

ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA UUSASIAKASHANKINTA

Case: Kylpylä Kivitippu

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Hotellin johtaminen
Opinnäytetyö
Syksy 2006
Hanne Joensuu

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

JOENSUU, HANNE:

Asiakastyytyväisyys ja uusasiakashankinta
Case: Kylpylä Kivitippu

Hotellin johtamisen opinnäytetyö, 63 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2006

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakastyytyväisyyttä ja asiakkuudenhallintaa sekä suomalaisten kylpylöiden asiakkaita ja palveluita. Niitä valotetaan Lappajärvellä sijaitsevan toimeksiantajan Kylpylä Kivitipun avulla.

Asiakastyytyväisyys on yrityksille elintärkeää, sillä tyytyväiset asiakkaat pysyvät todennäköisesti asiakkaina jatkossakin. Asiakkuudenhallinnan avulla yritys tunnistaa parhaat asiakkuudet ja hankkii uusia asiakkaita. Uusien asiakkaiden hankkiminen on ajankohtaista etenkin suomalaisissa kylpylöissä veteraanikuntoutujien poistuessa niiden asiakaskunnasta.

Kylpylä Kivitippu tarvitsee lisää itse maksavia asiakkaita veteraanikuntoutusasiakkaiden vähentyessä sekä varautuakseen tuettujen lomalaisten vähentymiseen. Itse maksavien asiakkaiden hankkiminen on Kivitipulle myös imagokysymys. Jotta tiedetään, keitä itse maksavat asiakkaat ovat ja millaisiin asioihin kannattaa panostaa uusia itse maksavia asiakkaita hankittaessa, päätettiin tehdä asiakastyytyväisyyskysely Kivitipun nykyisille itse maksaville asiakkaille. Tutkimus suoritettiin heinäkuussa 2006 kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä informoidun kyselylomakkeen avulla. Hyväksytyjä lomakkeita saatiin kerättyä 117 kappaletta ja vastausprosentti oli 69.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä kävi ilmi, että itse maksavat asiakkaat ovat pääasiassa 41-65-vuotiaita pariskuntia. He tulevat Kivitippuun sen sopivan sijainnin tai tukipalveluiden vuoksi. Itse maksavat asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä Kivitipun asiakaspalveluun ja palveluihin, mutta tilat aiheuttavat hieman tyytymättömyyttä. He kiittelevät palvelun ystävällisyyttä ja ympäristön viihtyisyyttä. Kehitysehdotuksia he puolestaan antavat muun muassa allasosastosta ja ilmanvaihdosta. Lähes kaikki vastanneet ovat valmiita tulemaan Kivitippuun uudelleen.

Kivitipussa voidaan olla tyytyväisiä kyselystä saatuihin tuloksiin. Kylpylän pintaremontin avulla asiakkaita saataisiin entistäkin tyytyväisempiä. Hankittaessa uusia itse maksavia asiakkaita kannattaa markkinoinnissa painottaa Kivitipun kaunista ympäristöä. Tyytyväisyyskysely on hyvä toistaa seurannan vuoksi.

Avainsanat: Asiakastyytyväisyys, asiakkuudenhallinta, kylpylät, kvantitatiivinen tutkimus

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

JOENSUU, HANNE:

Customer Satisfaction and Canvassing
New Customers
Case: Spa Hotel Kivitippu

Thesis in Hotel Management, 63 pages, 3 appendices

Autumn 2006

ABSTRACT

This thesis deals with customer satisfaction, customer relationship management and customers and services of Finnish spas. They are handled with the help of a company named Spa Hotel Kivitippu located in Lappajärvi.

Customer satisfaction is essential to companies because satisfied customers are likely to come again. Companies identify the best customers and get new ones by means of customer relationship management. Getting new customers is vital for Finnish spa hotels as one important group of customers, the veterans, is diminishing.

Spa Hotel Kivitippu needs more customers who pay their accommodation themselves because it affects the image of Kivitippu. The main reason, however, is that the number of customers who do not pay their accommodation entirely themselves, like veterans, are on the decrease. It is important to know who Kivitippu's self-paying customers are and what they regard as significant. This helps Kivitippu to understand what things are important when canvassing new customers. The contentment of self-paying customers was surveyed in July 2006 by a quantitative research. The response rate was 69 % and there were 117 accepted questionnaires.

According to the survey, Spa Hotel Kivitippu's self paying customers are mainly couples aged 41-61 years. They come to Kivitippu because of its good location or support services. They are mainly pleased with Kivitippu's customer service and facilities. The premises cause some dissatisfaction. Customers like the atmosphere and good service of Kivitippu, but suggest that the spa could be bigger, more diverse and the ventilation could be more efficient. Almost every customer who returned the questionnaire was ready to come to Kivitippu again.

Spa Hotel Kivitippu can be satisfied with the results of the survey. Customer needs could be met with a little refurbishment of the premises. It would be in Kivitippu's favour to highlight its beautiful environment in marketing when canvassing new customers. The survey should be repeated in the future to follow up the development in customer satisfaction.

Keywords: Customer satisfaction, customer relationship management, spa, quantitative research

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn lähtökohdat ja suhde toimeksiantajaan	2
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Työn eteneminen	3
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	3
2.1	Asiakastyytyväisyyden määritelmä	3
2.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	5
2.3	Asiakastyytyväisyyden merkitys palvelualalla	7
2.4	Asiakassuhteen ylläpitämisen tärkeys ja hyödyt	8
2.5	Asiakastyytyväisyystiedon kerääminen	9
3	ASIAKKUUDENHALLINTA	11
3.1	Asiakkuudenhallinnan vaiheet	12
3.1.1	Uusien asiakkaiden hankkiminen	12
3.1.2	Asiakkuudenhallinnan jatkovaiheet	13
3.2	Asiakkuuksien ryhmittely	14
3.3	Asiakkuuksien johtaminen	15
3.4	Asiakkuuksien kannattavuus	17
4	KYLPYLÄT SUOMESSA	18
4.1	Kylpylöiden asiakkaat	20
4.2	Kylpylöiden palvelut	21
5	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	22
5.1	Asiakastyytyväisyyden mittaus Kylpylä Kivitipussa	23
5.2	Asiakkuudenhallinta Kylpylä Kivitipussa	23
5.3	Kylpylä Kivitipun asiakkaat ja palvelut	24
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KIVITIPUN ITSE MAKSAVILLE ASIAKKAILLE	26
6.1	Tutkittava kohderyhmä	27
6.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	27
6.3	Kyselylomakkeen laatiminen	28
6.4	Tutkimusaineiston keruu	32

7	TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY	32
7.1	Taustatiedot	32
7.2	Palvelu ja palvelut	38
7.3	Tilat	41
7.4	Kokonaisarvio, kehitysehdotukset ja kiitokset Kivitipulle	42
8	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET	45
8.1	Kivitipun itse maksavat asiakkaat	45
8.2	Itse maksavien asiakkaiden tyytyväisyys	48
9	OMAN TYÖN ARVIOINTI	52
9.1	Työn eteneminen ja onnistuneisuus	52
9.2	Tutkimuksen validiteetti	54
9.3	Tutkimuksen reliabiliteetti	55
10	YHTEENVETO	56
	LÄHTEET	60
	LIITTEET	64

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on yksi yrityksen tärkeimmistä menestystekijöistä. Voidaan sanoa, että asiakkaat ovat yrityksen toiminnan rahoittajia, ja sen vuoksi heidät on tärkeää pitää tyytyväisinä. Tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä uskollisia ja kertovat positiivisista kokemuksistaan tuttavilleenkin. Tyytyväisyyden kokeminen on kuitenkin hyvin yksilöllistä. Siihen vaikuttavat muun muassa asiakkaan ja asiakaspalvelijan persoona ja asenne sekä palvelun hinta ja erilaiset tilannetekijät. Asiakas myös muuttuu koko ajan ja hänen tarpeensa vaihtelevat, mikä yritysten on huomioitava. Tyytyväisyystutkimusten avulla yritykset pystyvät selvittämään asiakkaidensa tarpeita ja mielipiteitä sekä asettamaan toiminnalleen tavoitteita.

Asiakkuudenhallinnan avulla pyritään lisäämään asiakkaiden tyytyväisyyttä ja rakentamaan kannattavia asiakassuhteita. Yritys myös parantaa tietouttaan asiakkaistaan ja tunnistaa parhaat asiakkaat asiakkuudenhallinnan avulla. Uusien asiakkaiden hankkiminen, asiakkuuksien haltuunotto, niiden kehittäminen, säilyttäminen ja niistä luopuminen ovat asiakkuudenhallinnan vaiheita. Eniten resursseja näistä suunnataan uusien asiakkaiden hankkimiseen. Oikeanlaisella asiakkuuksien johtamisella rakennetaan asiakkuudelle hyvä perusta ja tuetaan sen arvontuotantoa.

Tässä opinnäytetyössä keskeisiä käsiteltäviä asioita ovat asiakastyytyväisyys ja asiakkuudenhallinta. Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan Kylpylä Kivitipun majoittuvien, kotimaisten, itse maksavien asiakkaiden keskuudessa. Tätä varten kehitetään tutkimuslomake, joka jaetaan kohderyhmään kuuluville asiakkaille hotellivastaanotossa heidän majoituessaan. Kivitippu tarvitsee lisää itse maksavia asiakkaita, ja tyytyväisyystutkimuksella pyritään selvittämään nykyisten itse maksavien asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mielipiteitä Kivitipusta. Tämän avulla toivotaan saatavan tietoa siitä, mihin uusien asiakkaiden hankkimisessa kannattaa panostaa, ja mitä asioita pitää kenties muuttaa.

Asiakastyytyväisyyttä on yleisesti ottaen tutkittu yrityksissä todella paljon. Kivitippusakin on jokaisen asiakkaan saatavilla kyselylomake palautteenantoa varten. Sen avulla saadut tulokset ovat olleet pääosin positiivisia. Tässä opinnäytetyössä halutaan kuitenkin kehittää nimenomaan itse maksaville asiakkaille suunnattu oma kyselylomake.

1.1 Työn lähtökohdat ja suhde toimeksiantajaan

Tein viimeisen työharjoitteluni kesällä 2005 Kylpylä Kivitipun vastaanotossa. Ajattelin silloin, että olisi mukava tehdä opinnäytetyö toimeksiantona tuttuun yritykseen. Otin asian puheeksi Kivitipun johtajan Johanna Liinamaan kanssa. Hän oli sitä mieltä, että tutkittu tieto kelpaa Kivitipulle aina. Toimeksiantaja varmistui siis heti. En kuitenkaan saanut mitään tiettyä aihetta tutkittavakseni, ja aiheen ideoiminen tuotti hieman vaikeuksia. Vaihtoehtoina olivat muun muassa Kylpylä Kivitipun tunnettuuden tutkiminen Järviseudulla, markkinatutkimuksen teko ja hintatason vertailu kilpailijoihin. Mikään näistä ei kuitenkaan lähtenyt syystä tai toisesta kehittymään opinnäytetyön aiheeksi.

Tiesin, että Kivitippu haluaa tietoa asiakkaistaan, ja sähköpostiviestinnässä johtajan kanssa kävi myös ilmi, että itse maksavia asiakkaita tarvitaan lisää veteraanikuntoutusasiakkaiden vähentyessä. Tästä aloin kehittää ideaa itse maksavien asiakkaiden tyytyväisyystutkimuksesta, ja Kivitipussa otettiin aihe vastaan mielellään. Yhteistyö toimeksiantajayrityksen kanssa sujui hyvin, ja pääsin Kivitippuun töihin myös kesäksi 2006, mikä helpotti opinnäytetyön tekoa käytännössä.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, keitä Kylpylä Kivitipun itse maksavat asiakkaat ovat, kuinka tyytyväisiä he ovat Kivitipun tarjoamiin palveluihin, asiakaspalveluun ja tiloihin ja miksi he valitsevat lomapaikakseen Kivitipun. Tutkimus rajataan kotimaisiin itse maksaviin asiakkaisiin, sillä ulkomaalaisia itse

maksavia asiakkaita Kivitipulla ei juuri ole. Ulkomaalaiset asiakkaat ovat lähinnä yritysasiakkaita eivätkä maksa majoitustaan itse.

Tavoitteena on myös, että Kivitippu saa tutkimuksesta mahdollisimman suuren hyödyn toimintansa suunnitteluun esimerkiksi asiakkailta tulevan palautteen ja konkreettisten kehitysehdotusten muodossa. Myös itse hyödyn opinnäytetyöstä, sillä opin sitä tehdessäni paljon uusia asioita esimerkiksi asiakastyytyväisyyteen, asiakkuudenhallintaan ja tutkimuksen toteuttamiseen liittyen.

1.3 Työn eteneminen

Tämä opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan: teoriaan ja empiriaan. Teoriaosassa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, asiakkuudenhallintaa sekä suomalaisten kylpylöiden asiakkaita ja palveluita. Empiirisen osan alussa esitellään toimeksiantaja. Tämän jälkeen kerrotaan kvantitatiivisen kyselytutkimuksen toteutuksesta ja kyselylomakkeen laatimisesta sekä esitellään ja analysoidaan tutkimuksesta saadut tulokset. Lopuksi arvioidaan työn onnistuneisuutta ja tehdään koko työn kattava yhteenveto.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen on tärkeää, sillä tyytyväinen asiakas on usein myös uskollinen. Asiakasuskollisuus puolestaan on edellytys pitkän asiakassuhteen kehittymiselle. Asiakkaiden tyytyväisyyden seuraaminen ja siitä huolen pitäminen on siis lähes välttämätöntä yrityksen menestymisen kannalta. (Ylikoski 1999, 173.)

2.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Kenties yleisin asiakastyytyväisyyden määritelmä on, että asiakas on tyytyväinen, jos hänen kokemuksensa yrityksestä vastaavat hänen odotuksiaan tai ylittävät ne. Jos palvelu puolestaan alittaa odotukset, on asiakas tyytymätön. Tätä määritelmää

käyttävät esimerkiksi Kotler (2000, 36), Zeithaml ja Bitner (2000, 75) sekä Albanese ja Boedeker (2002, 90).

Albanese ja Boedeker (2002, 90) esittävät myös väitteen, ettei kokemusten vertaamista odotuksiin välttämättä tapahdu. Asiakastyytyväisyyteen saattaa johtaa niinkin yksinkertainen asia kuin palvelun toimiminen.

Ennen uskottiin asiakastyytyväisyyden muodostuvan asiakaskohtaamisten tyytyväisyyksien summasta. Ajateltiin, että jos asiakas on tyytymätön palvelun johonkin osaan, hän saattaa olla kokonaan tyytymätön. Nykyään kuitenkin tiedetään, että asiakas voi olla tyytymätön johonkin osaan palvelua mutta silti tyytyväinen kokonaisuuteen. Tilanne voi olla myös toisin päin, sillä palvelun yhden osan hyvin sujuminen ei takaa asiakkaan tyytyväisyyttä kokonaisuuteen. (Storbacka & Lehtinen 2002, 54–55.)

Storbacka ja Lehtinen (2002, 101) esittävät kritiikkiä ajattelutavalle, jossa asiakas vertaa kokemaansa kokonaislaatua odotuksiinsa ja muodostaa käsityksensä tyytyväisyydestä sen mukaan. Tämän ajattelutavan mukaan tyytyväisyyttä voitaisiin parantaa alentamalla asiakkaan odotuksia. Storbacka ja Lehtinen ovat kuitenkin sitä mieltä, ettei asiakkaan odotuksia voi jatkuvasti ylittää yllättämällä hänet eikä odotusten alentaminen tyytyväisyyden lisäämiseksi ole järkevää. Heidän mukaansa kokemukset selittävät asiakkaan kokonaiskäsityksen - ja tyytyväisyyden - eikä odotuksia ja kokemuksia tarvitse vertailla.

Grönroosin (2000, 3, 147) mukaan tyytyväisyys muodostuu asiakkaan ostamasta arvosta eli siitä hyödystä, joka asiakkaalle koituu palvelun tai tuotteen kuluttamisesta. Asiakkaat ovat tyytyväisiä silloin, kun heille tarjotun palvelun hinta ja hyödyt ovat sopivassa suhteessa, eli kustannukset eivät ole liian suuria saatuun hyötyyn nähden. Myös Ylikoski (1999, 151, 153) on sitä mieltä, että tyytyväisyyden kokemus liittyy selvästi siihen, kuinka suuren hyödyn asiakas palvelun ostaessaan saa.

Erään määritelmän mukaan asiakastyytyväisyys riippuu saadun palvelun ja tuotteen laadusta. Koetusta laadusta 80 % muodostuu vuorovaikutussuhteiden

onnistumisesta ja 20 % tuotteen teknisen laadun kautta. Asiakkaiden laatukokemusten ollessa myönteisiä he ovat tyytyväisiä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 9.)

Asiakastyytyväisyyden toinen puoli on asiakastyytymättömyys. Tyytymättömyyden yleisin syy on se, ettei asiakkaan ostama tuote tai palvelu vastaa hänen odotuksiaan tai tarpeitaan tai tuotteessa on jotain vikaa (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 268). Asiakkaat pitävät korkeaa hintaa usein laadun osoituksena, mutta jos korkea laatu jää saamatta, he ovat tyytymättömiä (Lämsä & Uusitalo 2002, 59). Tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät eivät aina ole samoja tekijöitä kuin tyytyväisyyttä aiheuttavat tekijät, sillä jonkin asian toimimattomuus voi aiheuttaa tyytymättömyyttä, mutta sen toimiminen ei välttämättä aiheuta erityistä tyytyväisyyttä (Rope 1998, 86).

Storbackan ja Lehtisen (2002, 105) mukaan asiakas sietää jonkin verran tyytymättömyyttä, sillä hän ei välttämättä jaksaa etsiä itselleen uutta yritystä, jonka kanssa tehdä yhteistyötä. Tyytymättömyyden selvittäminen on hyvin tärkeää, ja se antaa paljon tietoa yrityksen kehittymistä ajatellen (Lecklin 2002, 127).

Henkilöstö on todellinen voimavara asiakastyytyväisyyden saavuttamisessa ja kaikkien työntekijöiden olisi ymmärrettävä asiakastyytyväisyyden tärkeys. Asiakastyytyväisyyteen ei kuitenkaan pidä pyrkiä hinnalla millä hyvänsä, sillä yrityksen toiminnan on oltava myös taloudellisesti kannattavaa. (Lecklin 2002, 18, 28, 69.) On hyvä muistaa, että laadun paraneminen ei välttämättä kasvata tyytyväisyyttä, mutta sen huononeminen voi vähentää sitä (Storbacka & Lehtinen 2002, 99).

2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Yksi tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä on hyväksytyn palvelun alueen laajuus. Alueen alarajalla on asiakkaan mielestä riittävän palvelun taso ja ylärajalla palvelun toivetaso. Jos alarajaan ei ylletä, on asiakas pettynyt, mutta ylitettäessä yläraja asiakas on positiivisesti yllättynyt. Hyväksytyn palvelun alue on eri ihmisillä erilainen – toisilla kapea ja toisilla hyvinkin laaja. (Lämsä & Uusitalo 2002, 52–53.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös tyytyväisyyden yksilöllinen kokeminen. Palvelu on asiakkaille yleensä samanlaista, mutta he vain kokevat sen eri lailla. Yrityksellä täytyy olla ajantasaista tietoa asiakkaan tarpeista ja odotuksista, jotta se pystyy pitämään asiakkaat tyytyväisinä. (Anttila & Iltanen 2001, 51.)

Kaikki asiakaskohtaamiset vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen ja tyytyväisyyteen sekä mahdollisiin uusintaostoihin. Asiakaspalvelutilanteessa tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat sekä asiakkaan että asiakaspalvelijan persoona, tausta, kokemukset, asenne ja ongelmanratkaisutaito. Myös fyysinen ympäristö, palvelun tai tuotteen laatu ja hinta sekä erilaiset tilannetekijät vaikuttavat tyytyväisyyden muodostumiseen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 58, 62, 71; Aarnikoivu 2005, 93.)

Asiakkaat ovat tottuneet palvelun tason vaihteluun ja hyväksyvätkin yleensä hie-
man odotuksistaan poikkeavaa palvelua (Lämsä & Uusitalo 2002, 52). Yrityksen
imagosta ja maineesta riippuu, millainen mielikuva asiakkaalla on yrityksestä ja
millaista palvelua hän odottaa. Myös aiempien kokemusten, tuttavien kertomusten
ja yrityksen markkinointiviestinnän perusteella asetetaan odotuksia yrityksestä. Se,
millaisia odotuksia asiakkaalle on yrityksestä muodostunut, vaikuttaa siis voimak-
kaasti tyytyväisyyden muodostumiseen. (Rope & Pöllänen 1998, 58; Aarnikoivu
2005, 93.)

Odotukset voivat olla erilaisia eri henkilöillä, mutta myös yhden henkilön odotukset
voivat vaihdella eri kerroilla. Eri asiakkaat ovat myös kriittisiä eri asioita kohtaan.
Toiset arvostavat sitä, kuinka hyvä lopputulos on, ja toiset sitä, miten hyvin vuoro-
vaikutus asiakaspalvelijan kanssa onnistui. (Jokinen ym. 2000, 229–230.)

