

Suvi Pirinen

SUOMALAISEN ON HELPPO LUOTTAA SUOMALAISEEN

Rantakyla Groupin asiakkaiden kokemuksia palvelun laadusta

SUOMALAISEN ON HELPPO LUOTTAA SUOMALASEEN

Rantakyla Groupin asiakkaiden kokemuksia palvelun laadusta

Pirinen Suvi
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma, liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Suvi Pirinen

Opinnäytetyön nimi: Suomalaisen on helppo luottaa suomalaiseen. Rantakyla Groupin asiakkaiden kokemuksia palvelun laadusta

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2016

Sivumäärä: 48 + 7 liitesivua

Tämän opinnäytetyön aiheena on palvelun laadun tutkimus Espanjan Fuengirolassa toimivan Rantakyla Groupin asiakkaille. Rantakyla Group tarjoaa loma-asuntoja lyhyt- ja pitkäaikaisvuokraukseen, hotellihuoneita sekä huoneistohotelleja suomalaisille asiakkailleen. Yritys ei ole aiemmin tehnyt asiakkailleen palvelun laadun tutkimusta, joten tarvetta työlle on.

Työn tavoitteena on selvittää miten Rantakyla Groupin asiakkaat ovat kokeneet yrityksen palvelupolun ja kuinka tyytyväisiä he ovat palvelun laatuun. Lisäksi selvitetään miten yritys voisi kehittää palveluitaan.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu palvelun laadun, palvelumuotoilun sekä asiakaskokemuksen teorioista. Tietoperustaan on käytetty sekä kirjallisia että sähköisiä lähteitä. Tietoa yrityksestä on saatu haastatteleamalla toimitusjohtajaa ja lisäksi työstä käy ilmi tutkijan omaa kokemusperäistä tietoa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli tilastollisena tutkimuksena Internet-kyselyn avulla. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla. Tutkimukseen rajattiin Rantakyla Groupin yksityisen loma-asunnon aikavälillä elokuu 2015 – kesäkuu 2016 vuokranneet asiakkaat. Perusjoukon muodosti 513 asiakasta, joille kaikille kyselylomake ja saatekirje lähetettiin. Tutkimus toteutettiin aikavälillä 4.10.–18.10.2016. Tutkimukseen vastasi 237 asiakasta ja vastausprosentiksi muodostui 46 %. Tulokset koostettiin Webropolin antamasta yhteenvetoraportista.

Tutkimustuloksista käy ilmi, että Rantakyla Groupin asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä palveluun. Asiakkaista hiukan alle kolmasosa on löytänyt yrityksen muiden suosittelun perusteella ja suurin osa asiakkaista on suositellut yritystä eteenpäin. Palvelupolun eri vaiheisiin oltiin pääosin tyytyväisiä. Kehuja saivat yrityksen nopea erilaisiin tilanteisiin reagointi, henkilökunnan ystävällisyys sekä toiminnan luotettavuus. Nettisivuille annettiin kehitysehdotuksia ja toimiston aukioloaikoihin toivottiin lisätunteja. Lisäksi toivottiin myös vuokran ja muiden maksujen mahdollista hoitamista korttimaksuna.

Asiasanat: palvelun laatu, palvelupolku, asiakaskokemus, tilastollinen tutkimus, loma-asunto

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Degree programme in Business Economics, option of business competence

Author: Suvi Pirinen

Title of thesis: It is easy for a Finn to trust another Finn. Rantakyla Group's customers' experiences of the quality of services.

Supervisor: Sirpa Puolakka

Term and year when the thesis was submitted: Fall 2016 Number of pages: 48 + 7 attachment

This thesis studies the quality of service of Rantakyla Group which operates in Fuengirola, Spain. Rantakyla Group rents short and long term apartments as well as hotel rooms and apartment hotel rooms to Finnish customers. Rantakyla Group has not conducted a service quality research so the company was in need of one.

The aim of this thesis is to study customer satisfaction and find out how the customers have experienced the company's customer journey. The aim of this thesis is also to find out how the company can develop its services.

The theoretical framework includes the theories of service quality, customer journey and customer experience. The theoretical framework is based on literature and electronic sources. There is also information which was obtained by interviewing the CEO of Rantakyla Group and information based on the researcher's own empirical knowledge about the company. The research method used here was quantitative. The research was conducted electronically by using Webropol. The population of this research is made of customers who had rented an apartment between August 2015 and June 2016. The population consisted of 513 customers. The questionnaire and the cover letter were sent to all of them. The research was open from 4th of October to 18th of October. The total number of respondents was 237 and the total response rate was 46. The results were compiled by using the Webropol summary report.

The results of the research show that customers were mainly satisfied with Rantakyla Group's services. Slightly under the third of the customers found the company on the basis of recommendations. The majority of the customers have also already recommended the company to other potential customers. The customers were mainly satisfied with the different phases of their customer journey. They especially appreciated the company's fast responses to different situations, the kindness of the staff and the reliability of the business. The customers suggested some improvements to the company's website, and they also hoped for extra hours to the opening hours of the office. The customers would also like to be able to pay the rent and other expenses electronically in the future.

Keywords: quality of service, customer journey, customer experience, quantitative research, holiday home

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja käytettävät menetelmät	6
1.2	Toimialakatsaus	7
1.3	Kohdeyrityksenä Rantakyla Group S.L.....	9
2	PALVELUMUOTOILUN AVULLA KOHTI PAREMPAA ASIAKASKOKEMUSTA	11
2.1	Palvelupolku	11
2.2	Palvelutuokio ja palvelun kontaktipisteet	13
2.3	Asiakaskokemuksen määritelmä	14
2.4	Asiakaskokemuksen muodostuminen	15
3	PALVELUN LAATUUN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT LOMA-ASUNTOJA VÄLITTÄVÄSSÄ YRITYKSESSÄ.....	17
3.1	Odotettu palvelun laatu	17
3.2	Koettu palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys	20
3.3	Imago palvelun laadun suodattimena	22
3.4	Palveluprosessin laatutekijät	22
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN RANTAKYLA GROUPIN ASIAKKAILLE	24
4.1	Tutkimusongelmat ja tutkimusmenetelmä	24
4.2	Tutkimusaineiston kerääminen ja käsittely	25
4.3	Tutkimuksen validius ja reliabiliteetti	26
5	TULOKSET.....	27
5.1	Taustatiedot.....	27
5.2	Odotukset Rantakyla Groupin palveluihin liittyen	36
5.3	Asiakkaiden mielestä Rantakyla Groupin parhaat puolet	36
5.4	Tyytyväisyys ja suosittelu	37
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	39
7	POHDINTA	45
	LÄHTEET.....	47
	LIITTEET	49

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja käytettävät menetelmät

Rantakyla Group on Etelä-Espanjassa toimiva kiinteistövälitys, joka tarjoaa asiakkailleen lyhyt- ja pitkäaikaiseen vuokraukseen lomahuoneistoja oheispalveluineen. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten Rantakyla Groupin asiakkaat ovat kokeneet palvelupolun ja kuinka tyytyväisiä he ovat saamaansa palveluun. Tutkimuksen perusteella voidaan antaa yritykselle kehitysehdotuksia. Yrityksellä on tarve saada tietoa asiakkaiden kokemuksista ja palvelupolun sujuvuudesta, sillä vastaavanlaisia tutkimustöitä ei ole tehty aiemmin.

Tutkimusongelmat ovat:

1. Miten asiakkaat ovat kokeneet Rantakylan Groupin palvelupolun?
2. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palvelun laatuun?
3. Millaisia kehitysehdotuksia koskien yrityksen palveluita?

Rantakyla Groupin kautta on mahdollista vuokrata vuokrahuoneistoja ja hotellimajoituksia. Opinnäytetyöhön on rajattu asiakkaat, jotka ovat vuokranneet yksityisen vuokra-asunnon aikavälillä elokuu 2015 – kesäkuu 2016. Tutkimusongelmiin haetaan vastauksia tilastollisella tutkimuksella, joka toteutetaan Internet-kyselynä. Kysely laaditaan ja vastaukset käsitellään Webropol-ohjelman avulla. Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu palvelun laadun teoriasta, johon on tuotu ajankohtaisista näkökulmaa asiakaskokemuksen sekä palvelumuotoilun kehitystyön mallin teorioiden avulla.

Aihevalintaan vaikutti Rantakyla Groupissa suorittamani opintoihin kuuluva yleis- ja ammattiharjoittelu. Harjoittelujaksonei kesti yhteensä viisi ja puoli kuukautta, jonka aikana ehdin hyvin tutustua yrityksen toimintaan. Olin todella tyytyväinen harjoittelujaksooni ja olen iloinen, että yrittäjät innostuivat ideastani tehdä heille palvelun laatua tutkiva opinnäytetyö, jonka avulla he saavat tärkeää tietoa asiakkaiden palvelukokemuksista ja mahdollisia kehittämisehdotuksia. Opinnoissani olen valinnut palveluiden markkinoinnin kursseja, mikä vaikutti innostukseeni tehdä palvelun laatua tutkiva opinnäytetyö. Olihan minulla jo hyvä pohja lähteä tutkimaan palvelun laatua ja syventämään osaamistani.

Keskeisimmät käsitteet opinnäytetyössä ovat palvelun laatu, palvelumuotoilu ja asiakaskokemus. Ensimmäisessä asiakokonaisuudessa käsitellään palvelumuotoilua ja sitä, mitä tekemistä sillä on palvelun laadun kanssa. Lisäksi käsitellään myös asiakaskokemusta. Toisessa asiakokonaisuudessa käsitellään palvelun laatua, mistä se muodostuu ja mitkä ovat palveluprosessin laatutekijät. Tärkeimpiä teoriaosassa viitattuja kirjalähteitä ovat Grönroosin Palvelujen johtaminen ja markkinointi, Löytänän ja Kortesuon Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen, Tuulaniemen Palvelumuotoilu ja Ylikosken Unohtuiko asiakas? -kirjat. Lisäksi käytännönläheisyyttä työhön tuo yrittäjän haastattelu ja opinnäytetyössä käy ilmi kokemuseräistä tietoa, jota sain harjoitteluni aikana.

1.2 Toimialakatsaus

Viimeisten vuosikymmenten aikana matkailu on arkipäiväistynyt, ja 2000-luvulla Suomesta lentolahti aloittaneet halpalentoyhtiöt ovat mahdollistaneet matkailun yhä useammalle suomalaiselle (Tilastokeskus 2011, viitattu 19.9.2016). Lounais-Eurooppaan kuuluva Espanja houkuttelee matkailijoita kerta toisensa jälkeen ilmastollaan, kulttuurillaan ja luonnollaan. Rantakylä Groupin palveluja kuluttajat hankkivat silloin, kun he ovat lähdössä lomalle tai pidemmäksi aikaa asumaan Fuengirolaan. Enimmäkseen yrityksen asiakkaat tekevät Fuengirolaan vapaa-ajanmatkoja. Swarbrooke ja Horner (2007, 54) esittävät motiiveja miksi ihmiset matkustavat. Näitä ovat kulttuuriset syyt; halutaan kokea uusia kulttuureita ja nähdä nähtävyyksiä, fyysiset syyt; rentoutuminen ja auringonotto, tunneperäiset syyt; seikkailu ja henkinen tyydytys, henkilökohtaiset syyt; vierailu sukulaisilla ja uusien ystävien hankinta, henkilökohtainen kehitys; uusien taitojen oppiminen ja tietoisuuden kasvattaminen sekä statuksen parantaminen; halu olla muodikas. Vuonna 2016 suomalaiset tekivät tammi-helmikuussa 323 000 matkaa Espanjaan, joista 48 % tehtiin Manner-Espanjaan ja Baleaareille. Matkojen määrä lisääntyi 72 % vuodesta 2015. Huhtikuu oli Manner-Espanjan suosituin matkustuskuukausi. (Tilastokeskus 2016a, viitattu 15.6.2016.) Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan touko-elokuussa 2016 suomalaisten Espanjaan tekemien matkojen määrä väheni verrattuna viime vuoden vastaavaan ajankohtaan ja vain 15 % matkoista oli pakettimatkoja (Tilastokeskus 2016c, viitattu 10.11.2016).

Nykypäivän matkailija vertailee hintoja ja vaihtoehtoja verkossa, sekä hän haluaa räätälöidä matkansa itse. Lennot ja hotelli tai vuokra-asunto halutaan etsiä ja varata itse sen sijaan, että ostet-

taisiin valmiita pakettimatkoja. Siitä huolimatta, että nykymatkailijan hintatietoisuus on kasvanut, ihmiset ovat entistä valmiimpia panostamaan omaan hyvinvointiin ja itselle merkityksellisiin asioihin. TNS Gallupin tekemässä TNS Atlas-tutkimuksessa nousee esille suomalaisten halu matkaila, sillä jopa 74 prosenttia suomalaisista matkustaisi mielellään ulkomaille. (Laine 2016, viitattu 19.9.2016.) Matkaa suunnitellaan ennakkoon verkossa, josta etsitään tietoa blogeista ja keskustelupalstoilta. Verkosta löytyviin suosituksiin ja negatiivisiin kokemuksiin luotetaan, verkossa käydään myös samanlaista word of mouth- keskustelua kuin verkon ulkopuolella. (Teräväinen 2011, viitattu 19.9.2016.)

Rantakyla Groupin kilpaileviksi yrityksiksi voidaan katsoa kuuluvan muut yksityisiä asuntoja vuokraavat yritykset sekä hotellit Fuengirolassa. Näin jakamistalouden aikakaudella kilpailijaksi voidaan laskea myös kotimajoituspalvelu Airbnb, jonka kautta yksityiset ihmiset voivat ilmoittaa asuntonsa tai huoneensa vuokrattavaksi eri puolilta maailmaa. Airbnb:n kautta vuokrattavia huoneita ja asuntoja löytyy myös Fuengirolasta (Airbnb 2016, viitattu 5.9.2016). Fuengirolassa kilpailua toimialalla on paljon, sillä suomalaisia kilpailijoita Rantakylä kertoo olevan noin kymmenen ja kun lasketaan vielä espanjalaiset ja muunmaalaiset firmat, nousee kilpailijoiden määrä noin sataan yritykseen. Suositusta rantalomakohteesta myös hotelleja löytyy sadan ja kahden sadan väliltä. (Rantakylä, haastattelu 13.1.2016.)

Loma-asunnon vuokraus on hotellia tai huoneistohotellia parempi vaihtoehto, sillä paikalliseen elämään tulee tutustuttua eri tavoin kuin hotellissa yöpyessä – aamupalaa varten hedelmät voi hakea läheisestä hedelmäkaupasta ja esimerkiksi kerrostalossa asuessa pääsee lähelle espanjalaista elämää. Verrattuna hotelliin tai huoneistohotelliin, asunnoissa on useimmiten enemmän tilaa toimia ja asua. Suurin syy, jonka vuoksi matkailijat valitsevat mieluummin loma-asunnon kuin hotellin, on halu kokea asuminen kuten paikalliset (Hietala 2011, viitattu 14.7.2016). Kalustetuissa loma-asunnoissa on keittomahdollisuus sekä mahdollisuus pestä pyykkiä. Loma-asunnossa asuminen matkan ajan on itsenäisempää kuin hotellissa majoittuminen palveluiden äärellä. Myös matkan pituudella on vaikutusta siihen valitaanko vuokra-asunto vai hotelli. Edullisinta loma-asunnon vuokraus on sesonkiaikojen ulkopuolella, lokakuusta toukokuuhun, sillä esimerkiksi kesäisin Fuengirolassa asuntojen vuokrat voivat olla kolminkertaiset sesonkiaikojen ulkopuolisiin hintoihin verrattuna.

