



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

IITU VÄHÄ-PARRI

Palvelupolku

Majoitusliikkeyrityksen palveluiden kehittämi-
sessä

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2023

TIIVISTELMÄ

Metsämäki, Iitu: Palvelupolku – Majoitusliiketoiminnan palveluiden kehittämisessä
Opinnäytetyö, AMK
Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden-tutkinto-ohjelma, tradenomi AMK
Kuvaus 2023
Sivumäärä: 50

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä majoitusliiketoiminnassa X. Tavoitteena oli selvittää majoitusliiketoiminnan tämänhetkiset palvelut ja tämänhetkisen asiakaskokemuksen tilanne, eli mihin asiakkaat olivat tyytyväisiä ja mitä asioita voitaisiin tulevaisuudessa kehittää.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena yrityksen jo olemassa oleville asiakkaille asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Asiakaskyselyn perustana käytettiin palvelupolkumenetelmää mikä toteutettiin kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä ja tutkimusaineistoa kerättiin sähköisenä asiakaskyselynä. Kysely sisälsi tähtiluokittelukysymyksiä, jossa hyödynnettiin likert-asteikkoa, lisäksi kysely sisälsi monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä, jotka perustuivat palvelupolun eri vaiheisiin. Kysymyksissä selvitettiin kokonaisvaltaisesti asiakkaiden tyytyväisyyttä koko palvelupolun ajalta.

Asiakaskysely toteutettiin aikavälillä kesä-heinäkuu 2023. Asiakaskyselyyn vastasi 125 asiakasta. Tutkimustulosten mukaan Yritys X:n asiakkaat olivat pääasiassa tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä koko palvelukokemukseen.

Tutkimuksesta saatujen tulosten ja kehitysehdotusten perusteella Yritys X voi kehittää toimintaansa entistäkin paremmaksi panostamalla tasalaatuisuuteen työntekijöitä enemmän kouluttamalla. Asiakaskokemuksen kehityksen seuraamiseksi jatkotutkimusaiheena voisi tutkia mahdollisten toimeenpantujen parannusten vaikutusta asiakaskokemukseen.

Avainsanat: Asiakaskokemus, palvelumuotoilu, palveluprosessi, palvelupolku, asiakastyytyväisyyskysely, majoitusliiketoiminta

Abstract

Metsämäki, Iitu: Service Journey – Developing Services in a Accommodation Business
Bachelor's thesis

Degree programme: Degree programme in Business and Administration

Month 2023

Number of pages: 50

This thesis explored customer satisfaction in accommodation business X. The objective was to investigate the current services and customer experience of the accommodation business i.e., what aspects customers were satisfied with and what areas could be developed in the future.

The research was conducted as a quantitative study using a customer satisfaction survey for existing customers of the business. The customer survey was based on the service journey method, implemented as a quantitative research method, and data were collected through an electronic customer survey. The survey included star-rating questions utilizing the Likert scale, multiple-choice questions, and open-ended questions based on different stages of the service journey. The questions comprehensively assessed customer satisfaction throughout the entire service journey.

The customer survey was conducted in the period of June-July 2023, with 125 customers responding. According to the research results, customers of Company X were generally satisfied or very satisfied with the overall service experience.

Based on the findings and development suggestions from the research, Company X can enhance its operation by focusing on consistency and further employee training. To monitor the development of customer experience, a potential future research topic could investigate the impact of implemented improvements on customer satisfaction.

Keywords: Customer service, service design, service process, service journey, customer satisfaction survey, accommodation business

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset	5
1.2 Tutkimuksen rakenne ja tutkimuskysymykset	5
1.3 Tutkimuksen viitekehys	6
1.4 Keskeiset käsitteet	8
2 KOHDEYRITYS	9
2.1 Missi, visio, arvot ja strategia	9
2.2 Nykytila: Tuotteet ja palvelut	10
3 PALVELUMUOTOILU JA PALVELUMUOTOILU PROSESSINA	11
3.1 Yleistä palvelumuotoilusta	11
3.2 Palvelumuotoiluprosessi	12
3.3 Palvelupolku	15
3.3.1 Palvelutuokiot ja kontaktipisteet	17
3.4 Palvelumuotoilu matkailuliiketoiminnassa	19
4 TUTKIMUSMENETELMÄT	20
4.1 Tutkimuksen kohderyhmä ja asiakkaan osallistaminen palveluiden kehittämiseen	20
4.2 Tutkimusmetodi- ja aineisto	21
4.3 Toteutusmenetelmät, aineiston kerääminen ja eettisyys	23
4.4 Asiakastyytyväisyyden historiaa	24
5 TULOKSENA UUSIA PALVELUITA	32
5.1 Asiakaskyselyn pohjalta palvelutarjooman kirkastaminen	32
5.2 Olemassa olevien asiakkaiden kokemuksia	33
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	36
6.1 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset palvelumuotoilun keinoin	36
6.2 Tavoitteiden toteutuminen	38
6.3 Tulosten hyödyllisyys, käyttökelpoisuus ja jatkotutkimusehdotukset	40
7 POHDINTA	40
LÄHTEET	42
LIITE 1: KYSELYN SAATEKIRJE	45
LIITE 2: ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY	46
Kysymykset	46

1 JOHDANTO

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Palvelupolku on käsite, mikä kuvaa visuaalisesti asiakkaan kulkemaa matkaa viitaten asiakkaan kokemukseen ja vuorovaikutukseen yrityksen tai organisaation kanssa tietyssä prosessissa tai vaiheessa. Palvelupolun avulla pystytään keräämään parhaimmat ja heikoimmat asiakaskokemuksen kohdat palvelupolun aikana sekä sen kautta tulosten tulosten perusteella kehittämään asiakaskokemusta. Kun yrityksellä on selkeä kuva ja ymmärrys asiakkaan matkasta, tällöin yritys voi aidosti keskittyä palvelemaan asiakasta hetkissä ja paikoissa, jotka ovat asiakkaalle merkityksellisiä (Tuulaniemi, 2016, s. 78). Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakkaan kulkema palvelupolku ja kehittää asiakkaan kokemaa matkaa palveluiden parantamiseksi. Tutkimuksessa luodaan palvelupolkuun pohjautuen asiakaskysely yritys X:lle ja tuloksia analysoidaan sekä kehitetään olemassa olevia palveluita uuden lisäarvon tuottamiseksi asiakkaille. Opinnäytetyö on toteutettu ilman toimeksiantoa satunnaisotannalla potentiaalisille yritys X asiakkaille. Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää mistä ja milloin palvelupolku alkaa, miten se jatkuu, minne se päättyy ja mitä kaikkea polun aikana asiakas havaitsee ja kokee. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa kehitysideoita palveluiden parantamiseksi, ottamatta kantaa varsinaisen palvelun rahoitukseen tai konkreettiseen toteutukseen.

1.2 Tutkimuksen rakenne ja tutkimuskysymykset

Tutkimus koostuu seitsemästä pääluvusta, joista ensimmäinen luku koostuu johdannosta työn tavoitteista ja toteutuksesta, tutkimuskysymyksistä ja viitekehyksestä. Toisessa luvussa perehdytään kohdeyritys X:ään ja sen nykytilanteeseen. Kolmannessa luvussa käydään läpi palvelumuotoilun eri käsitteisiin ja prosesseihin. Neljännessä luvussa syvennytään tutkimusmenetelmiin, kohderyhmään ja aineistoon mitä työssä toteutetaan. Luvussa viisi analysoidaan tutkimustuloksia.

Kuudennessa luvussa selvitetään tutkimuksen tuloksia ja luodaan johtopäätökset. Seitsemännessä luvussa pohditaan tuotteiden merkitystä yrityksen toiminnalle sekä omaa oppimisprosessia.

Kohdeyritys X sijaitsee saariston maisemissa. Saaristossa pääsee liikkumaan lukuisten siltojen, lossien ja yhteisalusten ansiosta eri puolille saaristoa. Saaristosta löytyy matkailijoille runsaasti palveluja hotelleja, ravintoloita ja kesäkahviloita sekä paljon aktiviteettimahdollisuuksia kuten purjehdusta, sukellusta, golfia, vaellusta, pyöräilyä, melontaa, ratsastusta ja kalastusta. Saaristossa sijaitsevalle kohdeyritykselle ei aikaisemmin ole tehty asiakaskyselyä tai palvelupolun kartoitusta, tämän pohjalta tutkimuskysymyksiksi nousivat seuraavat kysymykset.

Työni tutkimuskysymykset

- 1) Minkälainen on asiakkaan kulkema palvelupolku yritys X:ssä?
- 2) Minkälaisia kokemuksia palvelupolulta asiakkaat nostivat esille?
- 3) Minkälaisia uusia palveluita he haluaisivat tulevaisuudessa palvelupolulla kokea?

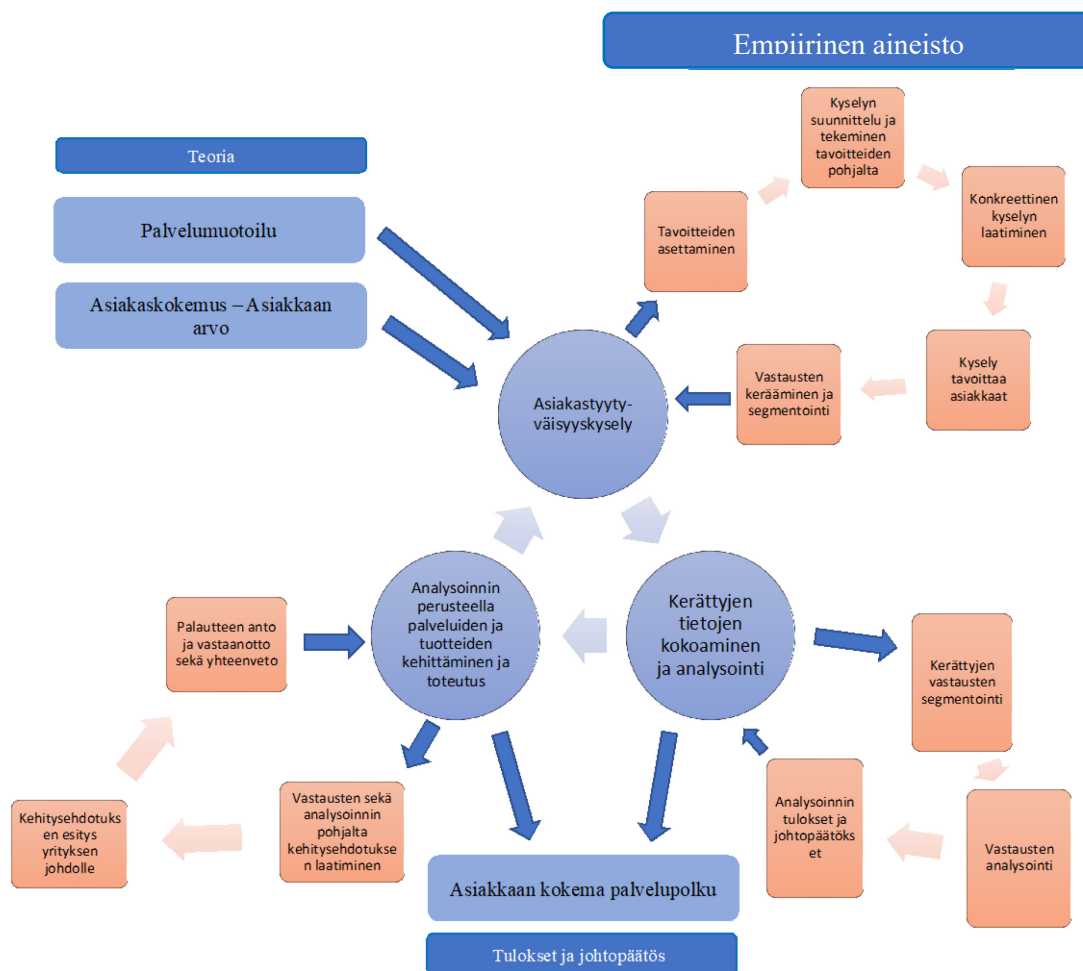
Edellä mainituista pääkysymykseksi nousi ensimmäinen, minkälainen on asiakkaan kulkema palvelupolku yritys X:ssä?

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää asiakaskokemusten perusteella asiakkaan kulke-
man polun merkitys asiakkaalle ja lisätä ymmärrystä asiakkaiden nostamista koke-
muksista sekä tuoda esille uusien palveluiden tarjonta palvelupolulla yritysten kehit-
täessä palveluitaan.

1.3 Tutkimuksen viitekehys

Teoreettinen viitekehys on tutkimuksessa käytetty teorioiden, käsitteiden ja mallien kokonaisuus, joka luo pohjan tutkimuksen analyysille ja tulkinnalle. Teoreettinen vii-
tekehys voi sisältää erilaisia elementtejä, kuten käsitteitä, teorioita, malleja, oletuksia,
hypoteeseja ja tutkimuskysymyksiä. (Kanala, 2015, s. 31–32.) Tässä tutkimuksessa on
hyödynnetty palvelumuotoilun teoriaa ja käsitteitä, jotka ovat antaneet pohjan tutki-
muskysymysten muodostamiseen ja tutkimustulosten esittämiseen.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on esitetty kuviossa 1., josta käy ilmi keskeiset käsitteet ja työn kulku.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys.

Teoreettinen viitekehys lähtee liikkeelle palvelumuotoilun teoriasta. Palvelumuotoilun näkökulmasta palvelu on kuin ”sävellys, joka kuvataan nuottiviivastolla eli palvelupolulla, siinä voi olla eri pituisia tahteja eli palvelutuokioita ja eripituisia kontaktipisteitä ja korkuisia säveliä eli asiakkaan kokemuksia”. (Tuulaniemi 2016, s. 76) Palvelumuotoilun teoria on opinnäytetyön keskiössä, josta johdetaan asiakaskokemukseen ja asiakkaan arvoon. Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan taso tarkoittaa palvelun vastaavuutta asiakkaiden perustarpeisiin, prosessin sujuvuuteen, saavutettavuuteen, käytettävyyteen, tehokkuuteen ja monipuolisuuteen. Tunnetaso tarkoittaa välittömiä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia mitä asiakkaalle syntyy.