Asiakastyytyväisyyteen voi vaikuttaa myös, se mistä tai kenestä palvelun epäonnis-
tumisen johtuu. Jos epäonnistuminen on kiinni asiakkaan omasta käyttäytymisestä,
ei tyytymättömyys ole niin suuri kuin silloin, jos sen on aiheuttanut esimerkiksi
palvelun tarjoaja. (Albanese & Boedeker 2002, 90.)

Asiakas muuttuu koko ajan. Nykyajan asiakas on entistä vaativampi, kriittisempi ja
uskottomampi, vaatii laadukasta palvelua ja halpaa hintaa eikä ole valmis

maksamaan palvelusta. Yrityksen on hyvin vaikea mukautua tähän. (Aarnikoivu 2005, 14.) Tyytyväisyyden saavuttamiseen vaaditaan siis koko ajan enemmän ja enemmän ponnisteluja. Albanese ja Boedeker (2002, 90) ovat sitä mieltä, että asiakkaiden tyytyväisyyteen voidaan kuitenkin vaikuttaa. Keinoja siihen ovat kokemusten laadun parantaminen ja odotusten muokkaaminen. Heidän mukaansa paras tapa on kiinnittää huomiota näihin molempiin.

2.3 Asiakastyytyväisyyden merkitys palvelualalla

Palvelut ovat nykyään hyvin keskeisessä roolissa ihmisten elämässä, ja yhä suurempi osa menoista käytetään niihin. Palveluiden käyttö vaihtelee kotitaloustyyppin ja elämänvaiheen mukaan. Elintaso kohoaa jatkuvasti, mikä lisää vapaa-ajan palveluiden, kuten majoitus- ja ravitsemuspalveluiden kysyntää, kun perustarpeiden tyydyttäminen on aiempaa helpompaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 7-8.) Näiden muutosten odotetaan vaikuttavan muun muassa hotellipalveluiden kasvuun positiivisesti (Jokinen ym. 2000, 38–39).

Asiakkailla on paljon vaihtoehtoja palveluntarjoajaa valitessaan ja heidän tarpeensa muuttuvat jatkuvasti. Näistä syistä onkin erityisen tärkeää seurata asiakkaiden mieltä ja tyytyväisyyttä, jotta saadaan pidettyä asiakkaat itsellä kilpailijoiden sijaan.

Voidaan ajatella, että asiakas on yrityksen ainut todellinen rahoittaja. Asiakkaiden todellisten tarpeiden tunnistaminen on yrityksen menestymisen kannalta olennaista, sillä asiakkaat ovat useimmiten valmiita maksamaan korkean hinnan saadessaan tarpeensa tyydytetyksi. Yrityksen onkin saatava houkuteltua asiakkaat liikkeelle tyydyttämään tarpeensa. (Rissanen 2005, 50, 56.) Myös Lecklin (2002, 27–28) on sitä mieltä, että vaikka asiakas ei välttämättä aina ole oikeassa, on hän yrityksen toiminnan rahoittaja, ja siksi häntä on tärkeä kuunnella.

Storbacka ja Lehtinen (2002, 18) kritisoiivat hieman ajattelua, jonka mukaan yrityksen on toimittava asiakaspalautteen perusteella ja tyytyväisyyttä saavuttaakseen.

Näiden pohjalta johtaminen voi heidän mukaansa estää yritystä kehittymistä, sillä jos asiakkaat ovat tyytyväisiä, ei paineita kehittämiseen välttämättä tule.

Asiakkaat on tärkeä pitää tyytyväisinä Lahtisen ja Isoviidan (1998, 4) mukaan senkin vuoksi, että tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle ihmiselle. Tyytymätön puolestaan kertoo 11:lle kielteisistä kokemuksistaan. Heidän mukaansa yhden kielteisen palvelukokemuksen korjaamiseksi tarvitaan 12 myönteistä kokemusta.

Asiakastyytyväisyys on yksi yrityksen kriittisistä menestystekijöistä. Tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä uskollisia ja valmiita jatkamaan liikesuhdetta. He lisäävät ostopiensä määrää ja kertovat positiivisista kokemuksistaan tuttavilleen. On kuitenkin olemassa syitä, jotka saavat asiakkaat vaihtamaan toimittajaa. Näitä ovat korkea hinta, hidas tuotekehitys ja vaihtelunhalu. (Lecklin 2002, 25–26, 128.)

Asiakastyytyväisyys on sidottu nykyhetkeen, ja se on lunastettava päivittäin uudelleen, sillä se muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla (Rope & Pöllänen 1998, 59). Jotta asiakkaiden tarpeet pystytään tyydyttämään, on yhteistyön toimittava sekä henkilökunnan kesken että asiakkaiden kanssa. Hyvän yhteistyön avulla palvelun jatkuva ja hallittu kehittäminen onnistuu. (Rissanen 2005, 96.)

2.4 Asiakassuhteen ylläpitämisen tärkeys ja hyödyt

Asiakassuhteella tarkoitetaan yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta, joka syntyy asiakkaan käyttäessä saman yrityksen tarjoamia palveluita säännöllisesti. Se edellyttää peräkkäisten kertakauppojen lisäksi osapuolten välistä tunnetason sitoutumista. (Lämsä & Uusitalo 2002, 67.)

Asiakas kokee saavansa asiakassuhteesta hyötyjä, jotka liittyvät usein hänen hyvinvointinsa parantumiseen, sosiaalisiin suhteisiin tai taloudellisuuteen, sillä yrityksillä on mahdollisuus ratkaista näihin osa-alueisiin liittyviä ongelmia.

Jos asiakas voi luottaa yritykseen, vähenee stressi ja tarpeiden tyydyttäminen on helpompaa. Tämä huomataan erityisesti monimutkaisten palveluiden kohdalla. Kun asiakas ja yritys tuntevat toisensa, pystytään palvelut helposti mukauttamaan asiakkaan odotuksiin ja toiveisiin. Jos yritys tietää asiakkaan mieltymykset ja tarpeet, ei asiakkaan tarvitse kuluttaa aikaa yrityksen ”kouluttamiseen”. Asiakassuhteesta koituu asiakkaalle myös taloudellista hyötyä. Hän voi saada alennuksia, bonuksia ja erikoistarjouksia. Asiakassuhteen lopettamisesta puolestaan saattaa jopa syntyä asiakkaalle kustannuksia. (Lämsä & Uusitalo 2002, 64–65.)

Asiakassuhteista on monenlaista hyötyä myös yritykselle. Kannattavuus paranee, kun suhteen edetessä markkinointiin, houkutteluun, mainontaan ja myynnin edistämiseen menevät kustannukset vähenevät. Asiakkaiden ostot lisääntyvät pitkäaikaisen suhteen myötä. Pitkän asiakassuhteen aikana myös hintojen nostaminen tulee mahdolliseksi, koska asiakas arvostaa hyvää palvelua, vaivattomuutta ja riskittömyyttä enemmän kuin edullista hintaa. Palvelutyökin nopeutuu, kun osapuolet tuntevat toisensa. Syvien ja kiinteiden asiakassuhteiden voidaan sanoa myös suojaavan kilpailulta. Suuri hyöty on myös se, että asiakkaat suosittelevat yritystä muille. (Lämsä & Uusitalo 2002, 66.)

Asiakassuhdetta tulisi hoitaa ja kehittää, jotta uusia asiakkuuksia syntyisi ja asiakasuskollisuus lisääntyisi. Tällä tavalla myös kerran ostanut asiakas saadaan ostamaan uudelleen. (Aarnikoivu 2005, 23.) Tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä ostotuskollisia ja valmiita jatkamaan liikesuhdetta, joten asiakkaiden tyytyväisyys on olennaista asiakassuhteiden kehittämisessä (Lecklin 2002, 128).

2.5 Asiakastyytyväisyystiedon kerääminen

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on yksi tärkeimmistä asioista selvitettäessä yrityksen menestymisen mahdollisuuksia (Rope & Pöllänen 1998, 58). Tyytyväisyys on tärkeä mittari, ja sen tarkka seuraaminen auttaa torjumaan mahdolliset kriisit ja havaitsemaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia (Lecklin 2002, 286–287).

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla voidaan selvittää tuotteiden ja prosessien laatua sekä sitä, kuinka hyvin yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksiin. Myös sellaiset alueet selviävät, joita yrityksen on parannettava. (Lecklin 2002, 97.) Tyytyväisyyden mittaaminen auttaa ymmärtämään asiakkaan vaatimuksia ja osoittaa, mistä tekijöistä menestyksellinen yhteistyö asiakkaan kanssa riippuu (Lotti 2001, 67).

Asiakastyytyväisyystiedon keräämiseen on olemassa monta erilaista menetelmää, jotka jaetaan kvantitatiivisiin eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin menetelmiin. Määrällisillä menetelmillä selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia. Aineistoa voidaan kerätä valmiista tilastoista, rekistereistä ja tietokannoista, mutta usein tiedot kerätään myös itse. Aineistoa saadaan kerättyä itse esimerkiksi postikyselyllä, puhelinhaastattelulla, Internet-kyselyllä, tutkimuskohteen havainnoinnilla, kokeellisilla tutkimuksilla tai informoidulla kyselyllä, jossa haastatteli vie tai noutaa kyselylomakkeet. Määrälliset tutkimusmenetelmät edellyttävät suurta ja edustavaa otosta. Laadulliset menetelmät auttavat ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymistä. Tutkittava kohderyhmä on paljon pienempi kuin määrällisissä tutkimuksissa. (Heikkilä 2001, 16–21.)

Lotin (2001, 68) mukaan asiakastyytyväisyysmittaus tulisi aloittaa laatimalla toteutussuunnitelma ja määrittelemällä siinä tavoitteet mittaukselle. Sen jälkeen pitäisi tehdä asiakkaille, johdolle ja muulle henkilökunnalle esitutkimus kvalitatiivisten menetelmien avulla, jolloin saataisiin selville heidän käsityksensä tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Ylikoski (1999, 160–161) kertoo esitutkimuksen avulla saatavia kvalitatiivisia tutkimustuloksia käytettävän hyväksi laadittaessa kyselylomaketta. Apuna käytetään myös aiempia tietoja asiakkaista ja heidän tekemistään valituksista sekä johdon näkemystä asioista.

Kertatutkimuksella saadaan tietoa siitä, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toiminnassa ja mitkä ovat ongelma-alueita. Asiakkaiden näkemys eri osatekijöiden tärkeydestä olisi myös tärkeä tietää. Kertaluontoisten tutkimusten lisäksi asiakas-

tyytyväisyyttä olisi kuitenkin järkevää seurata jatkuvasti, jotta pysytään ajan tasalla asiakkaiden mieltymyksistä ja vaatimuksista. (Lecklin 2002, 126.)

Aarnikoivun (2005, 67–69) mukaan yrityksen olisi tärkeää kerätä palautetta jokapäiväisistä asiakaskohtaamisista pystyäkseen reagoimaan nopeasti asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin. Hän ennustaa, että tulevaisuudessa yritysten kaikki asiakkaiden kanssa tekemisissä olevat työntekijät keräävät aktiivisesti palautetta asiakkailta jokapäiväisissä asiakaskohtaamisissa. Nykyisin arkipäiväisten tilanteiden palautteen kerääminen ja raportointi rajoittuu hänen mukaansa lähinnä asiakasrajapinnassa työskenteleville asiakaspalvelijoille.

Asiakas ei välttämättä ymmärrä tyytyväisyyskyselyiden täyttämisen ja palautteen antamisen merkitystä yritykselle eikä itselleen, vaan kokee sen usein vaivaksi. Monet asiakkaat ovat myös kyllästyneet palautelomakkeiden täyttämiseen. Yrityksen pitäisikin panostaa sellaisen palautejärjestelmän suunnitteluun, jonka avulla asiakkaan on helppo lähestyä yritystä. (Albanese & Boedeker 2002, 81.)

Yrityksen kiinnostuminen asiakkaista lisää usein asiakkaiden odotuksia. He odottavat, että tutkimukset saavat aikaan toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät laadun parantumisena. (Ylikoski 1999, 149–150.) Yrityksen kannattaa muistaa myös, että asiakas, jonka valitukset käsitellään hyvin, pysyy todennäköisemmin asiakkaana kuin sellainen, joka ei voi valittaa tai ei valita (Hopson, Loughary, Murgatroyd, Ripley, Scally & Simpson 1999, 133).

3 ASIAKKUUDENHALLINTA

Asiakkuudella tarkoitetaan asiakkaan ja yrityksen pitkäaikaista ja johdonmukaista yhteistyötä, jossa molemmat osapuolet panostavat yhteistyön sujumiseen. Asiakkuuteen liittyy keskeisesti luottamus ja toisen osapuolen arvostus, sillä molemmat osapuolet haluavat asiakkuuden olevan arvokas heille itselleen. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 19.)

Asiakkuudenhallinta puolestaan on kannattavien asiakassuhteiden rakentamisen ja ylläpitämisen prosessi, jolla asiakkuuden arvoa ja tyytyväisyyttä pyritään lisäämään (Kotler & Armstrong 2004, 15). Sen avulla yritys pyrkii parantamaan tietouttaan asiakkaistaan ja ymmärtämään heitä paremmin. Se korostaa asiakkuuksien määrätietoista johtamista, ja sen avulla yritys tunnistaa parhaat asiakkaat ja päättää, mikä asiakkuuksien kehittämiseen se haluaa erityisesti panostaa. Asiakkuudenhallinta lisää myynnin, markkinoinnin ja palvelun tehokkuutta ja vaikuttavuutta, ja sitä kautta pyritään lisäämään asiakkaiden halua ostaa omalta yritykseltä kilpailijoiden sijaan. (Mäntyneva 2003, 7, 9, 11–12; Kaskela 2005.) Storbackan ym. (1999, 19) mukaan asiakkuudenhallinnan tarkoituksena on luoda arvokkaita asiakkuuksia, mikä edellyttää asiakkuuksien ymmärtämistä.

3.1 Asiakkuudenhallinnan vaiheet

Asiakkuudenhallinta muodostuu viidestä eri vaiheesta: uusien asiakkaiden hankinnasta, asiakkuuksien haltuunotosta sekä niiden kehittämisestä, säilyttämisestä ja niistä luopumisesta. Ensimmäiseksi käsitellään uusien asiakkaiden hankkimista hieman laajemmin, ja sen jälkeen esitellään loput vaiheet.

3.1.1 Uusien asiakkaiden hankkiminen

Ensimmäinen vaihe asiakkuudenhallinnassa on uusien asiakkaiden hankinta. Uusia asiakkaita hankitaan esimerkiksi menetettyjen asiakkuuksien tilalle tai silloin, kun etsitään ostajia uusille tuotteille (Raatikainen 2004, 99). Uusien asiakkaiden hankkiminen on vaikeaa ja kallista, jopa 10 kertaa kalliimpaa kuin vanhojen säilyttäminen. Suuri osa yrityksen resursseista suunnataan kuitenkin siihen. (Aarnikoivu 2005, 22, 45.) Ensimmäinen kauppa olisi pyrittävä tekemään kannattavasti ja luomaan samalla asiakkuus (Mäntyneva 2003, 19).

Storbackan ja Lehtisen (2002, 87) mukaan asiakkuuden syntymisessä on tärkeää tiedon ja tunteiden vaihdanta yrityksen ja asiakkaan välillä. Syntyykö asiakkuus vai

ei, riippuu heidän mielestään siitä, kuinka hyvin yritys onnistuu saamaan osuuden asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista. Lämsän ja Uusitalon (2002, 74) mukaan asiakkuudet puolestaan syntyvät asiakkaiden henkilökohtaisista tarpeista ja halusta muodostaa asiakassuhde. Painostamisesta asiakkuuteen voi olla enemmän haittaa kuin hyötyä. Asiakkuuden syntymisen edellytyksenä on molempien osapuolten kokea hyötyä. Asiakkaan tulee myös kokea saavansa siitä enemmän hyötyä, kuin hän itse joutuu siihen panostamaan.

Monet yritykset käyttävät asiakkaiden hankinnassa suuria mainoskampanjoita. Tämä johtuu siitä, etteivät yritykset tunne asiakkaita niin hyvin, että voisivat kohdistaa markkinoinnin pelkästään niihin asiakkaisiin, jotka sillä hetkellä ovat potentiaalisia ostajia. (Storbacka & Lehtinen 2002, 88.) Uusia asiakkaita houkutellaan usein ostamaan jonkin ”kosintatuotteen” avulla. On hyvin tärkeää, että asiakkaan odotukset tällaisesta tuotteesta täyttyvät ja asiakkaan luottamus saadaan herätettyä. Tästä pystytään etenemään pysyvämpään asiakassuhteeseen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 129.) Asiakkuuksia voi syntyä myös siten, että olemassa olevat asiakkaat suosittelevat yritystä eteenpäin. Tuotteiden markkinoiminen liittojen, seurojen tai muiden sellaisten organisaatioiden kautta, joihin asiakkaalla on tunneside, on myös yksi keino asiakkuuksien synnyttämiseen. (Storbacka & Lehtinen 2002, 91–93.)

3.1.2 Asiakkuudenhallinnan jatkovaiheet

Toinen vaihe on asiakkuuksien haltuunotto. Asiakkuuden alkuvaiheessa on huolehdittava, että varsinkin ensimmäiset asiakaskohtaukset onnistuvat hyvin, jotta asiakas huomaa saavansa asiakkuudesta arvoa (Storbacka & Lehtinen 2002, 93–94). Asiakassuhde ja sen kehittyminen ovat herkimmillään asiakkuuden alkuvaiheessa. Asiakkaat ovat erilaisia, ja myös tämä täytyy huomioida asiakkuuden haltuunotossa. Asiakkaan tarpeet tulee selvittää ja tuote- ja palvelutarjonta sovittaa niiden mukaiseksi. Tässä vaiheessa on tärkeää pystyä aidosti tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja ottamaan huomioon seikat, jotka asiakkaan mielestä ovat tärkeitä. Asiakas pitäisi saada ostamaan mahdollisimman monia tuotteita, sillä asiakkuudesta tulee todennäköisesti sitä pitkäikäisempi, mitä enemmän erilaisia tuotteita hänelle saadaan

myytyä. (Mäntyneva 2003, 20–21.) Storbackan ja Lehtisen (2002, 93) ajatukset poikkeavat hieman Mäntynevan ajatuksista. He ovat sitä mieltä, että aluksi pitäisi saada asiakas ostamaan pieni osa yrityksen tuotteista eikä heti kerralla kaikkea, sillä asiakas haluaa totutella yritykseen ja kehittää asiakkuutta pikkuhiljaa.

Kolmannessa vaiheessa – asiakkuuksien kehittämisen vaiheessa – asiakkuutta pyritään syventämään ja samalla lisäämään yrityksen osuutta asiakkaan kokonaisostosta. Jos asiakkuuksiin keskitytään paremmin, asiakassuhdemarkkinointia tehostetaan ja asiakkuuksien kehittämistoimintoihin panostetaan, voidaan nykyisistä asiakkaista löytää lisää potentiaalia. (Mäntyneva 2003, 21.)

Neljäs vaihe asiakkuudenhallinnassa on asiakkuuksien säilyttäminen. Asiakas on tunnettava ja hänen tarpeensa ymmärrettävä, jotta pystytään toteuttamaan asiakkuuden säilyttämiseen liittyviä toimenpiteitä. Tässä vaiheessa on tärkeää miettiä, keitä ovat ne asiakkaat, jotka yritys erityisesti haluaa pitää asiakkanaan. Esimerkiksi ostohistoriaa tutkimalla selviävät taloudellisesti kannattavimmat asiakkaat. Nykyhetken lisäksi on kuitenkin ajateltava myös tulevaisuutta – ketkä asiakkaista ovat tulevaisuudessa kannattavimpia, keihin kannattaa panostaa eniten tai ketkä mahdollisesti suunnittelevat toimittajan vaihtoa. Asiakkuuden keston voidaan vaikuttaa esimerkiksi panostamalla asiakastyytyväisyyteen ja reagoimalla tyytymättömyyttä aiheuttaviin tekijöihin. (Mäntyneva 2003, 22–24.)

Viimeinen vaihe on asiakkuudesta luopuminen, mikä tapahtuu kaikkien asiakkuuksien kohdalla joskus. Asiakkuus voi loppua joko asiakkaan omasta tahdosta tai yrityksen toimesta. Syynä on yleensä toimittajan vaihtaminen tai se, että jompikumpi osapuoli lakkaa olemasta. Loppuneita asiakkuuksia analysoimalla yritys saa tärkeää tietoa omien toimintatapojensa kehittämiseen. (Järvinen 2001.)

3.2 Asiakkuuksien ryhmittely

Asiakkuudet ovat keskenään hyvin erilaisia. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja näin myös asiakkuuksien kannattavuus yritykselle vaihtelevat asiakkuuden eri

vaiheissa ja eri asiakkaiden välillä. Ostokäyttäytymisen tutkiminen onkin tärkeää, jotta pystyttäisiin lisäämään asiakkaan kannattavuutta asiakkuuden elinkaaren eri vaiheissa. Tähän tarvitaan paljon tietoa asiakkaasta. (Mäntyneva 2003, 12–13.)