1.3 Kohdeyrityksenä Rantakyla Group S.L.

Rantakyla Group S.L. on Etelä-Espanjan Fuengirolassa toimiva matkailu- ja majoitusalan yritys. Yrityksen on perustanut vuonna 2011 toimitusjohtaja Elise Rantakylä. Nykyään toisena omistajana toimii Rantakylän lisäksi Anna Rydman. Omistajien lisäksi yrityksessä työskentelee yksi toimitusvirkaillija (Rantakylä, sähköpostiviesti 8.11.2016). Yrityksen toimisto sijaitsee Los Bolichesissa, ja on avoinna arkisin kello 10–14. Toimiston aukioloaikojen ulkopuolella hoidetaan sähköposteihin vastaaminen, juoksevat toimistoasiat, asuntojen näytöt ja uusiin vuokraoteisiin tutustuminen. Lisäksi esivalmistellaan muun muassa vuokrasopimukset, kuitit ja infokuoret. Heinä- ja elokuussa toimisto on suljettu keskiviikkoisin.

Yritys tarjoaa suomalaisille asiakkailleen lomahuoneistoja niin pitkä- kuin lyhytaikaiseen vuokraukseen Fuengirolasta ja sen läheltä. Rantakyla Groupin valikoimaan kuuluu sekä yksityisiä huoneistoja, hotelleja että huoneistohotelleja. Tässä opinnäytetyössä keskitytään käsittelemään vain yksityishuoneistoja, joita yrityksellä on välityksessään noin 300. Asuntojen omistajat ovat pääsääntöisesti espanjalaisia. Yleisemmin asunnot päätyvät Rantakyla Groupille vuokrattavaksi siten, että omistajat ottavat yhteyttä kuultuaan esimerkiksi sukulaisiltaan tai naapureiltaan suosituksia yrityksen toiminnasta ja kertovat heillä olevan asunnon, jonka tahtoisivat laittaa vuokralle. Yrittäjät käyvät katsomassa asunnon ja päättävät sen jälkeen ottavatko sen vuokrattavaksi. Vuokrahinta määräytyy omistajan haluamasta vuokrasta ja Rantakyla Groupin välityspalkkiosta.

Asiakkaiden tulee ilmoittaa kaikki mahdolliset puutteet ja viat välittömästi Rantakyla Groupin toimistolle, jotta kaikki saadaan kuntoon mahdollisimman pian (Rantakyla Group 2016, viitattu 3.10.2016). Tämän jälkeen viesti asunnon puutteista tai vioista viedään eteenpäin omistajalle, jonka tehtävänä on hoitaa asiat kuntoon. Mikäli asunnon omistaja asuu muualla kuin Fuengirolassa, Rantakyla Group hoitaa korjaukset omistajan puolesta lisämaksua vastaan (Rantakylä, sähköpostiviesti 8.11.2016).

Yrityksen molemmat omistajat harjoittavat asuntojen vuokraustoimintaa. Asuntojen ja toimiston siivouksen sekä teknisen henkilöstön yritys on ulkoistanut. Muita sidosryhmiä ovat asiakkaat, hotellit ja huoneistohotellit. Yrityksen kautta asiakkaat voivat tarvittaessa tilata lääkärin kotikäynille ja toimistolla asiakkaita autetaan mitä moninaisimmissa asioissa. Rantakyla Groupin kautta on mahdollista tilata lentokenttäkuljetuspalvelu, sekä muita henkilökuljetuksia, kuten yritysten edustusajot, illallisajot, tilausmatkat ja hääparin kuljetukset (Rantakyla Group 2016, viitattu

29.9.2016). Henkilökuljetuksiin Rantakyla Group käyttää Espanjassa laillistettua kuljetusalan yritystä. Kuljetuspalveluita voivat yrityksen kautta tilata sekä Rantakyla Groupin kautta lomasunnon vuokraavat sekä muut asiakkaat. Rantakyla Groupin kautta on mahdollista ostaa kansainvälisiä retkiä muun muassa Sevillaan, Marokkoon, Gibraltarille ja Rondaan.

2 PALVELUMUOTOILUN AVULLA KOHTI PAREMPAA ASIAKASKOKEMUSTA

Palvelumuotoilu on työkaluvalikoima, jota voidaan käyttää apuna nykyisten palveluiden kehittämiseen sekä uusien palveluiden luomiseen. Kun puhutaan palvelumuotoilusta, ei puhuta uudesta innovaatiosta, vaan enemmänkin siitä miten vanhoja asioita voidaan yhdistellä uudella tavalla. (Tuulaniemi 2011, 24.) Palvelumuotoilu on asiakaskokemuksen kehittämistä ja innovointia, jossa painotetaan varsinkin asiakkaan käyttökokemuksen ymmärtämistä. Palvelumuotoilua voidaan käyttää apuna, kun kehitetään ja johdetaan asiakkaalle luotavia kokemuksia. Tämän työkalun avulla halutaan luoda asiakkaille odotukset ylittäviä kokemuksia, eli sellaisia, jotka tuottavat arvoa, vetoavat tunteisiin ja ovat olennaisia. Palvelumuotoilun käyttö on muutaman viime vuoden aikana yleistynyt kokemusten luomisen kehittämisessä. (Löytänä & Korteso 2011, 118.)

Tuulaniemi (2011, 127–128) esittelee palvelumuotoiluprosessin eri vaiheet, joita ovat: määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto ja arviointi. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on saada asiakkailta tietoa, miten he ovat kokeneet Rantakyla Groupin palvelut, ja miten niitä voitaisiin kehittää. Asiakaskokemus on tärkeää ottaa mukaan tähän opinnäytetyöhön. Löytänen ja Korkeakosken (2011, 15) mukaan elämme asiakkaan aikakautta, jolloin yrityksen tavoitteena on ylittää asiakkaiden odotukset ja saada asiakkaista yrityksen suosittelijoita.

Liian monessa yrityksessä ajatellaan yhä, että asiakkaat ovat olemassa yrityksiä varten eikä päinvastoin. Asiakaskokemus ja sen johtaminen pohjautuvat siihen, että asiakkaat laitetaan kaiken muun edelle ja luodaan heille arvokkaita kokemuksia. Tämä on yritykselle suuri mahdollisuus auttaa ymmärtämään asiakkaitaan paremmin, toimia aidosti asiakkaiden tarpeiden mukaan, luoda heille enemmän arvoa sekä nostaa liiketoiminnan tulos toiselle tasolle. (Löytänä & Korteso 2011, 9.)

2.1 Palvelupolku

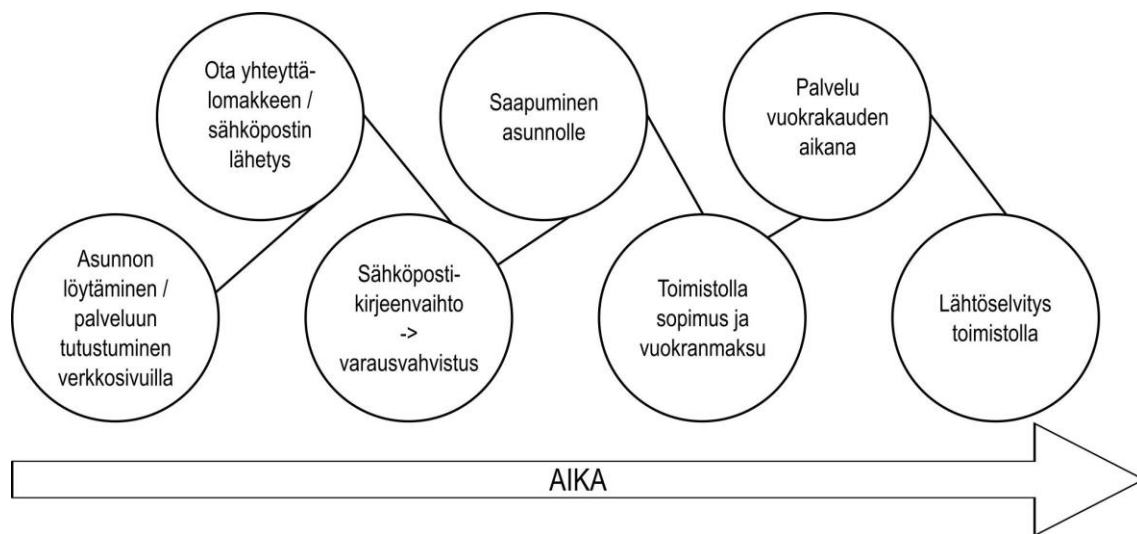
Palvelupolku on kuvaus palvelukokonaisuudesta. Palvelu on prosessi, jonka kuluttaminen tarkoittaa aika-akselille sijoittuvan kokemuksen kuluttamista. Se miten asiakas kokee ja kulkee palvelun aika-akselilla voidaan kuvata palvelupolun avulla. (Tuulaniemi 2011, 78–79.) Palvelupolku on

palvelumuotoilun työkalu, jolla palvelu voidaan visuaalisesti kuvata ja tutkia systemaattisesti. Asiakkaan valinnat ja se miten tuotantoprosessi on suunniteltu, vaikuttavat siihen, miten palvelupolku rakentuu. Palvelumuotoilun avulla löydetään yleisimmät asiakkaiden käyttämät palvelupolut, joita on useita erilaisia. (Maijala 2016, viitattu 18.7.2016.)

Palvelupolku voidaan jakaa palvelutuokioihin, jotka puolestaan koostuvat useista kontaktipisteistä. Myös asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta polku voidaan jakaa eri vaiheisiin. Vaiheita on kolme: esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Ydinpalveluvaiheessa asiakas saa varsinaisen arvon, jota esipalveluvaihe on valmistellut. Esipalveluvaiheessa asiakas on voinut esimerkiksi olla yhteydessä yritykseen puhelimen välityksellä. Tällöin esipalveluvaihe on valmistellut asiakkaalle muodostuvaa arvoa. Jälkipalvelu tarkoittaa kontaktia palvelutapahtuman jälkeen, esimerkiksi asiakaspalautteet. (Tuulaniemi 2011, 79.) Esipalveluvaiheessa Rantakyla Groupin asiakas on voinut olla puhelimitse yhteydessä toimistolle ja tiedustella jotain vuokraukseen liittyvää asiaa. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä käytössään kirjallista asiakaspalautteiden keräystä. Toimistovirkailijat tiedustelevat asiakkailta asunnon mahdollisia puutteita ja korjauksia ja tietenkin asiakkaat antavat suullista palautetta asunnosta ja palvelusta.

Kuviossa 1 on esiteltyä yleisin Rantakyla Groupin asiakkaan kulkema palvelupolku. Ensimmäiset kaksi palvelutuokiota *palveluun tutustuminen Internetissä, ota yhteyttä -lomakkeen/sähköpostin lähettäminen ja sähköpostikirjeenvaihto -> varausvahvistus* voidaan luokitella kuuluvaksi esipalveluvaiheeseen. Ydinpalveluun kuuluvat *saapuminen asunnolle, seuraavana arkipäivänä toimistolla sopimuksen teko ja vuokranmaksu, palvelu vuokrauksen aikana* sekä asiakkaan vuokrasuhteen päättyessä tehtävä *lähtöselvitys toimistolla*. Yleisemmin asiakkaat täyttävät Rantakyla Groupin verkkosivustolla olevan ota yhteyttä -lomakkeen tai lähettävät sähköpostia. Toisinaan siihen, että asiakkaalle löytyy vapaa asunto, tarvitaan vain muutama sähköposti yrityksen ja asiakkaan välillä. Joskus prosessi kestää kauemmin. Sopivan asunnon löydyttyä asiakas maksaa Rantakyla Groupille varausmaksun tilisiirtona. Seuraava palvelutuokio tapahtuu, kun asiakas saapuu vuokraamalleen asunnolle, jossa yrityksen edustaja on häntä avainten kera vastassa vuorokaudenajasta riippumatta. Rantakyla Groupin edustaja esittelee asiakkaalle asunnon ja kertoo esimerkiksi miten kodinkoneet toimii tai miten kaasukäyttöistä vesilämmitystä käytetään. Edustaja antaa asiakkaalle myös infokuoren, joka pitää sisällään muun muassa Fuen-girolan kartan, yleistä tietoa asunnosta; ohjeita ja neuvoja ja pienen, toimiston sijainnin selventävän kartan.

Asiakas tulee saapumisestaan seuraavana arkipäivänä Rantakyla Groupin toimistolle allekirjoittamaan vuokrasopimuksen ja hoitamaan vuokranmaksun. Vuokranmaksu tapahtuu käteismaksuna. Mikäli asiakas on vuokrannut asunnon pidemmäksi aikaa kuin kuukaudeksi, tulee hänen käydä hoitamassa vuokranmaksu toimistolla kerran kuussa vuokrasopimuksessa sovittuna aikana. Seuraavalla palvelutuokiolla, *palvelut asumisen aikana*, kuviossa 1 tarkoitetaan niitä palveluja, joita asiakas mahdollisesti käyttää vuokrasuhteensa aikana. Joskus asiakkaat käyvät toimistolla kysymässä apua esimerkiksi pankkiasioissa tai kertomassa mikäli asunnolla ilmenee joitain puutteita tai korjattavaa. Asumisen aikana asiakkaat voivat myös hankkia yrityksen tarjoamia oheispalveluita; lääkärin kotikäynnille tai kansainvälisen retkipäivän. Lähtöpäivää edeltävänä arkipäivänä asiakas saapuu toimistolle hoitamaan lähtöselvityksen. Asiakkaalle palautetaan hänen maksamansa takuuvuokra, josta vähennetään hänen viimeisenä kuukautena käyttämänsä sähkö sekä maksu loppusiivouksesta, mikä määräytyy asunnon koon mukaan. Asiakas myös luovuttaa toiset avaimet, mikäli hänellä on ollut käytössään kahdet. Toimistolta asiakas voi varata paluupäivän lentokenttäkuljetuksen asunnolta lentoasemalle viimeistään lähtöselvityksen yhteydessä.



KUVIO 1. Rantakyla Groupin asiakkaan yleisin palvelupolku palvelutuokiottain (mukaillen Tuulaniemi 2011, 79)

2.2 Palvelutuokio ja palvelun kontaktipisteet

Palvelupolku koostuu useista palvelutuokioista, jotka koostuvat lukemattomista kontaktipisteistä. Kontaktipisteiden kautta asiakas on kaikilla aisteillaan, muun muassa näkö- ja kuuloaistillaan,

kontaktissa palveluun. Kontaktipisteitä ovat yrityksen toimintatavat, esineet, ihmiset ja ympäristöt. Nämä kontaktipisteet ovat palvelun ominaisuus, mahdollisuus ja haaste. Asiakkaan huomio kiinnittyy kontaktipisteisiin, jotka kunnossa ollessaan muodostavat asiakkaalle palvelukokemuksen, joka on johdonmukainen, selkeä ja yhdenmukainen. Jokin kontaktipiste voi olla myös palvelun heikko kohta välittämällä esimerkiksi väärää sanomaa. Usein palvelu koostuu usean palveluntuottajan yhteisenä tarjoomana, esimerkiksi yrityksen toimitilat ja asiakaspalvelun tuottaa yksi yritys ja tietojärjestelmän, esimerkiksi yrityksen verkkosivut, toinen yritys. Asiakas näkee tämän yhtenä palvelukokonaisuutena, joten on ehdottoman tärkeää, että verkkosivut toimivat yhteisen brändin mukaisesti. (Tuulaniemi 2011, 79–81.)

