyytymätön johonkin asiaan vierailunsa aikana. Henkilökunnan asiakaspalvelutaidot olivat ainoa asia, mistä vastaajilla ei ollut mitään sanottavaa. Hotelliympäristöstäkään ei ollut mitään negatiivista sanottavaa. Myös hotellihuoneisiin ja sen lisävarusteisiin oltiin tyytyväisiä suurimmalta osin. Eniten palautetta sai ruoka, mutta siitäkään vastaajilla ei ollut paljoa sanottavaa.

Tutkimuksesta ei ilmennyt montakaan kehitysideaa. Vastaajat toivoivat vain parannusta ravintola-annosten sekä huoneiden laadussa ja huoneiden lisävarusteissa. Tiedän kuitenkin, että huoneita päivitetään pikkuhiljaa eli niitä parannellaan koko ajan. Vastaajista yksi oli tyytymätön salaattipöydän kattavuuteen, mutta loput vastaajat olivat tyytyväisiä siihen. Aamiaiselle toivottiin isompia lautasia sekä lämpimiä vihanneksia. Juoma- ja menuvalikoimaan oltiin tyytyväisiä, mutta ruoka-annoksien laadusta kannattaisi pitää parempaa huolta tai ainakin huolehtia, että ruoka ei olisi palanut. Muihin asioihin vastaajat olivat tyytyväisiä eikä heillä ollut mitään sanottavaa.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen päätutkimuskysymys oli ”Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Majoitusyrittäjä X:n palveluihin?” ja tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että vastaajista suurin osa olivat tyytyväisiä Majoitusyrittäjä X:n palvelukokonaisuuteen ja asiakaspalveluun. Vastaajien tyytyväisyyteen vaikutti paljon henkilökunnan asiakaspalvelu sekä palvelun laatu. Teoriaosuudessa puhuttiin siitä, kuinka tärkeä osa henkilökunnan asiakaspalvelutaidoilla on palvelun onnistumisessa. Tämä näytti onnistuneen Majoitusyrittäjä X:ssä, koska vain yksi asiakas ei osannut sanoa olivatko he tyytyväisiä siihen ja loput olivat tyytyväisiä. Vastaajat kehuivat, kuinka ystävällinen henkilökunta oli ja kuinka hyvin palvelu heidän mielestään onnistui.

Asiakkaiden odotuksilla on suuri merkitys siihen, kuinka hyvä palvelukokemus heille muodostuu. Vastaajista neljä ei osannut sanoa toteutuiko heidän odotuksensa, mutta loput 38 vastaajaa kertoivat, että heidän odotuksensa täyttyivät joko suurimmalta osin tai kokonaan. Voidaan siis todeta, että odotusten täyttämisessä onnistuttiin hyvin. Palveluympäristöllä on myös suuri vaikutus palvelun onnistumiseen, ja sitäkin vastaajat kehuivat siistiksi ja rauhalliseksi. Huonelaatuun melkein kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä. Yksi vastaaja ei ollut tyytyväinen huoneensa laatuun, mutta hänellä saattoi olla myös hotellin vanhempia huoneita. Saattaa olla, että hotelli oli täynnä eikä hänelle ollut antaa parempaa huonetta.

Vastaajista yli puolet vierailivat myös hotellissa ensimmäistä kertaa. Useimmat yöpyivät vain yhden yön ja heistäkin suurin osa oli lomamatkalaisia. Vastaajien joukossa oli 15 henkilöä, jotka olivat yöpyneet hotellissa aikaisemmin, joten he ovat selkeästi olleet tyytyväisiä asiakkaita, koska ovat palanneet takaisin. Tästä voidaan päätellä, että Majoitusyrittäjä X on onnistunut täyttämään heidän odotuksensa.

Vastaajat olivat myös melko tyytyväisiä aamiaiseen, salaattipöytänsä ja à la carte -menuun. Aamiainen ja salaattipöytä oli monen mielestä kattava ja

riittoisa. Vain yksi sanoi, että aamiainen oli huono, mutta ei kertonut miksi hän oli tätä mieltä. Tämä olisi ollut tärkeä tieto tutkimuksen kannalta. Myös à la carte -menu oli vastaajien mielestä laaja ja annokset olivat riittävän suuria. Vain pizzojen palaneet reunat olivat huonosti vastaajien keskuudessa. Annosten laatuun tulisi kiinnittää huomiota, jotta asiakkaiden tyytyväisyys parantuisi.