Asiakkaiden ryhmittely on välttämätöntä asiakkuudenhallinnan toteuttamiselle. Asiakkuudet voidaan ryhmitellä esimerkiksi niiden vaiheen, kannattavuuden, ostomäärän tai luonteen perusteella. Ryhmittelyn avulla pyritään selvittämään asiakasryhmiä, joilla on samanlaiset odotukset ja tarpeet ja joiden ostokäyttäytyminen on samanlainen. Kun tiedetään asiakkaiden tarpeet, voidaan tuote- ja palveluvalikoima muokata niitä täyttämään. Ryhmittelyä käyttämällä myös markkinointia pyritään tehostamaan ja kohdistamaan sitä arvokkaimmille asiakkuuksille. (Bergström & Leppänen 2002, 186; Mäntyneva 2003, 26–27, 32.)

3.3 Asiakkuuksien johtaminen

Nykypäivänä asiakkailla on paljon valinnanvaraa, ja käyttämällä mahdollisuuttaan valita he käyttävät valtaa. Valta on siirtymässä yrityksiltä enemmän asiakkaille, joten yritysten on muututtava asiakkuussuuntautuneiksi. Huomiota on kiinnitettävä entistä enemmän sinne, missä valta on ja mistä raha tulee. (Lehtinen 2004, 177, 187.)

Asiakkuuksien johtamisella on kolme päätehtävää. Ensimmäinen niistä on asiakkuuden perustan rakentaminen. Se yhdistää asiakkuuksista vastaavat ihmiset sekä tuo asiakkuuksien johtamiseen järjestelmällisyyttä. Oikeiden asiakkaiden valinta, sopivan tarjoaman luominen ja asiakkuusprosessien kehittäminen ovat tärkeitä perustan rakentamisessa. Toinen päätehtävä on asiakkuuksien arvontuotantomahdollisuuksien tunnistaminen. Siihen käytetään asiakkuussuunnitelmaa, jonka avulla mahdollisuudet tunnistetaan ja resurssit pystytään kohdistamaan tärkeimpiin mahdollisuuksiin. Viimeinen päätehtävä on asiakkuuksien arvontuotannon tukeminen. Jotta tämä onnistuu, on kaikkia asiakaskohtaamisia hallittava järjestelmällisesti, ja tiedettävä asiakkuuden tavoitteista ja toimenpiteistä. (Storbacka, Sivula & Kaario 2000, 24–27.)

Asiakkuuksien johtaminen on johtamisen muodoista vaikeimpia. Asiakkailla on omia visioita ja tavoitteita sekä yrityksen ajatuksista poikkeavia ajatuksia, joten heitä ei voi ohjata miten tahansa. Jatkuvien asiakkuuksien ansiosta yrityksellä on kuitenkin mahdollisuus oppia tuntemaan asiakkaiden arvontuotantoprosessit. (Storbacka ym. 1999, 55–56.)

Asiakkuuksien johtamisen tavoitteena on nostaa asiakkuuksien arvoa. Tämä onnistuu asiakkuuksia analysoimalla ja luomalla sellaiset asiakkuusstrategiat, joiden avulla asiakkuuksia voidaan kehittää. Asiakkuusstrategiat muodostetaan asiakkuuksien johtamisen kolmen ulottuvuuden avulla. Niitä ovat vaihdanta, asiakkuuden rakenne ja asiakkuuden vaiheet. (Storbacka & Lehtinen 2002, 32–33.)

Vaihdannalla tässä tarkoitetaan tunteiden, tiedon ja tekojen vaihdantaa asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakkuuksien rakenteella puolestaan tarkoitetaan asiakkuuden koostumista asiakaskohtaamisista ja niiden eri toiminnoista. Rakenteen tunnistamisen avulla pystytään selvittämään asiakkuuksien kannattavuus, hallitsemaan asiakastytyvääisyyttä ja kehittämään asiakkuuksia paremmin. Asiakkuuden vaiheilla taas tarkoitetaan asiakkuuden syntymistä, jalostumista ja loppumista. Asiakkuuden arvonnoususta on huolehdittava eri tavalla eri vaiheissa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 35, 53–54, 86.)

Asiakkuuksien johtamisen tavoitteita ovat myös asiakkuuden lujuuden kehittäminen pitkäaikaisen asiakasuskollisuuden varmistamiseksi sekä senhetkisten kassavirtojen lisääminen. Kassavirtojen kasvattaminen onnistuu lisäämällä asiakkuuden tuottoja ja vähentämällä siitä koituvia kustannuksia. (Storbacka ym. 2000, 21–22, 31.)

Jotta asiakkuuksien johtaminen onnistuu, on ylemmän johdon sitoutuminen ja osallistuminen asiakkuuksien johtamiseen välttämätöntä. Kaikkien asiakkaiden kanssa tekemisissä olevien henkilöiden osaamisesta ja toiminnan sujumisesta on pidettävä huoli. Heidän pitää tietää omat vastuualueensa ja valita keskuudestaan oikeat henkilöt johtamaan projekteja. Tärkeää on myös, että tiedonkulku on tehokasta, sillä

koko henkilökunnan on pysyttävä ajan tasalla asiakkuuksiin liittyvissä asioissa. (Storbacka ym. 2000, 36–38.)

3.4 Asiakkuuksien kannattavuus

Asiakaskannattavuudella tarkoitetaan yhden asiakkuuden tietyn aikavälin, yleensä vuoden, kannattavuutta. Tämä saadaan vähentämällä asiakkuustuloista asiakkuuskustannukset. Kaikkien asiakkuuksien tulisi olla kannattavia pitkällä aikavälillä. Kannattavuutta pitäisi tarkastella sekä vuositasolla että koko asiakkuuden elinkaarella. (Storbacka & Lehtinen 2002, 30.) Kannattavimmat asiakkuudet on mahdollista tunnistaa asiakkuudenhallinnan avulla (Mäntyneva 2003, 40).

Asiakkuudet ja asiakkaiden pysyminen asiakkaina pitkään vaikuttavat suoraan kannattavuuteen kuuden perustekijän kautta. Olemassa olevaan asiakkaaseen ei tarvitse enää tuhlaa kalliita asiakkuuden hankintakustannuksia, vaan asiakkuudesta tulee jatkuvaa tuloa. Tulot saattavat kasvaa, jos asiakas lisää palvelun kulutusta tai ostaa lisää tuotteita. Asiakkuuden hoitamisessa ja palvelun tuottamisessa saattaa myös syntyä kustannussäästöjä, sillä pitkäaikainen asiakas on oppinut toimimaan palvelutilanteessa eikä välttämättä kuormita palveluprosesseja. Pitkäaikainen asiakas saattaa myös hankkia yritykselle uusia asiakkaita suosittelun kautta. Ajan mittaan korkeamman hinnan saaminen on myös mahdollista pitkäaikaisilta asiakkailta. (Arantola 2003, 22.)

Storbacka ja Lehtinen (2002, 31) täydentävät Arantolan ajatuksia siinä, että heidän mielestään hankalat ja paljon aikaa vievät sekä palveluprosesseja kuormittavat asiakkaat voivat olla arvokkaita, vaikka ne eivät olisikaan taloudellisesti kannattavia. He tuovat yritykseen sellaista osaamista, mitä siellä ei ole, ja pakottavat näin yrityksen kehittämään uutta ja oppimaan uusia asioita.

Uskollisella asiakkaalla tarkoitetaan asiakasta, joka ostaa uudelleen samalta toimittajalta jonkin tietyn ajan kuluessa tietyn määrän tuotteita tai palveluja. (Arantola 2003, 26). Yleisen käsityksen mukaan uskolliset asiakkaat ovat kannattavampia

kuin muut asiakkaat. Suuri osa asiakkuuksista on kuitenkin kannattamattomia riippumatta asiakkaan uskollisuudesta. Tutkimukset ovat osoittaneet, että 20 prosenttia asiakkaista tuottaa 80 prosenttia voitosta. Kannattamattomuuteen saattaa olla syynä, että toimittaja uhraa asiakkuuteen liikaa työtä verrattuna siitä saataviin tuotoihin. Joskus asiakkaalle joudutaan myös antamaan niin suuret alennukset, että kannattavuus kärsii. Toiminta voi olla kannattamatonta siitäkin syystä, että yrityksellä on paljon sellaisia asiakkaita, jotka ostavat vähän. (Storbacka ym. 1999, 65, 107–109.)

Asiakkuuksia voidaan kehittää kannattavammiksi (Storbacka & Lehtinen 2002, 63). Eräs vaihtoehto tähän on kaikkein kannattamattomimpien asiakkuuksien poistaminen. Se ei kuitenkaan aina ole järkevää, sillä kiinteät kustannukset säilyvät ennallaan ja jäävät jäljellä olevien asiakkaiden jaettaviksi, jolloin niistäkin voi tulla kannattamattomia. (Storbacka ym. 2000, 49–50.)

Toinen keino kannattavuuden lisäämiseksi on kasvattaa asiakkuuden tuloja esimerkiksi hinnoittelun muuttamisen tai asiakkuuden syvyyden ja laajuuden lisäämisen avulla. Tällöin saadaan asiakas keskittämään hankintansa enemmän yhdelle yritykselle ja ostamaan nykyisten tuotteiden lisäksi muitakin tuotteita. Kolmas keino on asiakkuuskustannusten pienentäminen esimerkiksi toimintoja vähentämällä. Neljäntenä vaihtoehtona kannattavuuden lisäämiseksi on asiakkuuden keston pidentäminen. (Storbacka & Lehtinen 2002, 63–64.)

4 KYLPYLÄT SUOMESSA

Suomessa oli vuoden 2006 alussa 46 kylpylää, joissa oli yhteensä 5 637 huonetta (Tilastokeskus 2006, 72). Kylpylät sopivat suomalaiseen kulttuurin omaleimaisen saunakulttuurimme vuoksi. Suomen ensimmäinen kylpylä perustettiin Turkuun 1100-luvulla. Muut kylpylät lisääntyivät vasta 1800-luvulla, jolloin niitä toimi muun muassa Helsingin Siltasaarella, Lappeenrannassa ja Loviisassa. Varsinainen kukoistuskausi kylpylöillä oli 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa sekä 1920-luvulla. Suomalainen ja pietarilainen yläluokka käytti kylpylöiden tarjoamia hoitoja ja

mahdollisuutta sosiaaliseen kanssakäymiseen. (Rautiainen & Siiskonen 2003, 26; Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 20.)

Toisen maailmansodan jälkeen kylpylät muuttuivat enemmän kuntoutuslaitoksiksi ja asiakkaat hakeutuivat niihin saamaan hoitoja. 1970-luvulla suunta muuttui taas hieman, kun kylpylöitä alettiin rakentaa sotainvalidien kuntoutusta varten. 1980-luvulla kylpylät kokivat uudelleen syntymisen, kun alettiin perustaa moderneja hotelli-kylpylöitä. (Rautiainen & Siiskonen 2003, 26; Brännare ym. 2005, 20–21.)

Kylpylät luokitellaan matkailullisen toiminnallisuutensa tai kokonsa puolesta sopiviin ryhmiin, minkä tarkoituksena on helpottaa markkinointia. Näin myös asiakkaat löytävät sopivimman kylpylän vastaamaan tarpeitaan. Toiminnallisen luokituksen mukaan kylpylät on jaettu kuntoutukseen erikoistuneisiin kylpylöihin, muihin terveyskylpylöihin ja viihdekylpylöihin. Kokoluokituksessa puolestaan huomioidaan kylpylätöiminnan kannalta oleellisia asioita, kuten alaiden vesipinta-alan määrä sekä saunojen, huoneiden ja ravintoloiden asiakaspaikkojen lukumäärä. (Rautiainen & Siiskonen 2003, 29.)

Terveyskylpylät on luokiteltu kolmeen ryhmään niiden terveyskylpylämäisyyden perusteella. Ensimmäiseen luokkaan kuuluvat kylpylät ovat kaikkein erikoistuneimpia hoitoihin ja kuntoutukseen. Terveyskylpylät on siis tarkoitettu kuntoutusta ja hoitoa tarvitseville asiakkaille. Heille suunnitellaan lääkäreiden valvonnassa hoidot ja kuntoutus. (Rautiainen & Siiskonen 2003, 30.)

Viihdekylpylöissä korostuvat huvitteluun, hemmotteluun ja rentoutumiseen liittyvät asiat, kuten vesi, lämpö, vesileikit, puhtaus, kiireettömyys ja hyvä palvelu. Niiden tuotteita markkinoidaan terveille työelämässä oleville ihmisille ja lapsiperheille. Viihdekylpylät panostavat erityisesti lapsiasiakkaisiin, ja heitä varten onkin muun muassa leikkihuoneet, lastenaltaat ja liukumäet. Viihdekylpylät sijaitsevat usein alueilla, joissa on muitakin matkailun liitännäispalveluita. (Brännare ym. 2005, 21.)

4.1 Kylpylöiden asiakkaat

Kylpylöiden asiakasryhmiä ovat Brännaren (2005, 21) mukaan:

- potilaat, joilla on tuki- ja liikuntaelinsairaus, kuten selkäsairaus, nivelreuma tai lihassärkyä
- sotainvalidit, tapaturmapotilaat ja muut sellaiset henkilöt, jotka eivät ole pysyvästi vammautuneita mutta tarvitsevat kuntoutusta ja hoitoa normaalin toimintakyvyn palauttamiseksi
- henkilöt, jotka haluavat ennaltaehkäistä sairauksia, ja joiden hoidot painottuvat ravitsemusneuvontaan, terveystieteeseen ja rentoutukseen
- ihmiset, jotka huolehtivat kunnostaan ja arvostavat terveitä elämäntapoja
- lomailijat, jotka ostavat ilman virallista lähetettä saatavia hoitoja
- terveellisiä elämäntapoja suosivat henkilöt
- kosmeettisia ja laihdutushoitoja sekä neuvontapalveluita haluavat henkilöt
- lapsiperheet.

Suomessa kylpylöiden asiakkaat ovat pääasiassa kotimaisia matkailijoita. Myös Ruotsiin ja Norjaan markkinoidaan suomalaisia kylpylöitä, sillä niissä ei ole vastaavanlaista kylpyläkulttuuria. Lisäksi markkinointia on tehostettu venäläisille asiakasryhmille. Kylpylähotellien kohderyhmiin kuuluvat keski-ikäiset, liikuntaa harrastavat ja terveellisestä ruoasta nauttivat itsensä hemmottelijat, mikä näkyy myös yritysten tuotteissa ja toiminnassa. Omaehtoista liikuntaa ja rentoutusta harrastavien asiakkaiden määrä on lisääntynyt kylpylöissä huomattavasti. (Brännare ym. 2005, 21–22, 50.)

Vuonna 2005 Suomen kylpylöissä oli yöpymisiä 2 455 139, joista kotimaisia oli 2 165 855 ja ulkomaisia 289 284. Matkan tarkoitus oli 80,1 %:lla vapaa-aika, 16,2 %:lla ammattiin liittyvä ja 3,7 %:lla jokin muu. (Tilastokeskus 2006, 66.)

Kylpylöiden käyttöaste on yleensä hotelleja korkeampi, sillä varaustilanne pystytään hallitsemaan paremmin. Asiakkaat tekevät kylpylään varauksensa yleensä hyvissä ajoin ja viipyvät 4 - 15 vuorokautta. Myös peruutusehdot ovat ankarammat, sillä huoneen lisäksi joudutaan peruuttamaan lääkärintaakoja, hoitoja ja laboratorio-tutkimuksia. (Brännare ym. 2005, 22.)

4.2 Kylpylöiden palvelut

Palvelut jaetaan usein ydin- ja liitännäis- eli lisäpalveluihin. Grönroosin (2000, 166) mukaan lisäpalvelut on kuitenkin tarpeellista jakaa vielä avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Ydinpalvelu on yrityksen markkinoilla olon syy ja se osa palvelua, jolla yritys tekee rahaa. Ydinpalveluita voi olla yksi tai useampia. Kylpylässä ydinpalvelu tarkoittaa esimerkiksi majoitusta, uimista tai kuntoutusta. (Brännare 2005, 52.)

Avustavat palvelut ovat lisäpalveluita, jotka helpottavat ydinpalvelun käyttöä. Ilman niitä ydinpalvelua ei voi kuluttaa. Hotellivastaanotto ja siivous ovat esimerkkejä avustavista palveluista. Tukipalvelut ovat lisäpalveluja, joita käytetään arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta. Ne lisäävät mukavuutta, helppoutta ja miellyttävyyttä. Kylpylässä esimerkiksi ravintolan palvelut, huoneiden erilaiset varustelutasot ja erikoissaunat ovat tukipalveluja. Lisäpalveluilla on tärkeä rooli, sillä niiden perusteella asiakas tekee usein ostopäätöksensä monen yrityksen ydintuotteen ollessa keskenään samanlainen. (Grönroos 2000, 166; Rautiainen & Siiskonen 2003, 89; Brännare 2005, 51.)

Majoitusliikkeen asiakkaille ei yleensä riitä pelkkä majoitus, vaan he haluavat myös esimerkiksi ravitsemis- ja kokouspalveluja sekä teatterissa käyntejä. Jotta tämä onnistuisi, täytyy ydinpalvelut sekä avustavat- ja tukipalvelut yhdistää palvelupaketiksi. Yksi palveluyritys ei useinkaan pysty täyttämään kaikkia asiakkaiden toiveita, vaan tiiviin yhteistyön tekeminen muiden yritysten kanssa on välttämätöntä. (Kinnunen 2004, 10; Brännare 2005, 51.)

Kylpylät tarjoavat hotellitasoista majoitusta sekä lähes aina myös ravintola- ja ohjelmapalveluita. Myös hoidot ovat olennainen osa kylpylöiden palveluita, ja ne voidaan jakaa viiteen pääryhmään. Ryhmät ovat fysikaaliset hoidot, balneologiset hoidot, liikunta ja rentoutus, kosmetologiset hoidot sekä terveystieteiden ja -neuvonta. Fysikaalisia hoitoja ovat erilaiset lämpö- ja valohoidot sekä venytys- ja liikehoidot. Ne on tarkoitettu yleisen toimintakyvyn edistämiseen ja hermolihastoiminnan aktivointiin. Balneologiset hoidot puolestaan ovat niin sanottuja perinteisiä kylpylähoitoja, ja niihin kuuluvat hieronnat ja kylvyt. Asiakkaille on tarjolla kylpylöissä myös monenlaista liikuntaa ja rentoutusta sekä ohjatusti että ilman ohjausta. Kosmetologisiin hoitoihin kuuluvat jalka- ja kynsi- sekä muut kosmeettiset hoidot ja kampaa- ja. Terveystieteiden ja neuvonnan tarkoitus taas on ohjata asiakkaita terveellisempiin elämäntapoihin. Hoitoja saa sekä lääkärin läheteellä että ilman, ja lähetteellä saatavat hoidot kuuluvat sairausvakuutuksen piiriin. (Brännare ym. 2005, 21–22).

5 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kylpylä Kivitippu. Se on Lomayhtymä Ry:n omistama kylpylähotelli, jossa toimintaa pyörittää Lomayhtymä Finland Oy. Kivitippu sijaitsee Etelä-Pohjanmaalla Lappajärven rannalla luonnonkauniilla paikalla, ja se onkin yksi Pohjanmaan maakuntien johtavista matkailualan yrityksistä. Kivitippu on avattu marraskuussa vuonna 1989, jonka jälkeen se on kokenut uudistuksia vuosina 1995 ja 1999 muun muassa ravintola- ja kokoustiloissa. Kivitipussa on 79 hotellihuonetta, kylpylä, 450-paikkainen ravintola, kuusi erikokoista kokoustilaa ja monipuoliset palvelut kaikenikäisille asiakkaille. (Liinamaa 2005a.)

Kivitipun arvoja ovat asiakastyytyväisyys, työntekijäviihtyvyys, jatkuva laadun kehittäminen, ympäristövastuullisuus ja toiminnan tuloksellisuus. Laadun kehittymisen sisältää tulevaisuudessa myös tuotteiston kehittämisen ja uudistamisen. Työntekijäviihtyvyyteen puolestaan lisätään työntekijöiden jatkuva oppiminen, opiskelu ja monitaitoisuus. (Liinamaa 2005a.)

5.1 Asiakastyytyväisyyden mittaus Kylpylä Kivitipussa

Kivitipussa mitataan asiakastyytyväisyyttä jatkuvasti. Hotellihuoneissa ja palaute-laatikon vieressä on kyselylomakkeita, joiden avulla asiakkaat voivat tuoda mielipiteensä esille. Kyselyyn voivat siis osallistua kaikki hotellin asukkaat. Täytettyjä lomakkeita palautuu noin 20–30 kuukauden aikana. Kesällä niitä täytetään enemmän kuin talvella kenties suurempien asiakasmäärien vuoksi. Lomakkeet käsitellään viikoittain palaverissa, johon osallistuu työntekijä jokaiselta osastolta. Lisäksi tulokset jaetaan joka osaston nähtäväksi kirjallisina. (Övermark 2006a; Mönki 2006.)

Myös suullista palautetta pyritään Kivitipussa viemään eteenpäin niille osastoille, joille se on osoitettu. Tätä varten on vastaanotossa vihkokin, johon asiakkaiden kommentteja voi kirjata ylös. Sen käyttö tosin on jäänyt hieman taka-alalle. Kivitippu on saanut asiakkailtaan hyvää palautetta ihmisläheisestä ja ystävällisestä palvelusta. Moitteita on tullut siitä, etteivät oleskelun sisältö ja allasosaston taso ole vastanneet ennakko-odotuksia. (Liinamaa 2005a.)