Näitä voivat olla kokemuksen miellyttävyys, tunnelma, tyyli, kiinnostavuus, innostuneisuus, helppous ja kyky koskettaa eri aisteja. Merkitystaso eli ylin asiakaskokemuksen taso tarkoittaa kokemukseen liittyviä merkityksiä ja mielikuvia, unelmia, tarinoita, oivalluksia, kokemuksen henkilökohtaisuutta, kulttuuria, suhdetta omaan identiteettiin jopa elämäntapaan. (Tuulaniemi 2016, s. 74). Empiirinen aineisto kerättiin asiakaskyselyllä, joka suunniteltiin ja tavoitteeksi asetettiin noin 100 asiakkaan otoskokoa ja kyselyyn vastasi 125 henkilöä. Tietoja kerättiin Yritys X:ssä jo käyneiltä asiakkailta ja vastauksia analysoitiin sisältöanalyysillä. Lopputulemana saavutettiin asiakkaan kokema palvelupolku, opinnäytetyön tulokset ja johtopäätökset.

1.4 Keskeiset käsitteet

Asiakaskokemus tarkoittaa asiakkaan omaa kokemusta kohdeyrityksen tuotteista ja palveluista, johon sisältyy kohtaamiset, mielikuvat ja tunteet, jotka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. (Löytänä & Kortesus, 2011.)

Käyttäjäkeskeisyys ja käyttäjälähtöisyys käsitteet kulkevat käsi kädessä ja näillä tarkoitetaan asiakkaan tarpeiden asettamista keskiöön palveluita ja palvelukokemusta kehitettäessä. (Crasman, 2023.)

Palvelumuotoilu tarkoittaa palvelun muotoilua, jossa mallinnetaan ja visualisoidaan koko olemassa olevan palvelun palveluekosysteemi (eli kaikki siihen liittyvät toimijat, organisaatiot, ympäristöt ja kontaktipisteet). Palvelun mallinnuksen avulla yritys voi havaita asiakkaalle tuottamattomat tai palvelusta puuttuvat elementit. (Tuulaniemi, 2016, s. 99.)

Palvelupolku on käsite, joka liittyy palvelujen suunnitteluun ja kehittämiseen. Se auttaa ymmärtämään asiakkaan kokemuksen palvelun aika-akselilla ja jakaa sen eri vaiheisiin. (Tuulaniemi, 2016, s. 79.)

Palveluprosessi koostuu palvelutapahtumista ja niiden vaiheista; palvelun käynnistäminen, toteutus ja lopettaminen. (Keskinen & Lipiäinen, 2013.)

Palvelutuokiot ovat palvelupolun eri vaiheita, mitkä sisältävät lukemattomia kontaktipisteitä. (Tuulaniemi, 2016, s. 80.)

Kontaktipisteitä ovat esimerkiksi ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. (Tuulaniemi, 2016, s. 79.)

Yhteiskehittämisellä tarkoitetaan eri osapuolten osallistamista palveluiden kehittämiseen. (Tuulaniemi, 2016, s. 111.)

2 KOHDEYRITYS

2.1 Missi, visio, arvot ja strategia

Yritys X on saaristossa sijaitseva vuonna 2017 ovensa avannut suomalainen yritys, joka toimii majoitus-, matkailu- ja ravintola-alalla tarjoten yrityksille, ryhmille ja yksityisasiakkaille uniikkeja majoitusvaihtoehtoja sekä elämyksellisiä palveluita. Yritys X tunnetaan elämystilana, mikä tarjoaa palveluita ”yli rajojen”.

Yrityksen arvot perustuvat kestäväan kehitykseen ja vastuullisuuteen, ja se pyrkii toimimaan ympäristöystävällisesti. Yritys X sisäisiä arvoja ovat;

- **asiakaspalvelua yli rajojen**, jolla tarkoitetaan rajatonta ja raameihin asettumatonta asiakaspalvelua. Mitä asiakas ikinä uskaltaakaan keksiä pyytää ja toivoa, pyritään se aina toteuttamaan.
- **siisteys**, siisteyteen ja puhtauteen halutaan panostaa erityisesti yleisen mukavuuden vuoksi ja sen tärkeyttä korostetaan työntekijöille.
- **olemme tiimi**, merkitsee yhteisöllisyyttä sekä työkaverin auttamista, kuuntelemista ja kunnioitusta kaikissa tilanteissa.
- **suorat kanavat** kuvaa henkilökunnan sisäistä lausetta: ”puhumme toisillemme, emme toisistamme”.
- **jatkuva kehittyminen** merkitsee tulevaisuuteen katsomista sekä kehittymistä niin yksilö kuin yhteisötasolla.

Vaikka saaristo on käytettävissä matkailijoille ympäri vuoden, niin jostain syystä saaristo hiljenee aina kesän jälkeen. Yritys X:n visiona on saada matkailijat saaristoon vuodenajasta riippumatta ja tuoda oma elämystilansa sekä saariston monimuotoisen luonnon ihmeet matkailijoiden saataville vuoden jokaisena päivänä.

2.2 Nykytila: Tuotteet ja palvelut

Yritys X:n voi nimetä elämystilaksi, jossa on paljon toimintaa ja mahdollisuuksia. Yritys X tarjoaa asiakkailleen elämyksellisiä majoittumisvaihtoehtoja esimerkkinä lasi-iglut, puuhun ripustetut tentsile teltat sekä tilan isännän unelman pohjalta rakennettu saariston upein jahtimaja. Tilalta löytyy myös tunnelmallinen riistaravintola, jossa kaikki annokset valmistetaan puhtaista ja aidoista mauista oman tilan antimia ja lähiruokaa hyödyntäen. Kesäterassi ja kokemuksen arvoinen juhlahalli tarjoaa myös hulppeat puitteet hauskanpitoon. Tilalta löytyy myös saunamaailma ulkoporealtai-neen, kotieläintila, vierasvenesatama sekä paljon muuta nähtävää ja koettavaa. Majoit-tujille on aina tarjolla tilalta löytyvät aktiviteetit, joista mainittakoon fatbiket, Pappa-tunturit, beach volley -kenttä, kajakit, SUP-laudat, vesitrampoliini, historiallinen luon-topolku ja paljon muuta. Yritys X on erikoistunut palvelemaan merellisestä, luonnon-läheisestä ja elämyksellisestä elämäntyylistä kiinnostuneita asiakkaita, jotka nauttivat saariston antimista parhaalla mahdollisella tavalla.

Yritys X on saanut asiakkailtaan erityisesti hyvää palautetta palvelu alttiudestaan ja ystävällisestä henkilökunnastaan. Yritys X:n tarjoamat elämykselliset palvelut ja yri-tystapahtumat noudattavat rajatonta rohkeutta toteuttaa asiakkaiden hulluimmatkin toiveet ja odotukset, tätä korkealuokkaista elämyksellisyyttä on tarkoitus tuoda jokai-selle tunnetuksi, tulevaisuudessa myös kansainvälisellä tasolla.

3 PALVELUMUOTOILU JA PALVELUMUOTOILU PROSESSINA

Tässä osuudessa käydään läpi palvelumuotoilua käsitteenä sekä palvelumuotoilun eri vaiheet, jotka toimivat opinnäytetyön tutkimusprosessin perustana ja ohjaavana tekijänä. Osiossa kerrotaan mitä palvelupolku tarkoittaa käsitteellisesti sekä prosessina, mitä on palvelupolku matkailuliiketoiminnassa, syvennyttään palvelupolun eri vaiheisiin sekä kontaktipisteisiin.

3.1 Yleistä palvelumuotoilusta

Palvelumuotoilu nähdään yhdeksi tärkeimmistä kehittämisen työkaluista, joka auttaa yrityksiä kehittämään asiakaslähtöisiä palveluita. Palvelumuotoilun avulla yritykset voivat kehittää palveluprosessejaan ja -konseptejaan siten, että ne vastaavat paremmin asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. (Grönroos & Tillman, 2020, s. 179–180.) Palvelumuotoilu on yhä yleisempi tapa hoitaa palveluiden kehittämistä. Palvelumuotoilun keskiössä ovat itse palvelun käyttäjät, jotka osallistuvat kehitystyöhön (Miettinen, 2016, s. 21). Kreapalin palvelumuotoiluoppaassa palvelumuotoilua kuvaillaan suhteellisen uudeksi ja jatkuvasti kehittyväksi tieteenalaksi, oppaassa palvelumuotoilua määrittellään muun muassa seuraavasti: ”Palvelumuotoilu on muotoiluajattelua hyödyntävä, asiakaslähtöinen ja tulevaisuuteen suuntaava, osallistava työtap, jolla voidaan yhdistää asiakkaan ja liiketoiminnan tarpeet. Määrittelyä hahmotettaessa on tärkeää huomioida ja ymmärtää sen keskeisimmät muuttujat: muotoiluajattelu, asiakaslähtöisyys, tulevaisuuteen suuntaavuus, osallistavuus ja asiakkaan ja liiketoiminnan tarpeiden yhdistäminen”. (Kreapal, 2023).

Taiteen tohtori Satu Miettisen kuvauksen mukaan ”palvelumuotoilu on osa laajempaa ilmiötä, jossa tuotekehitysprosessin painopiste on siirtynyt uusien ideoiden muokkamiseen asiakkaiden kanssa tehdyn luovan työn pohjalta”. (Miettinen, 2016, s. 21.) Muotoilu voidaan ymmärtää myös yhdenlaisena taiteenalana viitaten uusien tuotteiden suunnitteluun, jo olemassa olevien tuotteiden parannusehdotuksia ja toteutuksia lisäten esimerkiksi tuotteen ekologisuutta, helppokäyttöisyyttä tai muuta vastaavaa, mutta tässä opinnäytetyössä puhutaan nimenomaan palvelumuotoilusta eli ”palveluketjujen hiomisesta tehokkaiksi ja asiakkaan tarpeiden mukaisiksi”. (Saarelainen, 2019, s. 11.)

Kuten voimme huomata, palvelumuotoilu on laaja ja moninainen ala, jolle ei ole yhtä selkeää määritelmää ja sitä voidaan toteuttaa lukuisilla eri tavoilla pääpainona kuitenkin palveluiden käyttäjien osallistaminen palveluiden kehittämisprosessiin. Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää monella eri tavalla, yleisesti se toimii apuna palveluiden kehittämisessä, mutta se voi olla hyödyksi myös esimerkiksi henkilökunnan perehdyttämisessä ja (Palvelumuotoilu palo, 2018.) sitä voidaan käyttää myös sisäisen keskustelun ja kehittämisen työkaluna. Yrityksen palveluiden kehittäminen on tärkeä osa palvelujen johtamista ja markkinointia. Palveluiden kehittäminen voi tapahtua monella eri tavalla, esimerkiksi asiakaspalautteiden perusteella tai markkinatutkimusten avulla. (Grönroos & Tillman, 2020, 175-176.) Kaiken kaikkiaan palveluiden kehittäminen on jatkuva prosessi, joka vaatii yrityksiltä jatkuvaa huomiota ja panostusta. On tärkeää pysyä ajan tasalla asiakkaiden tarpeista ja odotuksista sekä kehittää palveluita niiden mukaan. (Grönroos & Tillman, 2020, s. 188.) Kun palvelumuotoiluun yhdistetään käyttäjäkokemuksen ja liiketoiminnan tarpeiden välisen tasapainottelu, voidaan puhua asiakasarvosta. Asiakasarvo määrittää sen, kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan kyseisestä palvelusta, kuinka usein hän on valmis maksamaan sekä suosittelisiko asiakas palvelua muille. (Tuulaniemi, 2011, s. 105.)

3.2 Palvelumuotoiluprosessi

Miettinen (2016) kuvaa palvelumuotoiluprosessia palvelumuotoiluteoksessaan seuraavasti: ”Palvelumuotoilun prosessi alkaa asiakkaan tarpeen, unelmien ja toiveiden ymmärtämisestä. Asiakkaan ymmärtäminen ja käyttäjätiedon hankinta auttaa löytämään uusia kaupallistamisen mahdollisuuksia”. (Miettinen, 2016, s. 35.) Tuulaniemen (2011) mukaan palvelumuotoiluprosessi on luovaa ongelmanratkaisua noudattava prosessi, joka perustuu loogisesti eteneviin ja toistuviin vaiheisiin. Kun toistuvat tapahtumat järjestetään prosessiksi, ei tarvitse luoda uutta toimintasuunnitelmaa joka kerta alusta alkaen. Tällöin prosessit auttavat säästämään voimavaroja ja vapauttavat aikaa luovaan työhön kirjoittaa Tuulaniemi. (Tuulaniemi, 2011, s. 125.)

Palvelumuotoiluprosesseja on kuvattu hyvin erilaisilla tavoilla erilaisilla vaiheilla, vaikka vaiheita on monia, hyvin harvoin kaikkia prosessin vaiheita seurataan. Menetelmiä sovelletaan ja ne valitaan aina projektin mukaan. (Miettinen, 2016, s. 35.)

Palvelumuotoilutoimisto Engine esittelee oman palvelumuotoiluprosessinsa kolmivaiheisesti. Ensimmäisessä vaiheessa painotetaan palvelun toimintaympäristön, asiakkaan liiketoiminnan ymmärtämistä mitkä johtavat asiakastarpeen ja suunnitteluratkaisujen tunnistamiseen. Toinen vaihe on suunnitteluvaihtoehtojen toteutusta mikä pitää sisällään yhteissuunnittelun eli suunnitteluratkaisun tunnistamisen sekä luomisvaiheen ja prototypointia eli suunnitteluratkaisujen mallintamista ja visualisointia. Kolmas vaihe on palveluratkaisujen arviointia, jossa pyritään selvittämään palvelun kannattavuus ja suunniteltujen palvelujen arvo asiakkaille. (Miettinen, 2016, s. 32–33, Engine 2009).)