Teoriaosuudessa puhuttiin muiden ihmisten mielipiteistä ja niiden vaikutuksesta mahdollisten asiakkaiden päätöksiin. Tutkimuksesta selvisi, että tämä pitää paikkaansa, koska moni löysi Majoitusyritys X:n hotellinvaraussivustojen kautta ja teki sieltä luettujen mielipiteiden jälkeen päätöksensä. Vain yksi kertoi löytäneensä Majoitusyritys X:n sosiaalisen median kautta eli sitä kautta ei tule uusia asiakkaita niin paljon kuin esimerkiksi hotellinvaraussivustojen kautta. Myös perheen tai kaverin suositusten pohjalta tehtiin varauksia Majoitusyritys X:ään. Tämä kertoo, että hotelli on onnistunut täyttämään aikaisempienkin asiakkaiden odotukset niin hyvin, että he ovat suositelleet hotellia läheisille. Myös tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että suurin osa vastaajista suosittelisi yritystä läheiselleen, koska heidän odotuksensa täyttyivät vierailun aikana.

10 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä tulee aina miettiä sen reliabiliteettia ja validiteettia, jotta tutkimus on luotettava. Reliabiliteettia käytetään arvioimaan tutkimusta ja tarkkailemaan, että se on luotettava ja tarkka riippumatta siitä, kuka tutkimuksen tekee. Tutkimuksen reliabiliteettia mitatessa kiinnitetään huomiota, miten hyvin perusjoukosta valikoitu otos edustaa perusjoukko tutkimuksessa ja onko tutkimus mitannut tutkittavia asioita riittävän kattavasti. Tutkimuksen perusjoukko oli 3 129 yöpyjää. Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimus mittaa niitä asioita, joita sen on tarkoitus mitata. Tutkimus on validi, kun tutkija on osannut yhdistää teoreettiset käsitteet mitattaviin ominaisuuksiin. Validiteettia arvioidessa kiinnitetään myös huomiota kysymysten ja vastausvaihtoehtojen ymmärrettävyyteen sekä miten hyvin sen asteikko toimii. (Vilka, 2007, s. 149–150.)

Opinnäytetyötä kirjoittaessa oltiin lähdekriittisiä ja käytettiin luotettavia lähteitä. Tulosten määrä vaikuttaa reliabiliteettiin, koska niitä saatiin 43 kappaletta ja määrällisen tutkimuksen sopiva vastausmäärä olisi 100 kappaletta. Saatujen vastausten määrä oli melko pieni, koska se oli perusjoukosta vain 1,4 %. On mahdollista, että tutkimuksesta olisi saatu monipuolisempia vastauksia, jos vastaajia olisi ollut enemmän.

Vastaajat ymmärsivät tutkimuksen kysymykset samalla tavalla kuin tutkija. Vastaajien vastauksista ei ilmennyt, että joku olisi ymmärtänyt tutkimuksen kysymykset eri tavalla ja siten vaikuttanut tutkimuksen validiteettiin. Tutkimuksen tulokset olivat todella positiivisia eikä tyytymättömiä asiakkaita juurikaan ollut, joten mietityttää eivätkö tyytymättömät asiakkaat vastanneet kyselyyn vai eivätkö vastaajat vastanneet totuudenmukaisesti, koska heillä oli mahdollisuus voittaa lahjakortti Majoitusyrittäjä X:n ravintolaan. Vai eikö tyytymättömiä asiakkaita oikeasti ole? Tämän takia mietin, voivatko tutkimuksen tulokset muuttua, jos tutkimus tehtäisiin uudelleen. Uudessa tutkimuksessa voidaan saada joko samat tulokset tai erilaiset, koska vastaajat eivät olisi samat uudessa tutkimuksessa. Uudessa tutkimuksessa vastaajien keskuudessa saattaa olla

enemmän tyytymättömiä asiakkaita kuin mitä tämän tutkimuksen vastaajien keskuudessa oli. Vain koska tähän tutkimukseen ei vastannut montakaan tyytymätöntä asiakasta se ei tarkoita, että niitä ei välttämättä olisi. Tulee myös huomioida, että vaikka vastaajat olisivat samat, heillä on voinut olla erilainen kokemus kuin aikaisemmalla kerralla, jolloin tutkimuksen tulokset olisivat erilaiset.

11 POHDINTA

Tutkimuksen alussa olin hieman hukassa, koska en tiennyt mistä kaikesta minun tulisi kirjoittaa. Päätettyäni otsikot tiesin paremmin, mitä tehdä seuraavaksi ja kirjoittaminen alkoi etenemään. Eniten kuitenkin nautin koko opinnäytetyöprosessissa, kun teoria oli valmis ja pääsi kirjoittamaan analysointia. Tällöin tuli myös takaisin motivaatio kirjoittaa opinnäytetyötä, koska se oli teoriaa tehdessä kadonnut. Kirjoittamisen pariin palaaminen oli myös vaikeaa tauon jälkeen, koska en muistanut mihin olin viimeksi jäänyt.