5.2 Asiakkuudenhallinta Kylpylä Kivitipussa

Kivitippu on alkanut panostaa uusien asiakkaiden hankintaan, ja siellä pyritään lisäämään etenkin itse maksavien asiakkaiden osuutta. Yksi syy tähän on, että veteraanit poistuvat pikkuhiljaa asiakaskunnasta. Toiseksi halutaan varautua myös tuntu-
tujen lomien vähentymiseen, sillä koskaan ei tiedä, mitä poliittisella rintamalla tapahtuu, ja kaikkeen pitää varautua hyvissä ajoin. Itse maksavien asiakkaiden lisääminen on Kivitipulle myös imagokysymys. Jos kuntoutuspaikan mainetta saataisiin vähennettyä, voisi itse maksavien asiakkaiden hankkiminen olla helpompaa. (Övermark 2006f.)

Itse maksavien osuutta on pystytty kasvattamaan Kivitipussa. Esimerkiksi heinäkuussa 2006 ylettiin yli tavoitellun majoitusmyynnin itse maksavien osalta. Heidän osuutensa olikin ennätysluvuissa ja kasvua edelliseen ennätykseen oli reilusti. Myös

käyttöaste oli hyvä, vaikka tuettuja lomalaisia ei heinäkuussa ollut ollenkaan. (Övermark 2006d; Övermark 2006e.)

Uusia asiakkaita Kivitippu tavoittelee messuilla ja work shopeissa sekä yhä enemmän Internetin kautta. Lehtimainonta on myös todettu hyväksi välineeksi lähestyä uusia asiakkaita. Sähköpostin käyttö markkinointivälineenä on Kivitipussa vasta alkutekijöissään, mutta sitä kehitellään jatkuvasti. (Övermark 2006f.)

Olemassa olevia asiakkaitaan Kivitippu lähestyy postilla melko usein. Tämä onnistuu infolinxin kautta, joka on hotellijärjestelmän markkinointitiedosto. Sinne kerätään tietoa asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään. Kivitipussa infolinxistä löytyy yrityksistä, järjestöistä, kanta-asiakkaista ja yhteistyökumppaneista kerätyt tiedot. (Övermark 2006f.)

5.3 Kylpylä Kivitipun asiakkaat ja palvelut

Vuonna 2002 Kivitipun asiakasmäärä oli 53 506. Seuraavana vuonna määrä oli suurempi, 54 182 henkeä, ja sen jälkeen 55 342. Kahtena peräkkäisenä vuotena oli siis kasvua, mutta vuonna 2005 kävijämäärä putosi 44 831:een. (Santasalo 2006, 55.)

Kivitipussa on jaoteltu asiakkaat yhdeksään eri segmenttiin. Nämä segmentit ovat yksityiset, yritykset, järjestöt, tuetut Lomayhtymä Ry:n lomalaiset, muiden lomajärjestöjen lomalaiset, kuntoutusasiakkaat, muut kuntoutusasiakkaat, tyky -asiakkaat ja ilmaisyöpyjät. Kuntoutusasiakkailta tarkoitetaan veteraaneja, sotainvalideja ja Kelan kuntoutujia. Muut kuntoutusasiakkaat puolestaan ovat muiden organisaatioiden kautta tulevia kuntoutujia. He maksavat Kivitipulle vain tiloista ja ruoasta, mutta varsinaisen kuntoutuksen hoitaa muu organisaatio. (Korpi 2006.)

Vuonna 2005 Kivitipun kaikista yöpymisistä 31 % oli Lomayhtymä Ry:n kautta tulevia tuettuja lomalaisia. Seuraavaksi suurin ryhmä olivat yksityiset, joita oli 30 %. Kuntoutusasiakkaita oli 12 %, ja muuta kuntoutusta sekä järjestöjä kumpaakin

7 %. Muiden lomajärjestöjen lomalaisia oli 6 % kaikista yöpymisvuorokausista, ja ilmaisyöpymisiä 1 %. Segmenttien osuudet ovat pysyneet suunnilleen samanlaisina neljän viimevuoden ajan. (Korpi 2006.)

Kivitippu on yrittänyt vahvistaa yrityskuvaansa erityisesti itse maksavien asiakkaiden segmentissä ja yrityssegmentissä. Itse maksavissa asiakkaissa on panostettu erityisesti pariskuntiin ja ryhmiin, kun taas lapsiperhesegmentti on jätetty hieman vähemmälle huomiolle. Kivitippu uskoo entistä enemmän panostamisen kannattavan hyvätuloisiin eläkeläisiin, terveyteensä ja hyvinvointiinsa huomiota kiinnittävään aktiiviväestöön sekä yritysten työhyvinvointi -asiakkaisiin. Vapaata asiakaskuntaa katsotaan olevan tarjolla Pohjois-Pohjanmaan suunnalla (Liinamaa 2005a).

Kylpylä Kivitippu tarjoaa asiakkailleen fyysiseen ja henkiseen hyvinvointiin sekä elämänhallintaan liittyviä palvelukokonaisuuksia. Niiden lisäksi tarjolla on viihteen ja vapaa-ajan palveluita. Kivitipussa on mahdollista osallistua ohjattuun vapaa-ajan ohjelmaan ja harrastaa esimerkiksi tennistä sekä vaeltamista luontopoluilla. Harrastusmahdollisuuksia lisäävät myös läheinen golfkenttä ja kesäteatteri, joiden kanssa Kivitippu tekee kiinteää yhteistyötä. Itsensä hemmottelusta nauttiville on tarjolla paljon erilaisia hoitoja ja hierontaa, kuten parafiinihoitoja, turvehoitoja, vyöhyketerapiaa ja erilaisia kosmeettisia hoitoja. Lapsille on oma leikki- ja pelihuone. (Liinamaa 2005a; Kylpylä Kivitippu 2006.)

Kivitipun ydinpalveluiksi voidaan katsoa asiakkuuden mukaan majoitus, kuntoutus, uinti ja kokouspalvelut. Avustavia palveluita ovat hotellivastaanotto, ravintolan aamiaistarjoilu, siivous ja kiinteistönhuolto. Tukipalveluita Kivitipussa on hyvin paljon. Fysikaaliset ja kosmeettiset hoidot, kampaamopalvelut, hieronnat, ravintolapalvelut, kuntosali, vapaa-ajan ohjelma ja välinevuokraus ovat esimerkkejä niistä. Kivitipussa osaa tukipalveluista nimitetään markkinoinnissa oheispalveluiksi. Sellaisia ovat golf, kesäteatteri ja järviristeilyt, joita toteutetaan yhteistyössä alueen yritysten kanssa. Myös toimintarata ja meteoriittinäyttely on nimetty oheispalveluiksi. (Kylpylä Kivitippu 2006.)

Kivitippu on koonnut ydin- ja lisäpalveluistaan erilaisia palvelupaketteja. Näihin kuuluu esimerkiksi majoitus puolihoitolla sekä erilaisia hoitoja, tai majoitus puolihoitolla, jonka lisäksi kuntotestejä. Kesäisin on tarjolla golf- ja kesäteatteripaketteja. Päiväkävijöille on suunniteltu paketti, johon kuuluu uinti ja ruokailu seisovasta pöydästä. Vaihtoehtoina tälle ovat myös erilaiset kosmeettisten hoitojen tai hierontojen kokonaisuudet. (Kylpylä Kivitippu 2006.)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KIVITIPUN ITSE MAKSAVILLE ASIAKKAILLE

Tyytyväisyystutkimuksilla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan erilaisten toimenpiteiden vaikutusta siihen. Tutkimuksella on viisi päätavoitetta. Ensimmäinen on sen selvittäminen, mitkä tekijät yrityksen toiminnassa saavat aikaan tyytyväisyyttä. Toinen on vallitsevan asiakastyytyväisyyden mittaaminen. Tärkeää on myös saada tietoon, millaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden tärkeysjärjestys. Viimeinen kohta on tyytyväisyyden kehittämisen seuraaminen, jonka avulla nähdään, miten tyytyväisyys on kehittynyt ja miten eri toimenpiteet ovat vaikuttaneet siihen. (Ylikoski 1999, 156.)

Keskeisiä mitattavia asioita tyytyväisyyskyselyissä ovat asiakassuhteen lujuus ja sen jatkuminen, asiakkaan tyytyväisyys toimittajaan yleensä, tyytyväisyys keskeisiin, asiakkaalle näkyviin prosesseihin tai tekijöihin, prosessien tai tekijöiden tärkeys ostopäätöksessä, toimittajan yrityskuva sekä palaute parantamista kaipaavista asioista (Lotti 2001, 75). Tyypillisiä kysymyksiä, joilla selvitetään näitä ja muita tärkeitä asioita, ovat asiakkaan taustatiedot, palvelun käyttöä koskevat tiedot, organisaation suoriutuminen asiakastyytyväisyystekijöistä, ostoaikomukset sekä yleisarvosana tyytyväisyydestä (Ylikoski 1999, 162–164).

Asiakastyytyväisyyden taso muuttuu koko ajan, minkä vuoksi jatkuvia tutkimuksia tarvitaan. Tyytyväisyyden seurannassa yleensä suurin ongelma on se, miten tietoja käytetään. Jos palautetta käytetään tehokkaasti hyväksi, kattaa asiakkaiden parantunut tyytyväisyys seurannan kustannukset moninkertaisesti. Henkilöstö tulisi

sitouttaa tyytyväisyyden kasvattamiseen, ja sen pitäisi olla koko ajan tietoinen asiakastyytyväisyyden tasosta. (Ylikoski 1999, 166–169.)

6.1 Tutkittava kohderyhmä

Jokaiselle asiakassegmentille olisi hyvä rakentaa oma asiakastyytyväisyysjärjestelmänsä, jotta voidaan painottaa kullekin segmentille oleellisia asioita. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 115.) Tässä tutkimuksessa segmentiksi valittiin Kylpylä Kivitipun kotimaiset itse maksavat asiakkaat. Kohderyhmä oli itse maksavat asiakkaat, koska Kivitippu tarvitsee sellaisia tulevaisuudessa lisää (Liinamaa 2005b). Ulkomaalaiset itse maksavat asiakkaat rajattiin tutkimuksesta pois, sillä heitä ei juuri ole (Övermark 2006c). Ulkomaalaiset asiakkaat, joita Kivitipussa käy, ovat siellä lähinnä yritysten vieraina, joten he eivät maksa majoitustaan itse.

Koska Kivitipulla on itse maksavia asiakkaita hyvin paljon, ei kaikkien heidän mielipiteitään voitu tutkia. Joukosta täytyi valita otos eli ryhmä, joka edustaisi mahdollisimman hyvin koko perusjoukkoa, kaikkia itse maksavia asiakkaita. Otokseen päätettiin valita heinäkuussa 2006 majoittuvat, itse maksavat asiakkaat. Ajankohta oli toimeksiantajan mielestä sopiva tutkimuksen toteuttamiselle, ja se sopi parhaiten myös omaan aikatauluuni (Övermark 2006c). Tarkoitus oli tutkia kaikki heinäkuussa majoittuvat itse maksavat asiakkaat, kunnes vastauksia olisi saatu vähintään 100 asiakkaalta.

6.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kartoittamalla nykyisten itse maksavien asiakkaiden mielipiteitä Kivitipusta saadaan tärkeää tietoa tulevaisuutta varten. Saatujen tietojen perusteella pystytään esimerkiksi suunnittelemaan, mitä olisi hyvä huomioida ja mihin kannattaisi panostaa uusien itse maksavien asiakkaiden hankkimisessa sekä miten heidät saataisiin pysymään asiakkaina. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla ajateltiin saatavan selville myös, keitä nykyiset itse maksavat asiakkaat ovat.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat seuraavat:

- Kuinka tyytyväisiä Kivitipun itse maksavat asiakkaat ovat Kivitipun tarjoamiin palveluihin ja asiakaspalveluun?
- Keitä kyseiset asiakkaat ovat?
- Miksi he valitsevat lomapaikakseen Kivitipun?

Jotta tutkimusongelma ratkeaisi ja tutkimuskysymyksiin saataisiin mahdollisimman totuudenmukaiset vastaukset, alettiin asiaa tutkia kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän avulla. Käytettäväksi tiedonkeruumenetelmäksi valittiin informoitu kysely, jossa haastattelija vie tai noutaa kyselylomakkeet ja voi tarvittaessa tarkentaa kysymyksiä. Kyselyn henkilökohtainen vieminen tai noutaminen parantaa palautusprosenttia, mutta siitä on myös se etu, että väärinkäsityksiltä vältytään kun vastaaja voi saada selvennyksiä kysymyksiin. (Heikkilä 2001, 18, 67.)

6.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomakkeen alustava suunnittelu alkoi maaliskuussa 2006. Toimeksiantajan yhteyshenkilön kanssa käytiin sähköpostikeskustelua siitä, mitä tietoa heidän olisi tärkeä saada asiakkaistaan. Ilmeni, että he haluaisivat tietää, miksi asiakkaat

valitsevat Kivitipun lomapaikakseen, kuinka tyytyväisiä he ovat palveluun ja kokonaisuuteen, mitä asiakkaat kaipaavat Kivitippuun lisää, ja minkälaista palautetta he haluavat Kivitipulle antaa. Muuten toimeksiantaja antoi vapaat kädet kyselyn suunnitteluun. (Övermark 2006b.) Näiden tietojen pohjalta varsinainen lomakkeen laatiminen alkoi toukokuussa 2006.

Halusin, että kyselylomake mahtuisi yhdelle A4 -paperille, se olisi taitettava ja nelisivuinen. Silloin siihen mahtuisi tarpeeksi kysymyksiä ja asiakkaan olisi mukava palauttaa lomake, kun vastaukset eivät heti näkyisi kyselyn vastaanottajalle.

Erillistä saatekirjettäkään ei tarvitsisi, kun kyselyn etusivuun voisi kirjoittaa pienen saatteen. Toinen asia, jonka halusin lomakkeeseen, olivat kysymyspatteristot, joilla tarkoitan samaan aihealueeseen liittyvää, muutaman kysymyksen sarjaa. Näissä kysymyksissä olisi valmiit vastausvaihtoehdot. Ajattelin, että niiden avulla pystyisi kysymään paljon tärkeitä kysymyksiä ja vastaaminen olisi asiakkaalle helppoa. Myös kysymyspatteristojen vastausten purkaminen sujuisi melko nopeasti. Patteristojen lisäksi ajattelin tarvittavan myös avoimia kysymyksiä esimerkiksi kehitysehdotusten saamiseksi. Leclininkin (2002, 120) mukaan kvantitatiivisissa tutkimuksissa asiakkaita pyydetään antamaan tyytyväisyydestään numeerinen arvio, jota voidaan täydentää avoimilla kysymyksillä, jolloin saadaan ”pehmeää” tietoa.

Lomake alkoi pikkuhiljaa hahmottua. Etusivulle tuli Kivitiipun logo ja saateteksti, joka vastaajan olisi tarkoitus lukea ennen kysymyksiin vastaamista. Toiselle sivulle tuli taustakysymyksiä asiakkaista ja kolmannelle sivulle hahmottuivat kysymyspatteristot. Neljännellä sivulla oli avoimia kysymyksiä sekä yhteystietojen jättämisen mahdollisuus. Ensimmäinen versio kyselylomakkeesta oli valmis 31.5.2006.

Kesäkuun aikana kyselylomaketta käytiin läpi sekä opinnäytetyön ohjaajan että Kivitiipun yhteyshenkilön kanssa. Sitä myös testattiin neljällä kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä. Tämä tarkoittaa, että testattavat henkilöt miettivät kysymysten ja vastausohjeiden selkeyttä ja yksiselitteisyyttä sekä vastausvaihtoehtojen sisällöllistä toimivuutta ja lomakkeen raskautta. He myös mittasivat vastaamiseen kuluvan ajan ja miettivät, onko mukana turhia kysymyksiä tai onko jotain oleellista jäänyt kysymättä. (Heikkilä 2001, 61.) Lomakkeesta kysyttiin myös mielipiteitä Kivitiipun vastaanoton työntekijöiltä sekä restonomiksi opiskelevalta työharjoittelijalta.

Näiden kaikkien vaiheiden jälkeen lomake muotoutui aina hieman uudelleen. Saate tekstiä ja muutamia sanamuotoja muokattiin, kysymysten numerointitapa vaihtui, joitain kysymyksiä jäi pois ja toisia tuli lisää, patteriston rakenne muuttui hieman ja vastausohjeita korostettiin. Kesäkuun lopussa valmistuneesta kuudennesta versiosta tuli lopullinen. Mielestäni sen kokonaisuus palveli tarkoitustaan. Lomakkeesta tuli selkeä ja helppo täyttää, ja kysymykset olivat yksiselitteisiä.

Lopullisen lomakkeen (liite 2) etusivulla oli Kivitipun logo ja saateteksti, jonka tarkoituksena on motivoida vastaajaa lomakkeen täyttämiseen ja selvittää tutkimuksen taustaa (Heikkilä 2001, 61). Siinä oli myös kyselyn tekijän yhteystiedot mahdollisia kysymyksiä varten. Saate ja koko muu lomake kirjoitettiin sinuttelumuotoon yhteispäätöksellä toimeksiantajan kanssa, sillä ajateltiin sen olevan teititelyä tuttavallisempi tapa.

Lomakkeen toisella sivulla alkoivat varsinaiset kysymykset. Ensimmäinen kysymyssosio nimettiin osioksi A. Taustatiedot. Siinä kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikää, kylpylävierailun tarkoitusta, kenen kanssa matkustaa, onko majoittunut Kivitipussa aiemmin ja mistä on saanut tietoa Kivitipusta. Näihin kysymyksiin annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, jotta vastaajan olisi helppo kertoa mielipiteensä ja vastausten käsittely olisi helppoa. Kolme kysymyksistä oli sekamuotoisia, eli niissä oli valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi avoin vaihtoehto siltä varalta, ettei kaikkia tarvittavia vaihtoehtoja ollut kirjoitettu valmiiksi. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin myös tärkeintä syytä, miksi asiakas valitsi majoituspaikakseen Kivitipun, ja kotipaikkakuntaa. Vastausvaihtoehtoja ei ollut, vaan vastaukset sai kirjoittaa avoimesti, joten vastaajien valintamahdollisuuksia ei rajoitettu mitenkään (Heikkilä 2001, 49–52).

Kysymykset 1, 2, 3 ja 6 mukailivat Kivitipun nykyisen asiakaspalautelomakkeen taustakysymyksiä, jotta siitä ja tästä tutkimuksesta saatuja tuloksia voitaisiin tarpeen vaatiessa vertailla keskenään. Kolmannella kysymyksellä haluttiin lisäksi tarkistaa, että vastaaja kuuluu itse maksavien ryhmään. Kysymyksillä 4 ja 5 haluttiin kartoittaa vastaajan matkustustottumuksia. Kysymyksellä 7 arveltiin saatavan tärkeää tietoa siitä, miksi asiakkaat tulevat Kivitippuun, ja kahdeksannella kysymyksellä, mistä asiakkaat tulevat. Taustatekijät selvittämällä tiedetään, millaisia itse maksavia asiakkaita Kivitipussa on.

Leclinin (2002, 123) mukaan tyytyväisyyttä mitataan yleisimmin 5-portaisella asteikolla, jolloin vastausten keskiarvosta saadaan tyytyväisyystulos. Profiili saattaa hänen mukaansa kuitenkin olla tasapaksu 3-vastausten vuoksi. Tähän kyselyyn otettiin mukaan 5-portainen asteikko 3-vastausten suuresta vaarasta huolimatta. Se tuli sivulle kolme, joka koostui osioista B. Palvelu, C. Palvelut ja D. Tilat, sekä E.

Muuta ensimmäisestä kysymyksestä. Kaikki kysymykset olivat kysymyspatteristoina, joissa vastausvaihtoehdot olivat 5-1 (erittäin hyvä – erittäin huono). Lisäksi oli vaihtoehto Z (ei kokemusta), sillä kaikki asiakkaat eivät välttämättä ole käyttäneet kaikkia kysyttyjä palveluja. Jokaisen patteriston jälkeen oli myös mahdollisuus antaa kysymyksiin liittyviä kommentteja.

Osion B kysymykset 9-14 käsittelivät palvelua, ja niissä kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä palvelun tasosta eri osastoilla. Myös henkilökunnan ammattitaidosta haluttiin kuulla mielipide. C-osion kysymykset 15–20 käsittelivät palveluiden valikoimaa ja monipuolisuutta. Osion D kysymyksissä 21–26 haluttiin tiedustella vastaajien mielipiteitä eri tilojen viihtyisyydestä ja siisteydestä. Osion E kysymyksellä 27 pyrittiin selvittämään asiakkaiden kokonaisarvio Kivitipusta. Kaikki patteriston kysymykset tähtäsivät asiakkaiden tyytyväisyyden selvittämiseen eri osa-alueilla. Saatujen tulosten perusteella olisi helppo nähdä, millä alueilla olisi parantamisen varaa. Myös se, millaisia mielipiteitä eri asiakasryhmillä on, saataisiin selville näiden kysymysten avulla.