Nykypäivää on se, että palvelu tapahtuu erilaisissa ympäristöissä: digitaalisissa ja fyysisissä (Tuulaniemi 2011, 81). Kun asiakas toimii digitaalisessa ympäristössä ja etsii itselleen sopivaa vuokra-asuntoa verkkosivuilta, on tärkeää, että verkkosivut toimivat moitteettomasti. Toimiston sekä asuntojen tulee olla siistejä, sillä asuntojen siisteys tai sen puute yhdistetään Rantakyla Groupiin, koska asiakkaalle tämä näyttäytyy yhtenä kokonaisuutena palveluna. Kontaktipisteitä ovat myös yrityksen toimintatavat, eli palveluun kuuluvia ja palveluhenkilökunnan sovittuja käyttäytymismalleja (Tuulaniemi 2011, 81). Kun puhutaan kontaktipisteisiin kuuluvista ihmisistä, puhutaan sekä palvelua tuottavista että kuluttavista ihmisistä. Palveluympäristöllä ja sen esineillä ja lisäksi palveluhenkilöstön tavoilla toimia on pyrkimyksenä ohjata asiakkaat määritellyille toiminta-alueille. (Tuulaniemi 2011, 81.) Rantakyla Groupin toimistoon tullessaan asiakas soittaa ovikelloa, ja hänet ohjataan joko suoraan toimistovirkailijan luokse, tai odottamaan odotushuoneeseen vuoroaan. Henkilökunnan käytössä olevat tilat on merkitty ”yksityinen”-kyltin avulla ja asiakkaiden käytössä oleva wc omalla kyltillään.

2.3 Asiakaskokemuksen määritelmä

Löytänä ja Kortesus (2011, 11) määrittelevät asiakaskokemuksen niiden kohtaamisten, tunteiden ja mielikuvien summaksi, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. On kuitenkin tärkeää huomata, että asiakaskokemus on asiakkaan tekemien yksittäisten tulkintojen summa, joka nimetään ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus. Yrityksen ei ole mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa, vaan yritys voi ainoastaan valita millaisia kokemuksia he pyrkivät luomaan asiakkailleen.

Toivonen (2016, viitattu 12.9.2016) toteaa, ettei pidä sekoittaa asiakaskokemuksen tarkoittavan samaa kuin asiakastyytyväisyys. Palvelu ja asiakastyytyväisyys ovat asiakaskokemukseen kuuluvia asioita, mutta ajatusmallia pitää laajentaa. Asiakaskokemus on mukana kaikissa kosketuspisteissä asiakkaan ja yrityksen välillä. Tuulaniemi (2011, 74–75) viittaa kolmeen asiakaskokemuksen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan taso tarkoittaa palveluprosessin sujuvuutta ja palvelun kykyä vastata asiakkaan toiminnalliseen tarpeeseen. Sillä tarkoitetaan myös palvelun monipuolisuutta, tehokkuutta, käytettävyyttä ja hahmotettavuutta. Tunnetasolla tarkoitetaan asiakkaalle syntyviä välittömiä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia. Merkitystasolla tarkoitetaan kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, unelmia, tarinoita lupauksia, suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja oivalluksia kokemuksen henkilökohtaisuudesta.

2.4 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus voi vahvistaa asiakkaan minäkuvaa ja identiteettiä. Mikäli asiakas saa huonoa palvelua, voi se olla kolaus hänen identiteetilleen. Tästä syystä huonosta palvelusta kerrotaan muille yhä enemmän sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja erilaisilla foorumeilla. Aiemmin todettiin asiakaskokemuksen muodostuvan niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summasta, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Sen lisäksi tarvitaan elämyksiä, voimakkaita kokemuksia, johon liittyy vahva tunne. Tarvitaan tavallisesta poikkeavia myönteisiä yllätyksiä. (Löytänä & Korteso 2011, 43–49.)

Johtamalla ja kehittämällä asiakaskokemusta tietoisesti, voi yritys jättää asiakkaalleen muistijäljen. Mikäli yritys onnistuu tuottamaan asiakkaalleen elämyksen, jää asiakkaalle yrityksestä positiivinen muistijälki. Tämä tapahtuu analysoimalla ne kosketuspisteet, jossa yrityksen on mahdollista hoitaa asiat poikkeuksellisen hyvin. Nykypäivänä asiakkaat haluavat kokea mielihyvää ja ilahtua saamastaan palvelusta, tällöin asiakas palaa palvelun pariin uudelleen. Kun yritys onnistuu tässä, asiakkaat jonottavat pääsyään taas yrityksen palveluiden pariin. (Löytänä & Korteso 2011, 43–49.) Asiakkaalle pystytään synnyttämään positiivinen kokemus silloin, kun hänelle syntyy tunne, että hänet huomioidaan, häntä kuunnellaan, hänen tilanteensa pyritään ymmärtämään, hänen kysymyksiin vastataan viipymättä ja häneen pidetään yhteyttä (Fischer & Vainio 2014, 9).

Rantakyla Group voi pyrkiä luomaan asiakkailleen onnistuneita kokemuksia vaikuttamalla kolmeen eri asiakaskokemuksen tasoon. Tarjoamalla asiakkaalle nopeaa ja sujuvaa palvelua yritys

voi vaikuttaa toiminnan tasoon. Käytettävyyttä voi tehostaa pitämällä verkkosivut helppokäyttöisenä, sillä ne ovat tärkeä kanava yrityksen palveluissa. Tunnetasolla asiakkaan odotukset voidaan ylittää ottamalla asiakkaan toiveet ja tarpeet huomioon. Asiakkaat tulee palvella yksilöinä ja saada heille aikaan positiivisia kokemuksia. Parhaimmillaan Rantakyla Group voi tarjota asiakkailleen palvelua, joka synnyttää uusia unelmia, esimerkiksi hyvä ja odotukset ylittävä palvelu voi saada aikaan unelmia Espanjaan muutosta, kun asiakas on jo kokenut vuokranvälityspalvelun sujuvaksi. Rantakyla Group pystyy synnyttämään asiakkailleen positiivisia kokemuksia nopealla toiminnalla, vastaamalla viipymättä asiakkaiden sähköposteihin ja ottamalla asiakkaan tarpeet ja toiveet huomioon asuntoa suositellessa. Lisäksi mikäli asiakkaalla ilmenee joitakin ongelmia vuokrakauden aikana, häntä tulee kuunnella ja pyrkiä auttamaan.

3 PALVELUN LAATUUN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT LOMA-ASUNTOJA VÄLIT- TÄVÄSSÄ YRITYKSESSÄ

Tässä luvussa pohditaan, mitkä tekijät vaikuttavat Rantakyla Groupin asiakkaiden laatuksityksen muodostumiseen. Palvelun laadun kokemista lähestytään koetun kokonaislaadun mallin avulla ja lopuksi esitellään koettuun palvelun laatuun vaikuttavat osatekijät. Ylikosken (2000, 117–118) mukaan palvelun laatu on yksi merkittävä kilpailukeino, jolla yritys voi erottautua kilpailijoistaan. Laadukkaan palvelun avulla voidaan hankkia yritykselle uusia asiakkaita, sekä pitää nykyiset tyytyväisenä. Laatu tulisikin aina tarkastella asiakkaan eikä yrityksen näkökulmasta, koska asiakas on se, joka palvelun laadun määrittää. Vain asiakas voi kertoa sen, vastaako palvelun laatu sitä mitä hän on odottanut. Löytänä ja Korkiakoski (2014, 120) toteavat, että vaikka yritys tuottaa täysin samanlaista palvelua kaikille asiakkailleen, laatu vaihtelee suuresti, sillä jokainen asiakas muodostaa oman käsityksensä ja kokemuksena palvelun laadusta.

Grönroos (2009, 86) toteaa, ettei voi yksinkertaisesti määritellä, koska palvelun kulutus ja arvon luonti alkavat ja koska ne päättyvät. Hän esittää esimerkin pakettimatkan kulutusprosessista, joka voidaan hyvin soveltaa myös Rantakyla Groupin asiakkaan palvelun kulutusprosessiin. Palvelun kulutus voi alkaa jo silloin, kun asiakas näkee Rantakyla Groupin mainoksen esimerkiksi lehdes- sä, tai huomaa Facebookissa tutun ihmiseen jakaneen Rantakyla Groupin päivityksen. Tätä voi- daan kutsua henkiseksi esikulutukseksi. Tämän jälkeen tapahtuu varsinaista palvelun kulutusta, ollaan yhteydessä yritykseen ja saadaan varausvahvistus asunnosta, matkustetaan paikan päälle ja kulutetaan palveluja. Henkistä jälkikulutusta tapahtuu niin kauan kun lomamuistot ja kertomuk- set asunnon vuokraukseen liittyvistä asioista ovat asiakkaan ajatuksissa ja keskusteluissa.

3.1 Odotettu palvelun laatu

On monia syitä sille, miksi yrityksen tulisi asettaa tavoitteekseen asiakkaan odotukset ylittävä palvelu. Palvelu, joka on asiakkaiden odotusten mukaista ja tasaista, ei herätä välttämättä mitään erikoisia tunteita. Toimimalla odotukset ylittävästi herää asiakkaassa tunteita ja halua kertoa yrityksestä eteenpäin eli suositella sitä, mikä on yrityksen kannalta todella tärkeää. (Löytä-

nä & Korhonen 2014, 119.) Asiakkaalla on valmiina tietynlainen odotusarvo yritystä kohtaan. Näihin odotuksiin vaikuttavat aiemmat kokemukset, asiakkaan tarpeet, yrityksen imago ja kilpailevat yritykset. (Lecklin 2006, 91.)

Harkitessaan jonkin palvelun valintaa asiakkaalle syntyy odotuksia ostoprosessin aikana siitä, millaista palvelu tulee olemaan. Nämä odotukset kohdistuvat muun muassa palvelun lopputulokseen, hintaan, palveluprosessin laatuun ja palveluympäristöön. Asiakkaan odotuksilla palvelua kohtaan on sekä ennakoiva että normatiivinen luonne. Ennakoivia odotuksia syntyy silloin, kun asiakas on valitsemassa palvelua ensimmäistä kertaa ja nämä odotukset vaikuttavat siihen miten asiakas käyttäytyy. Normatiiviseksi eli ohjeelliseksi odotukset muuttuvat kokemuksen myötä. Jatkossa kun asiakas on käyttänyt palvelua, hän odottaa sen pysyvän saman tasolla. (Ylikoski 2000, 120.)

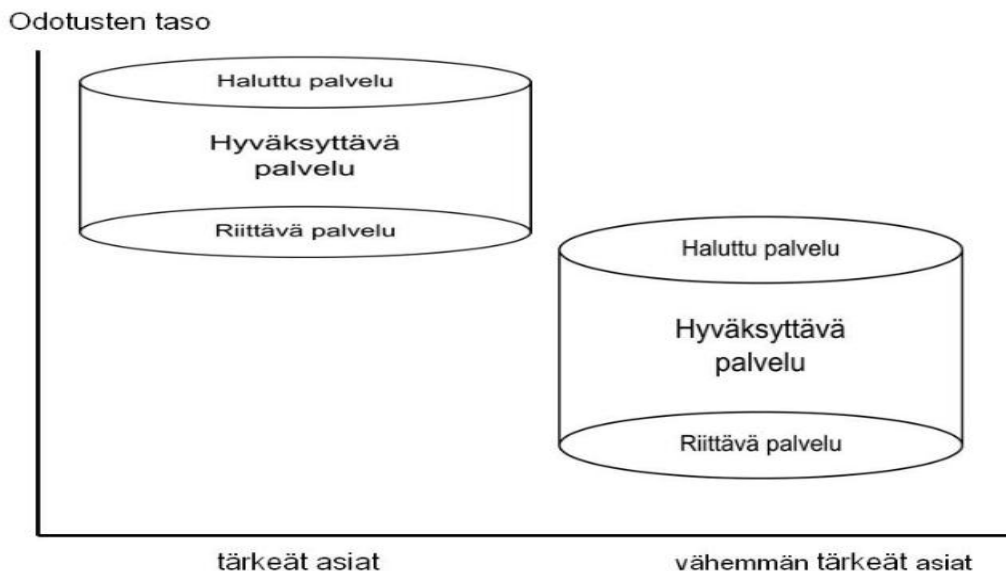
Grönroos (2009, 152) esittää Liljanderin ja Strandvikin mallin, josta käy ilmi etteivät asiakkaan odotukset palvelun laatua kohtaan välttämättä ole samanlaiset asiakassuhteen alussa ja myöhemmässä vaiheessa. Asiakkaan laatukokemukseen odotuksilla on suuri vaikutus, sillä jälkeensä palvelukokemusta peilataan aiemmin syntyneisiin odotuksiin (Ylikoski 2000, 120). Rantakylä Groupilla on useita asiakkaita, jotka ovat käyttäneet yrityksen välityspalveluita useammin kuin kerran. Nämä asiakkaat ovat ajan saatossa ”oppineet” millaista palvelu on ja mitä palvelulta voidaan odottaa.

Asiakkaalla voidaan sanoa pitkällä aikavälillä olevan kolmenlaisia odotuksia: sumeita eli hämäreitä, eksplisiittisiä eli julki lausuttuja, ja implisiittisiä eli hiljaisia odotuksia. Asiakas ei osaa ilmaista sumeita odotuksiaan tietoisesti, mutta nämä odotukset vaikuttavat kuitenkin siihen, miten asiakas kokee palvelun laadun. Asiakas voi kokea tarvitsevansa palvelua, mutta hänellä ei ole tarkkaa käsitystä millainen palvelu täyttäisi tarpeet. Nämä tarpeet tulisi kuitenkin palveluntarjoajan täyttää, sillä muutoin asiakas pettyy. Palveluntarjoajan tulisi tiedostaa asiakkaiden hämäret odotukset ja ne tulisi muuttaa ääneen ilmaistuksi, eli julki lausutuksi odotuksiksi. Näin voidaan olla varmoja palvelun olevan tyydyttävää. Asiakas olettaa, että hänen julki lausutut odotukset täytetään. Vaarana tässä on, että osa odotuksista voi olla epärealistisia. Näiden odotusten muuttaminen realistiseksi on palveluntarjoajan tärkeä tehtävä. Hiljaiset odotukset ovat niin itsestään selviä, ettei niitä kerrota ääneen ja usein sellaisten olemassa olo tulee esille siinä vaiheessa, kun palvelu ei täytä niitä. Palveluntarjoajan tulee selvittää asiakkaan hiljaiset ja sumeat odotukset ja tuoda ne näky-

viksi. Asiakassuhteen edetessä asiakas oppii muodostamaan odotuksensa realistiseksi ja yritys tietää miten pitää toimia. (Grönroos 2009, 132–134.)

Vakioasiakkaiden kanssa Rantakyla Group tietää miten tulee toimia. Jotkut asiakkaat saattavat kerta toisensa jälkeen saapua samaan asuntoon loman viettoon, eikä heille saapuessa tarvitse esitellä asuntoa aina uudelleen, ellei asunto ole jollakin tapaa muuttunut. Kun uusi asiakas vuokraa asunnon ensimmäistä kertaa Rantakyla Groupin kautta ja saapuu asunnolle, hänelle esitellään asunto ja kerrotaan kaikki tarpeellinen, mikä hänen tulee tietää. Asiakkaalla ei välttämättä ole mielessä mitä kaikkea hänen tulisi asunnosta tietää ja huomata kysyä. Jos tämä esittelyvaihe jätettäisiin kokonaan pois, annettaisiin asiakkaalle vain avaimet käteen ja annettaisiin hänen tutustua yksin asuntoon, ja mikäli ilmenisi joitain ongelmia, voisi asiakas pettyä ja kokea palvelun huonoksi.

Asiakkaan odotukset voidaan jakaa kahdenlaisiin odotuksiin: käsitys riittävästä palvelusta ja käsitys siitä millaista palvelua haluaisi saada. Kuten kuviosta 2 käy ilmi, hyväksyttävää palvelua on se, joka jää näiden kahden tason väliin. Hyväksyttävän palvelun alueeseen kuuluu myös joustovara eli toleranssivyöhyke sille, mitä asiakas sietää. (Ylikoski 2000, 120–121.) Gerdt ja Korhikoski (2016, 101) sanovat hyvän palvelun olevan sellaista, joka ylittää asiakkaan odotukset.