Yksinkertaistettuna Miettinen kuvaa teoksessaan palvelumuotoiluprosessin nelivaiheisesti:

- 1) Asiakasymmärryksen kasvattaminen, palvelun kehitysideoiden esiin nostaminen: havainnointi, käyttäjien tarinat, kontekstikartoitus, draaman menetelmät, muotoiluluotaimet ja mystery shopping käyttäjien asemaan asettuminen.
- 2) Ideoiden muuttaminen palvelukonseptiksi: kuvakäsikirjoitus (story board), animaatio ja konkreettinen mallinnus.
- 3) Hyödynnetään eri mallinnustekniikoita kehitystyöhön, joita ovat mm; luonnokset, mallit, videot ja koemallit (prototyypit).
- 4) Palvelun lanseeraus ja ylläpito. (Miettinen, 2016, s. 36–38.)

Palvelun kehittäminen on aina ainutlaatuista ja uuden luomista, mikä tekee täysin yhtenäisen ja yleispätevän palvelumuotoiluprosessin määrittelemisestä mahdotonta. Siksi on vaikea luoda yksiselitteistä prosessikuvausta, joka soveltuisi kaikenlaisiin palveluiden kehittämistilanteisiin. Yleinen palvelumuotoilun prosessi tarjoaa kuitenkin rungon, joka auttaa hahmottamaan palvelun kehittämisen kokonaiskuvan. Tätä mallia voi soveltaa omien palvelujen kehittämiseen. (Tuulaniemi, 2011, s. 125.)

Vaikka eri toteuttajilla voi olla omia sovelluksiaan ja näkemyksiään, palvelumuotoiluprosessin peruseriaatteet ovat samanlaiset. Tämä tarkoittaa, että prosessissa noudatetaan samankaltaisia vaiheita ja lähestymistapoja riippumatta siitä, kuka sen toteuttaa tai minkälaisen palvelun kehittämiseen sitä sovelletaan. (Tuulaniemi, 2011, s. 125.)

Palvelumuotoiluprosessi koostuu useista vaiheista, joita ovat:

1. Määrittely
2. Tutkimus
3. Suunnittelu
4. Palvelutuotanto
5. Arviointi

Ensimmäisessä vaiheessa määritellään selkeästi, mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa. Kysytään, miksi suunnitteluprosessi on tarpeellinen ja mitkä ovat tilaajan tavoitteet. Tavoitteena on luoda yhteinen ymmärrys palvelun tuottajien organisaatiosta ja niiden tavoitteista. Toisessa vaiheessa käytetään haastatteluja, keskusteluja ja asiakastutkimuksia. Tavoitteena on rakentaa yhteinen ymmärrys kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä, käytettävissä olevista resursseista ja ennen kaikkea asiakkaiden tarpeista. Tämä vaihe tarkoittaa myös palvelun tuottajan strategiset tavoitteet. Kolmannessa vaiheessa alkaa ideointi ja konseptointi. Kyseisessä vaiheessa pyritään löytämään erilaisia ratkaisuja suunnittelun haasteeseen ja testataan niitä nopeasti asiakkaiden kanssa. Lisäksi määritellään mittarit, joiden avulla voidaan seurata palvelun tuottamista ja sen onnistumista. Neljännessä vaiheessa palvelukonsepti viedään markkinoille, jossa se on saatavilla asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi. Tässä vaiheessa suunnitellaan myös itse palvelun tuottaminen, mukaan lukien resurssien ja prosessien järjestäminen. Viimeisessä vaiheessa arvioidaan kehitysprosessin onnistumista. Palvelun toteutusta markkinoilla mitataan ja sitä hienosäädetään saatujen kokemusten perusteella. Tämä vaihe mahdollistaa jatkuvan parantamisen ja palvelun optimoinnin asiakaskokemusten perusteella. (Tuulaniemi, 2011, s. 125.) Yleinen palvelumuotoiluprosessi on yksi tapa hahmottaa palvelun kehittämisen mallia, joka pyrkii kattamaan koko prosessin mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Perinteisissä palvelumuotoilumalleissa on yleensä painotettu asiakasymmärryksen, palvelumallin ideointiin, konseptointiin ja prototypointiin ja pilotointiin liittyviä vaiheita. (Tuulaniemi, 2011, s. 126.)

Kuitenkin todellisuudessa prosessiin kuuluu myös palveluntuottajaorganisaation käytännön rajoitteita ja realiteetteja, jotka olisi otettava huomioon jo prosessin alkuvaiheessa. Lisäksi tärkeä osa palvelun implementointia on sen vieminen markkinoille asiakkaiden arvioitavaksi.

Digitaalisten palveluiden ja fyysisten palveluympäristöjen suunnittelu, toteuttaminen, tuotanto ja niihin liittyvät vaatimukset ovat myös olennainen osa palvelumuotoilutyötä, vaikka niitä ei välttämättä ole aina säilytetty perinteisiin palvelumuotoilumalleihin. (Tuulaniemi, 2011, s. 126.)

Ideaalitilanteessa kaikki osapuolet osallistuvat koko palvelumuotoiluprosessin ajan, ja prosessia ohjaa joko organisaation sisäinen tai ulkopuolinen palvelumuotoiluasiantuntija. Tämä asiantuntija mahdollistaa, suunnittelee ja tukee erilaisten asiantuntijoiden, joilla on eri osaamisaloja, osallistumista palvelumuotoiluprosessiin. (Tuulaniemi, 2011, s. 126.)

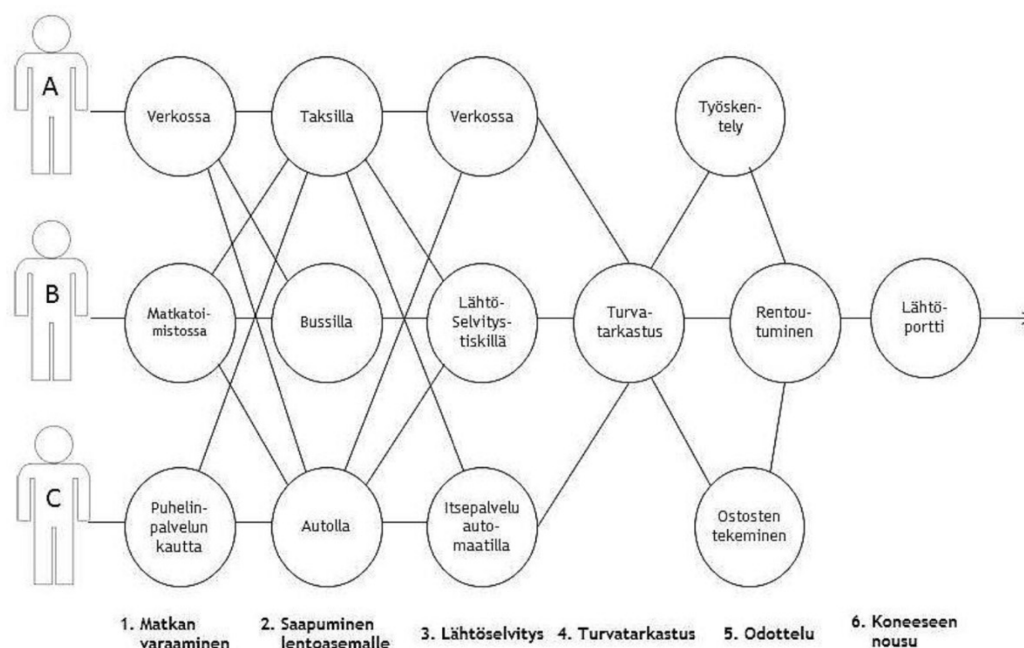
Esitettyä prosessikuvausta voidaan käyttää täysimääräisesti, kun suunnitellaan uutta palvelua. Jos olemassa olevaa palvelua kehitetään, prosessia voidaan soveltaa tarpeen mukaan. Prosessin laajuus ja toteutus voivat vaihdella suunnittelun kohteen, käytettävissä olevien taloudellisten ja aikaresurssien sekä muiden tekijöiden mukaan. Tärkeintä on tunnistaa omat tarpeet ja resurssit ja soveltaa esitettyä prosessimallia joustavasti ja tarpeen mukaan. (Tuulaniemi, 2011, s. 126.)

3.3 Palvelupolku

Palvelumuotoilu ja palvelupolku ovat kaksi käsitettä, jotka liittyvät tiiviisti yhteen. Palvelumuotoilu on laajempi käsite, joka kattaa monia erilaisia menetelmiä ja työkaluja, joiden avulla pyritään suunnittelemaan palveluita asiakaslähtöisesti ja kokonaisvaltaisesti. Palvelumuotoilun tavoitteena on ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja odotuksia sekä luoda heille parempia palvelukokemuksia. (Tuulaniemi, 2011, s. 18–19.)

Palvelupolku taas on käsite, joka auttaa kuvaamaan asiakkaan kokemaa palveluprosessia ajanjaksona. Palvelupolku hahmottelee, miten asiakas etenee ja kokee palvelun eri vaiheissa ajan kuluessa. Palvelupolku jaetaan käytännöllisesti eripituisiin osiin, jotka ovat palvelutuokioita ja palvelun kontaktipisteitä. (Tuulaniemi, 2011, s. 79.) Palvelupolku muodostaa asiakkaalle palvelukokonaisuuden, mikä tuottaa arvoa sekä itse asiakaskokemuksen. Millaiseksi palvelupolku muodostuu, vaikuttavat asiakkaan omat valinnat sekä palveluntarjoajan asettama tuotantoprosessi. (Miettinen, 2016, s. 50.)

Palvelupolku, tunnetaan myös nimellä ”customer journey map”, joka on kuvaus asiakkaan kokemasta matkasta palvelussa vaihe vaiheelta kronologisessa esitysmuodossa. (Palvelumuotoilu palo, 2018.) Tarkemmin palvelupolulla tarkoitetaan moniosaista lähestymistapaa palveluiden suunnitteluun, joka perustuu monialaiseen osaamiseen nostamalla keskiönsä ihmisten vuorovaikutuksen esineiden, palveluiden ja toisten ihmisten kanssa. (Miettinen 2009a, 11; Mager 2008, 355; Meroni & Sangiorgi 2011, 38; Stickdorn & Schneider 2010, 29.) Tuulaniemien mukaan palvelupolku tarkoittaa asiakkaan polkua ja matkaa palvelun käyttäjäksi. Palvelupolku kuvaa asiakkaan kokemusta ja vuorovaikutusta palvelun eri vaiheissa, alkaen palvelun tarpeesta ja päättyen sen käytön jälkeiseen vaiheeseen. Palvelupolun avulla pyritään ymmärtämään asiakkaan kokemusta ja tunnistamaan palvelun kehittämiskohteita. (Tuulaniemi, 2011, s. 29–41.)



Kuvio 2. Vaihtoehtoisia palvelupolkuja (Koivisto 2009, 146)

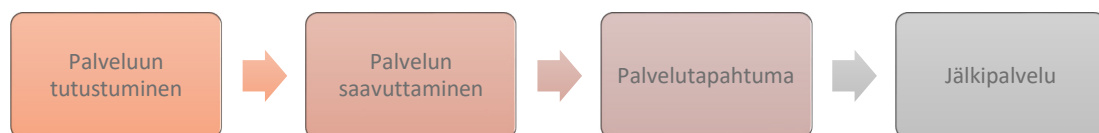
Palvelupolku on jokaiselle asiakkaalle yksilöllinen johtuen siitä, että lähtökohtaisesti jokaisella yrityksellä on erilaisia mahdollisuuksia sille, mistä palvelupolun voi aloittaa, toteuttaa ja lopettaa. Palvelupolun ensimmäinen palvelutuokio voi olla yhteys yritykseen puhelimitse, sähköpostilla, varauksen tekeminen internetsivuilla, mainoksen näkeminen tai mikä muu vastaava.

Mistä palvelupolku saakin alkunsa, jatkuu se myös jokaisen asiakkaan kohdalla persoonallisena, riippuen mitä palveluita hän itselleen valitsee ja miten ne toteutuvat ja miten asiakas ne kokevat.

Asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta katsottuna, voidaan palvelupolku jakaa eri vaiheisiin ajallisen näkemyksen mukaan. Näin tunnistetaan palvelun kontaktipisteet jo ennen varsinaista palvelua. Kyseisiin vaiheisiin luetaan esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu, joista esipalvelu kuvaa valmistelua arvon muodostumiseen eli se voi olla mm. yhteydenotto yritykseen internetin välityksellä, sähköpostilla tai puhelimitse (esimerkiksi ajanvaraus tai lippujen ostos). Ydinpalvelu merkitsee vaihetta, jossa asiakas saa varsinaisen arvon palvelulle eli se, milloin palvelu konkreettisesti tapahtuu. Jälkipalvelu taas merkitsee asiakkaan kontaktia palveluntarjoajaan edellä mainitun varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen. Esimerkkinä tällaisesta tapahtumasta voi olla asiakaspalaute. (Tuulaniemi, 2011, 78–79.)

3.3.1 Palvelutuokiot ja kontaktipisteet

Edellä kuvatun palvelupolun sisältämiä vaiheita ja palvelupolun aikana tapahtuvia keskeisiä kohtaamisia, joissa tapahtuu palvelun tuotanto sekä asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus kutsutaan palvelutuokioiksi. Palvelutuokioita voivat olla esimerkiksi palveluun tutustuminen, palvelun saavuttaminen, palvelutapahtuma sekä jälkipalvelu. (Miettinen, 2016, s. 49.) Kuvio 3 kuvastaa palvelutuokioita eli palvelun eri vaiheita.