Neljännän sivun ensimmäisessä kysymyksessä, kysymyksessä 28, tiedusteltiin, mitä palveluita tai tuotteita vastaaja mahdollisesti kaipaa Kivitippuun. Seuraavalla kysymyksellä tiedusteltiin, tulisiko vastaaja Kivitippuun uudelleen, ja jos ei tulisi niin miksi ei. Viimeisellä kysymyksellä asiakkaille annettiin mahdollisuus kertoa Kivitipulle kiitoksia ja kehitysehdotuksia. Kaikilla viimeisen sivun kysymyksillä toivottiin saatavan Kivitipulle konkreettisia kehitysehdotuksia asiakkaiden antamien avointen vastausten perusteella. Tärkeää on myös tietää, tulevatko asiakkaat uudelleen, sillä jos eivät tule, saattaa jossain asiassa olla parantamisen varaa.

Kyselyn lopussa oli vielä kohta, johon oli mahdollisuus kirjoittaa nimi ja sähköpostiosoite jos halusi Kivitipun postituslistalle. Tämän avulla pyrittiin kartuttamaan Kivitipun sähköpostirekisteriä itse maksavien osalta. Viimeiseksi kiitettiin annettua vastauksista.

6.4 Tutkimusaineiston keruu

Tutkimusaineiston keruu aloitettiin heinäkuun ensimmäisenä päivänä 2006, ja se suoritettiin yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa. Vastaanoton työntekijät jakoivat valmiit kyselylomakkeet asiakkaille näiden majoittuessa. Lomakkeita annettiin pariskuntaa ja perhettä kohden yksi kappale, sillä toimeksiantaja oli sitä mieltä, että pariskunnan tai perheen jäsenet vastaisivat kuitenkin samantyyllisesti. Asiakkaita pyydettiin täyttämään lomake ja palauttamaan se lähtiessään vastaanottoon tai erilliseen palautelaatikkoon. Heille kerrottiin myös, että kysely tehdään opinnäytetyönä. Kaikkia vastaanoton työntekijöitä ohjeistettiin kyselyn jakoon sekä kirjallisesti (ks. liite 1) että suullisesti.

Kyselylomakkeita jaettiin kaikkiaan 179 kappaletta, ja niitä palautui 124, eli vastausprosentti oli 69. Seitsemän lomaketta jouduttiin kuitenkin hylkäämään, joten käsiteltäväksi jäi 117 vastaajan lomakkeet. Täytettyjä lomakkeita olisi luultavasti saatu kerättyä huomattavasti enemmänkin, jos vain vastaanoton työntekijät olisivat muistaneet jakaa lomakkeita. Kun itselläni oli vapaapäivä, ei palautettuja lomakkeita ollut kertynyt kovinkaan paljon, koska muut eivät olleet muistaneet jakaa niitä.

7 TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY

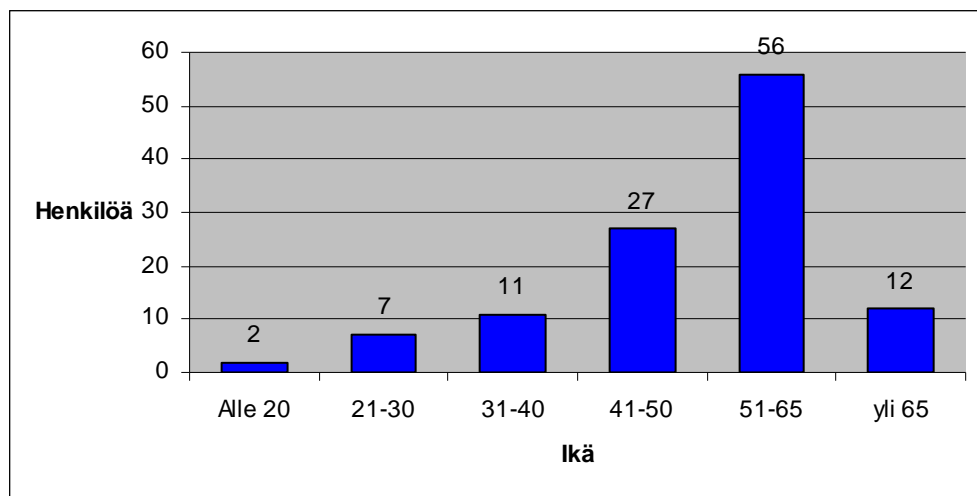
Tässä luvussa esitellään tutkimuksesta saadut tulokset. Asiakkaiden taustatiedot selvitetään sekä kerrotaan heidän tyytyväisyydestään asiakaspalveluun, palveluihin ja tiloihin. Myös heidän antamansa kiitokset ja kehitysehdotukset käsitellään, ja kerrotaan millaisen kokonaisarvion asiakkaat antoivat Kivitipulle.

7.1 Taustatiedot

Tutkimuksessa selvisi, että vastanneista 66 % eli 77 henkilöä oli naisia ja 34 % eli 40 henkilöä miehiä. Joukossa oli yksi vastaaja, joka ei ollut merkinnyt sukupuoltaan, joten arvoon paperilappujen avulla hänen olevan nainen. Viidessä lomakkeessa

kerrottiin vastaajan olevan sekä nainen että mies. Heidän lomakkeensa jouduttiin hylkäämään, sillä niiden purkaminen olisi ollut mahdotonta.

Kuvio 1 kertoo vastaajien ikäjakauman. Vastaajien määrä nousee selvästi iän myötä, mutta viimeisessä ikäryhmässä on huomattavasti vähemmän vastaajia kuin toiseksi viimeisessä. Vastaajista 115 kertoi ikänsä, eli vain kahteen lomakkeeseen jäi saamatta vastaus.



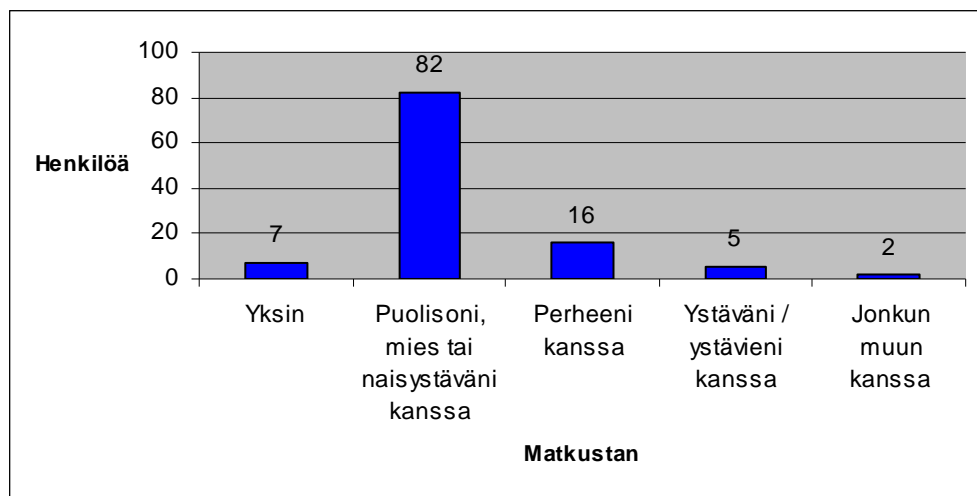
KUVIO 1. Vastaajan ikä (n = 115)

51–65 -vuotiaita oli kaikkein eniten, 56 henkeä, mikä on lähes puolet kaikista vastanneista (48 %). Toiseksi suurin ryhmä olivat 41–50 -vuotiaat, joita oli 27 henkeä (23 %). Yli 65 -vuotiaita oli vastaajista 12 (10 %) ja 31–40 -vuotiaita 11 (10 %). Pienimmät ryhmät olivat 21–30 -vuotiaat sekä alle 20 -vuotiaat. Ensiksi mainittuja oli vastanneista seitsemän (6 %) ja alle 20 -vuotiaita vain kaksi (2 %).

104 henkilöä (89 % vastaajista) kertoi kylpylävierailunsa tarkoituksen olevan loma. Kahdella henkilöllä matkan tarkoitus oli työ. Heidän lomakkeensa hylättiin, koska ihmiset, jotka ovat työmatkalla, eivät todennäköisesti maksa majoitustaan itse. 12:ssa (10 %) lomakkeista oli valittu vaihtoehto muu, mikä?, mutta heidän

kirjoittamistaan vastauksista pystyi päättämään, että vastaaja on itse maksava. Vastauksia tähän kohtaan olivat muun muassa golf, kesäteatteri, käynti Alajärven kansanlähetytpäivillä ja yöpyminen. Yksi henkilö oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.

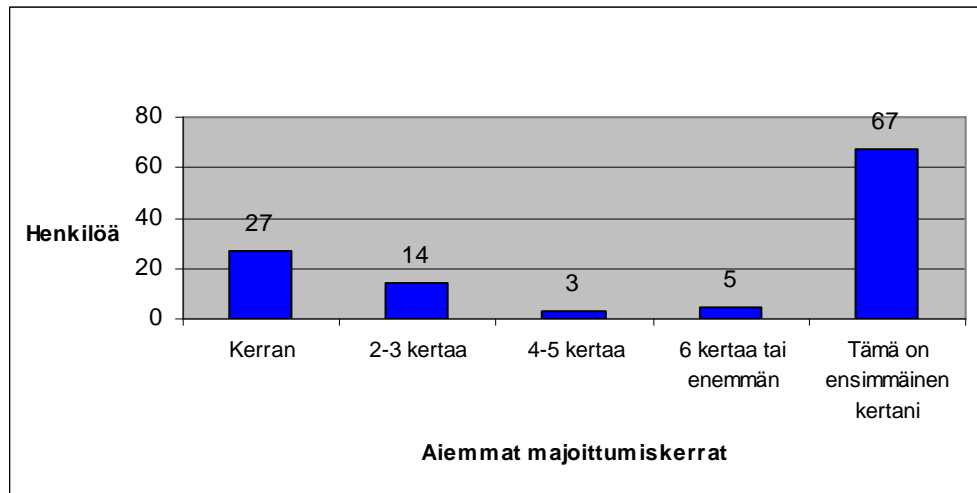
113 henkilöä kertoi, kenen kanssa matkustaa. Huomattava osa heistä (70 %) matkusti puolisonsa, mies- tai naisystävänsä kanssa, mikä näkyy selkeästi kuviossa 2.



KUVIO 2. Kenen kanssa matkustetaan (n = 113)

16 vastaajaa (13,5 %) oli lomailemassa perheensä kanssa, seitsemän (6 %) matkusti yksin ja viisi (4,5 %) ystävänsä tai ystäviensä kanssa. Kaksi vastaajaa (2 %) oli valinnut kohdan jonkun muun kanssa, kenen?, mutta heidän kirjoittamansa vastaukset viittasivat siihen, että he ovat matkalla perheensä kanssa.

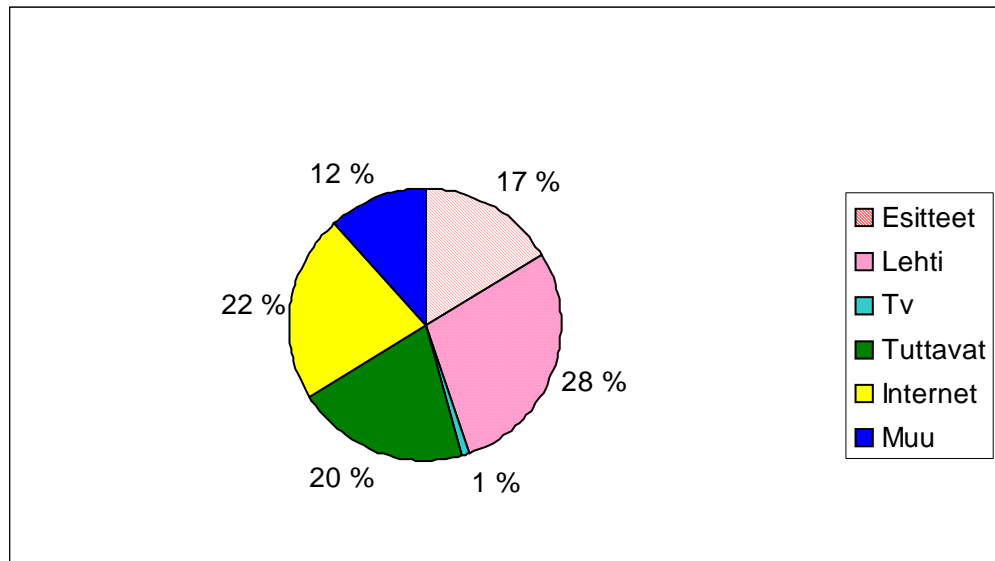
Tutkimuksessa kävi ilmi, että 49 vastaajaa (42 %) oli majoittunut Kivitipussa aiemmin. 67 henkeä (58 %) puolestaan oli siellä ensimmäistä kertaa. Yksi henkilö oli jättänyt kertomatta aikaisemmista majoituskerroistaan Kivitipussa.



KUVIO 3. Majoittuminen Kivitipussa aiemmin. (n = 116)

Kuvio 3 osoittaa, että Kivitipussa kerran aiemmin majoittuneita oli 27 henkeä, mikä on 23 % kaikista vastanneista. 14 henkeä (12 %) oli käynyt Kivitipussa aiemmin 2 - 3 kertaa ja kolme henkilöä 4 - 5 kertaa. Viisi vastaajaa oli majoittunut Kivitipussa kuudesti tai enemmän ennen tätä kertaa.

Vastaajat olivat saaneet tietoa Kivitipusta melko tasaisesti eri reittejä, kuten kuvio 4 osoittaa. Kaikki muut vastausvaihtoehdot paitsi radio oli valittu vähintään kerran, ja tv oli ainut, joka oli saanut paljon vähemmän vastauksia kuin muut vaihtoehdot.



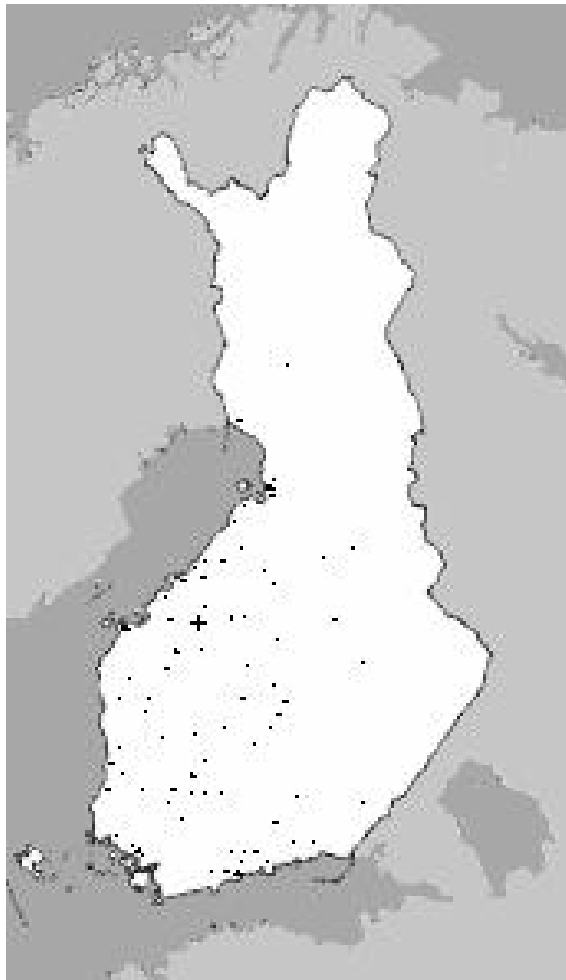
KUVIO 4. Tiedon saaminen Kivitipusta. (n = 103)

29 vastaajaa kertoi saaneensa tietoa Kivitipusta lehdistä ja 23 Internetin välityksellä. Tuttaviltaan Kivitipusta oli kuullut 21 vastaajaa ja esitteistä 17 henkeä. Television kautta Kivitipun mainoksen oli nähnyt yksi vastaaja. Vaihtoehdon muualta, mistä? oli valinnut 12 asiakasta. He olivat saaneet tietoa Kivitipusta muun muassa työpaikaltaan, kotiseudultaan, jonkin järjestön kautta tai tiesivät paikan jo ennestään. 12 henkeä valitsi useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon, ja heidän vastauksensa eivät näy kuviossa 4. Kaksi henkeä jätti kertomatta, mistä on saanut tietoa Kivitipusta.

Tutkimuksessa selvisi, että 36 henkeä (33 %) niistä, jotka kertoivat syynsä valita Kivitippu majoituspaikakseen, tulivat Kivitippuun, koska se oli sopivasti matkan varrella, sen sijainti on hyvä, tai se on lähellä jotain kohdetta, johon asiakas oli menossa. 21 vastaajaa (19 %) tuli Kivitippuun Halkosaaren kesäteatterin läheisyyden tai Kivitipun ja kesäteatterin yhteisen kesäteatteripaketin vuoksi. 14 henkeä (13 %) kertoi rauhallisuuden, siisteyden, viihtyisyyden tai kauniin ympäristön olleen syy tulla Kivitippuun. Yhdeksän vastaajaa majoittui Kivitipussa läheisen golfkentän tai golfpaketin vuoksi.

Muutama asiakas saapui Kivitippuun vain uteliaisuuttaan tai mielenkiinnosta paikkaa ja sen nimeä kohtaan. Jokunen vastaaja oli käynyt paikassa ennenkin ja tuli sen vuoksi uudelleen. Jotkut taas tulivat Kivitippuun siksi, etteivät olleet käyneet siellä aiemmin. Osalle vastanneista tuttavat olivat suositelleet Kivitippua, osa tuli kotiseudulleen tapaamaan sukulaisia. Muutama asiakas oli saanut lahjakortin Kivitippuun ja oli nyt sitä käyttämässä.

111 henkeä ilmoitti kotipaikkakuntansa, eli kuudessa lomakkeessa sitä ei kerrottu. Vastaajien kotipaikkakunnat näkyvät pisteinä kuvioista 5. Kivitippu on merkitty karttaan + -merkillä.



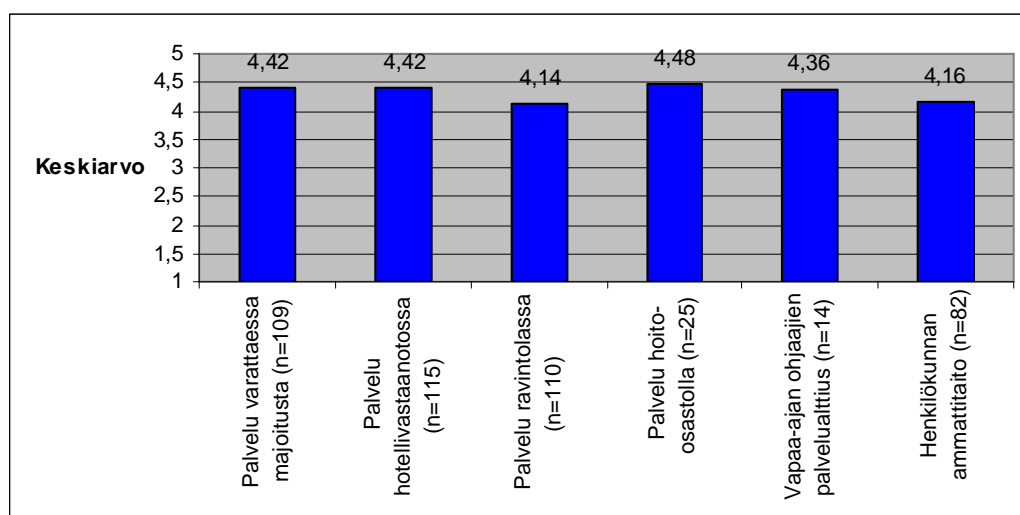
KUVIO 5. Vastaajien kotipaikkakunnat (n = 111), (Suomen kartta 2006.)

Vastaajien kotipaikkakunnat painottuvat selvästi läntiseen Suomeen. Jonkin verran Kivitippuun tuli asiakkaita myös eteläisestä Suomesta. Pohjois- ja Itä-Suomesta oli vain muutama asiakas. Yksittäisistä paikkakunnista eniten vastaajia oli Oulusta (7), Helsingistä (5) ja Vaasasta (5). Myös muutamalta muulta paikkakunnalta tuli enemmän kuin yksi vastaaja.

7.2 Palvelu ja palvelut

Joitain vastauksia on pyöristetty hieman palvelua, palveluita, tiloja ja Kivitipun kokonaisarvosanaa käsittelevissä osioissa. Muutama vastaaja kirjasi vastauksensa kahden vaihtoehdon puoliväliin, jolloin pyöristin vastauksen ylempään arvosanaan. Tämä ei kuitenkaan vaikuta lopputulokseen merkittävästi, sillä pyöristettäviä vastauksia oli vain vähän.

Kuvio 6 kertoo asiakkaiden mielipiteitä Kivitipun asiakaspalvelusta. Kaikkien vastausten keskiarvo kohosi yli neljän, mikä tarkoittaa hyvää. Kuviosta voi kuitenkin huomata, että eri kysymyksiin tuli vastauksia hyvin erilainen määrä. Eniten ihmiset vastasivat kysymyksiin palvelusta hotellivastaanotossa ja ravintolassa sekä palvelusta varattaessa majoitusta. Henkilökunnan ammattitaito oli näiden jälkeen seuraavaksi eniten vastauksia saanut kysymys. Palvelu hoito-osastolla ja vapaa-ajan ohjaajien palvelualltius puolestaan saivat hyvin vähän vastauksia.