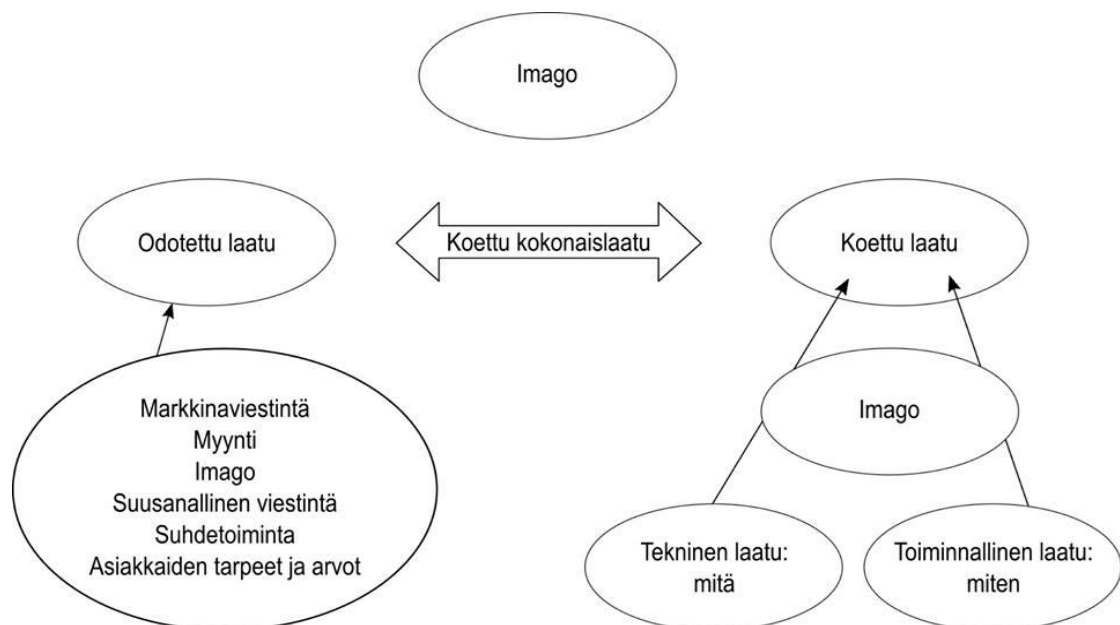


KUVIO 2. Hyväksyttävän palvelun alueen muodostuminen (Zeithaml & Bitner 1996, 81)

Jos puolestaan asiakkaan odotukset alittuvat, kokee asiakas palvelun huonoksi. Mikäli asiakkaan odotukset ovat olleet epärealistisen korkeat palvelua kohtaan, kokee hän laadun alhaiseksi, vaikka puolueettomasti arvioitaessa laadussa ei olisi vikaa. Yrityksellä on mahdollisuus yllättää asiakas, jolloin asiakas todennäköisemmin ostaa palvelun uudelleen ja asiakkaan yllättäminen lisää asiakasuskollisuutta. Kun halutaan selvittää, millaiseksi asiakkaat kokevat jonkun tietyn palvelun, tulisi mittauksessa käyttää kyseistä palvelua koskevia sekä kokemuksia että odotuksia. (Grönroos 2009, 106 & 118.)

3.2 Koettu palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys

Asiakkaan arvioidessa kokemaansa laatua, on odotuksilla suuri merkitys. Vertaamalla odotuksia siihen mitä palvelu on todellisuudessa ollut, muodostuu asiakkaalle käsitys siitä, millaista hänen saamansa palvelun laatu on ollut. (Ylikoski 2000, 120.) Olennaisesti koettuun palveluun vaikuttaa se, mitä asiakkaan ja palveluntarjoajan välisissä palvelutapaamisissa tapahtuu. Kuten kuviosta 3 käy ilmi, koettu laatu voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen, tekniseen eli lopputulosuorittavuuteen ja toiminnalliseen eli prosessisuorittavuuteen. Kun asiakkaat arvioivat palvelua, heille on tärkeää se, mitä he saavat kohtamisistaan palveluntarjoajan kanssa. Tällöin on kyseessä yksi laadun ulottuvuus eli palvelutuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu, joka jää asiakkaalle palvelutuotantoprosessin ja palveluntarjoajan ja asiakkaan vuorovaikutuksen päätyttyä. (Grönroos 2009, 100–101.)



KUVIO 3. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Yleensä hyväksi koetun laadun edellytys on palveluprosessin tekninen laatu, jonka tulee olla hyväksyttävää. Se kuinka hyväksyttävä laatu määritellään, riippuu asiakkaan odotuksista ja tarpeista sekä yrityksen strategiasta. Kuitenkin vaikka tekninen laatu olisi hyvää, se ei tarkoita sitä että asiakkaat välttämättä pitäisivät palvelua laadukkaana. Lisäksi myös toiminnallisen laadun tulee olla hyvää, jos halutaan asiakkaan pitävän koko palvelua laadukkaana. Jos kilpailevilla yrityksillä on samantasoinen tekninen laatu, kilpailijoista erotutaan palveluprosessin toiminnallisella laadulla. (Grönroos 2009, 104.)

Teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua, sillä asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on useita vuorovaikutustilanteita sekä paremmin ja huonommin hoidettuja totuudenhetkiä (Grönroos 2009, 100–101). Asiakkaan laatukokemuksen kannalta tärkeitä ovat nämä hetket, kun asiakas on vuorovaikutuksessa palvelun tarjoajan toimintatapojen ja resurssien kanssa. Nämä totuudenhetket, määrittävät toiminnallisen laadun tason. Teknisesti palvelun laadun voidaan sanoa olevan hyvää, kun henkilökunta on ammattitaitoista, mutta on tärkeää myös, että toiminnallinen laatu, henkilökunnan ystävällisyys ja palvelualltius ovat kohdallaan. Asiakkaan lähdettyä, jos ongelmia palvelussa on ilmennyt, täytyy sitä varten luoda uusi totuuden hetki. Asiakkaaseen voidaan esimerkiksi ottaa yhteyttä puhelimitse ja korjata virhe. Asiakkuussuhteen aikana asiakas kokee liudan totuuden hetkiä. (sama, 111.)

Kuviossa 3 esiteltujen asioiden lisäksi asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös hän itse. Asiakkaan tunnetilalla ja vireystasolla on vaikutusta siihen, miten asiakas kokee palvelun. Palvelu koetaan helposti huonompana ja pienet virheet huomataan tarkemmin, mikäli olo on väsynyt tai ärtynyt. Mikäli asiakas saa kerrottua luvussa 3.1 käydyt erilaiset odotuksensa palveluntarjoajalle, hän kokee lopulta palvelun positiivisemmin. (Fischer & Vainio 2014, 167.) Myös Grönroos (2009, 111) toteaa ilon, toiveikkuuden, syyllisyyden, vihan, masennuksen ja muiden tunteiden vaikuttavan jollakin tapaa palveluprosessin tiedolliseen kokemiseen. Rantakyla Groupin asiakkaat tulevat yleisimmin lomailemaan Fuengirolaan käyttäessään yrityksen palveluja. Lomalla tunteet ovat yleisemmin positiivisia; iloa ja toiveikkuutta. Jotkut asiakkaat saattavat saapua asunnoille vasta yöaikaan, väsyneenä, mikä voi vaikuttaa heidän kokemukseensa palvelun ensikohtaamisesta Rantakyla Groupin edustajan kanssa. Jos asiakkaan vuokraamalla asunnolla on joitakin virheitä tai puutteita, hän saattaa ärtyneenä kokea palvelun huonommaksi kuin mitä se todellisuudessa on. Rantakyla Groupin henkilökunta toimii viestinviejänä asiakkaan ja asunnon omistajan välillä. Näin ollen, vaikka omistajalle kerrottaisiin puutteista ja vioista asunnolla, ja hän ei tee niiden eteen mitään, voidaan helposti ajatella niin ettei yritys hoida asiaa.

Palveluprosessin jälkeen asiakas voi sanoa olevansa joko tyytyväinen tai tyytymätön. Jos palvelun laatu on ollut hyvää, on siihen helppo olla tyytyväinen. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat palvelun laadun lisäksi asiakkaan saama arvo ja asiakastyytyväisyys. Kun palvelualan yritys haluaa vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, pyrkii se vaikuttamaan palveluprosessin laatutekijöihin, jotka esitellään luvussa 3.4. (Ylikoski 2000, 149 & 152.) Asiakkaan tyytyväisyysaste muokkautuu sen perusteella, miten tärkeää palvelun saatavuus ja nopeus ovat hänelle (Fischer & Vainio 2014, 165).

3.3 Imago palvelun laadun suodattimena

Imagosta voidaan käyttää myös nimitystä yrityskuva, jolla on osaltaan vaikutus asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta. Ennen kuin asiakas on edes kokenut palvelua, on yrityksen imago jo muovannut hänen odotuksiaan ja palvelukokemuksen jälkeen imago suodattaa palvelukokemuksia. Imagoa puolestaan muuttavat asiakkaan odotukset, hyvä palvelukokemus vahvistaa myönteistä imagoa ja huono kokemus heikentää. Hyvästä imagosta on yritykselle hyötyä, sillä se on voimavara, jos asiakas kokee palvelussa pieniä virheitä, hyvän imagon ansiosta yritys saa ne helpommin anteeksi. Jos puolestaan imago on huono ja sattuu pienikin virhe, se voi olla asiakkaalle liikaa. Jotta asiakkaan kuva palautuu positiiviseksi useamman negatiivisen kokemuksen jälkeen, tarvitaan monta myönteistä palvelukokemusta. (Ylikoski 2000, 136–137.)

Asiakkaan kokemukset, mielikuvat ja tunteet muodostavat imagon. Se millainen kuva asiakkaalle yrityksestä muodostuu, on hänen subjektiivinen näkemyksensä ja näin ollen se voi olla hyvinkin erilainen kuin millainen yritys haluaisi sen olevan. Imagolla on vaikutusta siihen, mitä asiakas odottaa tapahtuvan palvelukohtaamisessa, alkaen ensikohtaamisesta. Osaltaan imagoon vaikuttaa muiden ihmisten kertomukset yrityksestä ja näin ollen ellei asiakkaalla ole omia kokemuksia, ovat muiden mielipiteet vahvassa roolissa käsityksen muodostamisessa. Jos yrityksellä on hyvä maine, vaikuttaa se positiivisesti imagoon ja päinvastoin. (Ylikoski 2000, 137–139.)

3.4 Palveluprosessin laatutekijät

Kun asiakkaalta kysytään mielipidettä palvelun laadusta, hän muodostaa mielipiteen useasta palveluun liittyvästä asiasta. Sekä Ylikoski (2000, 126–129) että Grönroos (2009, 114–115) esittelevät Berryn, Parasuraman ja Zeithamlin tekemän tutkimuksen, jossa palvelun laatu jaettiin

kymmeneen ulottuvuuteen. **Luotettavuudella** tarkoitetaan sitä, että palvelun tuottaja suorittaa palvelun heti ensimmäisellä kerralla oikein ja pitää lupauksensa, jotka on asiakkaalle antanut. Yritys esimerkiksi pitää kiinni sovituista hinnoista tai tapaamiseen saavutaan sovittuna aikana. Koko palvelun laadun ydin muodostuu palvelun tuottajan luotettavuudesta. **Reagointialttius** tarkoittaa henkilöstön palvelualltiutta; palvelu tapahtuu nopeasti ja ajallaan. Asiakkaaseen otetaan yhteyttä viipymättä. Palvelun tuottajilla tulee olla tarvittava koulutus, eli **pätevyys**. **Saavutettavuus** tarkoittaa sitä, miten helposti asiakas saa esimerkiksi puhelimella yhteyden yritykseen, miten yritys on avoinna tai sitä ettei asiakas joudu odottamaan palvelua kohtuuttoman kauan. **Kohteliaisuus** on sitä, että huomioidaan asiakkaat ja arvostetaan heitä. Tähän kuuluu myös henkilökunnan asiallinen olemus ja siisteys.

Viestinnällä palvelun laadussa tarkoitetaan sitä, että puhutaan asiakkaalle kieltä, jota tämä ymmärtää. Ei siis esitellä palvelua hienoilla termeillä, jotka eivät kerro asiakkaalle mitään, ensikertalainen ei välttämättä ymmärrä mistä on kyse. Myös hinnan kertominen sekä sen mahdollinen muuttuminen on tärkeä kertoa asiakkaalle. **Uskottavuus** voidaan määritellä siten, että asiakas voi luottaa siihen, että yritys ajattelee hänen parastaan. On tärkeää, että palveluun ei liity taloudellisia tai asiakkaaseen itseensä kohdistuvia riskejä. Tätä voidaan kutsua palvelun laadun **turvallisuudeksi**. Turvallisuuden kuuluu myös se, että asiakkaan asioita hoidetaan luottamuksellisesti. Palvelun tarjoajan on tärkeää **ymmärtää asiakkaansa tarpeet** ja huomioida asiakkaat yksilöinä. Viimeinen laadun ulottuvuus on **palveluympäristö** eli esimerkiksi tilat, henkilöstön käyttäytyminen ja muut palvelutilassa olevat asiakkaat.

Myöhemmässä tutkimuksessa nämä yllä esitetyt palvelun laadun kymmenen kriteeriä karsittiin viiteen: luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus, konkreettinen ympäristö ja empatia. SERVQUAL-menetelmän avulla voidaan mitata miten asiakas kokee palvelun laadun. Menetelmä perustuu viiteen osa-alueeseen; empatia, luotettavuus, konkreettinen ympäristö, vakuuttavuus ja reagointialttius sekä odotusten ja kokemusten vertailulle. Yleensä näitä viittä osa-aluetta kuvataan 22 attribuutilla ja vastaajia pyydetään kertomaan mitä he odottivat palvelulta ja millaiseksi he sen kokivat. Tutkimuksessa on käytetty seitsemän kohdan asteikkoa, jossa ääripäinä ovat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. (Grönroos 2009, 116.) Tässä opinnäytetyössä on otettu vaikutteita SERVQUAL-menetelmästä käyttämällä sen viittä osa-aluetta apuna kyselylomakkeen suunnittelussa.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN RANTAKYLA GROUPIN ASIAKKAILLE

Tässä luvussa esitellään tutkimusongelmat ja kuvataan käytettyä tutkimusmenetelmää. Lisäksi esitellään aineistonkeruumenetelmä sekä analysointitapa. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli tilastollista tutkimusta, jonka avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana, edellyttää se riittävän suurta ja edustavaa otosta (Heikkilä 2014, 15). Tutkimus voidaan toteuttaa kokonaistutkimuksena, eli koko tutkimuksen perusjoukko on tutkimuksen kohteena (Heikkilä 2014, 12).

4.1 Tutkimusongelmat ja tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa on kolme tutkimusongelmaa:

1. Miten asiakkaat ovat kokeneet Rantakyla Groupin palvelupolun?
2. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palvelun laatuun?
3. Millaisia kehitysehdotuksia koskien yrityksen palveluita?

Määrällinen tutkimus sopii suuria ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin, sen vuoksi tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimukseen valittiin käytettäväksi tilastollinen kyselytutkimus, sillä haluttiin saada mahdollisimman kattavasti tietoa asiakkailta. Tutkimus rajattiin koskemaan ainoastaan Rantakyla Groupin tarjoamaa yksityisten asuntojen vuokrauspalvelua. Tutkimukseen rajattiin asiakkaat, jotka ovat käyttäneet Rantakyla Groupin yksityisasuntoja koskevaa vuokrauspalvelua aikavälillä elokuu 2015 – kesäkuu 2016. Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena, eli kaikki asiakkaat edellä mainitulla aikavälillä, joiden sähköpostiosoite löytyi yrityksen rekisteristä, muodostivat tutkimuksen perusjoukon. Tutkittavia oli yhteensä 513 asiakasta. Yhdeksi asiakkaaksi lasketaan yksi tehty varaus, sillä siten se on merkattu yrityksen järjestelmään. Yksi varaus voi olla esimerkiksi pariskunnan nimissä. Perusjoukkoon kuului todennäköisesti sekä kanta-asiakkaita että asiakkaita, jotka olivat käyttäneet Rantakyla Groupin palveluita vain kerran.