Kuvio 3. Palvelutuokiot

Parhaassa tapauksessa palvelupolun kuvaaminen perustuu asiakastutkimuksen tarjoamaan tietoon asiakkaan polusta ja kokemuksista. Tällä tavoin voidaan tarkasti paikantaa asiakkaan polun kipukohdat ja tarpeet kehitystyön pohjaksi. (Palvelumuotoilu palo, 2018.)

Kontaktipisteillä tarkoitetaan lukemattomia eri tapahtumia, jotka sisältyvät palvelutuokioihin. Tarkemmin kontaktipisteillä tarkoitetaan kaikkia niitä kokemuksia ja aistihavaintoja, joita asiakas kokee palvelupolun eri vaiheissa. Kontaktipisteitä voi havaita kaikille eri ihmisen aisteilla (näkö, kuulo, tunto, maku, haju) esimerkkeinä tuoksut, maut, äänet, materiaalit, valot, tunnetilat, kokemus ja tyytyväisyys. Kontaktipisteet voidaan jakaa neljään eri ryhmään: palvelua tuottavat ja kuluttavat ihmiset, toimintamallit, kanavat ja esineet. (Tuulaniemi, 2011, s. 79–80 ja Miettinen, 2016, s. 51.)

Palvelun tuottavilla ja kuluttavilla ihmisillä kuvataan yleisin keskeistä roolia palvelun tuotannossa mikä ihmisillä usein on. Palvelun tuotannon osaksi keskeistä on suunnitella roolit, joita asiakkaille sekä asiakaspalvelijoilla on. Palvelumuotoilussa asiakkaiden kohdalla keskeistä on miettiä millaisia ohjeita ja työkaluja halutaan asiakkaille tuottaa, jotta asiakaspalvelutilanteet sujuisivat mutkattomammin ja palvelutilanteita pystytään ohjaamaan haluttuun suuntaan. Asiakaspalvelijoiden kohdalla on mietittävä tarpeelliset työroolien tarpeellisuus ja oikeellisuus sekä selkeästä vastuunjaosta. Palvelumuotoilun avulla voidaan suunnitella määrittäykset, joiden pohjalta hoitaa rekrytointeja sekä voidaan tuottaa ohjeita ja työkaluja työnsä tueksi. (Miettinen, 2016, s. 52–53.)

Toimintamalleiksi kutsutaan yksittäisiä palvelutuokioita, jotka määrittävät palvelun tuotantotavan. Esimerkiksi elokuvateatterissa kontaktipisteen toimintamallina voi olla se, kuinka elokuvateatterin lipuntarkistaja on ohjeistettu suorittamaan elokuvalippujen oikeellisuuden tarkistamisen ja mikä on asiakkaan rooli tässä prosessissa. Palveluissa pienintäkin yksityiskohtaa myöden kaikki rutiinit ja prosessit voidaan määrittää, näitä määritettyjä yksityiskohtia kutsutaan *palvelueleiksi*. Edellä mainitussa esimerkissä palveluelele voisi olla se, kun lipuntarkistaja tarkistaa asiakkaan elokuvalipun ja kertoo miltä riviltä asiakkaan istumapaikat löytyvät tai se, että hotellivirkailija toivottaa asiakkaat tervetulleeksi

hotelliin. Palveluele voi olla hyvinkin pieni osa palvelun tuotantoa, mutta koko asiakaskokemusprosessin kannalta se voi olla merkittävässä roolissa. (Miettinen, 2016, s. 52.)

Kanavat ovat ne paikat, joissa palvelu tapahtuu, toisin sanoen ympäristöjä, paikkoja ja tiloja. Kanavat eivät ole ainoastaan fyysisiä tiloja kuten kauppa tai elokuvateatteri vaan myöskin aineettomia ja digitaalisia kuten esimerkiksi internet ja puhelinpalvelu. Useimmiten palveluita tuotetaan monilla eri kanavilla, josta syystä ajatellaan, että yksittäinen kanava onkin joukko kontaktipisteitä koottuna yhteen. (Miettinen, 2016, s. 52.)

Esineiden osalta kontaktipisteinä ovat ne tavarat ja laitteet, joita asiakkaat käyttävät, tarvitsevat tai saavat itselleen osaksi palvelua käytettäessä, tai palvelun tuotantoon liittyvät esineet, joita henkilökunta käyttää, mutta ovat silti asiakkaan näkyvillä tai vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Tällaisia kontaktipisteitä esineinä elokuvateatterissa voivat olla esimerkiksi elokuvien aikatauluoppaat, mainoslehti, karkki- ja popcornhyllyt, elokuvalippu.

Kun suunnitellaan tiettyjä palvelutuokioita, on tarkoin pohdittava, mitkä kaikki kontaktipisteet ovat asiakkaan kannalta olennaisia ja merkittäviä tuoden lisäarvoa vähillä kustannuksilla. Kontaktipisteiden avulla palvelut pystytään muotoilemaan asiakkaan tarpeiden ja odotusten mukaisiksi sekä myös yrityksen strategian ja tavoitteita vastaaviksi. Kun eri palvelutuokioita suunnitellaan, on tarkoin pohdittava mitkä kontaktipisteet ovat asiakkaan kannalta tärkeitä ja oleellisia. (Miettinen, 2016, s. 53.)

3.4 Palvelumuotoilu matkailuliiketoiminnassa

Kun halutaan varmistua siitä, että nykyinen asiakas valitsee yrityksesi myös tulevaisuudessa, on lisäarvon luominen äärimmäisen tärkeää. Lisäarvolla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun arvokkuutta ja hyötyjä asiakkaalle. Arvokkuudella tarkoitetaan rahallisen arvon lisäksi oheiskustannuksia ja arvolla tarkoitetaan suorien hyötyjen lisäksi myös epäsuoria hyötyjä. (Pietilä, 2011.) Lisäarvon luominen ei ole ainoastaan

riippuvainen omasta tuotteestasi tai palvelustasi vaan siihen liittyy myös markkinoilla oleva kilpailu, tuotteesi tulee olla enemmän mitä muut vaihtoehdot ovat. (Pietilä, 2011.)

Matkailuliiketoiminnassa palvelumuotoilu kattaa asiakkaan tarpeiden ja odotusten huomioimisen matkailupalveluiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Tavoitteena on luoda merkityksellisiä asiakaskokemuksia, jotka erottavat matkailuyrityksen kilpailijoista ja tuovat kilpailuetua. Palvelumuotoilun käyttö matkailuyrityksissä voi parantaa asiakaspalvelua ja helpottaa asiakkaan varaamisprosessia. Palvelumuotoilussa keskittään asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen ja suunnitteluprosessiin, joka perustuu jatkuvaan palautteeseen ja yhteistyöhön asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. (Tuulaniemi, 2017, s. 46–47.) Palvelumuotoilu perustuu käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen, ja sen tavoitteena on luoda asiakkaille merkityksellisiä ja kokonaisvaltaisia elämyksiä (Miettinen, 2011, s. 42–44).

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Tutkimuksen kohderyhmä ja asiakkaan osallistaminen palveluiden kehittämiseen

Asiakaskyselyjä toteuttaessa kohderyhmä on tärkeä harkinta palveluiden parantamisessa, usein kuitenkin kohderyhmänä ovat palveluiden käyttäjät, jotka ovat jo käyttäneet kyseistä palvelua. Kyselyt kannattaa kohdentaa nykyisille asiakkaille, jotta saadaan arvokasta palautetta palvelun kehittämiseen. Kohderyhmän valintaan vaikuttaa palvelun luonne ja tavoitteet, ja sen valinnassa voidaan käyttää apuna asiakasryhmien määrittelyä ja valintaa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2015, s. 143.) Kohderyhmän valinnassa on tärkeää ottaa huomioon asiakkaiden kokemukset palvelusta ja heidän tarpeensa. Tämä edellyttää asiakasprofiilien ja asiakaspolkujen ymmärtämistä, jotta kyselyt ovat relevantteja ja tuottavat hyödyllistä tietoa. (Valtanen & Valtanen, 2016, s. 55.)

Tässä tutkimuksessa kohderyhmänä toimii asiakkaat, jotka ovat jo käyttäneet Yritys X:n palveluita. Näin kysely on kohdennettu oikealle yleisölle ja tiedonkeruu on todennukaista ja laadukasta. Palveluiden kehittäminen yhdessä asiakkaan kanssa luo palvelusta helpoimmin asiakaslähtöisen. Asiakasta halutaan ymmärtää mahdollisimman hyvin, jotta palvelut vastaisivat yhä enemmän asiakkaan odotuksia. Tässä opinnäytetyössä asiakkaat osallistuvat palvelun kehittämiseen omien asiakaspalvelukysymysten vastaustensa avulla. Asiakkailta saatu tieto on arvokasta yrityksen lisäarvon kannalta. (Ahtola, 2018.)

4.2 Tutkimusmetodi- ja aineisto

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena yrityksen jo olemassa oleville asiakkaille asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella tarkoitetaan tietyn aineiston (tässä tilanteessa asiakastyytyväisyyskyselyn ja sen tuloksien) seuraamista, luokittelua ja syy- seuraussuhteiden selvittämistä, vertailua sekä asiakkaan vastauksiin perustuvien tulosten selittämistä. (Koppa, 2015.)

Asiakastyytyväisyyskyselyä suunniteltaessa pohdittiin asioita, jotka haluttiin selvittää asiakkailta ja mitkä ovat ennen kaikkea relevantteja palveluiden laadun ja kehittämisen kannalta. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin aikavälillä 07.06.2023–21.07.2023 ja se sisälsi 28 kysymystä, joista 11 oli tähtiluokittelukysymyksiä, joissa hyödynnettiin likert-asteikkoa. Likert-asteikko, toisin sanoen kyselytutkimusasteikko on väline, joka tarjoaa useita erilaisia vastausvaihtoehtoja joko numeroiden tai sanojen muodossa, ja nämä vaihtoehdot kattavat laajan kirjon mielipiteitä tai asenteita tietyllä aihealueella. Tätä asteikkoa käytetään yleensä silloin, kun kysytään suljettuja kysymyksiä, mikä tarkoittaa sitä, että vastaajille annetaan valmiit vastausvaihtoehdot valittaviksi. Likert-asteikossa on yleisimmin viisi tai seitsemän erilaista vastausvaihtoehtoa ja sitä kutsutaan usein myös tyytyväisyysasteikoksi, tässä kyselyssä vastausvaihtoehtoja oli viisi. Asteikon ääripäät vaihtelevat toisistaan, ja mukana on yleensä maltillinen ja neutraali vaihtoehto. (SurveyMonkey 1999–2023.)

Asiakaskysely sisälsi myös seitsemän kysymystä, joissa oli annettu vastausvaihtoehdot valmiiksi ja vastaukseksi pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon kerralla, loput kymmenen kysymystä olivat avoimia kysymyksiä. Vastauksia kerättiin yhteensä 125 kappaletta. Asiakastytyväisyyskyselyn kysymykset kulkevat asiakkaan kulke-
maa palvelupolkua pitkin. Tässä tutkimuksessa selvitettiin, miten asiakkaat olivat palvelusta alun alkaen kuulleet ja lopulta sinne päätyneet sekä miten palvelu alusta loppuun toteutui ja miten asiakas oli tämän kaiken kokenut. (Liitteenä kysely)

Tutkimusaineistoa analysoitiin sisältoanalyysin avulla. Sisältoanalyysi on menetelmä, joka keskittyy koko kerätyn aineiston järjestelmälliseen ja tarkkaan analysointiin. Se on menetelmä, joka mahdollistaa tutkijan sisällöllisen ymmärryksen lisäämisen ja tul-
kinnan tekemisen aineistosta. Sisältoanalyysi perustuu siihen, että teksti, kuva ja ääni voivat sisältää merkityksiä ja viestejä, jotka paljastuvat analyysin avulla. Sisältoana-
lyysi voi olla induktiivista tai deduktiivista. Induktiivisessa sisältoanalyysissä aineis-
toa tarkastellaan avoimesti ilman etukäteismääriteltyjä teemoja tai kategorioita, ja ana-
lyysin aikana muodostetaan teemat ja kategoriat aineiston perusteella. Deduktiivisessa sisältoanalyysissä taas lähtökohtana ovat ennalta määritellyt teemat tai käsitteet, joiden avulla analysoitavaa aineistoa tarkastellaan. Sisältoanalyysi koostuu yleensä seuraavista vaiheista:

- 1) Aineiston keruu: Tutkija kerää aineiston, joka voi olla esimerkiksi haastattelun transkriptit, kirjoitetut asiakirjat, verkkosivujen sisältö, tai muu vastaava materiaali.
- 2) Koodaus: Aineisto jaetaan pienimpiin osiin, joita kutsutaan koodiyksiköiksi. Näitä koodiyksiköitä voi olla esimerkiksi lauseita, kohtia tekstissä tai tiettyjä teemoja. tutkija kehittää koodiston tai käyttää valmiita koodistoja teemojen ja käsitteiden määrittämiseen.
- 3) Kategorisointi: Koodiyksiköt sijoitetaan aiemmin määriteltyihin kategorioihin tai teemoihin. Kategoriat voivat olla abstrakteja käsitteitä tai konkreettisia aihealueita, joita tutkija haluaa tutkia.
- 4) Analyysi: Tutkija analysoi kategorioita ja niiden esiintymistä aineistossa. Tarkoituksena on paljastaa mahdolliset trendit, yhteydet ja merkitykset, jotka liittyvät tutkimuskysymyksiin tai tavoitteisiin.

- 5) Tulkinta: Analyysin tuloksia tulkitaan tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen tai tavoitteiden valossa. Tutkija pyrkii ymmärtämään aineiston syvemmät merkitykset ja tekemään johtopäätöksiä tutkimuskysymyksiin liittyen.

Sisältöanalyysi mahdollistaa monipuolisen ja syvällisen ymmärryksen tutkittavasta aineistosta. Se soveltuu erityisen hyvin tilanteisiin, joissa tutkimuksen tavoitteena on paljastaa merkityksiä ja viestejä teksteistä tai muista aineistoista. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

4.3 Toteutusmenetelmät, aineiston kerääminen ja eettisyys

Tutkimuksen kannalta yksi tärkeä vaihe on aineiston kerääminen. Aineiston keräämisessä pyritään keräämään tarvittavaa tietoa tutkimuskysymyksen selvittämiseksi.