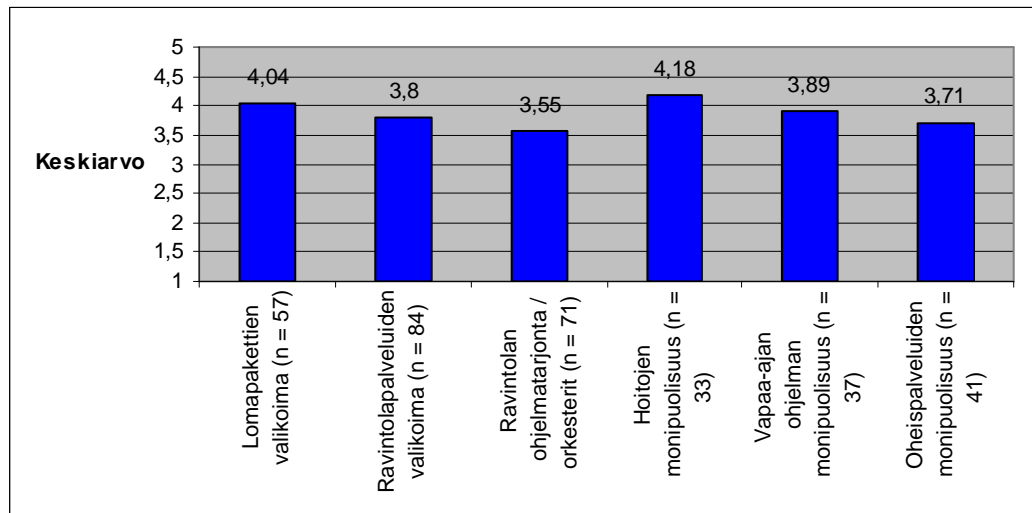
KUVIO 6. Palvelu

109 henkeä kertoi mielipiteensä palvelusta varattaessa majoitusta. Keskiarvoksi tähän kohtaan tuli 4,42 eli hyvä. Myös hotellivastaanoton palvelu sai saman keskiarvon (vastaajia oli 115). Ravintolan palvelun arvosana oli hieman huonompi kuin kahden aikaisemman. Se sai keskiarvoksi 4,14 (vastaajien määrän oli 110).

Mielipiteensä palvelusta hoito-osastolla ilmaisi 25 henkeä, ja keskiarvoksi muodostui 4,48, mikä on paras koko palvelua koskevassa osiossa. Vapaa-ajan ohjaajien palvelualltiuden keskiarvo oli 4,36, mutta vastaajia oli vain 14. Henkilökunnan ammattitaitoa pidettiin hyvänä, sillä sen keskiarvoksi tuli 4,16 (vastaajia oli 86).

16 henkeä käytti mahdollisuutta antaa kommentteja palveluita ja henkilökunnan ammattitaitoa käsittelevään osioon. Kuusi vastaajaa kommentoi ravintolassa olevan jotain vialla – joidenkin mielestä tarjoilijat olivat tympeitä tai ylimielisiä, joku taas sanoi aamiaisaajan olevan liian lyhyt. Kolme vastaajaa kaipasi lisätietoa huonevaihtoehtoista tai siitä, mitä huonehinta sisältää. Joku oli sitä mieltä, että henkilökunta on mukavaa, ja joku taas arveli henkilökuntaa olevan liian vähän.

Kuviossa 7 näkyvät vastaajien mielipiteet Kivitipun palveluista. Vastausten keskiarvot vaihtelivat 3,55:stä 4,18:aan. Vastanneiden määrä puolestaan oli 33:n ja 84:n välillä.



KUVIO 7. Palvelut

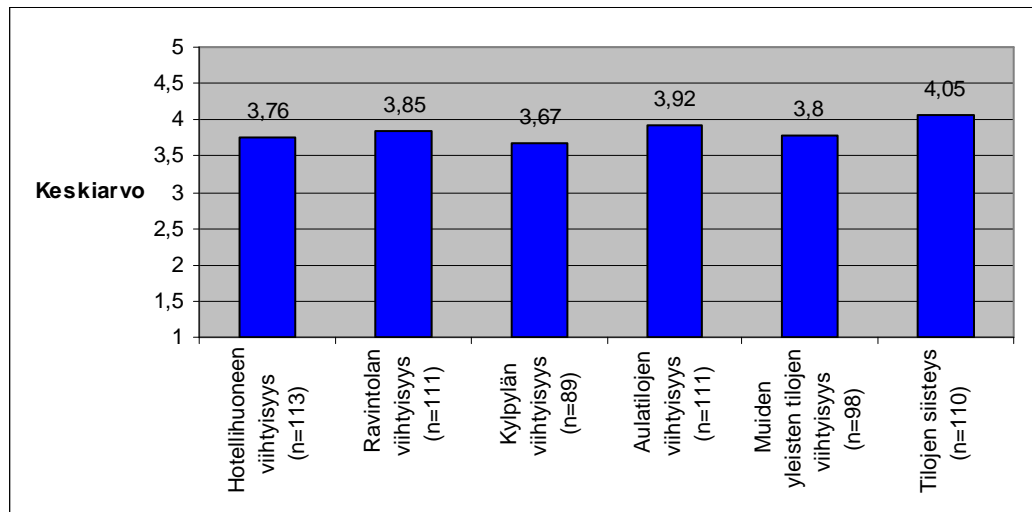
Tutkimuksessa ilmeni, että Kivitipun lomapakettien valikoimaa pidettiin hyvänä. Sen keskiarvo oli 4,04 (vastaajien määrän oli 57). Vastaajista 72 % eli 84 ilmaisi mielipiteensä ravintolapalveluiden valikoimasta, ja keskiarvoksi muodostui 3,8. Ravintolan ohjelmatarjonta / orkesterit puolestaan sai keskiarvon 3,55, mikä oli huonoin koko palvelut-osiossa. Vastanneita tähän kohtaan oli 71. Hoitojen monipuolisuus sai parhaat arvosanat palveluita koskevassa osiossa. Sen keskiarvo oli 4,18 (vastaajia oli 37 henkeä). Noin kolmannes vastaajista kertoi mielipiteensä vapaa-ajan ohjelman ja oheispalveluiden monipuolisuudesta. Niiden keskiarvot olivat 3,89 ja 3,71.

12 vastaajaa antoi kommentteja palveluita koskevaan osioon. Niissä oli lähinnä lisäselvityksiä kysymyspatteriston vastauksiin. Muutama mainitsi, ettei ollut

käyttänyt erikoispalveluja. Kolme vastaajaa kommentoi ravintolan iltaohjelman puuttumista. Jonkun mielestä golfkenttä oli hyvä, ja joku kiitteli teatteriristeilyä.

7.3 Tilat

Kuviosta 8 voi huomata, että vastaajat ovat olleet lähes yhtä tyytyväisiä kaikkiin tiloihin. Keskiarvot vaihtelivat välillä 3,67 ja 3,92. Viihtyisimpinä pidettiin aulatiloja ja vähiten viihtyisänä kylpylää. Tilojen siisteys sai keskiarvoksi 4,05, eli se oli vastaajien mielestä hyvä. Tilojen viihtyisyyttä ja siisteyttä käsitelleessä osiossa vastausten määrät vaihtelivat 89:stä 113:een.



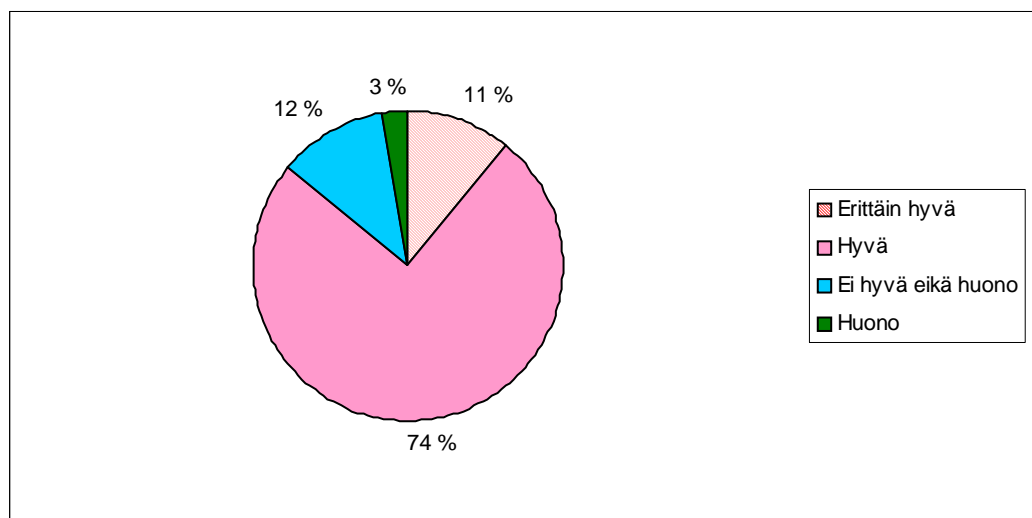
KUVIO 8. Tilat

27 asiakasta antoi kommenttejaan tiloja koskevaan osioon. Heistä 11 mainitsi huoneen kuumuudesta tai ilmastoinnin puuttumisesta. Muita huonetta koskevia kommentteja oli kuusi. Joku kertoi kylpyhuoneen lattialla olevan kalkkiläiskä, jonkun mielestä huone oli liian pieni, yksi henkilö mainitsi television infokanavan toimimattomuudesta ja yksi parvekkeen siivoamattomuudesta. Viisi henkeä toivoi kylpyläästä

isompaa ja monipuolisempaa. Yksi asiakas kiitteli hyvää yleissiisteyttä, ja yksi oli sitä mieltä, että kaikki oli hyvin.

7.4 Kokonaisarvio, kehitysehdotukset ja kiitokset Kivitipulle

Kuviosta 9 ilmenee, että 12 henkeä eli 11 % 112:sta antoi Kivitipulle kokonaisarvioksi erittäin hyvän. 84 vastaajaa (74 %) oli sitä mieltä, että Kivitippu ansaitsi kokonaisarvioksi hyvän. 13 henkeä (12 %) arvioi, ettei Kivitippu ollut hyvä eikä huono. Kolmen vastaajaan (3 %) mielestä arvosana huono oli paras vaihtoehto Kivitipulle. Keskiarvoksi näistä kaikista muodostui 3,9, mikä voidaan katsoa hyväksi. Ainoastaan viisi henkeä jätti antamatta Kivitipulle kokonaisarvion.



KUVIO 9. Kokonaisarvio Kivitipusta (n = 112)

24 vastaajaa kirjoitti kommentteja kysymykseen Kivitipun kokonaisarviosta. Hie-
man yli puolet heistä antoi positiivista palautetta. He kiittelivät muun muassa siiste-
yttä, rauhallisuutta, ympäristön kauneutta ja hyvää kokonaisuutta. Vajaalla puolella
kommentteja antaneista jäi jotain hampaankoloon. Hotellihuoneen

kuumuudesta ja kylpylän pienuudesta oli tässäkin kohtaa muutama negatiivinen kommentti, ja rantaravintolan melusta valitettiin yhdessä lomakkeessa. Yksi vastaaja kaipasi lisää infokylttejä, mutta loput kommentit olivat melko neutraaleja.

Tiedusteltaessa mitä palveluita tai tuotteita vastaajat kaipaavat Kivitippuun, 35 henkeä eli 28,5 % kaikista vastaajista kertoi toiveistaan. Kahdeksan hengen kommentit liittyivät kylpylään. Sinne kaivattiin suurempaa kokoa ja monipuolisuutta, muun muassa höyrysaunaa sekä kylmävesi- ja ulkoallasta. Ilmastoinnin puutteellisuudesta mainittiin kolmessa lomakkeessa.

Ostospuotia tai elintarvikekioskia kaivattiin parissa lomakkeessa ja veikkaustoimistoa yhdessä. Myös jääpala- ja kahviautomaatteja tarvittaisiin joidenkin mielestä. Lisäksi ehdotettiin aamiaisaikaa pidennettäväksi, haluttiin enemmän iltahjelmaa alkuvuorolle, lisää ohjattua toimintaa, aurinkotuoleja ja rauhallisuutta rannalle, kokouspaketin kehittämistä sukkokokouksia varten, yökerhoa, päivän retkiä lähiseutuun, kortteja paikkakunnan kivistä ja jalkahierontaa. Viidelle vastanneista nykyiset palvelut olivat riittäviä.

92 asiakasta eli 79 % kaikista kyselyyn osallistuneista arveli tulevansa Kivitippuun uudelleen. Kuusi vastaajaa eli 5 % puolestaan sanoi ettei tule. Yhdeksään lomakkeeseen oli kirjoitettu ehkä, neljä ihmistä ei osannut sanoa ja 11 henkeä jätti vastaamatta kysymykseen.

Perusteluita sille, miksi vastaaja ei tule uudelleen Kivitippuun, olivat muun muassa allasosaston pienuus, huono hinta-laatusuhde, huoneen kuumuus, rantaravintolan melu ja tarjoilijoiden asenne. Jonkun mielestä paikka ei ollut erityisen hyvä ja vastasi sen vuoksi ei, joku taas ajatteli mennä seuraavan kerran jonnekin muualle. Osa Kivitippuun uudelleen tulevista oli myös halunnut kirjoittaa perusteluita myönteiselle vastaukselleen. Niitä olivat muun muassa ammattitaitoinen henkilökunta, kaunis ympäristö ja golf. Muutaman vastaajan myönteinen vastaus johtui siitä, että he tulisivat Kivitippuun tarvitessaan majoitusta sillä suunnalla, ja jonkun mielestä paikka on sopivan ajomatkan päässä.

54 vastaajaa antoi kyselyssä kiitoksia ja kehitysehdotuksia Kivitipulle. Kiitoksia jätettiin monessa lomakkeessa hyvästä ja ystävällisestä palvelusta sekä herkullisesta ruoasta. Lisäksi vastauksissa kiiteltiin hyvää yleisvaikutelmaa, viihtyisää ilmapiiriä, mukavaa ympäristöä, rauhallisuutta ja siisteyttä. Jossain lomakkeessa luvattiin kertoa tuttavillekin hyvästä lomanviettopaikasta. Osa vastaajista ei kaivannut muutoksia, vaan oli tyytyväisiä nykytilaan.

Eniten kehitysehdotuksia sai allasosasto ja ilmastointi. Allasosastolle toivottiin nykyisten saunatilojen kunnostamisen lisäksi enemmän kokoa, monipuolisuutta ja erikoissaunoja. Kuumuuden vähentämiseksi ehdotettiin kunnon ilmastointijärjestelmään investoimista tai tuulettimien ostamista joka huoneeseen. Viihtyisyyteen liittyviä kehitysehdotuksia oli useampien kukkapenkkien istuttaminen, puuston harventaminen, jotta järvi näkyisi paremmin, kivien poistaminen uimarannalta, ravintolan kalustuksen uusiminen ja tupakkapaikan siirtäminen pois etuovelta.

Tienvarsiopastusta kaivattiin lisää, ja myös kylpylän alueella olisi erään vastaajan mielestä saanut olla enemmän viittoja. Henkilökuntaakin oli ajateltu, sillä jossain lomakkeessa ehdotettiin keräilyvaunuja, joihin asiakkaat voisivat itse palauttaa astiansa. Energian säästämiseen joku ehdotti porealtaisiin asennettavan liiketunnistimia tai painonappeja, joilla porealtaan saisi päälle vain silloin, kun siellä on ihmisiä sen sijaan että poreet ovat päällä koko ajan.

Lisäksi toivottiin kehitettävän bonusjärjestelmä, jolla kanta-asiakkaat saisivat jotain etuuksia. Eräässä lomakkeessa haluttiin tarjouksia Vetelin Kemoran SM – osakilpailujen ajalle. Joukossa oli myös ehdotus markkinoida erilaisia paketteja yhdistyksille. Yhden asiakkaan mielestä viinilista oli liian suppea ja yksi ei pitänyt parvekeiden läpinäkyvistä seinistä.

Lomakkeen loppuun oli 14 henkilöä jättänyt sähköpostiosoitteensa ja seitsemän postiosoitteensa. Pelkästään nimensä oli kertonut neljä vastaajaa.

8 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Alla vedetään yhteen tutkimuksesta saadut tulokset ja analysoidaan niitä hieman ristiintaulukointimenetelmällä. Ristiintaulukointimenetelmän avulla selvitetään muuttujien välistä yhteyttä eli sitä, millä tavalla ne vaikuttavat toisiinsa (Heikkilä 2001, 210). Kivitipulle annetaan myös kehitysehdotuksia saatujen tulosten perusteella. On syytä huomioda, että tutkimuksessa oli mukana vain hyvin pieni osa Kivitipun kaikista itse maksavista asiakkaista, ja analyysit on tehty heidän vastauksensa perusteella.

8.1 Kivitipun itse maksavat asiakkaat

Heinäkuussa 2006 Kivitipun itse maksavista asiakkaista 66 % oli naisia ja 34 % miehiä. Naisista 70 % ja miehistä 68 % matkusti puolisonsa kanssa, joten voidaan todeta selvän enemmistön vastaajista olleen pariskuntia. Seuraavaksi suurin ryhmä olivat perheet, sitten yksin matkustavat ja pienin ryhmä olivat ystävän kanssa matkustavat. Kivitippu panostaa asiakkuudenhallinnassaan pariskuntiin, mikä on näytännyt tuottavan tulosta. Perheitä oli liikkeellä todennäköisesti kesälomien vuoksi.

Lähes 60 % vastaajista oli yli 50-vuotiaita. Sen ikäiset voivat yleensä jo matkustaa ilman lapsia, mikä myös selittää pariskuntien suurta määrää. 41–50 -vuotiaita oli 23 %, ja 31–40 -vuotiaita 9,5 %. Alle 30:n ikäisiä oli 8 % vastaajista. Perheen kanssa matkustavien prosentuaalinen osuus lisääntyi iän laskiessa, mikä onkin aivan luonnollista. Keski-ikäiset, liikuntaa harrastavat ja terveellisestä ruoasta nauttivat itsensä hemmottelijat kuuluvat Brännaren ym. (2005, 50) mukaan kylpylähotellien kohderyhmiin. Myös Kivitipussa suurin ryhmä näytti olevan keski-ikäiset.

58 % kyselyyn osallistuneista itse maksavista asiakkaista majoittui Kivitipussa ensimmäistä kertaa. 42 % asiakkaista oli siis käynyt sillä aiemminkin. Tämä todistaa osaltaan asiakastyytyväisyyden tärkeyttä. Jos asiakkaat eivät olisi olleet tyytyväisiä he eivät todennäköisesti olisi tulleet uudestaan. Vastauksista pystyi helposti havaitsemaan, että Kivitipussa aiemmin käyneiden prosentuaalinen osuus kasvoi iän

myötä. Alle 30-vuotiaista 89 % majoittui Kivitipussa ensimmäistä kertaa, mutta yli 66-vuotiaista vain 33 % ei ollut käynyt siellä aiemmin. Näyttäisi siltä, että asiakkuus on sitä kehittyneempi ja lujempi mitä iäkkäämmistä asiakkaista on kyse.

Kivitipusta oli saatu eniten tietoa lehtien välityksellä. Seuraavaksi tehokkain kanava oli Internet. Jokaisessa ikäryhmässä oli vähintään yksi henkilö, joka oli saanut tietoa Kivitipusta Internetin kautta. 31–40 -vuotiaista heitä oli peräti 50 %. Internetin jälkeen eniten tietoa oli saatu tuttavilta ja esitteistä. Television välityksellä Kivitipusta oli kuultu vähiten, mikä johtuu luonnollisesti siitä, ettei Kivitipulla ollut vuoden sisällä ollut tv-mainoskampanjaa. Radion kautta Kivitipusta ei ollut kuullut kukaan kyselyyn osallistuneista.

Kivitippu mainosti kesän aikana tuotteitaan ja palveluitaan tarkentamatta mainoksiaan millekään tietylle asiakasryhmälle. Se käytti myös niin sanottuja kosintatuotteita asiakkaiden houkutteluun. Tämä on kesän aikana järkevää kun ihmisiä on paljon liikkeellä. Uusia asiakkaita hankittaessa kohdistamattomien mainoskampanjoiden käyttö on Storbackan ja Lehtisenkin (2002, 88) mukaan tavallista. Lehtimainonta tuntuu olevan Kivitipulle hyvä kanava sekä uusien että vanhojen asiakkaiden houkutteluun ja palveluiden esittelyyn jatkossakin. Internet puolestaan on viestintäväline, jonka osuus markkinointikanavista tulee varmasti kasvamaan tulevaisuudessa. Tietojen ajan tasalla pitäminen yrityksen Internet-sivuilla onkin ensiarvoisen tärkeää.

Suuri osa itse maksavista asiakkaista tuli Kivitippuun alueelta, joka jää Oulun, Jyväskylän, Tampereen ja Länsirannikon rajaamaksi. Myös etelän suunnalta saapui jonkin verran lomalaisia. Itä- ja Pohjois-Suomesta asiakkaita oli vain muutama. Kivitipun on tärkeää jatkaa tehokasta lehtimainontaa lähialueille hankkiakseen uusia asiakkaita ja muistuttaakseen vanhoja asiakkaitaan olemassaolostaan. Uusia asiakkaita voitaisiin saada myös itäisestä ja pohjoisesta Suomesta jos he vain tietäisivät Kivitipusta. Mainonnan lisääminen näille alueille voisi siis myös olla harkittamisen arvoista.