Alusta asti oli selvää, että aineistonkeruumenetelmä on Internet-kysely. Tutkimuksen toteutus alkoi kyselylomakkeen laadinnasta. Tutkimuksen teoriapohja koostui palvelun laadun sekä palvelupolun teoriasta. Kysymysten suunnittelussa käytettiin apuna koetun kokonaislaadun mallia (ku-

vio 3) ja palvelun laadun ulottuvuuksia. Kyselylomakkeen kysymyksessä 5 on käytetty pohjana Rantakyla Groupin asiakkaan palvelutuokioiden muodostamaa palvelupolkua (kuvio 1). Kävin ohjaajani kanssa läpi kyselylomakkeen raakaversio, johon hän antoi kehitysehdotuksiaan. Tämän jälkeen esittelin kyselylomakkeen ohjausseminaarissa, jossa ohjaaja, vertaisarvioija ja muut seminaariin osallistuneet antoivat kehitysehdotuksia. Seminaarin jälkeen näytin lomakkeen toimeksiantajalle. Viimeistelin kyselyn Webropolissa ja esitetasin lomakkeen lähettämällä linkin neljälle ihmiselle. Tämän jälkeen lähetin kyselyn saatekirjeineen tutkittaville.

4.2 Tutkimusaineiston kerääminen ja käsittely

Kyselytutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella Internetin kautta. Sekä kyselylomake että tulosten käsittely tehtiin Webropol-ohjelmalla. Avointen kysymysten luokittelu tehtiin Excelin avulla. Webropolin avulla toteutettava kysely oli paras vaihtoehto, sillä sen avulla tulokset saadaan nopeasti ja se on lisäksi edullista (Heikkilä 2004, 66). Sähköposti saatekirjeen (liite 1) ja kyselylomakkeen linkin kanssa lähetettiin asiakkaille 4.10.2016. Heille annettiin kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn ja kysely sulkeutui 18.10.2016. Viikon jälkeen kyselyn lähettämisestä lähetettiin muistutusviesti heille, jotka eivät kyselyyn vielä olleet vastanneet. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui 46 %.

Tutkimuslomake (liite 2) sisälsi suljettuja kysymyksiä sekä sekamuotoisia kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehtojen lisäksi annettiin vaihtoehto ”muu, mikä?”. Tämä vaihtoehto haluttiin antaa, jotta vastaaja saa halutessaan kirjoittaa vaihtoehdon, mikäli listasta ei löydy mieluista. Demografiset tekijät, ikä ja sukupuoli, laitettiin tarkoituksella kyselyn loppuun, jotta vastaajille ei tulisi tunne, että ne ovat tärkeässä roolissa. Alkuun haluttiin laittaa helppo tosiasiakysymys, joka mittasi Rantakyla Groupin vuokrauspalvelun käytön useutta. Tämän jälkeen haluttiin selvittää, mistä kautta vastaajat ovat saaneet tiedon Rantakyla Groupista. Näiden kysymysten jälkeen kysyttiin käyttäytymisen syitä, miksi valita mieluummin vuokra-asunto kuin hotelli loman ajaksi.

Tämän jälkeen vastaajille esitettiin väittämiä koskien Rantakyla Groupin palvelupolun palvelutuokioita ja palvelun laadun ulottuvuuksia, jossa vastaajien mielipiteitä mitattiin 5-portaisella Likertin asteikolla ja lisäksi yhdeksi vastausvaihtoehdoksi annettiin ”ei kokemusta”. Sen jälkeen esitettiin kysymys lisäpalveluiden käytöstä sekä kysyttiin, mitä mieltä vastaajat kaiken kaikkiaan ovat vuokranvälityspalvelusta. Tämän jälkeen kysyttiin avoimella kysymyksellä tutkittavien mielestä

parhaita asioita koskien Rantakyla Groupia ja asioita, joissa yritys voisi kehittää. Lopussa kysyttiin vielä asiakaskokemuksenkin mittarina paljon käytettyä suosittelun todennäköisyyttä. Viimeisenä oli kysymys koskien vastaajan ikää ja sukupuolta.

4.3 Tutkimuksen validius ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetti kuvaa sitä, miten hyvin on onnistuttu tutkimuksella mittaamaan juuri niitä asioita mitä pitikin. Kyselytutkimuksen validiteetin vaikuttaa ennen kaikkea se miten hyvin onnistuttiin kyselylomakkeella saamaan ratkaisut ennalta määritettyihin tutkimusongelmiin. Reliabiliteetti voidaan jakaa sekä sisäiseen että ulkoiseen. Sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla samaa tilastoyksikköä useamman kerran. Mikäli tulokset ovat samat, on tutkimus reliabeli. Ulkoisella reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa mittaukset ovat toistettavissa. Mikäli reliabiliteetti on alhainen, voi se alentaa mittarin validiteettia, mutta reliabiliteetti on riippumaton validiudesta. (Heikkilä 2014, 178.)

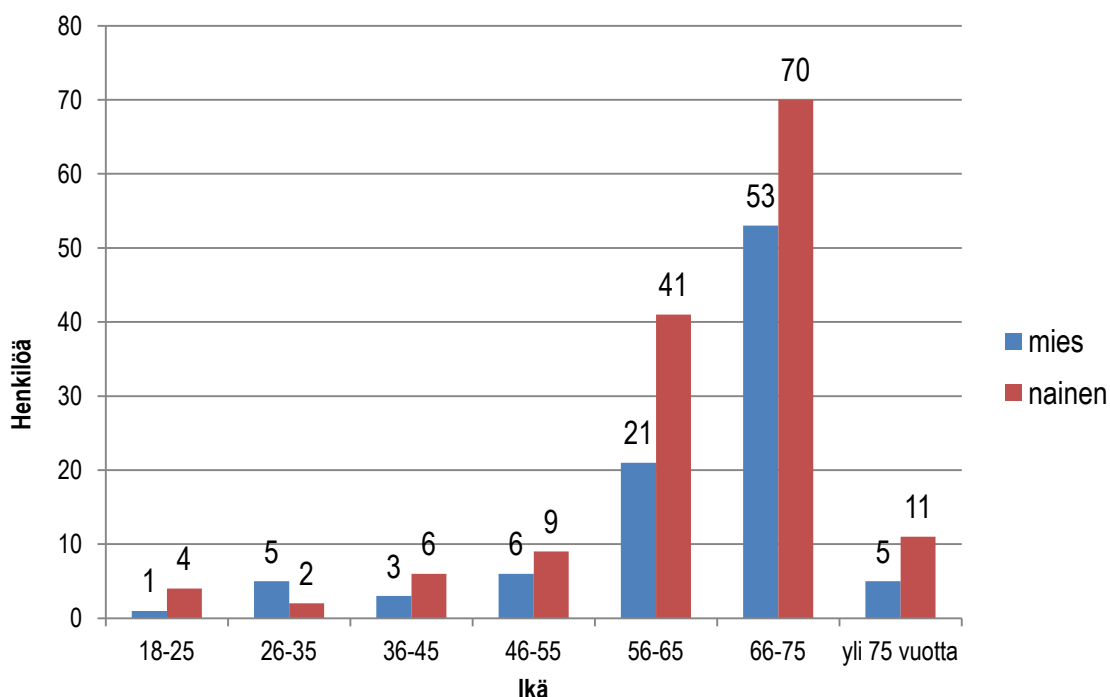
Tutkimuksen validius on hyvä siltä osin, että saatiin selvitettyä mitä mieltä asiakkaat ovat palvelupolun eri palvelutuokioista ja mitä mieltä he ovat kaiken kaikkiaan Rantakyla Groupin vuokranvälityspalvelusta. Lisäksi saatiin hyviä kehitysehdotuksia yrityksen toiminnan parantamiseksi. Tutkimuksen reliabiliteettia vahvistaa se, että tutkimus voitaisiin toteuttaa samanlaisena uudestaan. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui 46 %, mitä voidaan pitää hyvänä. Mikäli vastausprosentti olisi ollut korkeampi, voitaisiin tutkimusta pitää vielä luotettavampana. Oli hyvä ratkaisu pitää kyselyä avoinna kaksi viikkoa ja lähettää asiakkaille viikon päästä kyselyn lähettämisestä muistutusviesti. Siihen miksi 54 % asiakkaista, jolle kysely lähetettiin, eivät vastanneet, voi olla useita syitä. Asiakkaan sähköposti voi olla vahingossa tallennettuna väärin yrityksen rekisteriin, he eivät käytä sähköpostia säännöllisesti tai ovat voineet huomata kyselyn vastaustulosten sulkeutumisen jälkeen. Syy vastaamattomuuteen voi olla asiakkaiden tyytymättömyys, mutta toisaalta se voi myös olla tyytyväisyys. Koska tutkimus rajattiin koskemaan asiakkaita aikavälillä elokuu 2015-kesäkuu 2016, ja kysely toteutettiin lokakuussa 2016, voi näin ollen joillakin vastanneilla olla aikaa vuokrauksesta yli vuosi. Tämä saattoi vaikuttaa joidenkin asiakkaiden vastauksiin.

5 TULOKSET

Tässä luvussa tarkastellaan Rantakyla Groupille tehdyn tilastollisen tutkimuksen tuloksia. Kyselylomake saatekirjeineen lähetettiin yhteensä 513:ta henkilölle. Tutkimuksen vastasi 237 henkilöä ja 101 henkilöä avasi kyselyn vastaamatta. Tulokset koostettiin Webropolin antamasta yhteenvedoraportista.

5.1 Taustatiedot

Tutkimukseen osallistuneista naisia on 61 % ja miehiä 39 %. Kuten kuviosta 4 käy ilmi, vastaajista hieman yli puolet, eli 51 %, kuuluu ikäryhmään 66–75-vuotiaat. Vastaajista 26 % on iältään 55–65-vuotiaita. Iältään 46–55-vuotiaita ja yli 75-vuotiaita on molempia 7 % vastaajista. Kuviosta 4 huomataan, että nuoremmat ikäluokat ovat tutkimuksessa huomattavasti vähemmän edustettuna. Keskimäärin asiakkaat ovat vuokranneet asunnon Rantakyla Groupin kautta 2-3 kertaa.

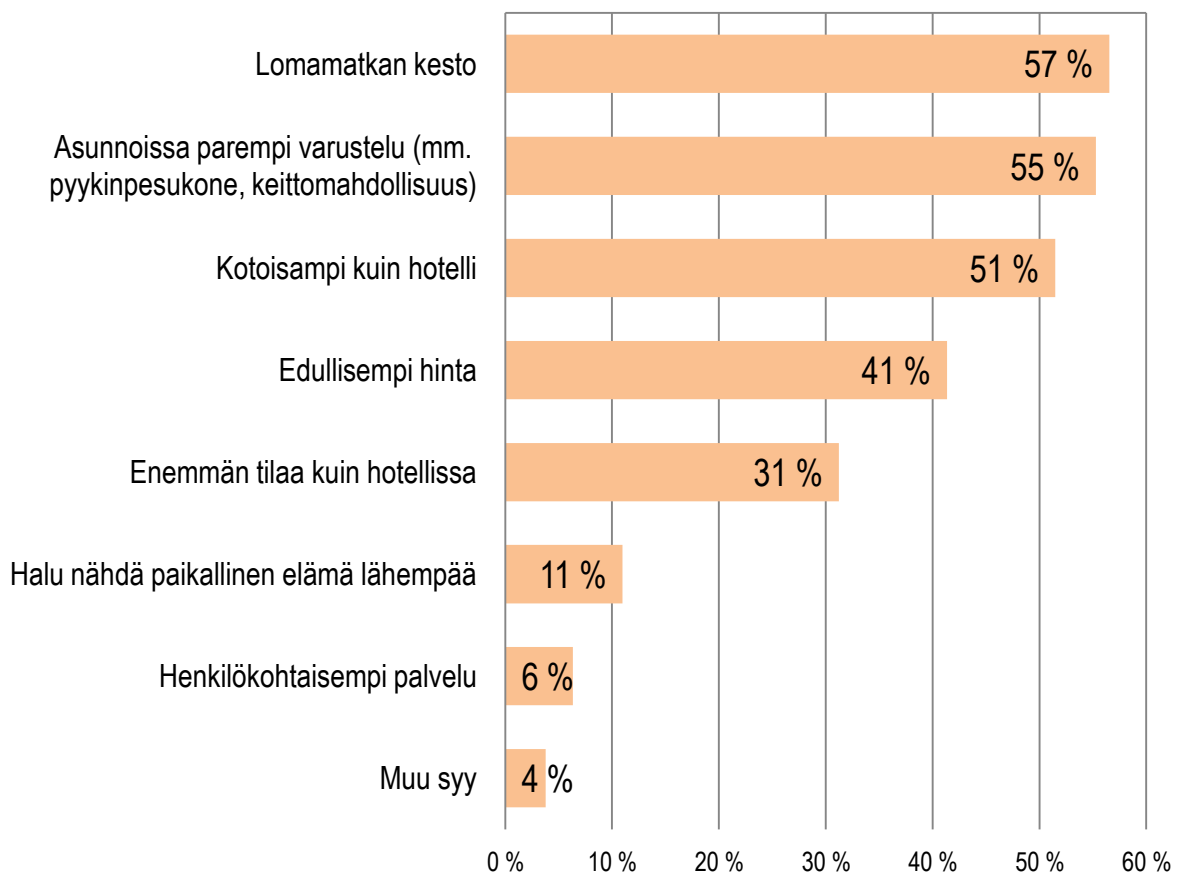


KUVIO 4. Vastaajien ikäjakauma sukupuolittain (n=237)

Tutkimuksessa selvitettiin, mistä asiakkaat ovat saaneet tiedon Rantakyla Groupista. Yrityksen verkkosivuilta tiedon on saanut 38 % vastanneista. Asiakkaista 31 % on saanut tiedon Rantakyla Groupista tuttavien suosituksesta ja 20 % on löytänyt yrityksen Google-hakukoneen kautta. Leh-

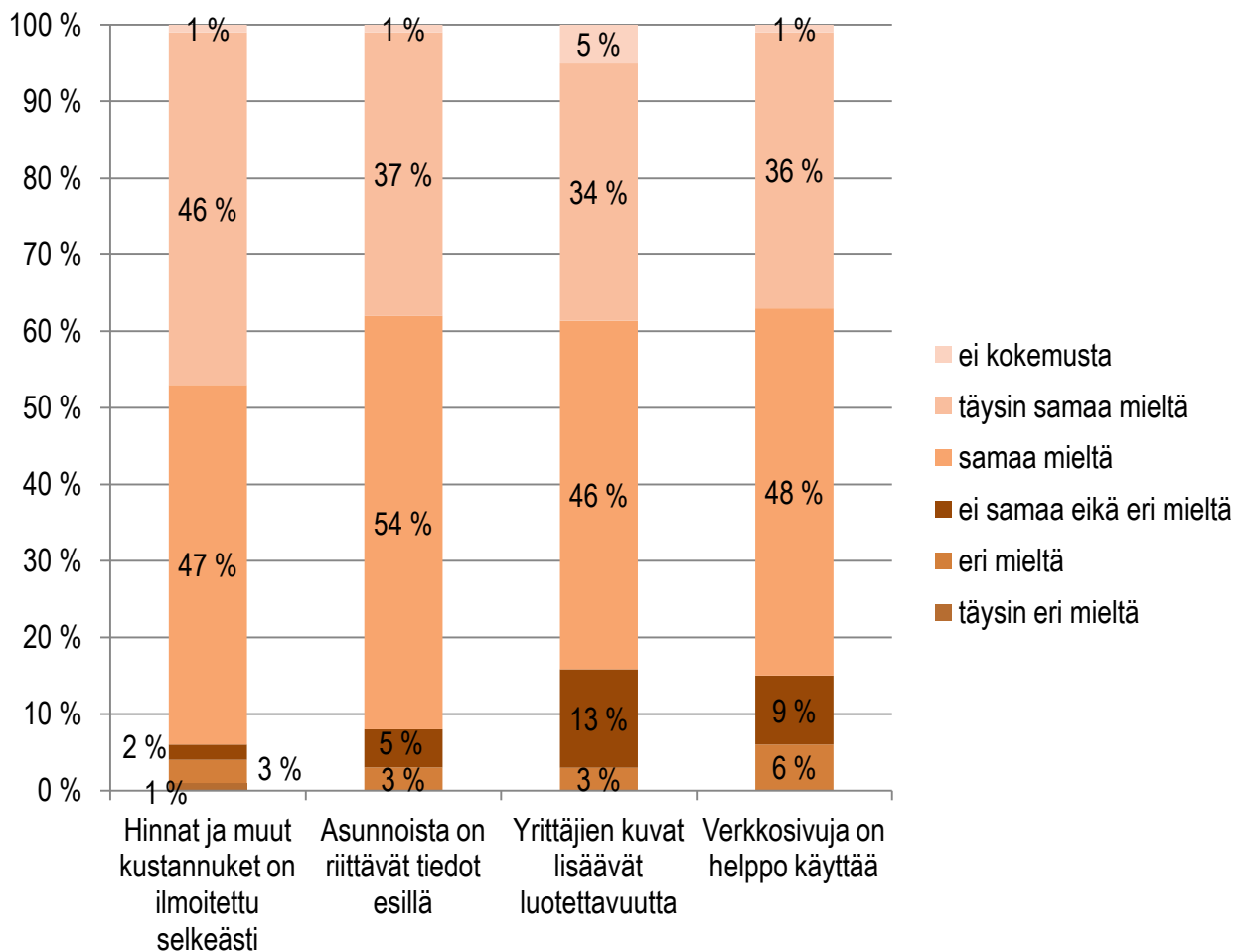
dessä olleesta mainoksesta tiedon on saanut 8 % vastaajista. Kysymyksessä annettiin myös avoin vaihtoehto ”muualta, mistä?”, jonka valitsi 3 % vastaajista. Avoimista vastauksista käy ilmi, että yritykseen on tutustuttu paikan päällä.