Aineiston keräämiseen on olemassa monia erilaisia menetelmiä, kuten kyselyt, haastattelut, havainnointi ja dokumenttien analysointi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, s. 54–56.)

Ennen aineiston keräämistä on tärkeää suunnitella tarkasti, mitä tietoa tarvitaan ja millä menetelmillä sitä kerätään. Tämä auttaa välttämään turhia kysymyksiä ja varmistamaan, että kerätty aineisto vastaa tutkimuskysymykseen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, s. 58). Aineiston keräämisessä on tärkeää huomioida myös tutkimuseettiset kysymykset, kuten informointi, suostumuksen pyytäminen ja anonymiteetti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, s. 63). Tutkijan on varmistettava, että kerätty aineisto on saatu eettisesti hyväksyttävillä menetelmillä ja että tutkittavien yksityisyydensuoja on taattu. Kaiken kaikkiaan aineiston kerääminen on tärkeä ja vaativa vaihe tutkimusprosessissa, joka vaatii huolellista suunnittelua ja toteutusta. Oikeilla menetelmävalinnoilla varmistetaan, että aineisto on kerätty eettisesti hyväksyttävien periaattein (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, s. 70).

Kohderyhmälle ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyyskyselyä liiketoiminnan iän vuoksi, joten nyt ensi kertaa se katsottiin tarpeelliseksi. Asiakassegmenttinä käytettiin jo palveluita käyttäneitä asiakkaita, jotka ovat käyttäneet yrityksen palveluita kerran tai useammin. Tutkimus suoritettiin menetelmänä, jossa asiakkaat vastasivat

kysymyksiin tähtiasteikolla 1–5, jossa 1 = huonoin arvosana ja 5 = paras arvosana kokemuksesta, lisäksi tutkimusta täydennettiin avoimilla kysymyksillä vastauksien tarkentamiseksi. Kyselyyn pystyi vastaamaan skannaamalla QR-koodin tilalta tai yrityksen nettisivuilta ja sosiaalisen median kanavilta. Vastauksia saatiin noin 125 kappaletta. Seuraavaksi esitellään asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset ja saadut vastaukset kyselylomakkeen mukaisesti.

4.4 Asiakastyytyväisyyden historiaa

1990-luvun alussa syntynyt asiakastyytyväisyyden käsite toi mukanaan merkittäviä innovaatioita markkinointiin. Tämä liiketoiminnan suuntaus alkoi ohjata yritysten toimintaa niin, että tavoitteena oli tehdä jo luoduista kaupoista tuottavia asiakassuhteita asiakastyytyväisyyden kautta. Asiakastyytyväisyyden edistämisen kautta yritykset pyrkivät parantamaan kilpailukykyään ja saavuttamaan parempia tuloksia, ottaen huomioon asiakkaiden tarpeet ja odotukset. (Rope 2000, s. 535.) Asiakastyytyväisyys luo perustan pitkäaikaiselle asiakasuskollisuudelle, mikä tekee siitä keskeisen tekijän asiakassuhteen kehittymisessä. Organisaatiot, jotka panostavat asiakaskeskeisyyteen, pyrkivät saavuttamaan tavoitteensa juuri asiakastyytyväisyyden kautta. Tämä edellyttää tarkkaa tietoa asiakkailta siitä, miten palvelua voitaisiin parantaa ja mitä he odottavat yritykseltä. Asiakaspalautteen avulla yritykset voivat arvioida omia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan. (Ylikoski, 2000, s. 173.)

Asiakastyytyväisyyskysely oli kyseiselle yritykselle X ensimmäinen. Kyselyn avulla haluttiin selvittää, minkälainen on asiakkaan kulkema palvelupolku ja millä tavalla kukin sen kokee, miten yritys oli asiakkaan mielestä palveluntarjoajan pestistä suoriutunut yleisellä tasolla. Tutkimuksen avulla haettiin myös asiakkaiden mahdollisia antamia kehitysehdotuksia palveluiden parantamiseksi ja kehittämiseksi. Asiakastyytyväisyyskyselyssä tähtiluokituskysymyksiin vastaaminen oli pakollista ja avoimiin, tarkentaviin kysymyksiin sai vastata vapaaehtoisesti sen tarpeelliseksi kokiessaan.

Yhteenvetoraportti vastauksista			
Kysymys	Vastaukset		Keskiarvo Yhteensä vastannut
Minkä ikäinen olet?	16 (12,8%) 49 (39,2%) 52 (41,6%) 6 (4,8%) 2 (1,6%)	18-25 26-36 36-55 56+ En halua vastata	125
Oletko	92 (76%) 29 (24%) 0 (0%) 0 (0%)	Nainen Mies Jokin muu En halua vastata	121
Millä maakunnalla asut?	60 (50%) 42 (35%) 5 (4,2%) 5 (4,2%) 4 (3,3%) 0 (0%) 1 (0,8%) 3 (2,5%)	Varsinais-Suomi Uusimaa Satakunta Pirkanmaa Kanta-Häme Pohjanmaa Lappi Jokin muu	120
Vierailitko Yritys X:ssä	45 (31,9%) 63 (44,7%) 28 (19,9%) 3 (2,1%) 2 (1,4%)	Perheen kanssa Puolison kanssa kahdestaan Ystävän kanssa Yksin Kollegien kanssa	141
Monesti olet vierailut	77 (64,2%) 28 (23,3%) 15 (12,5%)	Yhden kerran 2-3 kertaa 4 kertaa tai useammin	120
Mistä kuulti Yritys X:stä ensimmäisen kerran?	47 (36,7%) 63 (49,2%) 2 (1,6%) 4 (3,1%) 2 (1,6%) 10 (7,8%)	Ystävältä/tutulta Sosiaalisen median kautta Booking/Muun varausjärjestelmän kautta Tackorkin kotisivuilla Luin lehdestä Jostakin muualta	128

Kuvio 4. Kuvaus demograafisista tekijöistä ja vierailujen määrästä yrityksessä X.

Kyselyyn vastanneista (41,6%) olivat iältään 36-55-vuotiaita ja toiseksi suurimpana kohderyhmän olivat (39,2%) 26-36-vuotiaat. Kyselyyn vastanneita suurin kohderyhmä ovat naiset (76%) ja (24%) on miehiä, eli tästä voidaan päätellä että naiset vieraavat useimmiten lomamatkan kyseiseen kohteeseen. Asiakaskunta koostuu (50%) Varsinais-Suomesta, (35%) Uudeltamaalta, (4,2%) Satakunnasta ja Pirkanmaalta, sekä (3,9%) Kanta-Hämeestä. Tästä voi päätellä, että Varsinais-Suomi on hyvin edustettuna ja markkinointi paikallisesti on onnistunut hyvin. Toisaalta jos tavoitteena on kasvattaa asiakaskuntaa muista maakunnista niin markkinoinnin panostaminen Uudellemaalle, Pirkanmaalle ja Satakuntaan olisi suotavaa. Vierailut tapahtuivat pääsääntöisesti (44,7%) puolison kanssa tai (31,9%) perheen kanssa, kuitenkin ystävien kanssa tehdyt matkat olivat (19,9%). Tämä voisi kuvastaa sitä, että erilaiset tapahtumat ja ystäville suunnatut aktiiviteettien osuutta kannattaisi kehittää, jos kohderyhmä nähdään yrityksessä merkityksellisenä ja kasvu potentiaalina. Kysyttäessä asiakkailta heidän vierailustaan paikassa ensimmäisen kerran vierailijoita oli selkeästi eniten (64,2%) ja 2-3 kertaa vierailleita (23,3%) ja 4 kertaa tai enemmän vierailleita oli (12,5%), mikä tarkoittaa että ensimmäistä kertaa vieraileville markkinointitoimet ovat osuneet hyvin. Toisaalta 2-3 kertaa vierailijoiden osuutta olisi helpompaa kasvattaa, koska he tuntevat paikan ja heille paikan markkinointitoimenpiteisiin pitäisi panostaa, jotta heidän määränsä nousisi. Tällöin kyseinen paikka vakiinnuttaisi asiakaskuntansa ja samalla pitäisi tuoreuden omien palveluiden tarjonnassa. Kysymyksissä käsiteltiin mistä asiakas on kuullut Yritys X:stä, mikä osoitti että sosiaalisen median kautta (49,2%) oli löytänyt yrityksen ja (36,7%) oli kuultu ystävältä tai tutulta. Sosiaalisen median markkinointi

on selkeästi tehokkain markkinointiväline yritykselle ja sen kasvattaminen on järkevää ja resurssitehokasta. Kuitenkin (36,7%) kuultiin ystäviltä ja tutuilta, mikä tarkoittaa, että yrityksen olisi hyvä pyrkiä vaikuttamaan ystävien ja tutuilta kuultuun viestiin erilaisten ystäväkampanjoiden avulla. Seuraavaksi keskityttiin asiakastytytyväisyyteen ja asiakaspalvelun sujuvuuteen.

Kuinka tyytyväinen olit varauksen tekemisen sujuvuuteen?	64 (54.2%) 29 (24.6%) 18 (15.3%) 5 (4.2%) 2 (1.7%) 0 (0%)	★★★★★ ★★★★ ★★★ ★★ ★ ★	4.25 ★★★★★	118
Oliko mielestäsi Yritys X:ään helppoa löytää perille?	93 (76.2%) 18 (14.8%) 5 (4.1%) 4 (3.3%) 2 (1.6%) 0 (0%)	★★★★★ ★★★★ ★★★ ★★ ★ ★	4.61 ★★★★★	122
Mitä palveluitamme käyttitte vierailunne aikana?	74 (17.7%) 41 (9.8%) 84 (20.1%) 110 (26.4%) 27 (6.5%) 26 (6.2%) 19 (4.6%) 24 (5.8%) 12 (2.9%)	Majoitus Säilä Sauna Ravintola Luontopolku Pappa-tunturit Fatbiket SUP-laudat / Kajakit Muut aktiviteetit		417
Mikäli yövyitte meillä, montako tähteä antaisit meille majoittumiskokemuksesta?	55 (59.8%) 24 (26.1%) 7 (7.6%) 3 (3.3%) 3 (3.3%) 0 (0%)	★★★★★ ★★★★ ★★★ ★★ ★ ★	4.36 ★★★★★	92
Mikäli käyttitte satamamme palveluita, montako tähteä antaisit meille satamasta?	28 (52.8%) 18 (34%) 5 (9.4%) 1 (1.9%) 1 (1.9%) 0 (0%)	★★★★★ ★★★★ ★★★ ★★ ★ ★	4.34 ★★★★★	53

Kuvio 5. Kysymykset koskevat asiakkaan tyytyväisyyttä asiakaspalvelusta.

Yli puolet (54,2%) vastaajista olivat erittäin tyytyväisiä varauksen tekemisen sujuvuuteen. Kun varaukset tehdään suurimmaksi osaksi internetin kautta, on ymmärrettävää, että ikäihmisille tämä saattaa tuottaa vaikeuksia ja kokemus varauksen tekemisen sujuvuudesta voi heiketä. Saatavuutta olisi hyvä lisätä esimerkiksi puhelinpalveluna asiakkaille, jotka eivät pidä nettivarausta sujuvana. Kysyttäessä oliko yritykseen X helppo löytää perille, saatiin erittäin tyytyväisiä vastauksia 76,2 prosentilta vastaajista mikä kertoo perille löytämisen helppoudesta. Kun yöpyjiltä kysyttiin tähtiarvosanaa majoittumiskokemuksesta antoivat 59,8% vastaajista viisi tähteä mikä herätti mielenkiinnon avointen kysymysten vastauksiin. Majoittumiskokemus on laaja käsite, joten tätä vastausta avataan enemmän myöhemmässä vaiheessa. Satamassa vierailleet asiakkaat antoivat satamasta enimmäkseen (52,8%) viisi tähteä ja toiseksi suurin osa (34%) neljä tähteä, joten sataman palvelut pidettiin olettaen todella hyvänä.

Mikäli saunoitte meillä, montako tähteä antaisit meille saunakokemuksesta?	40 (47.1%) 24 (28.2%) 16 (18.8%) 3 (3.5%) 2 (2.4%) 0 (0%)	★★★★★ ★★★★★ ★★★★★ ★★★★★ ★★★★★ ★★★★★	4.14 ★★★★★	85
Mikäli käytitte ravintolamme palveluita, montako tähteä antaisit meille ravintolakokemuksesta?	57 (49.1%) 42 (36.2%) 15 (12.9%) 1 (0.9%) 1 (0.9%) 0 (0%)	★★★★★ ★★★★★ ★★★★★ ★★★★★ ★★★★★ ★★★★★	4.32 ★★★★★	116
Kuinka monta tähteä antaisit meille aktiviteettivaihtoehtoista?	62 (60.8%) 23 (22.5%) 12 (11.8%) 2 (2%) 3 (2.9%) 0 (0%)	★★★★★ ★★★★★ ★★★★★ ★★★★★ ★★★★★ ★★★★★	4.36 ★★★★★	102
Kuinka hyvin vierailu vastasi odotuksianne? Asteikolla 1-5	71 (56.8%) 34 (27.2%) 12 (9.6%) 3 (2.4%) 3 (2.4%) 2 (1.6%)	★★★★★ ★★★★★ ★★★★★ ★★★★★ ★★★★★ ★★★★★	4.29 ★★★★★	125
Kuinka monta tähteä antaisit meille yleisesti asiakaspalvelusta sekä tilan yleisestä ilmapiiristä?	84 (68.8%) 25 (20.5%) 8 (6.6%) 2 (1.6%) 3 (2.5%) 0 (0%)	★★★★★ ★★★★★ ★★★★★ ★★★★★ ★★★★★ ★★★★★	4.52 ★★★★★	122

Kuvio 6. Kysymykset koskevat asiakkaan tyytyväisyyttä aktiviteeteista yrityksessä X.