Suuri osa asiakkaista tuli Kivitippuun sen hyvän sijainnin vuoksi. Monille se oli sopivasti matkareitin varrella tai lähellä jotain kohdetta, johon asiakas oli menossa. Sijainti on siis Kivitipulle yksi valttikortti, jota kannattaa käyttää mainontaa suunniteltaessa. Kesäteatteri- ja golfpaketit olivat myös monelle vastaajalle syy tulla Kivitippuun. Yhteistyöstä kesäteatterin ja golftoimiston kanssa kannattaa pitää lujasti kiinni. Hyvä olisi myös miettiä, olisiko lähialueella muita yrityksiä, joiden kanssa voitaisiin hioa yhteistyötä, sillä se saattaisi tuottaa tulosta. Kesäteatterin ja golfinkaltaisten oheispalveluiden tarjoaminen ja palvelupaketin muokkaaminen niistä auttaa vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Harva asiakas haluaa pelkästään oleskella hotellihuoneessaan lomansa aikana.

Rauhallisuus, siisteys, viihtyisyys ja kaunis ympäristö olivat myös asiakkaille syitä tulla Kivitippuun. Nämä ovat etuja, joita kylpylän sijainti Lappajärven rannalla tuo automaattisesti. Mainonnassa kannattaisikin miettiä myös näiden myyntivalttien käyttöä ahkerammin. Muutama vastaaja valitsi Kivitipun lomapaikakseen, koska oli käynyt siellä ennenkin tai tuttavat olivat suositelleet sitä. Tästä voi huomata, kuinka suuri merkitys asiakastytyväisyydellä on. Tyytyväiset asiakkaat tulevat uudelleen ja suosittelevat yritystä tuttavilleen (Lecklin 2002, 26).

Nykyisten itse maksavien asiakkaiden taustatiedoista päätellen uusien itse maksavien asiakkaiden hankinnassa kannattaa keskittyä keski-ikäisiin pariskuntiin. He ovat asiakkaita, jotka todennäköisimmin tulevat Kivitippuun. Näitä asiakkaita kannattaa lähestyä lehtimainonnan ja Internetin välityksellä. Mainontaa voisi kohdistaa Kivitipun lähialueiden lisäksi Pohjois- ja Itä-Suomeen. Uusien asiakkaiden hankintaa enemmän Kivitipun kannattaisi kuitenkin keskittyä olemassa olevien asiakkuuksien kehittelyyn, sillä se on huomattavasti edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankinta. Tätä varten on tärkeää kerätä asiakkaiden yhteystiedot, jotta heihin saadaan otettua yhteyttä jatkossa.

Kun asiakkaat on saatu tulemaan Kivitipuun, voidaan alkaa rakentamaan pysyvää asiakkuutta. On tärkeää, että etenkin ensimmäiset asiakaskohtaamiset sujuvat hyvin (Storbacka & Lehtinen 2002, 93–94). Asiakassuhde on herkimmillään alkuvaiheessaan, ja silloin tulee selvittää millaisesta asiakkaasta on kyse.

Hänen tarpeensa ja toiveensa tulee ottaa selville, jotta palvelu- ja tuotetarjonta voidaan sovittaa niiden mukaiseksi. Kun nämä tiedetään, voidaan asiakkuutta alkaa kehittämään ja syventämään. Asiakkaiden kannattavuudesta on otettava selvää, jotta tiedetään mitkä asiakkaat ovat sellaisia, jotka kannattaa pitää asiakkaina tulevaisuudessakin. (Mäntyneva 2003, 20–24.) Jos asiakkuus jostain syystä loppuu on selvitettävä syyt tähän, jotta pystytään kehittämään toimintatapoja (Järvinen 2001).

8.2 Itse maksavien asiakkaiden tyytyväisyys

Asiakkaat olivat melko tyytyväisiä Kivitipun asiakaspalveluun, palveluihin ja tiloihin. He antoivat Kivitipulle kokonaisarvion 3,9 asteikolla 1-5, mikä tarkoittaa hyvää. 79 % vastaajista kertoi tulevansa Kivitippuun uudelleen. Tätä voidaan pitää merkinä asiakastyytyväisyydestä.

Kokonaisarvion perusteella tyytyväisimpiä Kivitippuun olivat yli 66 -vuotiaat asiakkaat. He antoivat Kivitipulle kokonaisarvion 4,3. Heille tyytymättömyyttä aiheuttavia asioita olivat ravintolan asiakaspalvelu ja palveluvalikoima sekä aulatilojen ja muiden yleisten tilojen viihtyisyys.

Alle 30 -vuotiaat vastaajat olivat seuraavaksi tyytyväisin ryhmä. He kaikki antoivat Kivitipulle kokonaisarvion 4. Palvelua, palveluita ja tiloja käsittelevissä osioissakin oli vain yksi kolmesta huonompi vastaus. Se koski ravintolan ohjelmatarjontaa ja orkestereita.

Ikäryhmät 31–40-, 41–50- ja 51–65 -vuotiaat antoivat kaikki Kivitipulle kokonaisarvion 3,9. Huonoja tai erittäin huonoja arvosanoja heiltä kaikilta saivat ravintolan ohjelmatarjonta ja orkesterit. 31–40 -vuotiaiden ryhmässä tyytymättömyyttä aiheuttivat myös palvelu ravintolassa, henkilökunnan ammattitaito, hoitojen monipuolisuus sekä ravintolan ja aulatilojen viihtyisyys ja tilojen siisteys.

41–50 -vuotiaat antoivat huonoja arvosanoja ravintolan asiakaspalvelusta ja palveluista sekä hotellihuoneen ja kylpylän viihtyisyydestä. 51–65 -vuotiailla eniten

tyytymättömyyttä aiheuttivat tilojen viihtyisyys ja siisteys. Myös vapaa-ajan ohjelman ja oheispalvelun monipuolisuus saivat muutaman huonon arvosanan heidän keskuudessaan. Nämä kolme ryhmää olivat kaikkein suurimmat, ja niihin myös mahtuu eniten erilaisia asiakkaita, jotka ovat tyytyväisiä erilaisiin asioihin. Siitä saattoi johtua, että nämä ryhmät olivat kaikkein tyytymättömmimpiä.

Eri ikäryhmillä näytti olevan hieman toisistaan poikkeavia mielipiteitä. Tämä todistaa osaltaan Jokisen ym. (2000, 229) väitteen siitä, että asiakkaat ovat kriittisiä eri asioita kohtaan. Vaikka palvelu olisi kaikille samanlaista voi tyytyväisyys vaihdella eri ihmisten välillä (Anttila & Iltanen 2001, 51). Vaikka jotkut asiat aiheuttivatkin tyytymättömyyttä, olivat asiakkaat valmiita tulemaan Kivitippuun uudelleen. Storbackan ja Lehtisen (2002, 54) mukaan asiakas saattaa olla tyytymätön johonkin palvelun osaan, mutta silti tyytyväinen kokonaisuuteen. Asiakas myös sietää jonkin verran tyytymättömyyttä eikä hän välttämättä jaksakaan etsiä itselleen uutta yritystä, jonka kanssa tehdä yhteistyötä (Storbacka & Lehtinen 2002, 105).

Miesten ja naisten välillä ei ollut havaittavissa suurta eroa tyytyväisyydessä. Naiset antoivat Kivitipulle kokonaisarvion 4 ja miehet 3,7. Samanlaiset asiat aiheuttivat tyytymättömyyttä molemmissa.

Asiakaspalvelu voidaan katsoa Kivitipussa avustavaksi palveluksi. Se sai itse maksavilta asiakkailta hyvät arvosanat. Sen keskiarvot vaihtelivat 4,14:n ja 4,48:n välillä asteikolla 1-5. Palvelu hoito-osastolla sai parhaan arvosanan ja ravintolan palvelu huonoimman. Tarjoilijoiden palveluasennetta kannattaisi ehkä tarkistaa, sillä siitä tuli palautetta muutamassa lomakkeessa. Kaikki asiakaskohtaukset vaikuttavat tyytyväisyyteen ja siten myös uusintaostoihin, mitä kannattaisi korostaa tarjoilijoille (Lämsä & Uusitalo 2002, 58). Kaikkiin osa-alueisiin voidaan kuitenkin yleisesti ottaen olla hyvin tyytyväisiä. Hyvästä ja ammattitaitoisesta palvelusta oli kiiteltä erikseen vielä avoimissa vastauksissa. Tästä voidaan huomata, että Kivitipun henkilökunta tietää, miten asiakkaista saadaan tehtyä tyytyväisiä, ja ymmärtää asiakas-tyytyväisyyden tärkeyden. Henkilöstö todella on voimavara tyytyväisyyden saavuttamisessa, kuten Leclin (2002, 28) toteaa.

Palvelusta hoito-osastolla ja vapaa-ajan ohjaajien palvelualttiudesta tuli vähiten mielipiteitä. Ensimmäisestä mielipiteensä oli tuonut esiin 25 henkilöä ja jälkimmäisestä vain 14. Suurin osa asiakkaista vastasi, ettei heillä ole kokemusta näistä tukipalveluista, tai oli jättänyt kokonaan vastaamatta. Koska vastaajia näihin kohtiin oli todella vähän, herää kysymys, eikö asiakkailla ollut tietoa Kivitiipin vapaa-ajan ohjelmasta ja hoitopalveluista vai eivätkö he olleet kiinnostuneita niistä. Saattaa myös olla, että asiakkaat olivat Kivitiipussa niin lyhyen ajan, etteivät he ehtineet käyttää kyseisiä palveluita. Mahdollisuus lisämyyntiin ja asiakkaiden houkutteluun voisi olla hoito- ja vapaa-ajanpalveluiden tuomisessa enemmän esille niin etukäteismainonnassa kuin paikan päälläkin.

Kivitiipin palveluiden keskiarvot vaihtelivat 3,55:stä 4,18:aan. Parhaan arvosanan sai hoitojen monipuolisuus. Vastaajia oli tähänkin kohtaan vähän, mutta on huomioitava, että ne henkilöt, jotka käyttivät hoitopalveluita, olivat hyvin tyytyväisiä.

Huonoimman arvosanan saivat ravintolan ohjelmatarjonta ja orkesterit. Osittain vastaukset johtuvat varmasti siitä, ettei ravintolassa ollut ohjelmaa juuri niinä iltoina, kun tietyt asiakkaat olivat Kivitiipussa. Aivan ymmärrettävää on, ettei joka päivä ole mahdollisuuksiakaan järjestää ohjelmaa. Kivitiipussa voitaisiin kuitenkin miettiä, olisiko ravintolan ohjelmatarjontaa mahdollista jotenkin muuttaa toiseen suuntaan. Pieni tutkimus ravintolan asiakkaille saattaisi tuoda kehitysehdotuksia, sillä tässä kyselyssä ehdotuksia ei ollut jätetty, vaikka tilaa niille olisi ollut.

Vapaa-ajan ohjelmaan ja hoitoihin liittyvät kysymykset saivat tässäkin kohdassa vähiten vastauksia. Myöskään oheispalveluiden monipuolisuudesta ei tullut kovin paljon mielipiteitä. Moni ei välttämättä tiedä, mitä Kivitiipin oheispalveluihin kuuluu, eikä sen vuoksi osannut vastata kysymykseen.

Palveluihin liittyvissä kehitysehdotuksissa esille nousi toive ostospuodista. Kivitiipussa on vastaanotossa myytävänä muutamia tuotteita ja pieni myymälä hoitoajanvarauksen yhteydessä, mutta se on saattanut olla kiinni juuri silloin, kun joku olisi tarvinnut sitä. Myymälän valikoimassa ei ole kovin paljon muita kuin kauneushoitoon liittyviä tuotteita, missä voisi olla kehittämisen paikka. Monet saattavat

kaivata lomansa aikana esimerkiksi hygieniatuotteita, uimapukua tai matkamuistojä. Kannattaisi myös harkita, voisiko vastaanottoon ottaa myytäväksi enemmän erilaisia tuotteita, sillä se on auki aamusta iltaan, kun taas hoitoajan varaus menee kiinni jo iltapäivällä. Vaihtoehtoisesti hoitoajan varauksen aukioloaikoja voisi pidentää.

Eräs asiakas ehdotti Kivitipulle sukkokokouspaketin kehittämistä. Se saattaisi olla aivan järkevä idea, sillä Kivitippu sijaitsee alueella, jossa sukkokokouksia järjestetään melko ahkerasti. Sukkokokouksiin saapuu yleensä paljon väkeä, joten majoituksen ja kokouspaikan löytäminen voi tuottaa vaikeuksia. Kivitippu voisi hoitaa majoituksen, kokoustilat, tarjoilut ja muun tarvittavan sukkokokouksiin osallistuville. Mielestäni myös jonkinlaisen bonusjärjestelmän kehittäminen usein majoittuville asiakkaille voisi olla järkevää, niin kuin eräs asiakaskin ehdotti.

Kivitipun tilojen viihtyisyyden keskiarvot vaihtelivat 3,67:n ja 3,92:n välillä. Ne kaikki jäivät siis vähän alle hyvän arvosanan. Parhaan tuloksen sai aulatilojen viihtyisyys ja huonoimman kylpylän viihtyisyys. Pienoinen tyytymättömyys saattoi johtua siitä, etteivät tilat vastanneet asiakkaiden odotuksia ja tarpeita (Jokinen ym. 2000, 268). Tilojen siisteyden keskiarvoksi muodostui 4,05 eli siihen oltiin tyytyväisiä.

Eniten kommentteja ja kehitysehdotuksia tuli huoneista ja kylpylästä. Monen mielestä huoneet olivat liian kuumia, ja kylpylän puolelle haluttiin lisää kokoa ja monipuolisuutta. Varojen salliessa olisi koneellisen ilmastoinnin investointi huoneisiin tärkeää. Jos siihen ei ole mahdollisuutta, ainakin tuulettimien hankkiminen jokaiseen huoneeseen olisi erittäin suotavaa. Tämä on tärkeää jo senkin vuoksi, että asiakkaina on paljon iäkkäitä ihmisiä, joille kuumuus saattaa olla terveydelle vaarallista. Pienellä pintaremontilla huoneista saataisiin tehtyä muutenkin viihtyisämpiä.

Kylpyläpuolen uudistaminen on suuri ja kallis projekti. Jos se kuitenkin jossain vaiheessa on mahdollista, kannattaa ottaa huomioon ainakin saunatilojen perusremontti, erikoissaunojen sekä kylmä- ja ulkoaltaan rakentaminen. Sisätiloista myös

ravintolan kalusteet saivat kritiikkiä. Niidenkin uusiminen alkaa varmasti pian olla ajankohtaista.

Viihtyisyyteen liittyviä kehitysehdotuksia tuli myös ulkoalueista. Asiakkaat olivat sitä mieltä, että kukkapenkit, puuston harventaminen ja kivien poistaminen uimarannalta lisäisivät viihtyisyyttä. Ne eivät vaatisi suuria investointeja ja hoituisivat suurelta osin Kivitiipun huoltomiesten toimesta.

Nykyisten itse maksavien asiakkaiden mielipiteiden perusteella Kivitiipun kannattaisi painottaa kaunista ympäristöään, viihtyisää ilmapiiriään ja hyvää palveluaan uusilla itse maksavia asiakkaita hankkiessaan. Asiakkaille voisi myös kertoa hoito-osastosta ja vapaa-ajan ohjelmasta.

9 OMAN TYÖN ARVIOINTI

Olen oppinut tätä opinnäytetyötä tehdessäni monenlaisia asioita. Olen saanut itselleni paljon tärkeää tietoa asiakastytyväisyydestä ja asiakkuudenhallinnasta. Myös kylpylöiden asiakasrakenne ja palvelut sekä tutkimuksen tekemiseen liittyvät asiat ovat avautuneet minulle entistä paremmin. Uskon näistä asioista olevan hyötyä tulevaisuuden työtehtävissäni.

9.1 Työn eteneminen ja onnistuneisuus

Laadin itselleni aikataulusuunnitelman, jonka mukaan kevättalvella minun oli määrä aloittaa lähteiden kerääminen ja niihin tutustuminen. Keväällä ja alkukesästä vuorossa oli teorian kirjoittamista ja kyselylomakkeen suunnittelua. Heinäkuulle kaavailin kyselyn suorittamista ja loppukesälle tulosten purkua ja analysointia. Syksyn aikana ajattelin saavani kirjoitettua teoriaosuuden loppuun ja muutenkin viimeistelyä opinnäytetyön valmiiksi sekä esitettyä sen opinnäytetyöseminaarissa. Pysyin laatimassani aikataulussa melko hyvin. Ainoastaan kesällä en päässyt aivan tavoitteeseeni, kun kaunis ilma ja työt veivät mukanaan. En hankkinut itselleni syksyksi

työpaikkaa, mikä oli oikea päätös, sillä jos olisin ollut töissä, olisi aikataulun kanssa tullut ongelmia.

Opinnäytetyön teossa haastavinta minulle oli teoriaosuuden kasaan saaminen. Ajankohtaisten lähteiden löytäminen tuotti eniten vaikeuksia alussa, mutta sitten opin etsimään niitä oikeista paikoista oikealla tavalla. Kyselylomakkeen laatiminen oli mielestäni työn mukavin vaihe. Siinä sain todella itse suunnitella koko lomakkeen, tosin muutamat toimeksiantajan toiveet huomioon ottaen. Sain tehtyä lomakkeesta mieleiseni. Siitä tuli ulkoasultaan selkeä ja hyvän näköinen. Kysymykset olivat mielestäni yksiselitteisiä, ja niihin oli helppo vastata. Se myös palveli tarkoitustaan keräämällä vastaukset tutkimusongelmaan, mikä oli kaikkein tärkeintä.

Omasta mielestäni työni onnistui melko hyvin. Sain kerättyä kokoon teorian, jotka tukivat työtäni ja tutkimusongelman ratkaisua. Myös kysely onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Jos tekisin tutkimuksen uudestaan, muuttaisin kuitenkin lomakkeessa kysymystä 6, jossa kysyttiin, mistä asiakas on saanut tietoa Kivitipusta. Lisäisin siihen vaihtoehdon ”tunsin paikan ennestään”, koska moni oli vastannut avoimissa vastauksissa niin. Kysymyksessä 20 kysyttiin mielipidettä oheispalveluiden monipuolisuudesta. Jälkeenpäin huomasin, että kaikki asiakkaat eivät välttämättä tiedä, mitä tällä käsitteellä tarkoitetaan, sillä vastauksia tuli melko vähän. Tähän kysymykseen olisin voinut kirjoittaa esimerkiksi sulkuihin, mitä Kivitipun oheispalvelut ovat. Kysymyspatteristojen asteikko ei täysin onnistunut, sillä moni oli ennemmin jättänyt vastaamatta kuin valinnut vaihtoehdon Z – ei kokemusta. Mielestäni vaihtoehto on kuitenkin hyvä olla olemassa siksi, että joku voi haluta vastata tunnollisesti kaikkiin kysymyksiin. Se ei välttämättä onnistu ilman z -vaihtoehtoa.

Jos tutkimus suoritettaisiin uudestaan, voisin lisätä lomakkeeseen vielä kysymykset Kivitipun hintatasosta ja asiakkaan vierailun kestosta. Grönrooskin (2000, 147) toteaa asiakkaiden olevan tyytyväisiä silloin, kun kustannukset eivät ole liian suuret saatuun hyötyyn nähden. Olisi hyvä saada tietää mitä mieltä asiakkaat ovat Kivitipun hinnoista. Jos tiedettäisiin, kuinka monta vuorokautta asiakas on

majoittunut, pystyttäisiin paremmin päättämään kuinka pitkään kokemuksen perusteella hän on antanut vastauksensa kyselyyn.

Tutkimuksen tekeminen oli minulle vierasta ennen tätä työtä, lukuun ottamatta pientä koulussa tehtyä harjoitusta. Opinnäytetyöni aikana näin kuitenkin kaikki tutkimuksen teon vaiheet. Tämän ansiosta tiedän, että osaan tehdä tutkimuksen tulevaisuudessakin, jos vain perehdyn aiheeseen tarpeeksi hyvin. Tiedän myös, miten tutkimuksen tulokset kannattaa purkaa ja mistä niiden analysointi on hyvä aloittaa. Työtä tehdessäni olen kehittynyt lähteiden referoimisessa ja kirjoittamisessa sekä realistisen aikataulun suunnittelussa. Asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen on konkreettisesti suurin asia, jonka olen oppinut.

9.2 Tutkimuksen validiteetti

Validiteetti eli pätevyys kuvaa sitä, kuinka hyvin tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä pitikin. Kyselytutkimuksessa siihen vaikuttaa se, miten onnistuneita kysymykset ovat, eli pystytäänkö niiden avulla ratkaisemaan koko tutkimusongelma. Tutkittavan perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti lisäävät validiteettia. Validiteetti jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, mitataanko tutkimuksessa niitä asioita, joita teoriaosassa on esitetty. Ulkoisella validiteetilla puolestaan tarkoitetaan sitä, että muutkin tutkijat voivat tulkita saadut tutkimustulokset samalla tavalla. (Heikkilä 2001, 29, 186.)