Tutkimuksessa selvitettiin syitä, miksi valita mieluummin yksityinen vuokra-asunto kuin hotelli loman ajaksi. Kuten kuviosta 5 huomataan, kolme eniten vastauksia saanutta syytä ovat lomamatkan kesto, asuntojen parempi varustelu verrattuna hotelliin ja se, että yksityiset asunnot ovat kotoisampia kuin hotellit. Muita syitä, miksi vastaajat valitsevat yksityisen asunnon ovat pitkä asuminen, maisema, oma rauha, liikuntarajoitteisuus ja aikatauluttomampi asuminen. Vertailtaessa nuoremman ikäluokan, 26–35-vuotiaiden, ja vanhemman ikäluokan, 66–75-vuotiaiden, syitä valita yksityinen vuokra-asunto loman ajaksi on havaittavissa yksi eroavaisuus. Molemmille ikäryhmille tärkein syy on lomamatkan kesto ja toiseksi tärkein syy on asuntojen parempi varustelu verrattuna hotelliin. Nuoremman ikäryhmän kolmanneksi tärkein syy on edullisempi hinta kun taas vanhemmalle ikäryhmälle tärkeämpää on yksityisen asunnon kotoisuus verrattuna hotelliin.



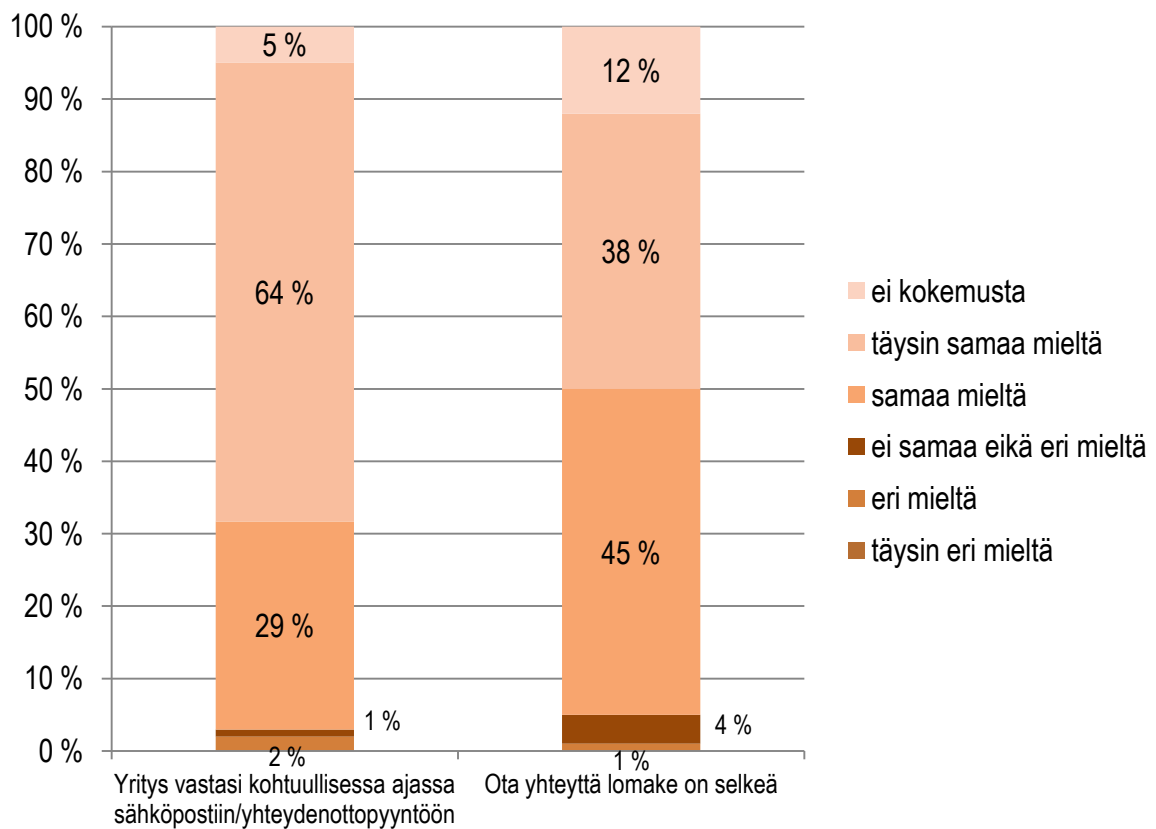
KUVIO 5. Syitä miksi valitaan mieluummin yksityinen vuokra-asunto kuin hotelli matkan ajaksi (n=237)

Selvitettäessä, mitä Rantakyla Groupin tarjoamia oheispalveluita vastaajat ovat käyttäneet, nousee lentokenttäkuljetuspalvelu ylitse muiden. Lentokenttäkuljetuspalvelun on ostanut 63 % vastaajista. Vastaajista 36 % ei ole käyttänyt mitään yrityksen tarjoamista oheispalveluista. Lääkäriin palveluita on tarvinnut 6 % ja kansainvälisille retkille on osallistunut 3 % vastaajista. Miehet ovat käyttäneet naisia enemmän lääkäriin palveluita, sillä näin vastasi 10 % miehistä kun naisten vastaava prosentti on neljä. Miehet ovat myös osallistuneet hiukan naisia enemmän kansainvälisille retkille. Miehistä 4 % ja naisista 2 % on käynyt kansainvälisillä retkillä Rantakyla Groupin kautta. On mahdollista, että yksi vastaaja on käyttänyt esimerkiksi kaikkia tai vain yhtä oheispalveluista. Lisäksi tuloksia analysoitaessa käy ilmi, että kyselylomakkeeseen oli unohdettu rajata se, mikäli valitsee ”en ole käyttänyt mitään oheispalveluista”- vaihtoehdon ei voi valita mitään muista vaihtoehdoista.



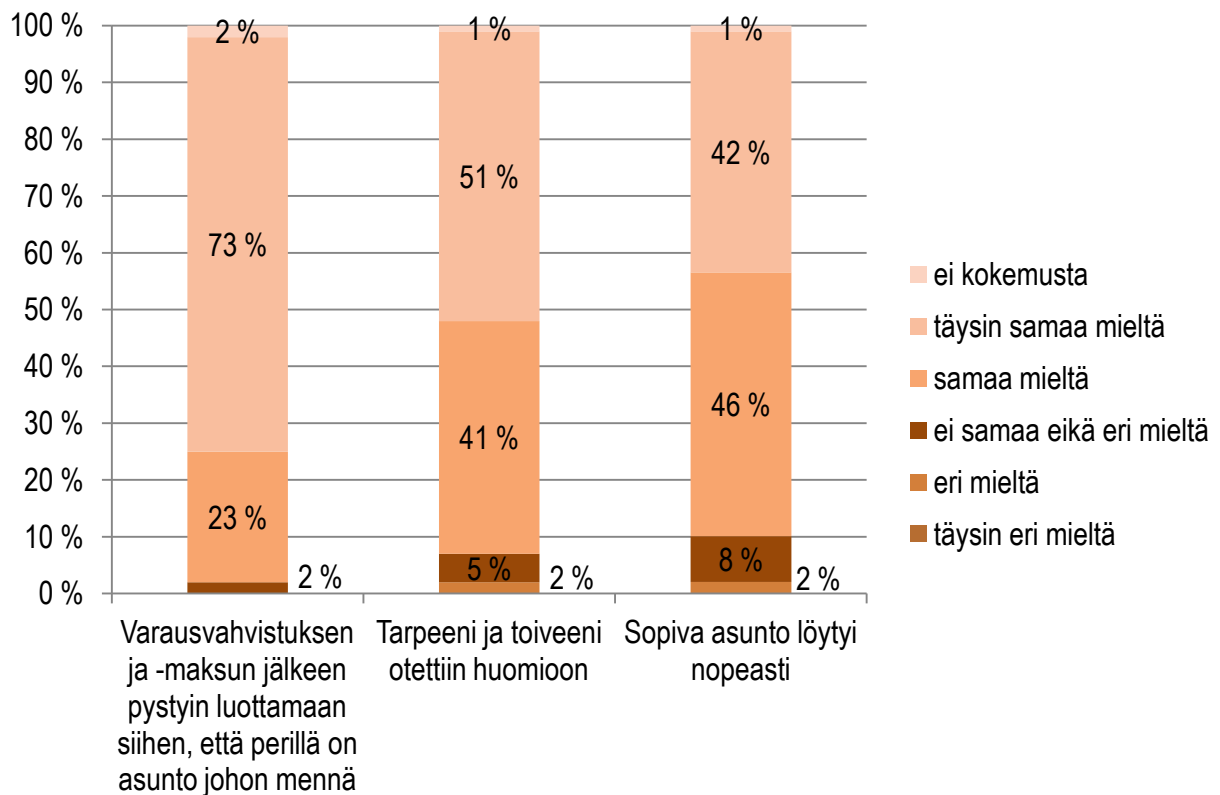
KUVIO 6. Asunnon löytäminen/palveluun tutustuminen Internetissä (n=237)

Kuviosta 6 käy ilmi, mitä mieltä asiakkaat ovat palvelupolun ensimmäisestä vaiheesta eli asunnon löytymisestä yrityksen verkkosivuilta ja palveluun tutustumisesta Internetissä. Kuten kuviosta 6 huomataan, asiakkaista yhteensä 84 % on samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että yrityksen verkkosivuja on helppo käyttää. Lisäksi vastaajista yhteensä 80 % on samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että yrittäjien kuvat verkkosivuilla lisäävät luotettavuutta. Asiakkaista hieman yli puolet, 54 %, on samaa mieltä siitä, että asunnoista on riittävät tiedot esillä. Kuviosta 6 huomataan, että 93 % vastaajista on samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että yritys ilmoittaa hinnat ja muut kustannukset selkeästi verkkosivuillaan.



KUVIO 7. Ota yhteyttä -lomakkeen/sähköpostin lähetys (n=237)

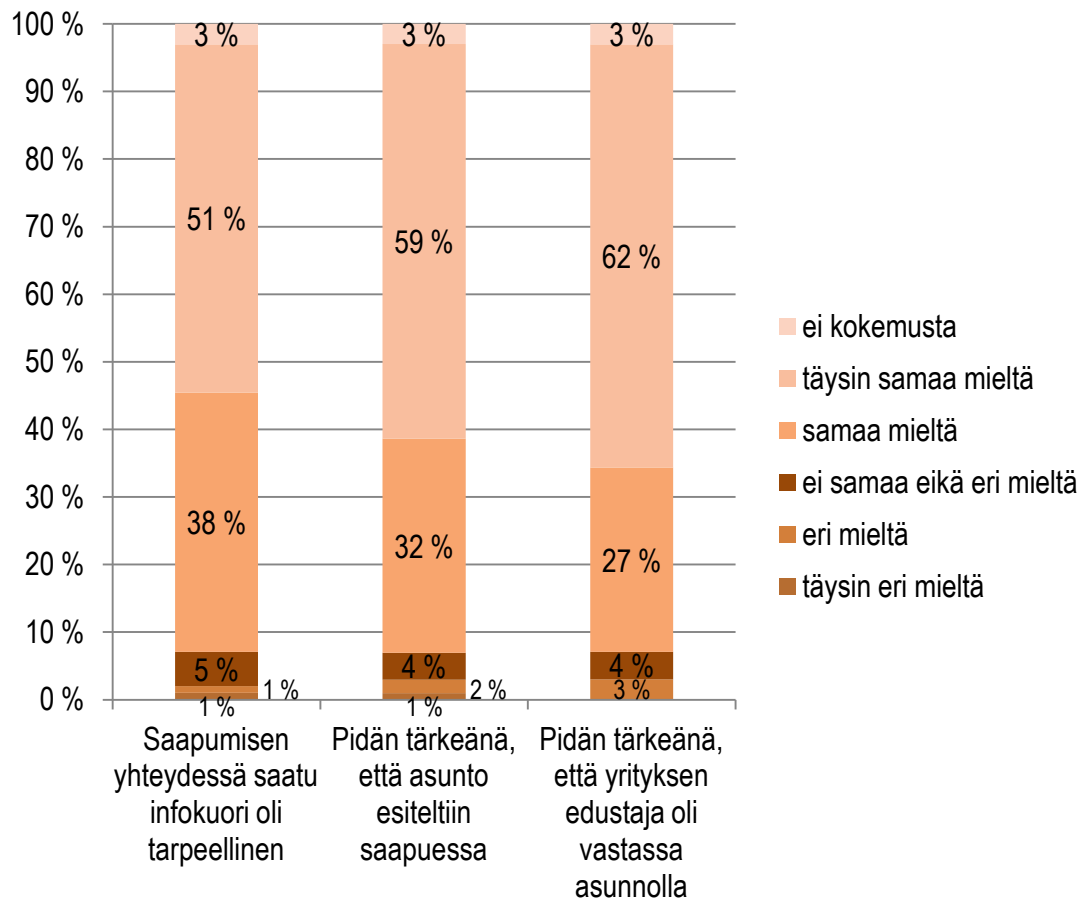
Kuviosta 7 huomataan, että asiakkaista yhteensä 93 % on samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että he saivat kohtuullisessa ajassa vastauksen yritykseltä sähköpostiinsa tai yhteydenottoopyyntöön. Vastaajista 12 %:lla ei ole ollenkaan kokemusta ota yhteyttä -lomakkeesta.