Tutkimuksen aineistonkeruu lähti aluksi hieman huonosti liikkeelle, koska kyselyyn ei haluttu vastata. Ensimmäisen kahden viikon aikana vastauksia tuli vain neljä kappaletta. Tämän jälkeen jaoin huoneisiin myös paperisen kyselylomakkeen, jolloin vastauksia alkoi tulemaan enemmän. Lopulta vastauksia tuli 43 kappaletta kahdeksan viikon aikana, joista vain kahdeksan oli Google Forms -kyselyyn tulleita vastauksia. Syy, miksi en aluksi jakanut paperisia kyselylomakkeita oli se, että minulla oli käsitys, ettei niihin vastata hyvin tai ne ei palaudu tutkijalle. Kävi kuitenkin ilmi, että todella moni palautui takaisin ja siihen tykättiin vastata mieluummin kuin Google Forms -kyselyyn.

Opin tämän opinnäytetyön aikana paljon asiakastyytyväisyydestä ja siitä, miten asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa. Asiakkaat ovat tärkeitä yrityksen onnistumisen kannalta, joten heidän tyytyväisyydestään tulee huolehtia koko ajan. Opin myös, kuinka tärkeää asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen on. Tiedän nyt asiat, jotka tulee ottaa huomioon, kun seuraa asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyön alussa oli hieman epävarma olo, koska ei oikein tiennyt, mitä kaikkea kuuluu tehdä ja kuinka paljon. Pian kuitenkin ajatus selkeni ja tiesin, miten edetä tämän opinnäytetyön teossa.

Tekisin aineistonkeruun hieman eri tavalla, jos minun pitäisi tehdä tämä tutkimus uudelleen. Käyttäisin vain paperista kyselylomaketta enkä QR-koodin avulla löytyvää kyselyä. Jakaisin hotellihuoneisiin heti paperiset kyselylomakkeet saatekirjeen kanssa. Tällöin vastauksia tulisi todennäköisesti heti alusta

alkaen paremmin. Tutkimuksen tuloksista olisi ollut myös enemmän hyötyä, jos vastaajien vastaukset olisivat olleet kattavampia ja enemmän heidän mielipiteitään jakavia. Jos asiakkaiden tyytyväisyyttä haluaa mitata tulevaisuudessa, kannattaisi kannustaa heitä vastaamaan laajemmin ja yksityiskohtaisemmin, jotta tutkimuksesta olisi enemmän hyötyä.

Olin toivonut, että tutkimukseen osallistuneet olisivat vastanneet paremmin, jotta tämä tutkimus olisi ollut hyödyllisempi yritykselle. Esimerkiksi olin halunnut tietää sen, miksi yhden vastaajan mielestä aamiainen oli huono. Olin myös halunnut tietää, miksi toinen vastaaja ei todennäköisesti suosittelisi yritystä kaverilleen tai perheenjäsenelleen. Jos he olisivat perustelleet vastauksensa, tutkimuksesta olisi saatu enemmän irti. Toimeksiantajan palaute tutkimuksesta löytyy liitteestä 3.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi. (19. painos). Edita.
- Grönroos, C. (2009). Palvelujen johtaminen ja markkinointi. (3. painos). WSOYpro.
- Grönroos, C. (2020). Palvelujen johtaminen ja markkinointi. (5. painos). WSOYpro.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita. Tammi.
- Hudson, S & Hudson, L. (2017). Marketing for tourism, hospitality & events. Sage.
- Jyväskylän yliopisto. (2021). Määrällinen analyysi. Haettu 23.10.2023 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>
- Jyväskylän yliopisto. (2022). Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Haettu 7.3.2023 osoitteesta <https://openscience.jyu.fi/fi/opetus/perustutkinto-opiskelijat/opiskelumateriaalit/kirjastotuutori/2-hae-lahteet/nain-loydat-tietoa-tutkimusmenetelmista>
- Koppa, Jyväskylän yliopisto. (2021). Tutkimuksen toteuttaminen. Haettu 24.3.2023 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#tutkimustulosten-luotettavuus>
- Korkiakoski, K. (2019). Asiakaskokemus ja henkilökokemus. Alma.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. (2014.) Asiakkaan aikakausi. Talentum.
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. (2011). Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Haettu 26.3.2023 osoitteesta <https://www.elibrary.com/reader/9789521416866>
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. (2021). Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Restamark.
- Ruuska, M. (2021). Asiakastyytyväisyyden mittaaminen – Mitä yritys hyötyy siitä? Pitkospuu production. Haettu 24.3.2023 osoitteesta <https://pitkospuu.fi/asiakastyytyvaisyyden-mittaaminen/>
- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. (2006). KvaliMOTV - Analyysin äärellä. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Haettu 26.3.2023 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1.html