Tässä tutkimuksessa kyselyn kysymykset pyrittiin laatimaan siten, että niiden avulla saataisiin ratkaistua tutkimusongelma. Mielestäni tässä onnistuttiin hyvin. Selville saatiin, keitä Kivitipun itse maksavat asiakkaat ovat, miksi he matkustavat Kivitipuun, ja kuinka tyytyväisiä he ovat Kivitipun palveluihin, asiakaspalveluun ja tiloihin. Perusjoukkona tutkimuksessa olivat Kylpylä Kivitipun majoittuvat kotimaiset itse maksavat asiakkaat. Otokseen valittiin heistä heinäkuussa

majoittuneet. Heinäkuussa majoittuvat asiakkaat ovat todennäköisesti hyvin erilaisia kuin esimerkiksi tammikuussa majoittuvat, joten tutkimus ei tältä osin ole täysin validi. Toimeksiantajan kanssa on kuitenkin ollut puhetta, että tutkimus voidaan toistaa joskus tulevaisuudessa. Jos tutkimus tehtäisiin esimerkiksi vuoden 2007 tammikuussa ja heinäkuussa, saataisiin vertailla eri vuodenaikana majoittuvia asiakkaita sekä kehitystä tähän tutkimukseen verrattuna. Vastausprosentti tutkimuksessa oli 69, mikä on mielestäni hyvä ja lisää tutkimuksen validiteettia.

9.3 Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Se on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan, että se voidaan toistaa kenen tahansa tekemänä samanlaisin tuloksin. Yhteiskunnan muutoksista johtuen tutkimuksesta ei kuitenkaan välttämättä saada samoja tuloksia eri ajankohtina. Reliabiliteettiin vaikuttaa myös tutkijan tarkkuus ja kriittisyys. Tietoja kerätessä, syötettäessä ja käsiteltäessä sekä tuloksia tulkittaessa voi sattua virheitä. Pieni otoskoko vähentää myös tutkimuksen luotettavuutta. Jotta tutkimus olisi luotettava, on varmistettava, että valittu otos edustaa koko perusjoukkoa. (Heikkilä 2001, 30, 187; Lotti 2001, 119.)

Uskon, että tutkimuksestani voitaisiin saada samat tulokset, vaikka joku muu kuin minä toistaisi sen, mikä tuo tutkimukseen luotettavuutta. Olen yrittänyt olla tarkka tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Tietojen keräämiseen en tosin voinut vaikuttaa yhtä paljon kuin muihin vaiheisiin. Niinä päivinä kun en itse ollut töissä, ei palautuneita lomakkeita tullut kovin paljon. Tämä johtui siitä, että muut vastaanoton työntekijät eivät muistaneet jakaa lomakkeita kaikille kohderyhmään kuuluneille asiakkaille. Tämä vähentää tutkimuksen luotettavuutta.

Purkaessani kyselyn tuloksia ja käsitellessäni niitä olin mielestäni tarkka. Kun olin siirtänyt lomakkeiden tiedot koneelle, tarkistin joka kymmenennen lomakkeen varmistaakseni, että olin syöttänyt tiedot oikein. Sain tutkimukseeni analysoitavaksi 117 hyväksyttyä vastauslomakkeita. Se ei ehkä edusta kovin hyvin kaikkia itse

maksavia asiakkaita, mutta heinäkuussa majoittuneita se edustaa mielestäni melko hyvin.

10 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli saada tietoa siitä, keitä Kylpylä Kivitipun majoittuvat kotimaiset itse maksavat asiakkaat ovat, miksi he valitsevat Kivitipun lomapaikakseen ja kuinka tyytyväisiä he ovat Kivitipun tarjoamiin palveluihin, asiakaspalveluun ja tiloihin. Vastauksia näihin kysymyksiin haettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä informoidun kyselylomakkeen avulla. Kaikki edellä mainitut tutkimuskysymykset saatiin ratkaistua.

Tutkimustuloksista poimittujen tietojen perustella Kivitipun tyypillisen itse maksavan asiakkaan voisi kuvailla 51–65 -vuotiaaksi naiseksi, joka matkustaa miesystävänsä tai puolisonsa kanssa. Hän ei ole käynyt Kivitipussa aiemmin, mutta olisi kyllä valmis tulemaan sinne uudestaan. Tyypillinen Kivitipun itse maksava asiakas on saanut tietoa Kivitipusta lehti-ilmoituksesta, ja hän on tullut sinne, koska se on sopivasti hänen matkareittinsä varrella. Hänen kotipaikkakuntansa on läntisessä Suomessa.

Tyypillinen itse maksava asiakas ei yleensä käytä oheispalveluita eikä hoito-osaston palveluita. Hän ei myöskään osallistu vapaa-ajan ohjelmaan. Käyttämiinsä palveluihin hän on kuitenkin tyytyväinen. Palveluita tyytyväisempi hän on asiakaspalveluun ja tyytymättömämpi tiloihin. Kaikki hänen antamansa arvosanat ovat kuitenkin hyviä. Hän antaa Kivitipulle kokonaisarvion 3,9 eli hyvä asteikolla 1-5. Hän antaa Kivitipulle myös kiitoksia ja kehitysehdotuksia kokemustensa mukaisesti, mutta ei ole siihen erityisen innokas.

Asiakastyytyväisyys on yrityksiä hengissä pitävä asia, sillä ilman asiakkaita ei olisi yrityksiäkään. Tyytyväisyydestä ja pitkistä asiakassuhteista on hyötyä sekä asiakkaalle että yritykselle. Tyytyväisyyden tutkiminen on hyvin tärkeää, jotta tiedetään koko ajan, millaisia asiakkaiden jatkuvasti muuttuvat mielipiteet juuri sillä

hetkellä ovat. Asiakkaat odottavat, että tyytyväisyystutkimukset saavat aikaan toimenpiteitä. Yritys voikin muokata toimintojaan paremmin asiakkaiden toiveita vastaaviksi juuri tyytyväisyyskyselyjen avulla. On kuitenkin muistettava, että liiallinen asiakkaiden kuuntelu saattaa pysäyttää kehittymisen. Jos asiakkaat ovat koko ajan tyytyväisiä, voidaan yrityksessä tuudittautua siihen ja unohtaa toimintojen kehittäminen.

Kivitipussa kannattaa panostaa asiakastyytyväisyyden pitämiseen vähintään nykyisellä tasolla, sillä tällä hetkellä asiakkaat ovat tyytyväisiä. Ylikosken (1999, 173) mukaan tyytyväinen asiakas on myös uskollinen, mikä tulee pitää mielessä. Henkilökunnalle on tärkeää korostaa tyytyväisyyden merkitystä. Etenkin ravintolan asiakaspalveluun kannattaa kiinnittää huomiota, sillä se on osa-alue jota asiakkaat kommentoivat negatiivisesti.

Jos tyytyväisyyttä halutaan parantaa entisestään, on keino siihen kokemusten laadun parantaminen (Albanese & Boedecker 2002, 90). Tätä ajatellen Kivitipun kannattaisi vakavasti harkita investoimista hotellihuoneiden ilmastointiin. Vähintään tuulettimien ostaminen jokaiseen huoneeseen on mielestäni tarpeen. Se parantaisi asiakkaiden tyytyväisyyden lisäksi heidän turvallisuuttaan. Huoneen kuumuus voi olla vanhoille ihmisille vaarallista kesäisin. Pieni huoneiden pintaremontti lisäisi myös asiakkaiden tyytyväisyyttä. Jos kylpylän puolelle tehdään remonttia, on hyvä huomioida ainakin sauna- ja pesutilojen perusermontti, erikoissaunojen sekä kylmä- ja ulkoaltaan rakentaminen. Kivitipun huoltomiesten toimesta onnistuisi varmasti ulkona puuston harventaminen järvinäköalan lisäämiseksi. Kukkapenkkien istuttaminen ja kivien poistaminen uimarannalta ovat myös pieniä asioita, joilla saataisiin viihtyisyyttä ja asiakkaiden tyytyväisyyttä lisättyä. Asiakkaiden kuuntelu jatkossakin auttaa Kivitippua jatkuvaan ja hallittuun kehittymiseen (Rissanen 2005, 96).

Asiakkuudenhallinnan avulla yritys pyrkii etsimään sille kannattavimmat asiakkuudet ja parantamaan sellaisia asiakkuuksia, joissa on parantamisen varaa. Asiakkaiden pitäminen pitkään yrityksen asiakkaina on tavoiteltavaa, sillä siitä on huomattavaa taloudellista hyötyä. Asiakkuuksien ryhmittely ja niiden vaiheen

seuraaminen auttavat yrityksiä johtamaan asiakkuuksia oikealla tavalla ja tekemään niihin liittyviä päätöksiä. Tässä opinnäytetyössä asiakkuudenhallinnan vaiheista tärkeimmäksi nousi uusien asiakkaiden hankkiminen, sillä se on ajankohtaista toimeksiantajayrityksessä.

Nykyajan ihmiset käyttävät yhä enemmän varojaan palveluihin, mikä vaikuttaa suoraan hotellipalveluiden kysynnän kasvuun (Jokinen ym. 2000, 38-39). Tämä lisää todennäköisesti Kivitipun itse maksavien asiakkaiden osuutta hieman, mutta niiden hankkimiseen on panostettava myös itse. Kivitipun markkinointikanavista parhaiten itse maksaviin asiakkaisiin on tehonnut lehtimainonta. Sitä kannattaa mielestäni jatkaa tehokkaana lähiseuduille, mutta niiden lisäksi myös Itä- ja Pohjois-Suomeen, joissa saattaisi olla tarjolla potentiaalista asiakaskuntaa. Uusien asiakkaiden hankinnassa kannattaa korostaa myös Kivitipun hyvää sijaintia ja kaunista ympäristöä, sillä ne ovat nykyisillekin itse maksaville asiakkaille tärkeitä syitä tulla Kivitippuun. Hoito-osastoa ja vapaa-ajan ohjelmaa tulisi mielestäni tuoda esiin näkyvämmiin sekä etukäteismainonnassa että paikan päällä asiakkaiden majoittuessa. Uusiasiakashankinnan lisäksi Kivitipun on muistettava olemassa olevien asiakkuuksien ja niiden ylläpitämisen tärkeys.

Useimpien kylpylöiden tuloista suuren osan ovat viime vuosina tuoneet sotiemme veteraanien kuntoutukset. Nyt veteraanit kuitenkin vähenevät kovaa vauhtia, ja kylpylöiden täytyy hankkia uusia asiakkaita heidän tilalleen. Tulevaisuuden varakaista eläkeläisistä odotetaan suurta asiakasryhmää. Kylpylöiden palvelut koostuvat tyypillisesti uimisen lisäksi majoituksesta ja ravintolapalveluista sekä erilaisista fyysisistä ja kosmeettisista hoidoista. Näin on myös työn toimeksiantajan kohdalla.

Kivitipun palveluista kehitystä kaipaavat ravintolan ohjelmatarjonta ja orkesterit. Suosittelisin pienen kyselyn tekemistä ravintolan asiakkaille, jotta saataisiin selville miten asiakkaat haluaisivat muuttaa nykyistä ohjelmatarjontaa ja millaista uusia ideoita heillä mahdollisesti on. Hoitoajan varauksen aukioloaikoja voisi pidentää tai ottaa vastaanottoon myytäväksi enemmän erilaisia tuotteita. Myytävien tuotteiden valikoimaa voisi myös laajentaa. Nämä toimenpiteet voisivat helposti tuoda Kivitipulle lisämyyntiä. Kivitipun kannattaa pitää yllä hyviä suhteita nykyisiin

yhteisöyrittäjiinsä, sillä niiden kanssa muodostetut palvelupaketit ovat tärkeitä vetovoimatekijöitä. Jos alueella on muita yrityksiä, joiden kanssa yhteistyön kehittäminen on mahdollista, olisi sitä hyvä miettiä. Brännaren (2005, 51) mukaan asiakas tekee usein ostopäätöksen lisäpalveluiden perusteella monen yrityksen ydintuotteen ollessa keskenään samanlainen. On hieno asia, että Kivitipulla on hyvät mahdollisuudet tuottaa tukipalveluja sekä yhteistyössä alueen muiden yritysten kanssa että itsenäisesti.

Uusia asioita, joita Kivitippuun voitaisiin kehittää, ovat sukkokokouspaketti ja bonusjärjestelmä. Sukkokokousten järjestäjät voisivat pitää ajatuksesta jossa majoitus, ruokailut ja kokoontumistilat olisivat kaikki saman katon alla. Tällöin kokouksen järjestäminen tulisi asiakkaille todella helpoksi. Bonusjärjestelmän voisi kehittää asiakkaille, jotka majoittuvat Kivitipussa usein. He voisivat saada esimerkiksi ilmaisen majoituksen tai alennusta majoituksesta yövyttyään tarpeeksi monta kertaa. Vaihtoehtoisesti majoittuessaan voisi saada kaupan päälle esimerkiksi ruokailut tai hoitoja.

Tutkimuksen toteuttaminen uudelleen olisi tärkeää seurannan vuoksi. Sitä Kivitipussa aiotaan todennäköisesti jossain vaiheessa tehdäkin. Kivitipussa saataisiin kerättyä asiakaspalautetta paljon nykyistä enemmän, jos lomakkeet jaettaisiin asiakkaille aina majoittumisen yhteydessä. Nyt kun lomakkeet ovat valmiina huoneissa, eivät ihmiset huomaa niitä tai viitsi niitä täyttää. Tavallisesti Kivitipun asiakaspalautelomakkeita palautuu noin 20–30 kuukaudessa. Jaettaessa lomakkeitani vastaanotossa saatiin niitä kasaan peräti 124. Välillä voisi ottaa vaikkapa asiakaspalautteiden tehostetun keräämisen kausia.

Kokonaisuudessaan tämä opinnäytetyö onnistui mielestäni hyvin. Mitään suurempia vastoinkäymisiä ei ollut aiheen löytämisen jälkeen. Työn tekeminen eteni melko jouhevasti ja opin uusia asioita. Voin sanoa olevani tyytyväinen aikaansaannokseeni.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

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

Alamutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Talentum, Helsinki.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita, Helsinki.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. WSOY, Helsinki.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. WSOY, Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Edita, Helsinki.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. painos. WSOY, Helsinki.

Grönroos, C. 2000. Service Management and Marketing – A Customer Relationship Management Approach. 2nd edition. John Wiley & Sons, Ltd, Chichester.

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Edita, Helsinki.

Hopson, B., Loughary, J., Murgatroyd, S., Ripley, Teresa., Scally, M. & Simpson, D. 1999. Building a service culture. Gower Publishing Limited, Hampshire.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Edita, Helsinki.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. WSOY, Helsinki.

- Kotler, P. 2000. Marketing Management. Millenium edition. Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Avaintulos Oy, Jyväskylä.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. uudistettu painos. Kauppa-kaari, Helsinki.
- Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Edita, Helsinki.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY, Helsinki.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita, Helsinki.
- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. WSOY, Helsinki.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Edita, Helsinki.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2003. Hotellivaraukset. 3. painos. Restamark, Helsinki.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti, Vaasa.
- Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. WSOY, Helsinki.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. WSOY, Helsinki.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY, Helsinki.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 5. painos. WSOY, Helsinki.

Storbacka, K., Sivula, P. & Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Kauppakaari Oyj, Helsinki.

Tilastokeskus 2006. Suomen matkailutilasto 2006. Tilastokeskus, Helsinki.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2. uudistettu painos. Otava, Keuruu.

Zeithaml, V. & Bitner, M. 2000. Services Marketing. 2nd edition. Irwin McGraw-Hill, U.S.A.

Muut lähteet:

Järvinen, T. 2001. Mitä asiakkuusajattelu on? [verkkajulkaisu]. [viitattu 5.9.2006]. Saatavissa: http://www.asiakkuus.com/index_old.htm

Kaskela, L. 2005. Asiakkuudenhallinta ja sen merkitys. [verkkajulkaisu]. Helsinki: Tieke Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry [viitattu 19.9.2006]. Saatavissa: http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/asiakkuuden_hallinta/asiakkuudenhallinta_ja_sen_merki/

Korpi, K. 2006. Toimistosihtööri. Lomayhtymä Finland Oy, Kylpylä Kivitippu. Haastattelu 6.6.2006.

Kylpylä Kivitippu. 2006. [verkkajulkaisu]. Lappajärvi: Kylpylä Kivitippu [viitattu 27.9.2006]. Saatavissa: <http://www.kivitippu.fi/>.

Liinamaa, J. 2005a. Kylpylä Kivitippu, liiketoimintasuunnitelma.

- Liinamaa, J. 2005b. Kylpylänjohtaja. Lomayhtymä Finland Oy, Kylpylä Kivitippu. Sähköpostikeskustelu 8.9.2005.
- Mönki, T. 2006. Toimistoapulainen. Lomayhtymä Finland Oy, Kylpylä Kivitippu. Sähköpostikeskustelu 14.9.2006.
- Santasalo, T. 2006. Matkailukohteiden kävijämäärät 2005. [verkkojulkaisu] Helsinki: Matkailun edistämiskeskus [viitattu 2.10.2006]. Saatavissa: [http://www.mek.fi/web/stats/Publish.nsf/de4528a873969ac4c225693c003b4337/c3c1d2a8cc8053cac2256e5800409c9b/\\$FILE/E50%20Matkailukohdeti.pdf](http://www.mek.fi/web/stats/Publish.nsf/de4528a873969ac4c225693c003b4337/c3c1d2a8cc8053cac2256e5800409c9b/$FILE/E50%20Matkailukohdeti.pdf)
- Suomen kartta 2006. [online]. Helsinki: Museovirasto [viitattu 26.9.2006]. Saatavissa: http://www.nba.fi/fi/skm_opetus_esihist_kartat
- Övermark, K. 2006a. Vastaanoton esimies. Lomayhtymä Finland Oy, Kylpylä Kivitippu. Sähköpostikeskustelu 13.2.2006.
- Övermark, K. 2006b. Vastaanoton esimies. Lomayhtymä Finland Oy, Kylpylä Kivitippu. Sähköpostikeskustelu 13.3.2006.
- Övermark, K. 2006c. Vastaanoton esimies. Lomayhtymä Finland Oy, Kylpylä Kivitippu. Sähköpostikeskustelu 19.4.2006.
- Övermark, K. 2006d. Vastaanoton esimies. Lomayhtymä Finland Oy, Kylpylä Kivitippu. Sähköpostikeskustelu 1.8.2006.
- Övermark, K. 2006e. Vastaanoton esimies. Lomayhtymä Finland Oy, Kylpylä Kivitippu. Sähköpostikeskustelu 15.8.2006.
- Övermark, K. 2006f. Vastaanoton esimies. Lomayhtymä Finland Oy, Kylpylä Kivitippu. Sähköpostikeskustelu 13.9.2006.

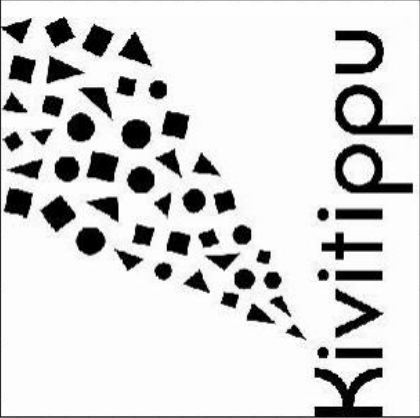
Hei respan väki!

Tässä opinnäytetyöhöni liittyvä asiakastytyväisyyslomake. Kyselyn avulla saadaan tietoa asiakastytyväisyydestä, sekä mahdollisesti uusia ideoita Kivitiipulle ja tärkeää tietoa uusasiakashankintaa varten.

Lomaketta on tarkoitus jakaa heinäkuun ajan majoittuville itse maksaville asiakkaille, sekä niille joilla on lahjakortti (ei siis sellaisille joiden majoituksen maksaa yritys tai jotka saavat lomatukea tms.). Tavoitteena olisi saada kasaan vähintään 100 täytettyä lomaketta. Lomake on tarkoitus jakaa asiakkaan tullessa majoittumaan. Kehotetaan asiakkaita palauttamaan lomake lähtiessään vastaanottoon tai palautelaitikkoon. Asiakkaille kerrotaan myös, että kysely tehdään opinnäytetyönä ja vastaaminen olisi tärkeää Kivitiipun palveluiden kehittämiseksi paremmin asiakkaiden toiveita vastaaviksi.

Kiitos!

-Hanne-

28. KAIPAAN KIVITIPPUUN SEURAAVIA PALVELUITA / TUOTTEITA:		ASIAKASTYTYTYVÄISYYSKYSELY	
<div></div>			
<div></div>			
<div></div>			
29. TULEN KIVITIPPUUN UUDELLEEN			
a.) Kyllä			
b.) En, miksi en?			
<div></div>			
<div></div>			
30. KIITOKSENI JA KEHITYSEHDOTUKSENI KIVITIPULLE:			
<div></div>			
<div></div>			
<div></div>			
<div></div>			
<div></div>		Hyvä kyselyyn osallistuja,	
HALUAN KIVITIPUN POSTITUSLISTALLE JA TÄSSÄ YHTEYSTIETONI:		Tämän kyselyn tulosten perusteella Kivitipun toimintaa pyritään kehittämään entistä paremmin asiakkaiden toiveita vastaavaksi.	
Nimi:		Vastauksesi ovat tärkeitä, joten toivottavasti sinulla on hetki aikaa lomakkeen täyttämiseen. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.	
Sähköpostiosoite:			
		Olen Lahden ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen kyselyn opinmäytetyönäni. Haluessasi lisätietoja tutkimuksesta voit ottaa yhteyttä: Hanne Joensuu 044 - 374 5349	
KIITOS VASTAUKSISTASI!!			