KUVIO 8. Sähköpostikirjeenvaihto -> varausvahvistus (n=237)

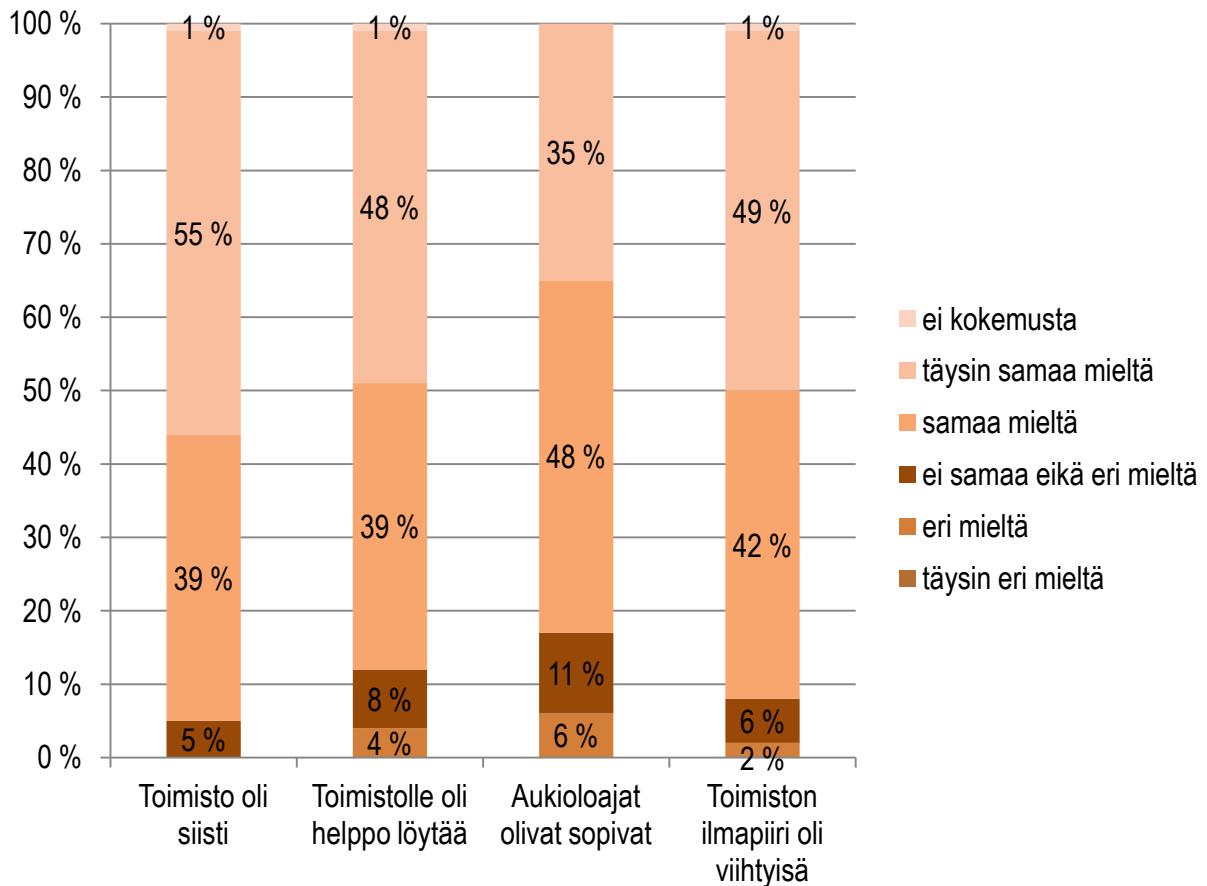
Asiakkaista suurimman osan mielestä sähköpostikirjeenvaihtoa käytäessä sopiva asunto löytyi nopeasti, sillä yhteensä samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa on 88 % vastaajista. Asiakkaiden mielestä heidän tarpeensa sekä toiveensa otettiin huomioon, sillä yhteensä 92 % vastaajista on väittämän kanssa samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Vastaajista 2 % kokee, ettei heidän tarpeitaan ja toiveitaan otettu huomioon.

Kuten kuviosta 9 voidaan huomata, varausvahvistuksen ja -maksun jälkeen asiakkaista yhteensä 96 % pystyi luottamaan siihen, että perillä on asunto odottamassa, sillä täysin samaa mieltä on 73 % ja samaa mieltä 23 % vastanneista. Kukaan vastanneista ei kokenut, ettei voisi luottaa asunnon olemassaoloon. Vastaajista yhteensä 91 % on samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että asunto on tärkeää esitellä saapuessa. Asiakkaille saapumisen yhteydessä annettavaa infokuorta pitää tarpeellisenä yhteensä 89 % asiakkaista ja yhteensä 2 % kokee sen tarpeettomaksi.



KUVIO 9. Saapuminen asunnolle (n=237)

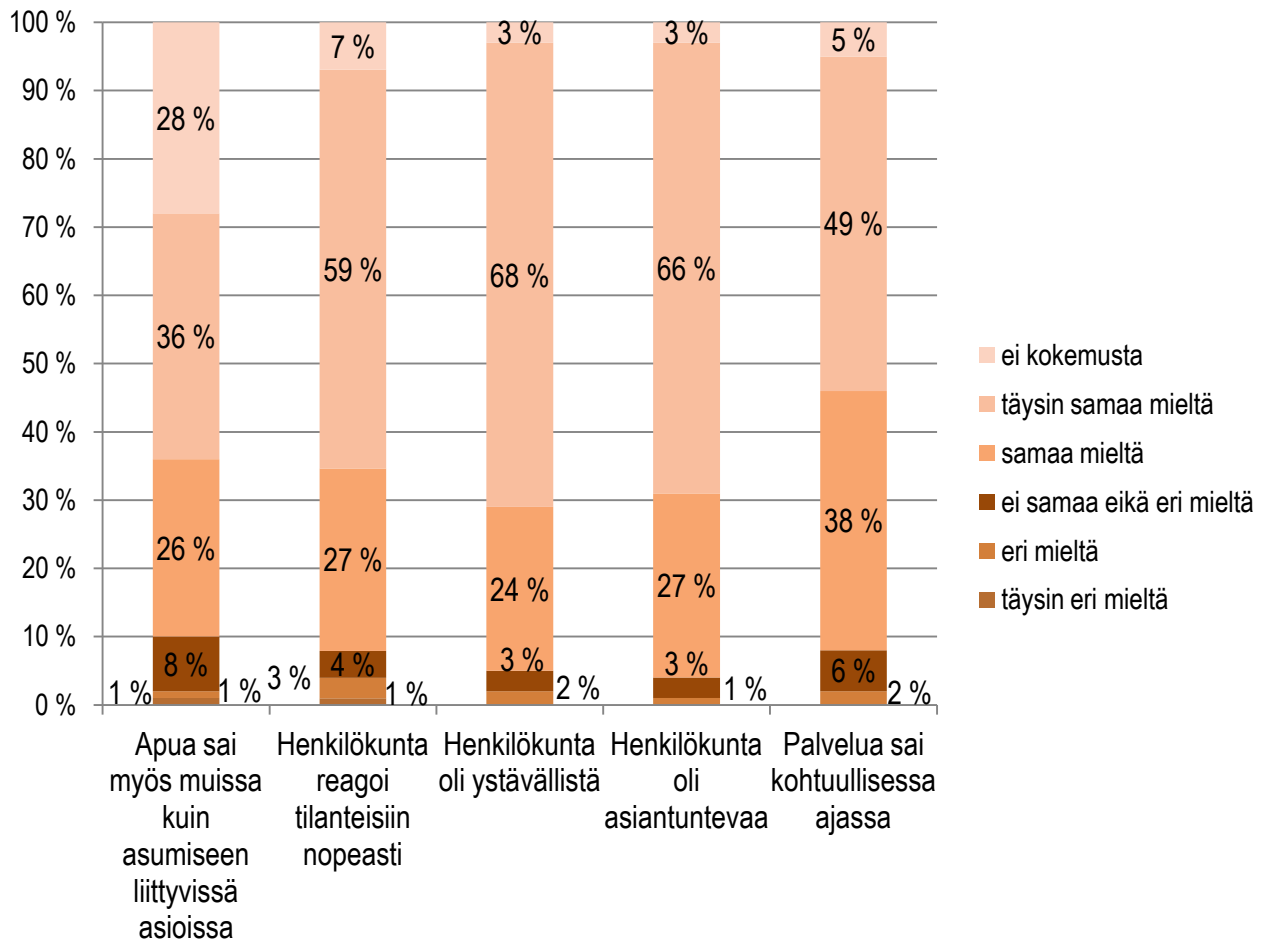
Kuvio 10 kertoo vastaajista 91 % olevan samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että toimiston ilmapiiri oli viihtyisä ja 94 % vastaajista on samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että toimisto oli siisti. Kuvioista käy ilmi, että pääsääntöisesti asiakkaat kokivat toimiston löytämisen helpoksi. Pääsääntöisesti asiakkaat ovat sitä mieltä, että toimiston aukioloajat ovat sopivat, mutta vastaajista 6 % on eri mieltä aukiolojen sopivuudesta ja 11 % ei osaa sanoa.



KUVIO 10. Toimistolla sopimus ja vuokranmaksu (n=237)

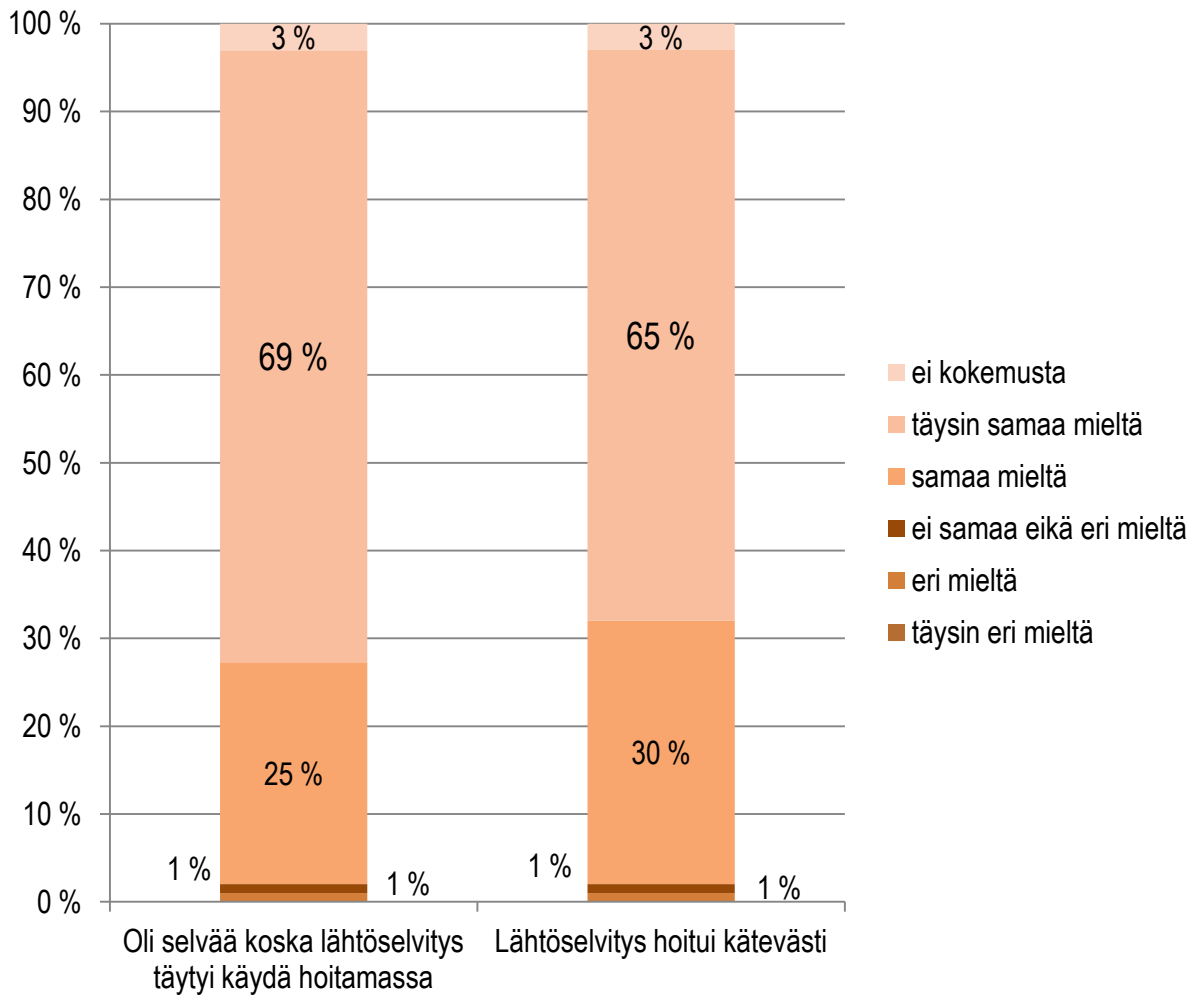
Kuviosta 11 käy ilmi, että 5 %:lla asiakkaista ei ole kokemusta Rantakyla Groupin palveluista asumisen aikana. Vastaajista yhteensä 87 % on samaa tai täysin samaa mieltä siitä, että palvelua sai kohtuullisessa ajassa. Vastaajista 2 % on sitä mieltä, että joutui odottamaan. Asiakkaista yli puolet, 59 %, on täysin sitä mieltä, että tilanteisiin reagoitiin tarpeeksi nopeasti. Vastaajista yhteensä 4 % on sitä mieltä, että tilanteisiin olisi pitänyt reagoida nopeammin. Vastaajista 7 %:lla ei ole lainkaan kokemusta tällaisista tilanteista.

Asiakkailta kysyttiin ovatko he saaneet yritykseltä apua muihin kuin asumiseen liittyvissä asioissa. Kuviosta 11 huomataan, että vastaajista yhteensä 62 % on samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että apua sai myös muissa kuin asumiseen liittyvissä asioissa. Kuitenkaan vastaajista 28 % ei ole kääntynyt Rantakyla Groupin puoleen muissa kuin asumiseen liittyvissä asioissa. Samaa mieltä tai täysin samaa mieltä henkilökunnan ystävällisyydestä on yhteensä 92 % vastaajista. Asiakkaista yhteensä 93 % on samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että yrityksen henkilökunta on asiantuntevaa.



KUVIO 11. Palvelu asumisen aikana (n=237)

Kuviosta 12 voidaan huomata, miten asiakkaat ovat kokeneet palvelupolun viimeisen vaiheen, eli lähtöselvityksen toimistolla. Asiakkaista yhteensä 94 % oli samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että heille oli selvää, koska lähtöselvitys tuli käydä hoitamassa. Yhteensä vastaajista 95 % on samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että lähtöselvitys toimistolla hoitui kätevästi.



KUVIO 12. Lähtöselvitys toimistolla (n=237)

5.2 Odotukset Rantakyla Groupin palveluihin liittyen

Vastaajilta selvitettiin avoimen kysymyksen avulla, millaisia ennakko-odotuksia heillä oli koskien Rantakyla Groupia ja sen tarjoamia palveluja. Eniten asiakkaat odottivat saavansa luotettavaa ja hyvää palvelua ja sitä, että toiminta on rehellistä. Toiseksi eniten avoimista vastauksista käy ilmi, ettei asiakkailta ollut juurikaan minkäänlaisia ennakko-odotuksia palvelua kohtaan.

Odotuksia kohdistettiin myös siihen, vastaako asunto yrityksen verkkosivuilla ollutta kuvausta ja yritykseltä odotettiin selkeitä tietoja asunnosta ja sen sijainnista, sekä siitä miten vuokraaminen tapahtuu. Palvelun odotettiin olevan asiallista ja henkilökohtaista, ja haluttiin että esitetyt tarpeet ja toiveet otetaan huomioon.

Rantakyla Groupilta odotettiin asiantuntevaa palvelua nopeasti. Ennakko-odotuksena oli henkilökunnan ystävällisyys ja joustavuus. Odotettiin, että kaikki sujuu niin kuin on sovittu ja apua saa tarvittaessa erilaisissa ongelmatilanteissa. Odotettiin myös, että yritykseltä saa tietoa myös muista kuin asumiseen liittyvistä asioista. Vastauksista käy ilmi, että suomenkielellä Espanjassa palveluja tarjoava yritys koetaan luotettavammaksi ja asioinnin odotettiin olevan helppoa, kun voi asioida Rantakyla Groupin kanssa suomenkielellä.