Suomi.fi. (2022). Asiakastyytyväisyys ja laatu. Haettu 7.3.2023 osoitteesta <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/laadunhallinta/opas/tuotteen-laatu/asiakastyytyvaisyys-ja-laatu>

Tietoarkisto. (2023a). Kyselylomakkeen laatiminen. Haettu 23.6.2023 osoitteesta Kyselylomakkeen laatiminen - Tietoarkisto (tuni.fi)

Tietoarkisto. (2023b). Posti- ja verkkokyselyaineiston kokoaminen. Haettu 23.6.2023 osoitteesta Posti- ja verkkokyselyaineiston kokoaminen - Tietoarkisto (tuni.fi)

Tilastokeskus. (n.d.). Peruskäsitteet tutuiksi. Haettu 24.10.2023 osoitteesta <https://guides.stat.fi/c.php?g=686459&p=4906523>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2023). Hyvä tieteellinen käytäntö. Haettu 5.10.2023 osoitteesta <https://tenk.fi/fi/tiedetilppi/hyva-tieteellinen-kaytando-htk>

Vilkka, H. (2005). Tutki ja kehitä. Tammi.

Vilkka, H. (2007). Tutki ja mittaa. Tammi.

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2016). Services marketing integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill Education.

LIITE 1: PAPERINEN KYSELYLOMAKE

1. Minkä ikäinen olette?

- a. 18-25
- b. 26-35
- c. 36-45
- d. 46-55
- e. 56+

1. Mikä on sukupuolenne?

- a. Nainen
- b. Mies
- c. Joku muu

2. Milloin vierailitte?

3. Mikä oli majoittumisenne syy?

- a. Työmatka
- b. Lomamatka
- c. Tapahtuma
- d. Joku muu, mikä? _____

4. Mitä kautta teitte varauksenne?

- a. Hotellin internet-sivuilta
- b. Puhelimitse
- c. Paikan päällä
- d. Hotellivaraussivuston kautta (Booking.com tms.)

5. Mistä kuulitte meistä?

- a. Kaverilta, perheenjäseneltä tai tuttavalta—
- b. Sosiaalisen median kautta
- c. Hotellinvaraussivuston kautta
- d. Joku muu, mikä? _____

6. Olitteko vierailleet meillä aikaisemmin?

- a. Kyllä
- b. En

7. Kenen kanssa matkustitte?

- a. Yksin
- b. Puolison
- c. Perheen
- d. Kaverin
- e. Joku muu

8. Toteutuivatko odotuksenne?

1 Erittäin tyytymätön ○ ○ ○ ○ ○ 5 Erittäin tyytyväinen

Jos vastasitte 1-2, miksi? _____

9. Olitteko tyytyväisiä saamaanne palvelukokonaisuuteen?

1 Erittäin tyytymätön ○ ○ ○ ○ 5 Erittäin tyytyväinen

Jos vastasitte 1-2, miksi? _____

10. Olitteko tyytyväisiä henkilökunnan asiakaspalveluun?

1 Erittäin tyytymätön ○ ○ ○ ○ 5 Erittäin tyytyväinen

Jos vastasitte 1-2, miksi? _____

11. Mitä mieltä olitte palveluprosessista?

12. Jos ruokailitte a lá carte ravintolassamme, mitä mieltä olitte siitä?

13. Mitä mieltä olitte salaattipöydästä?

14. Onko juomavalikoima teidän mielestänne kattava?

a. Kyllä

b. Ei, miksi? _____

c. En käyttänyt palvelua

15. Mitä mieltä olitte aamiaisesta?

16. Koitteko palveluympäristön miellyttäväksi?

a. Kyllä

b. En, miksi? _____

17. Kuinka todennäköisesti käyttäisitte meidän palveluitamme uudelleen?

1 En todennäköisesti ○ ○ ○ ○ 5 Erittäin todennäköisesti

Jos vastasitte 1-2, miksi? _____

18. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte meitä ystävällemme tai perheellemme?