Saunakokemuksesta vastaajat (47,1%) antoivat viisi tähteä, neljä tähteä antoi 28,2%:ia vastaajista ja kolme tähteä antoi 18,8%. Saunat ovat yrityksen yksi suosituimmista aktiviteeteista, joten saunakokemuksien parantaminen ja avoimiin palautteisiin perehtyminen on tässä kohtaa olennaista. Ravintolapalvelut ovat kyselyn perusteella suosituin palvelu tilalla ja tähtiluokitusarvosana oli myös korkea keskimäärältään 4.32/5. Tähtiluokitus oli ravintolasta korkea, positiivisen kokemuksen ylläpitoon ja jatkuvaan kehittymiseen tulisi panostaa korkean arvosanalukituksen jatkumoksi yhtenä tärkeämpänä aktiviteettina. Yleisesti tilan aktiviteettien monipuolisuuteen annettiin hyvä tähtiluokitus ja jopa 60,8% koki valikoiman erittäin hyväksi ja 56,8% vierailijoista olivat erittäin tyytyväisiä siihen, miten palvelut vastasivat asiakkaan odotuksia. Kysyttäessä mielipidettä yleisesti tilan ilmapiiristä ja asiakaspalvelusta antoivat huimat 68,9% vastaajista arvosanaksi viisi tähteä mikä kertoo hyvän ilmapiirin vaikuttaneen positiivisesti asiakaskokemukseen.

Kuinka monta tähteä antaisit meille siisteydestä?	84 (68.3%) 23 (18.7%) 12 (9.8%) 3 (2.4%) 1 (0.8%) 0 (0%)	★★★★★ ★★★★★ ★★★★★ ★★★★★ ★★★★★ ★★★★★	4.51 ★★★★★	123
Asteikolla 1-5 suosittelisitko Yritys X:ää ystävällesi tai tutullesi?	92 (73.6%) 14 (11.2%) 8 (6.4%) 2 (1.6%) 5 (4%) 4 (3.2%)	★★★★★ ★★★★★ ★★★★★ ★★★★★ ★★★★★ ★★★★★	4.39 ★★★★★	125

Kuvio 7. Kysymykset kuvaavat paikan siisteyttä ja asiakkaan antamaa suositusta muille yritys X:n majoitusliiketoimintapalveluista.

Suurin osa vastaajista (68,3%) antoi siisteydestä viisi tähteä ja kokonaisarvosanaksi saatiin 4.51/5. Siisteys on yrityksen yksi arvoista, joten siihen nähden vastaus oli ihan hyvä. Parantamiseen varaa silti löytyi, ottaen tämän arvokysymyksen huomioon. Viimeinen tähtiluokituskysymys koski yrityksen suositusta muille johon 73,6% vastasi että suosittelisi ehdottomasti kokemusta myös ystävälleen tai tutulleen. Tämä osoittaa, että asiakaskokemuksen tyytyväisyys on varsin hyvällä tasolla.

Ensimmäiseen kohtaan, jossa oli tilaisuus vastata avoimeen kysymykseen koski palvelun varauksen tekemisen sujuvuutta, johon palautetta antoi noin 30 henkilöä. Hieman yli puolet (54,2 %) vastaajista antoivat viisi tähteä kysymykseen ”kuinka tyytyväinen olit varauksen tekemisen sujuvuuteen”, alle viisi tähteä antaneiden ongelmia varauksen teossa olivat muun muassa:

- Nettivarauskalenterin viikonpäivien epälooginen järjestys (su-ma), joka oli aiheuttanut useammalle epäselvyyttä varatuista päivistä yöpymiseen liittyen sekä jopa tilanteita, joissa asiakas oli valinnut yöpymisen su-ma yölle, mutta tarkoitus on ollut varata la-su välinen yöpyminen.
- Saunavuorojen ajat ja venepaikkojen varatut laiturinumerot olivat erit varausvahvistuksissa mitä asiakkaat olivat todellisuudessa varanneet.
- ”Varauksen maksun yhteydessä pyydetään luottokorttitietoja”, joten osa asiakkaista epäili, ettei pankkikortilla maksu onnistu ja antoi siitä palautetta.
- Nettisivujen epäselvyys
- Brunssia ei voi maksaa nettisivuilla, mutta sen pystyi varaamaan sivustolta.

Perille saapumisen helppoudesta kysyttäessä 76.2 % vastaajista oli sitä mieltä, että paikan päälle oli erittäin helppo löytää eikä se tuottanut mitään ongelmia tai epäselvyyttä. Joitain satunnaisia ongelmia kuitenkin mainittiin mitkä liittyivät lähinnä asiakaiden omien eri merkkisten navigaattorien toimivuuteen ja sujuvuuteen minkä reitin navigaattori oli asiakkaalle tarjonnut. Myös veneilijöillä oli muutamia toiveita opastuksien lisäämiseen vesiteitse tultaessa.

Kolmas avoin kysymys koski sitä minkälaiseksi asiakas koki vastaanoton saapuessaan tilalle, melkein jokainen (98 vastaajaa) kysymykseen vastannut koki vastaanoton iloiseksi ja tunnelman erittäin tervetulleeksi.

Asiakkailta kysyttiin mitä palveluita he olivat käyttäneet vierailun aikana. Alla listaan järjestyksessä suosituimmasta vähiten käytettyyn palveluiden käyttöön:

- Ravintolapalvelut 26.4 %.
- Saunapalvelut 20.1 %.
- Majoitukset 17.7 %.
- Satama 9.8 %.
- Luontopolku 6.5 %.
- Pappa-tunturit 6.2 %.
- SUP-laudat ja kajakit 5.8 %.
- Fatbiket 4.6 %.
- Muut aktiviteetit 2.9 %.

Seuraava kysymys koski asiakkaita, jotka olivat yöpyneet tilalla. Viisi tähteä majoitumiskokemuksesta antoi 59.8 % vastaajista ja neljä tähteä antoi 26.1 % vastaajista. Avoimia vastauksia saimme 43 kappaletta, joista positiivista palautetta tuli:

- hyvistä sängyistä
- ainutlaatuisista ja siisteistä tähtimökeistä
- siisteydestä

negatiivista palautetta tuli:

- tentsileissä yöpyneet kaipasivat tyynyjä
- tähtimökkien verhojen toivottiin pimentävän paremmin
- tähtimökkien ilmastointilaitteiden käyttö oli hankalaa
- siisteydestä

Yhdeksäntoista henkilöä oli antanut avoimen palautteen koskien satamaa ja sataman palveluita, joista 52.8 % oli antanut kokemuksesta viisi tähteä ja 34.0 % neljä tähteä, 9.4 % kolme tähteä. Miinusta tuli muun muassa roska-astioista, venepaikkojen koosta ja uimarannan laadusta, mutta suurin osa satamapalveluiden käyttäjistä pitivät satamaa viihtyisänä ja kauniina, plussaa tuli useammalta suihku- ja wc-tilojen siisteydestä ja viihtyvyydestä.

Seuraavassa kohdassa kysyttiin millaiseksi saunan/saunojen käyttäjät kokivat saunamaailman. Jälleen suurin osa (47.1 %) antoi saunakokemuksesta viisi tähteä, neljä tähteä antoi 28.2 % ja kolme tähteä antoi 18.8 %:a vastaajista. 46 vastaajaa antoi myös

avoimen palautteen saunoista. Negatiivista palautetta tuli useammalta poreammeiden siisteydestä ja veden hajusta, saunamaailman yksityisyyden puutteista koskien näkösuojia muihin tilan vieraisiin. Yhtä paljon oli myös palautetta saunojen viihtyvyydestä ja siisteydestä, joitakin ihmisiä mietitytti myös varauksen pituus, saunat ovat tuntiveloituksella vuokrattavissa ja moni koki yhden tunnin olevan liian lyhyt aika saunomiseen, ja poreisiin kun taas useampi tunti olisi jo liian kallis.

Seuraava kohta liittyi ravintolakokemukseen yleisesti ja vastaajista 49.1 % antoi tälle viisi tähteä, 36.2 % vastaajista koki ravintolakokemuksen neljän tähden arvoiseksi, 12.9 % antoi kolme tähteä. Sanallisia palautteita annettiin 34 kappaletta, jotka koskivat annoksen kokoa ja hintaa kuvailtiin liian korkeaksi. Jokaisessa palautteessa oli maininta, kuinka maistuvaa ruoka oli ja annoskoosta.

Vastaajilta kysyttiin ”kuinka monta tähteä antaisit meille aktiviteettivaihtoehtoista” sekä jäivätkö he kaipaamaan jotakin tiettyä aktiviteettia ja mitä se mahdollisesti olisi. Vastaajista 60.8 % kertoi mielipiteekseen viisi tähteä, 22.5 % antoi neljä tähteä, 9.6 % kolme tähteä. Saimme 21 avointa kommenttia koskien aktiviteettejä, joista suurin osa koski kehuja ja kiitosta aktiviteettien monipuolisista vaihtoehtoista, lisäehdotuksia oli mm. fatbike pyörille pyöräilyreitit ja vuokrausvaihtoehtoja esimerkiksi mopot, joilla voisi lähteä pidemmälle reissulle keskustaan ja muualle. Lapsille myös toivottiin vieläkin monipuolisempaa leikkitarjontaa.

Kysymys ”kuinka monta tähteä antaisit meille yleisesti asiakaspalvelusta sekä tilan yleisestä ilmapiiristä” ansaitsi viisi tähteä 68.9 prosentilta vastaajista, 20.5 % koki tämän neljän tähden arvoiseksi, kun taas 6.6 % antoi kolme tähteä. 40 vastaajaa kommentoi vierailuun liittyviä odotuksia ja toteutuneisuutta myös avoimin kommentein, vastaukset sisälsivät kehuja ja odotuksiin oli vastattu. Tila ja paikka koettiin ihanaksi ja viihtyisäksi. Hinta oli monen mielestä korkea. Siisteyden tyytyväisyydestä viisi tähteä antoi 68.3 %, neljä tähteä antoi 18.7 %, kolme tähteä antoi 9.8 %

Seuraava kysymys koski avointa palautetta tilalle, risuja ja ruusuja. Vastaajista 51 antoi risuja tai ruusuja tähän kohtaan. Tilan tunnelmaa sekä työntekijöiden luomaa ystävällisyyttä kommentoitiin tiheästi sekä tilan eläimet saivat omat kehuja hellyyttävyydestään. Positiivisia palautteita olivat myös ”Hauskan erilainen satama, omintakeinen

ja hyvällä tyylillä toteutettu”, ”Viihtyisää olemista ja tervetullut fiilis aina”, ”Loistava paikka, henkilökunta oli ystävällistä ja plussaa oli ehdottomasti se, että aktiviteetit kuuluivat majoituksen hintaan”, ”Upea miljöö ja erittäin maistuvaa ruokaa. Arvostan myös raaka-aineita, joissa huomioitu oma tuotanto ja pientuottajat”. Parannusehdotuksia olivat muun muassa ravintolan menuun lisättyä ”pientä naposteltavaa viinilasin seuraksi” sekä ”marjatilaa nostettaisiin enemmän esille”.

Asiakaspalvelukyselyn viimeisessä kysymyksessä kysyttiin ”asteikolla 1–5 suosittelisitko tilaa ystävillesi tai tutullesi?”. 73.6 % suosittelisi ehdottomasti tilaa eteenpäin, kun taas 11.2 % antoi neljä tähteä eli suosittelisi melko varmasti paikkaa muille. 6.4 % vastasi kysymykseen kolmella tähdellä, kaksi tähteä antoi 1.6 % ja yhden tähden antoi 4.0 % vastaajista.

5 TULOKSENA UUSIA PALVELUITA

5.1 Asiakaskyselyn pohjalta palvelutarjooman kirkastaminen

Kun palvelutarjooma on kuvattu vaikkapa palvelupolulle, sitä on syytä arvioida säännöllisesti sekä yksittäisten palveluiden tasolla, että kokonaisuutena. Tällä opinnäytetyöllä kirkastettiin jo olemassa olevaa palvelutarjoamaa ja annettiin uusia kehitysideoita sen parantamiseen. Kehitysehdotuksia tuli enimmäkseen nykyisten palveluiden hienosäätöön liittyen, ei niinkään uusien palveluiden lisäämiseksi. Keskittymällä nykyisten palveluiden parantamiseen voisi yritys saada entistäkin parempia tuloksia asiakaskyselyä tehtäessä.

Tähtiluokitustulokset hipoivat lähinnä neljää ja viittä tähteä, joten palvelut koettiin enimmäkseen hyviksi tai erinomaisiksi. Toki vierailijoita tilalla käy sesongin aikana enemmän mitä asiakastyytyväisyyskyselyyn kerättiin vastauksia, joten tiedon luotavuus jättää oman arviointinsa. Kyselyyn vastasi enimmäkseen iältään 26–55 vuotiaita naisia, joten markkinointia kannattaa kohdentaa tähän ikä- ja sukupuoliluokkaan kohdennetussa markkinoinnissa ja analysoida onko sillä positiivisia vaikutuksia yrityksen tunnettavuuteen. Samoin kohdennetussa markkinoinnissa sijoittelu

valtakunnallisesti tulisi enimmäkseen sijoittaa Varsinais-Suomeen sekä Uudellemaalle, sillä sieltä suurin osa vastaajista oli saapunut tilalle. Tietenkin on yrityksen strategiasta kiinni mihin he haluavat panostaa, mutta selkeimmin tämän ikäluokan ja asuinkunnan ihmiset olivat kiinnostuneita kyseisistä palveluista.