1 En suosittelisi ○ ○ ○ ○ 5 Ehdottomasti suosittelisin

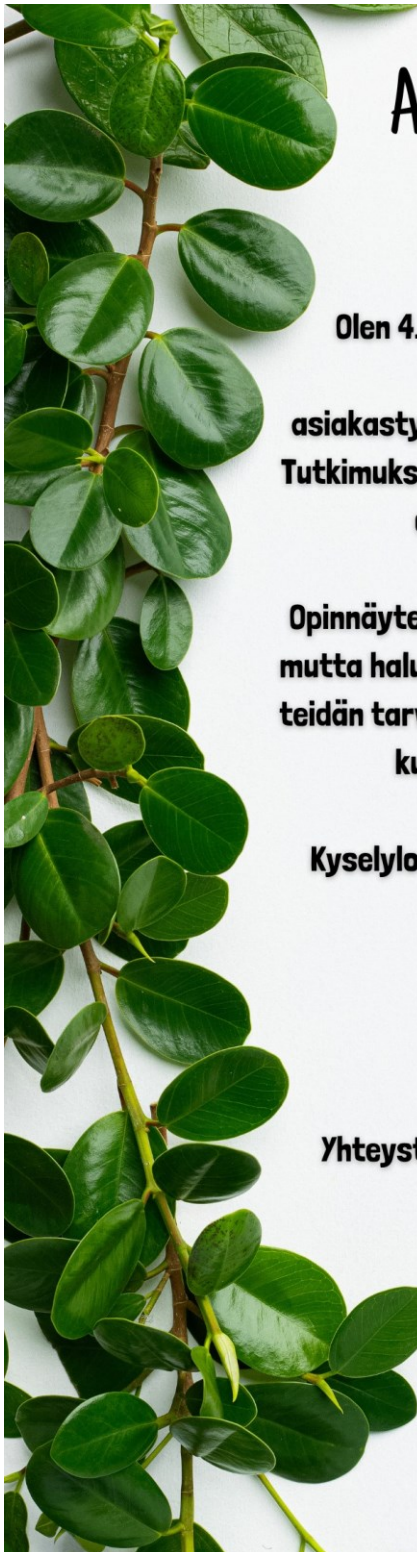
Jos vastasitte 1-2, miksi? _____

Avoin palaute:

Kirjoita yhteystietosi tähän, jos haluat osallistua arvontaan:

Palautathan täytetyn lomakkeen vastaanottoon. Kiitoksia.

LIITE 2: SAATEKIRJE



Asiakastyytyväisyyskysely

Arvoisa asiakas!

Olen 4. vuoden restonomiopiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulussa ja tämä asiakastyytyväisyyskysely on tehty opinnäytetyönä. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, kuinka tyytyväisiä olette palveluumme ja sen laatuun.

Opinnäytetyötä varten ei kerätä henkilöllisyystietoja, mutta halutessanne voitte osallistua arvontaan, jolloin teidän tarvitsee jättää yhteystietonne. Näitä tietoja ei kuitenkaan käytetä opinnäytetyössä.

Kyselylomake löytyy alla olevan QR-koodin kautta.



Yhteystiedot jättäneillä on mahdollisuus voittaa
50 € RAVINTOLALAHJAKORTTI

Kysely on voimassa 3.9 asti.
Vastaattehan ennen sitä.

LIITE 3: TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE

Suvi on tehnyt opinnäytetyön itsenäisesti. Yhteistyö yrityksen kanssa jäi hie-
man pinnalliseksi ja yrityksen tarpeita ei juuri otettu huomioon. Yhteisiä tapaa-
misia asian tiimoilta ei ollut. Suvi työskenteli yrityksessä ennen opinnäytetyötä
useamman kuukauden, joten hänellä oli hyvät taustatiedot yrityksestä ja sen
asiakkaista.

Tutkimuksen toteuttamisen ja tutkimuskysymysten asettelun Suvi on myös
tehnyt itsenäisesti. Kysymyksiä oli paljon, ja kaikki ehkä eivät tarkoituksenmu-
kaisia. Koska vastauksia tuli rajallinen määrä, mikä oli odotettavissakin, niin
ehkä olisi voinut jo alkuvaiheessa hyödyntää myös varauskanavien palautteita
ja yhdistää niitä omiin tuloksiin tai analysoida, onko tyytyväisyydessä eroja (va-
rauskanavan varaukset vs suorat varaukset). Myös kyselyn toteutus asiakas-
kuntaan nähden, olisi ollut tarpeen huomioida paremmin.

Tutkimuksen tulokset olivat positiivisia, eikä niiden perusteella kovin suuria ke-
hitystarpeita ilmennyt. Asiakastyytyväisyyden eteen on yrityksessä tehty pal-
jon töitä ja tutkimustulokset vahvistavat käsitystä, että samaa työtä tulee jat-
kaa edelleenkin.