Suurin osa vastaajista kertoi myös saapuvansa mieluiten tilalle oman puolisonsa kanssa, joten erilaisten elämyspakettien luonti pariskunnille voisi houkutella lisää pariskuntia palveluiden pariin. Erilaiset kampanjat pariskunnille kohdennettuna ”laatu-aikaa kumppanisi kanssa luonnon helmassa rentoutuen” tai ”romanttinen lomapaketti” -sisältäen ruusunlehtiä ja kuohuviiniä huoneeseen voisi toimia houkuttelevana veto-aulana. Perheelliset olivat myös hyvin kiinnostuneita palveluista, joten perhekampanjan luominen tulisi myös luoda markkinoille. Tässä tulee kuitenkin huomioida lasten iät sillä pikkuvauvojen paikka tila ei välttämättä ole, ajatellen että huoneissa ei ole mikroja ruuan lämmitykseen tai muita vauvanhoitovälineitä.

Asiakkaat olivat kuulleet tilasta enimmäkseen sosiaalisen median (Facebook ja Instagram) kautta sekä ystäviltään ja tutuiltaan. Yrityksellä on kauniit ja laadukkaat sosiaalisen median sivut, joista kiitosta on tullut paljon ja se houkuttelee asiakkaita. Myös maksullista mainontaa sosiaalisessa mediassa on hyödynnetty ja sitä tulisi hyödyntää entisestään tarkemman kohdennuksen perusteella. Googlen kohdennettu mainontaa yrityksellä toistaiseksi ei ollut käytössä, mutta siihen kannattaisi myös paneutua internetin tarjoaman suuren näkyvyyden vuoksi. Selvää on myös se, että tutut ja kaverit puhuvat niin hyvää kuin pahaa palautetta antaen toisilleen paikoista, jossa ovat vierailleen ja näin hyvän kokemuksen jälkeen yleensä myös suosittelevat palvelua eteenpäin tai vastakohtaisesti huonon kokemuksen saatuaan saattavat mustamaalata koko yrityksen. Tässä huomaamme jälleen kuinka tärkeää jokainen, yksittäinenkin vieras ja ylipäätään asiakaskokemus voi olla yritykselle. Asiakaskokemukseen kautta linjan ja läpi palvelupolun tulee kiinnittää huomiota ja asettaa tavoitteita.

5.2 Olemassa olevien asiakkaiden kokemuksia

Kyselyyn vastanneista 35.8 % olivat vierailemassa tilalla muuten kuin ensimmäistä kertaa (olemassa olevia asiakkaita), tämä oli positiivinen tulos sille, että asiakkaat saapuvat tilalle yhä uudelleen ja uudelleen, 12.5 % olivat vierailleet tilalla jopa 4 kertaa tai useammin.

Kyselyssä selvitettiin, kuinka asiakkaat olivat ylipäättään löytäneet palvelun tai kuulleet palvelusta. Asiakkaan tehdessä päätöksen, että saapuvat tilalle ja vielä käyttävät palveluita, haluttiin syventää tietämystä, että miten palveluiden tilaaminen sujui asiakkaan näkökulmasta. Tämä osoittautuikin suurimmaksi kompastuskiveksi koko palvelupolussa. Yrityksen tiedetään jo olevan tietoinen tästä ja ovatkin aikeissa vaihtaa kokonaan varausjärjestelmän, kun tilanne sen sallii. Asiakkailla oli ongelmia nykyisen varausjärjestelmän kanssa, nykyinen varausjärjestelmä koettiin epäselväksi varauksen tekemisen ja kokonaisuuden selkeyden kannalta. Varausjärjestelmä tullaan tulevaisuudessa vaihtamaan asiakkaan kannalta selkeämpään järjestelmään, mutta se vaatii tietysti oman aikansa ja resurssinsa, jotta ohjelma saadaan käyttöön.

Toinen haaste oli sesongin ulkopuolella tapahtuva asiakaspalvelu, sillä tila on talvella avoinna vain viikonloppuisin ja näin ollen asiakkaat eivät aina saa arkisin puhelimitse henkilökuntaa tavoitettua varauksensa vahvistamiseksi. Puhelinpäivystykseen kannataisi sopia arkisin joku suppea aukioloaika, milloin asiakaspalvelijaan saisi yhteyden ja mahdollisen avun varauksen tekemiseen puhelimitse. Tämä on tärkeä siksi, että yhtäkään asiakasta ei hukattaisi tämän takia, että varauksen tekeminen oli liian epäselvää tai hankalaa.

Kun kysyttiin tilalle saapumisen helppoudesta, suurin osa koki perille saapumisen erittäin helpoksi. Tähän ei kannata siis tehdä muutoksia tai hukata resursseja, kun asiakas tulee omalla autolla tai julkisilla. Veneilijöillä oli kuitenkin tarvetta saada selkeämmät saapumisohjeet. Ensimmäisenä toimenpiteenä olisi kylttien kiinnittäminen meren äärelle, jos mahdollista. Toisaalta veneilijäasiakkaiden ohjaaminen esimerkiksi nettisivuille, jossa olisi selkeät hyvät ohjeet voisi olla toimiva ja ekologinen ratkaisu tähän.

Tarjolla olevien palveluiden monipuolisuus hurmasi monet asiakkaat eikä lisäehdotuksia uusille palveluille juurikaan tullut. Enemminkin nykyisten palveluiden parantamista ja kirkastamista. Luontopolku kaipaisi kylttien päivitystä reitin selkeyttämiseksi ja mielenkiintoa voisi lisätä erilaiset rastit luontopolulla. Esimerkiksi kaivattiin tietoa saaren historiasta tai vaihtoehtoisesti voisi toteuttaa tietovisan paikallisiin aiheisiin liittyen. Luontoretelle kun lähdetään ovat reissuevää olennainen asia, reissa voisi olla palvelu, josta saisi ostettua itselleen ja seurueelleen ”retkirepun” eli pienen pussukan, jossa olisi pienet eväät luontopolulle esimerkiksi kahvia, mehua, leipää ja pullaa.

Palvelutarjonnan perusteella kolme keskeistä palvelua ovat ravintolapalvelut, saunapalvelut ja majoituspalvelut. Näihin palveluihin tulisi panostaa tällöin eniten. Seuraavaksi nousevat aktiviteetit luontopolku, pappatunturit ja SUP-laudat ja kajakit, joiden tarjontaa kannattaa hyödyntää resursseja ja aktiviteettien mainostaminen ja kyseisillä välineillä erilaisen tarjonnan lisääminen voisi olla ratkaisu kehittää palvelutarjontaa jo olemassa oleville asiakkaille.

Seuraava kysymys koski asiakkaita, jotka olivat yöpyneet tilalla. Viisi tähteä majoitumiskokemuksesta antoi 59.8 % vastaajista ja neljä tähteä antoi 26.1 % vastaajista. Avoimia vastauksia saimme 43 kappaletta, joista positiivista palautetta tuli:

- hyvistä sängyistä
- ainutlaatuisista ja siisteistä tähtimökeistä
- siisteydestä

negatiivista palautetta tuli:

- tentsileissä yöpyneet kaipasivat tyynyjä
- tähtimökkien verhojen toivottiin pimentävän paremmin
- tähtimökkien ilmastointilaitteiden käyttö oli hankalaa
- siisteydestä

Yhdeksäntoista henkilöä oli antanut avoimen palautteen koskien satamaa ja sataman palveluita, joista 52.8 % oli antanut kokemuksesta viisi tähteä ja 34.0 % neljä tähteä, 9.4 % kolme tähteä.

Negatiivista palautetta tuli muun muassa roska-astioista, venepaikkojen koosta ja uimarannan laadusta, mutta suurin osa satamapalveluiden käyttäjistä pitivät satamaa viihtyisänä ja kauniina, plussaa tuli useammalta suihku- ja wc-tilojen siisteydestä ja viihtyvyydestä. Seuraavassa kohdassa kysyttiin millaiseksi saunan/saunojen käyttäjät kokivat saunamaailman. Jälleen suurin osa (47.1 %) antoi saunakokemuksesta viisi tähteä, neljä tähteä antoi 28.2 % ja kolme tähteä antoi 18.8 %:a vastaajista. 46 vastaajaa antoi myös avoimen palautteen saunoista. Negatiivista palautetta tuli useammalta poreammeiden siisteydestä ja veden hajusta, saunamaailman yksityisyyden puutteista koskien näkösuojia muihin tilan vieraisiin. Yhtä paljon oli myös palautetta saunojen viihtyvyydestä ja siisteydestä, joitakin ihmisiä mietitytti myös varauksen pituus, saunat ovat tuntiveloituksella vuokrattavissa ja moni koki yhden tunnin olevan liian lyhyt aika saunomiseen, ja poreisiin kun taas useampi tunti olisi jo liian kallis.

Seuraava kohta liittyi ravintolakokemukseen yleisesti ja vastaajista 49.1 % antoi tälle viisi tähteä, 36.2 % vastaajista koki ravintolakokemuksen neljän tähden arvoiseksi, 12.9 % antoi kolme tähteä. Sanallisia palautteita annettiin 34 kappaletta, jotka koskivat annoksen kokoa ja hintaa kuvailtiin liian korkeaksi. Jokaisessa palautteessa oli mainittu, kuinka maistuvaa ruoka on, vaikka annoskoko oli joillekin liian pieni.

Vastaajilta kysyttiin ”kuinka monta tähteä antaisit meille aktiviteettivaihtoehtoista” sekä jäivätö he kaipaamaan jotakin tiettyä aktiviteettia ja mitä se mahdollisesti olisi. Vastaajista 60.8 % kertoi mielipiteekseen viisi tähteä, 22.5 % antoi neljä tähteä, 9.6 % kolme tähteä. Saimme 21 avointa kommenttia koskien aktiviteettejä, joista suurin osa koski kehuja ja kiitosta aktiviteettien monipuolisista vaihtoehtoista, lisäehdotuksia oli mm. fatbike pyörille pyöräilyreitit ja vuokrausvaihtoehtoja esimerkiksi mopot, joilla voisi lähteä pidemmälle reissulle keskustaan ja muualle. Lapsille myös toivottiin vieläkin monipuolisempaa leikkitarjontaa.

Kysymys ”kuinka monta tähteä antaisit meille yleisesti asiakaspalvelusta sekä tilan yleisestä ilmapiiristä” ansaitsi viisi tähteä 68.9 prosentilta vastaajista, 20.5 % koki tämän neljän tähden arvoiseksi, kun taas 6.6 % antoi kolme tähteä. Vastaajista 40 kommentoi vierailuun liittyviä odotuksia ja toteutuneisuutta myös avoimin kommentein ja vastaukset sisälsivät kehuja sekä odotuksiin oli vastattu. Tila ja paikka koettiin

ihanaksi ja viihtyisäksi. Hinta oli monen mielestä korkea. Siisteyden tyytyväisyydestä viisi tähteä antoi 68.3 %, neljä tähteä antoi 18.7 %, kolme tähteä antoi 9.8 %

Seuraava kysymys koski avointa palautetta tilalle, risuja ja ruusuja. Vastaajista 51 antoi risuja tai ruusuja tähän kohtaan, joita olivat muun muassa ravintolan menuun kaivattiin pientä naposteltavaa viinilasin seuraksi, eläimiä keuhuttiin ihaniksi, tilan yleisilme koettiin viihtyisäksi ja kauniiksi, marjatilän tunnelman korostusta toivottiin sekä sitä että pidettäisiin pihasta parempaa huolta, eräs kommentoi, että sisätilat ovat paremmassa kunnossa kuin ulkotilat.

Asiakaspalvelukyselyn viimeisessä kysymyksessä haluttiin selvittää asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaan aikomusta suositella yritystä tai sen palveluita muille pääasiallisena tarkoituksena mitata vastaajien suhdetta yritykseen. Vastaajista 73.6 % suosittelee ehdottomasti tilaa muille, kun taas 11.2 % antoi neljä tähteä eli suosittelee melko varmasti paikkaa muille. 6.4 % vastasi kysymykseen kolmella tähdellä, kaksi tähteä antoi 1.6 % vastaajista ja yhden tähden antoi 4.0 % vastaajista. Tämän kysymyksen perusteella asiakastyytyväisyys on erinomaisella tasolla todetakseni, että reilusti yli puolet vastaajista suosittelee yritystä joko ehdottomasti tai melko varmasti muille.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset palvelumuotoilun keinoin

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten perusteella on mahdollista tehdä seuraavia johtopäätöksiä liiketoiminnan kehittämisen kannalta eriteltynä koskien asiakaspalvelua, aktiviteettimahdollisuuksia, ravintolan palveluita, siisteyttä, saunamaailmaa ja tilan kokonaisuutta:

Asiakaspalvelun kannalta positiiviset kommentit viittaavat siihen, että osa henkilökunnasta tarjoaa korkealaatuista asiakaspalvelua, mikä on liiketoiminnan selvä vahvuus.

Positiivinen ja rento asiakaspalvelu sai paljon palautetta ja tähän yrityksen kannattaa jatkossakin kiinnittää entistä enemmän huomiota liiketoiminnan vahvistamiseksi. Negatiiviset kommentit liittyivät usein puutteisiin asiakaspalvelun yhtenäisyydessä ja ystävällisyydessä, mutta tämän osalta nämä olivat vain yksittäistapauksia, jotka saattavat aiheutua myös väärinymmärryksestä tai muusta ulkoisesta tekijästä. Asiakaspalvelun ylläpitäminen ja parantaminen on keskeistä, erityisesti yhdenmukaisuuden ja ystävällisyyden osalta. Koulutusta ja palautteenantoa tulisi tarjota henkilökunnalle asiakaspalvelutaitojen vahvistamiseksi ja yhdenmukaisen palvelun takaamiseksi.

Aktiviteettimahdollisuuksien osalta suosituimmat aktiviteetit kiinnostivat asiakkaita, mutta joukosta löytyi myös ei niin epäsuosittuja aktiviteetteja, joiden parantamiseen kannattaa kiinnittää huomiota. Suurin osa asiakkaista olivat hyvin tyytyväisiä aktiviteettien monipuolisuudesta, mikä osaltaan houkutteli asiakkaita tilalle. Aktiviteettien laadun varmistaminen (muun muassa ehjät ja puhtaat puitteet) olisi erityisen tärkeää ja markkinoinnissa tulisi keskittyä erityisesti suosittuihin aktiviteetteihin yrityksen vetonaulana.

Ravintolan palveluita arvioitaessa vastaukset kukoistivat positiivisuudellaan. Muutamit kommentit liittyivät ruokalistan monipuolisuuteen, joten ruokalistan päivitys voisi auttaa tyydyttämään asiakkaiden erilaisia mieltymyksiä. Henkilökunnan koulutus nähtiin myös tärkeänä ystävällisen, asiantuntevan ja tasalaatuisen palvelun varmistamiseksi.

Siisteyteen liittyvät kommentit vaihtelivat eri kysymyksissä ja yhä useammat asiakkaat odottavat korkeaa hygieniatasoa. Siivousprosessin tehostaminen ja ylläpito nostaisi entisestään hygieniatasoa. Ylläpitävien toimenpiteiden luonti kuten tarkastuslistat, tulisi ottaa käyttöön siisteyden ylläpitämiseksi.

Saunamaailman asiakkaat arvostavat monipuolisuutta ja pitivät eri saunatyypeistä. Puhtaus, hygienia ja yksityisyys ovat ensisijaisen tärkeitä asiakkaille. Asiakkaat arvostavat myös saunojen mukavuutta ja varusteita, kuten pyyhkeiden ja pesuaineiden saatavuutta. Monille asiakkaille on tärkeää, että saunojen varausprosessin tulisi olla helppo ja vaivaton. Henkilökunnan koulutus on tässäkin osuudessa ensiarvoisen tärkeää ja varausprosessin sujuvuuden kannalta tulevaisuudessa toivottavasti nähdään kehittyneempi varausjärjestelmä. Saunamaailma voi parantaa asiakastytyväisyyttä panostamalla nykyisen tarjonnan laadun varmistamiseen, tarjonnan monipuolisuuden jo ollessa todella hyvällä tasolla. Saunojen ja porealtaiden osalta tulisi varmistaa, että siivousprosessi on tehokas ja tiukasti valvottu. Hygieniaan liittyvät standardit tulisi olla korkealla tasolla varsinkin porealtaiden suhteen.

Tila kokonaisuutena koettiin varsin ihanaksi ja asiakkaat olivat monipuolisesti ja tasalaatuisesti tyytyväisiä kokemuksiinsa. Joitain parannusehdotuksia tuli ja osa olikin jo yrityksen tiedossa ennestään. Tilaa ympäröivä luonto nähtiin mahdollisuutena ja erityisenä kokemuksena. Parantamalla suosituimpien aktiviteettien laatuun ja markkinointiin yrityksen potentiaaliset asiakkaat löytäisivät paikalle varmasti yhä uudelleen ja uudelleen.

6.2 Tavoitteiden toteutuminen

Tavoitteena oli läpi käydä asiakkaan kulkema palvelupolku ja sen sisältämät kohdat ja näiden perusteella antaa parannusehdotuksia yrityksen palveluihin. Näiden tavoitteiden avulla oli tarkoitus antaa palvelupolulla palvelun parantamiseen ideoita. Tavoitteena on antaa yritykselle kehittämiseen eväitä, miten he voisivat tulevaisuudessa olla entistäkin parempia osaajia alalla. Tavoitteen saavuttamiseksi toteutettiin teoreettinen katsaus palvelumuotoiluun ja sen osakohtiin ja tämän pohjalta alettiin ohjata kehitystyötä. Näiden tietojen pohjalta luotiin asiakaspalvelukysely, jonka kysymykset viittasivat kohta kohdalta asiakkaan kulkemaan palvelupolkuun yrityksessä. Asiakaskyselyn vastausten pohjalta löytyivät kontaktipisteet, joissa yritys oli onnistunut ja toisaalta

pisteet missä on vielä parantamisen varaa. Kehitysideoiden pohjalta saatiin luotua kokonaisuus palveluiden laadun parantamiseksi. Työn päätavoitteet voidaan siis näiltä osin katsoa toteutuneeksi.



Kuvio 8. Kuva palvelupolusta Yritys X:ssä.

Kuviossa kahdeksan esitetään Yritys X:n asiakkaille tehdyn asiakaskyselyn palvelupolun raamit. Kyselyssä oli niin sanottuja ”pääkysymyksiä”, joita täydennettiin polun varrella avoimilla vastauksilla, aina riippuen siitä mitä palveluita asiakas oli matkallaan käyttänyt. Opinnäytetyöllä haluttiin selvittää alusta asti, mistä palvelupolku alkoi, tässä kohtaa se mitä kautta asiakas oli kuullut/löytänyt itse palveluun. Tämän vuoksi vastauksia voidaan hyödyntää tulevaisuuden markkinoinnin parantamiseksi. Asiakkaan tyytyväisyydestä oltiin kiinnostuneita kohta kohdalta niin itse esineellistä palvelua kohtaan kuin henkilökunnan toteuttamaa palvelua kohtaan. Saimme paljon vastauksia jokaiseen kohtaan liittyen ja kuviossa on esitetty kehitysehdotuksia Yritys X:lle.

6.3 Tulosten hyödyllisyys, käyttökelpoisuus ja jatkotutkimusehdotukset

Työn tiedonkeruun tuloksena saatiin monenlaista arvokasta tietoa asiakkaiden itsensä näkökulmasta. Aineiston avulla voidaan arvioida, miten asiakkaat kokivat eri aistein eri asiat ja miten kerättyä tietoa voidaan soveltaa parempien palveluiden tuottamiseksi. Lopulliset hyödyt tulevat esille pidemmällä aikavälillä, joten jatkossa suositellaan ehdottomasti asiakastytytyväisyyden jatkuvaa analysointia ja tiedon keruuta. Tulee ottaa huomioon, että tämä kysely oli yrityksen ensimmäinen, joten vielä ei voida arvioida onko palvelutaso noussut tai laskenut.

7 POHDINTA

Palvelupolku on äärimmäisen merkittävä työkalu majoitusliikeyrityksen palveluiden kehittämisessä. Se auttaa yritystä ymmärtämään, miten asiakkaat vuorovaikuttavat sen kanssa eri vaiheissa, ja tarjoaa kokonaisvaltaisen katsauksen asiakaskokemukseen. Palvelupolku auttaa yritystä asettamaan asiakkaat keskiöön, mikä on tietysti olennainen osa sitä, kun asiakkaita halutaan houkutella käyttämään tiettyjä palveluita. Ymmärtämällä asiakkaiden tarpeet ja odotukset kussakin vaiheessa, yritys voi tarjota parempaa palvelua ja räätälöidä kokemuksia. Ongelmakohtien tunnistaminen on myös helpompaa palvelupolun avulla ja asiakaskokemuksessa ilmenevät pullokaulat tulevat helpommin esille ja niihin pystytään vaikuttamaan. Palvelupolku tarjoaa rakenteen kerätä ja analysoida asiakaspalautteita kullekin vaiheelle. Asiakaspalaute on kriittinen liiketoiminnan kehittämisen kannalta ja auttaa yritystä tekemään tietoon perustuvia päätöksiä. Palvelupolun avulla myös henkilökunta voi paremmin ymmärtää asiakaskokemusta ja omaa rooliaan siinä. Koulutus ja sitouttaminen ovat avainasemassa palveluiden laadun ja asiakastytytyväisyyden parantamisessa. Palvelupolku luo myös pohjan jatkuvalle kehityksen kulttuurille. Yritys voi pyrkiä parantamaan palveluita ja asiakaskokemusta jatkuvasti, mikä on olennaista pysyä kilpailuhenkisenä ja vastata asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Kaiken kaikkiaan palvelupolku auttaa majoitusliikeyritystä luomaan parempia ja yksilöllisempiä asiakaskokemuksia, mikä voi johtaa asiakasuskollisuuden kasvuun ja liiketoiminnan menestymiseen. Se on arvokas työkalu,

joka auttaa yrityksiä pysymään kilpailukykyisinä alalla, jossa asiakaskokemus on avainasemassa.

LÄHTEET

- Ahtola, H. (7.8.2018). Miksi ottaa asiakas mukaan palvelun kehitysprosessiin? <https://www.arter.fi/miksi-ottaa-asiakas-mukaan-palvelun-kehitysprosessiin/>
- Crasman. (2023). Käyttäjälähtöinen suunnittelu. Haettu 7.11.2023 osoitteesta <https://www.crasman.fi/palvelut/suunnittelu/kayttajalahtoinen-suunnittelu>
- Grönroos, C., & Tillman, M. (2020). Palvelujen johtaminen ja markkinointi (5. painos.). Talentum.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P., & Sinivuori, E. (2009). Tutki ja kirjoita (15. uud. p.). Tammi.
- Kanala, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 202.
- Keskinen, T. & Lipiäinen J. 2013. Asiakkaan matkassa tuotekeskeisyydestä symbioosisstrategiaan. Liettua; Balto print
- Koivisto, M. 2009. Frameworks for structuring services and customer experiences. Teoksessa: Miettinen S. & Koivisto M. (toim.) 2009. Designing Services with Innovative Methods. Kuopio: Kuopio Academy of Design, 136-149.
- Koppa. (2015). Jyväskylän Yliopisto. Määrällinen tutkimus. Haettu 31.11.2023 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Kreapal. (2023). Palvelumuotoilu opas palvelumuotoiluun. Haettu 7.9.2023 osoitteesta <https://www.kreapal.fi/wp-content/uploads/Palvelumuotoiluopas-v004.pdf>
- Löytänä, J., & Korteso, K. (2011). Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum.

Mager, B 2009. Service Design as an emerging field. Teoksessa: Miettinen S. & Koivisto M. (toim.) 2009. Designing Services with Innovative Methods. Kuopio: Kuopio Academy of Design, 28-43.

Mager, B. 2008. Service Design -määritelmä. Teoksessa: Erlhoff, M. & Marhsall, T. (toim.) 2008. Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology. Basel: Birkhäuser

Miettinen, Satu. 2011. Palvelumuotoilu –uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Miettinen. (2016). Palvelumuotoilu. (3. painos). Teknologiainfo Teknova Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2015). Palvelumuotoilu. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Palvelumuotoilu Palo. (2018). Palvelumuotoilulla kehitetään parempia palveluita. Haettu 7.9.2023 osoitteesta <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelupolulla-kehitetään-parempia-palveluita/>

Pietilä, A. 2011. Asiakasuskollisuus syntyy 4 lähteestä (2/6) Lisäarvo. [viitattu 13.1.2023]. Loyalistic. Saatavissa: https://blog.loyalistic.com/fi/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lahteesta_17.html

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakaari OYJ.

SurveyMonkey. (1999–2023). Mikä on Likert-asteikko? Haettu 7.11.2023 osoitteesta <https://fi.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuulaniemi, J. (2011). Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy.

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.

Valtanen, J. & Valtanen, K. (2016). Asiakaskokemus. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

LIITE 1: KYSELYN SAATEKIRJE

Hei,

Tervetuloa vastaamaan Yritys X:n palveluiden kehittämiseen liittyvään kyselyyn. Olen kolmannen vuoden liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyötä Yritys X:n palveluiden kehittämiseksi ja asiakaskokemusten parantamiseksi. Koen, että palveluita kehittäessä asiakkaiden kokemukset ja toiveet ovat ensiarvoisen tärkeitä, jotta voimme luoda entistäkin upeampia elämyksiä juuri teille. Kysely on suunnattu Yritys X:ssä vierailleille asiakkaille. Kyselyyn vastataan nimettömänä ja se vie aikaa muutaman minuutin. Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätäthän sähköpostisi kyselyn lopulla olevaan kohtaan. (Huom! Tällöin anonyymisyys ei säily). Kysely on avoinna xxx asti. Kiitos jo etukäteen vastauksestasi <3

[Linkki]

LIITE 2: ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Kysymykset

1. Ikä?
 - a. 18–25
 - b. 26–35
 - c. 36–55
 - d. 56+

2. Sukupuoli?
 - a. Nainen
 - b. Mies
 - c. Jokin muu
 - d. En halua kertoa

3. Missä maakunnalla asut?
 - a. Varsinais-Suomi
 - b. Uusimaa
 - c. Satakunta
 - d. Jokin muu. Mikä?

4. Vierailitko Yritys X:ssä
 - a. Perheen kanssa
 - b. Ystävän kanssa
 - c. Puolison kanssa
 - d. Yksin
 - e. Jokin muu. Mikä?

5. Monestiko olet vieraillut meillä?
 - a. yhden kerran
 - b. 2–3 kertaa
 - c. 4 kertaa tai useammin

6. Miten kuulit Yritys X:stä ensimmäisen kerran?
 - a. Ystävältä/tutulta
 - b. Sosiaalisen median kautta
 - c. Booking/Muu varausjärjestelmä
 - d. Yritys X:n kotisivuilta
 - e. Joku muu. Mikä?

7. Kuinka tyytyväinen olit varauksen tekemisen sujuvaisuuteen?
 - Erittäin tyytyväinen
 - Tyytyväinen
 - Neutraali
 - Tyytymätön
 - Erittäin tyytymätön

8. Oliko Yritys X:ään mielestänne helppo löytää?
tähtiarviointi 1-5

9. Minkälaiseksi koit vastaanoton saapuessasi Yritys X:ään?

10. Kuinka tyytyväinen olit varaamaasi palveluun (majoitus, sauna tms.)

11. Siisteys

12. Asiakaspalvelu

13. Ravintola

14. Sauna

15. Majoitus

16. Satama

17. Aktiviteetit
18. Vastasiko vierailu odotuksiasi
19. Mitä muita palveluita käytitte? Mitä niistä jäi päällimmäisenä mieleen?
20. Jäittekö kaipaamaan jotakin palvelua / kohtelua? Mitä?
21. Avoin palaute Yritys X:lle
22. Asteikolla 0–10 suosittelisitko palvelua ystävälle/kollegallesi?