Asiakkaiden ennakko-odotuksiin ovat vaikuttaneet tuttavien positiiviset kokemukset yrityksestä. Ennakko-odotuksia selvittäessä käy ilmi myös, että muutama asiakas on suhtautunut palveluihin varautuneesti ja jännityksellä. Asiakkaita mietitytti esimerkiksi meneekö kaikki kuten on ennalta sovittu ja oli pelko siitä tuleeko huijatuksi.

5.3 Asiakkaiden mielestä Rantakyla Groupin parhaat puolet

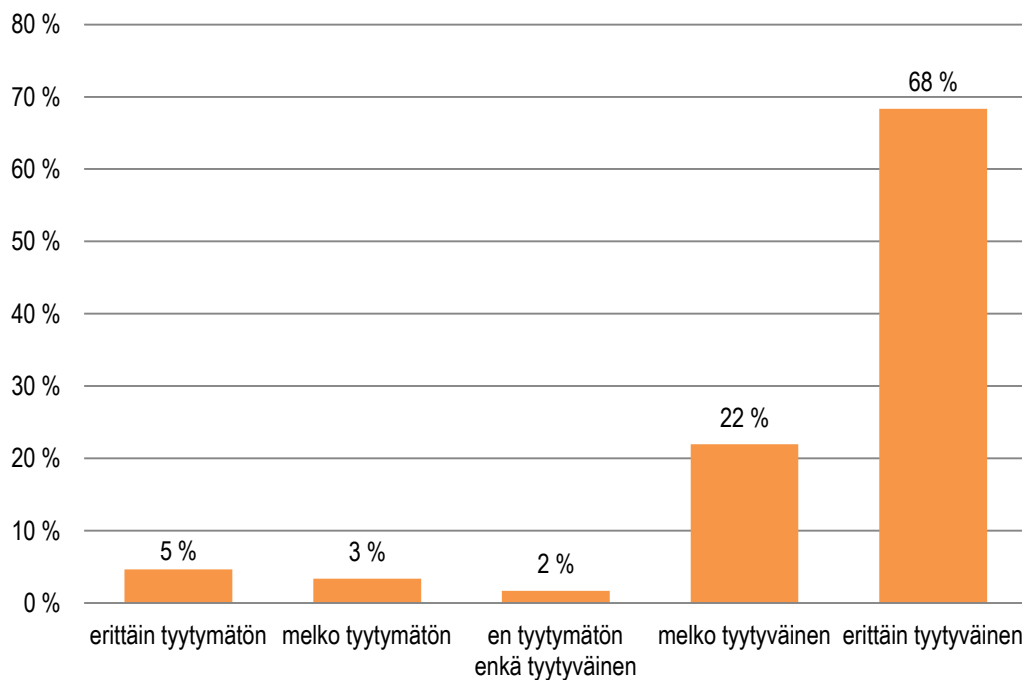
Tutkimuksesta käy ilmi, että Rantakyla Groupin asiakkaat pitävät yrityksen parhaana puolena nopeaa tilanteisiin reagointia. Asiakkaat kehuvat yrityksen nopeutta vastata sähköposteihin ja päivystävään puhelinumeroon kellon ajasta riippumatta. Myös asunnoissa olleisiin epäkohtiin, puutteisiin ja korjattaviin kohteisiin reagointi sai kehuja asiakkailta. Asiakkaat pitävät yrityksen henkilökuntaa ystävällisenä ja yrityksen harjoittamaa toimintaa luotettavana. Useat asiakkaat myös mainitsevat yrityksen parhaaksi puoleksi asiantuntemuksen. Asiakkaat kokevat saaneensa henkilökohtaista ja hyvää palvelua. Hyvänä asiana he pitävät sitä, että ovat saaneet asioida suo-

men kielellä. Muutammat asiakkaat kehuvat monipuolista asuntotarjontaa sekä asiallista palvelua, joka koettiin turvalliseksi.

Asiakkaat ovat tyytyväisiä siihen, että asiat sujuivat kuten oli ennalta sovittu. Kehuja saa myös Rantakyla Groupin tulo- ja lähtöpalvelut, joilla tarkoitetaan sitä, että yrityksen edustaja on asiakkaan saapuessa asunnolla vastassa ja lähtöpalvelulla toimistolla tapahtuvaa lähtöselvitystä. Lentokenttäkuljetuspalvelua ja sitä, että sen saa yrityksen kautta tilattua pidetään hyvänä asiana.

5.4 Tyytyväisyys ja suosittelu

Kuviosta 6 käy ilmi, että suurin osa Rantakyla Groupin asiakkaista on melko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä vuokranvälityspalveluun, sillä tätä mieltä on yhteensä 90 % vastaajista.



KUVIO 13. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Rantakyla Groupin vuokranvälityspalveluun (n=237)

Tutkimuksessa selvitettiin kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelivat Rantakyla Groupin vuokranvälityspalveluita tuttavilleen. Suurin osa, 77 %, vastanneista on jo suositellut Rantakyla Groupia. Asiakkaista 31 % on löytänyt yrityksen tuttavan suosituksista. Todennäköisesti palvelua suosittelee 19 % vastanneista. "Epätodennäköisesti" ja "en suosittelisi" vaihtoehdot valitsivat yhteensä 4 % asiakkaista. Sukupuolen ja suosittelun välistä riippuvuutta tutkittaessa χ^2 -

riippumattomuustestin avulla, huomataan että testiä ei voida käyttää, sillä suurin osa sekä naisista että miehistä on valinnut samat vaihtoehdot. Sama tulos saadaan, kun tarkastellaan voiko testiä käyttää ikää ja suosittelua tutkittaessa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten asiakkaat ovat kokenet Rantakyla Groupin palvelupolun, ja kuinka tyytyväisiä he ovat palvelun laatuun. Lisäksi selvitettiin, miten Rantakyla Group voisi kehittää palveluitaan. Tässä luvussa pyritään vastaamaan tutkimusongelmiin ja antamaan kehitysehdotuksia niin asiakkaiden kuin tutkimusentekijän näkökulmasta. Tulosten perusteella Rantakyla Groupin tyypillisin asiakas on 66–75-vuotias nainen. Tutkimukseen vastanneista suurin osa on käyttänyt yrityksen palveluja useammin kuin kerran, sillä keskimäärin asiakkaat ovat vuokranneet asunnon Rantakyla Groupin kautta 2-3 kertaa.

Ensimmäisessä tutkimusongelmassa haettiin vastausta siihen, miten asiakkaat ovat kokeneet Rantakyla Groupin palvelupolun. Teoriaperustassa esiteltiin Tuulaniemen mallin mukaan Rantakyla Groupin asiakkaan yleisemmin kulkema palvelupolku, jota käytettiin myös apuna kyselylomakkeen kysymyksen viisi rakenteessa. Tutkittaessa asiakkaiden mielipiteitä koskien eri palvelutuokioita, huomattiin että pääosin niistä annettujen väittämien kanssa oltiin joko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Muutamia kehittämiskohteita kuitenkin löytyi. Palvelupolun ensimmäinen vaihe asunnon etsiminen verkkosivuilta koettiin sujuvaksi. Pääsääntöisesti oltiin sitä mieltä, että hinnat ja muut kustannukset sekä tiedot asioista oli hyvin esillä nettisivuilla. Suurin osa asiakkaisista oli sitä mieltä, että yrityksen verkkosivuja oli helppo käyttää. Kuitenkin 6 % vastaajista koki, että verkkosivut voisivat olla helppokäyttöisemmät.

Seuraava vaihe palvelupolulla on ota yhteyttä – lomakkeen tai sähköposti lähetys. Pääsääntöisesti lomake koettiin selkeäksi, mutta 12 %:lla vastaajista ei ollut ollenkaan kokemusta lomakkeesta. Asiakkaat kokivat saaneensa yritykseltä kohtuullisessa ajassa vastauksen sähköpostiin/yhteydenottopyyntöön. Kolmas vaihe on sähköpostikirjeenvaihto, jota on seurannut varausvahvistus. Suurin osa asiakkaista koki, että sopiva asunto löytyi nopeasti ja heidän tarpeensa otettiin huomioon. Yritys on onnistunut sähköpostikirjeenvaihdossa luomaan asiakkailleen luotettavan kuvan yrityksestä, sillä kukaan ei ollut sitä mieltä, ettei olisi voinut luottaa asunnon varmaan olemassaoloon. Asiakkaista 96 % luotti perillä olevan asunnon, johon mennä. Vastaajista yhteensä 4 % valitsi vaihtoehdon ei osaa sanoa tai ei kokemusta. Neljäs palvelupolun vaihe on saapuminen asunnolle. Suurin osa asiakkaista piti tärkeänä sitä, että yrityksen edustaja oli vastassa asunnolla ja esitteli asunnon. Lisäksi myös infokuorta pidettiin pääsääntöisesti tarpeellisena.

Tämän jälkeen tapahtuu toimistolla vuokrasopimuksen allekirjoittaminen ja vuokranmaksu. Vastaajista 83 % oli samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että toimiston aukioloajat olivat sopivat. Asiakkaista yhteensä 17 % valitsi ei osaa sanoa tai eri mieltä -vaihtoehdot. Lisäksi tyytymättömyys aukioloaikoihin nousi esiin myös avoimessa kysymyksessä, jossa selvitettiin asiakkailta kehitysehdotuksia. Nykyisin toimisto on avoinna klo 10–14, johon toivottiin lisätunteja. Pääsääntöisesti toimistoa pidettiin viihtyisänä ja siistinä. Avoimessa kysymyksessä kävi, ilmi että muutama asiakas kokivat toimistotilat liian ahtaaksi, ja toivoivat tähän muutosta. Porrastettua aikataulua voitaisiin käyttää sellaisina päivinä, kun on odotettavissa toimistolle paljon asiakkaita saapuvaksi. Suurin osa asiakkaista oli sitä mieltä, että toimistolle oli helppo löytää. Vastaajista kuitenkin 4 % oli eri mieltä ja 8 % ei osannut sanoa oliko heidän mielestään toimistolle helppo löytää. Asiakas saa saapuessaan infokuoren, jossa on kartta toimistolle. On mahdollista, että 4 % asiakkaista ei ole kunnolla tutustunut infokuoren sisältöön, heidän kuoriinsa on syystä tai toisesta unohtunut laittaa kartta mukaan tai kartan lukemisessa on ollut ongelmia.

Kuudes vaihe palvelupolulla on palvelu asumisen aikana. Suurin osa asiakkaista koki saaneensa palvelua kohtuullisessa ajassa. Vastaajista kuitenkin 6 % ei osannut sanoa mielipidettään tähän asiaan ja 5 %:lla asiakkaista ei ole kokemusta ollenkaan. Henkilökuntaa pidettiin asiantuntevana ja ystävällisenä. Asiakkaat olivat sitä mieltä, että henkilökunta reagoi tilanteisiin nopeasti. Lähes kaksi kolmasosaa asiakkaista sai apua myös muissa kuin asumiseen liittyvissä asioista. Vastaajista 28 %:lla ei ole kokemusta tästä. Viimeinen palvelupolun vaihe on lähtöselvitys toimistolla, joka asiakkaiden mielestä hoitui kätevästi ja heille oli selvää, koska se tuli käydä hoitamassa. Koska tutkimuksessa kävi ilmi asiakkaiden olevan pääsääntöisesti samaa tai erittäin samaa mieltä palvelutuokioista annettujen väitteiden kanssa, voidaan asiakkaiden katsoa olevan tyytyväisiä palvelupolkuun.

Tutkimuksen toisena ongelmana oli selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palvelun laatuun. Lecklinin mukaan asiakkaalla on valmiina tietynlainen odotusarvo yritystä kohtaan. Näihin odotuksiin vaikuttavat aiemmat kokemukset, asiakkaan tarpeet, yrityksen imago ja kilpailevat yritykset. Teoriaperustassa kävi myös ilmi, että asiakas on palveluprosessin jälkeen joko tyytyväinen tai tyytymätön. Koettu kokonaislaatu muodostuu odotetusta laadusta ja koetusta laadusta. Koettu laatu voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Grönroos toteaa, että jos asiakkaan halutaan pitävän koko palvelua laadukkaana, tulee sekä teknisen että toiminnallisen laadun olla hyvää. Rantakyla Groupin palveluiden toiminnallinen laatu on koettu hyväksi siltä osin, että yhteensä 92 % vastaajista on samaa tai erittäin samaa mieltä siitä, että henkilökunta on ollut ystä-

vällistä ja 66 % täysin sitä mieltä, että henkilökunta on asiantuntevaa. Toiminnalliseen laatuun kuuluu myös palvelun nopeus. Muutamassakin kohtaa tutkimuksessa kävi ilmi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen nopeuteen vastata sähköpostiin ja he ovat sitä mieltä, että sopiva asunto löytyi nopeasti. Asiakkaista 64 % koki saaneensa yritykseltä vastauksen sähköpostiin kohtuullisessa ajassa. Asiakkaiden tyytyväisyydestä tekniseen laatuun kertoo se, että 92 % tutkimukseen vastanneista oli samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että heidän toiveensa ja tarpeensa otettiin huomioon, kun heille esiteltiin sähköpostitse vapaita asuntoja. Tekniseen laatuun kuuluu myös luotettavuus, joka nousi esiin avoimissa kysymyksissä koskien asiakkaiden ennakkoodotuksia Rantakyla Groupia sekä kysyttäessä yrityksen parhaita puolia.

Palvelun toiminnalliseen laatuun kuuluu toimiston siisteys, josta 94 % vastaajista oli sitä samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että toimisto oli siisti. Asiakkaat odottivat saavansa Rantakyla Groupilta luotettavaa ja hyvää palvelua. Lisäksi he odottivat yrityksen harjoittavan rehellistä liiketoimintaa. Asiakkaiden odotukset ja kokemukset palvelun nopeuden suhteen vastaavat toisiaan, sillä palvelun odotettiin olevan nopeaa ja asiakkaat kokivat saaneensa nopeaa palvelua. Kun asiakkailta selvitettiin heidän ennakkoodotuksiaan palveluista, kävi ilmi, että he odottivat luotettavaa palvelua ja rehellistä toimintaa. Palvelun odotettiin olevan hyvää ja henkilökohtaista. Henkilökunnalta odotettiin ystävällisyyttä ja asiantuntemusta. Nämä kaikki edellä mainitut asiat mainittiin myös, kun selvitettiin asiakkaiden mielestä Rantakyla Groupin parhaita puolia.

Kuten Ylikoski toteaa palvelukokemukseen vaikuttaa palvelun laadun lisäksi asiakastyytyväisyys ja asiakkaan saama arvo. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan asiakkaiden katsoa olevan tyytyväisiä Rantakyla Groupiin, sillä näin vastasi jopa yhdeksän kymmenestä vastaajasta. Grönroos kertoo, että mikäli asiakkaan odotukset alittuvat, asiakas kokee palvelun huonoksi. Tällä tavoin on todennäköisesti käynyt vastaajista noin 8 %:lle, sillä he ovat melko tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä palveluihin.

Löytänä ja Korkeakoski toteavat, että yrityksen kannattaa asettaa tavoitteeksi asiakkaan odotukset ylittävä palvelu, sillä se toimii sysäyksenä asiakkaan suosittelulle. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa Rantakyla Groupin onnistuneen tuottamaan asiakkaiden odotukset ylittävää palvelua, sillä kaikista tutkimukseen vastanneista 31 % on saanut tietää Rantakyla Groupista tuttavien suosituksesta. Lisäksi jo 77 % asiakkaista on suositellut vuokranvälityspalvelua tuttavilleen. Löytänä ja Korteso kertovat, että nykypäivänä asiakkaat haluavat kokea mielihyvää ja ilahtua saamastaan palvelusta, sillä jos näin tapahtuu, asiakas palaa yrityksen palveluiden pariin. Tutkimuk-

nessa tutkitut asiakkaat ovat selvästi kokeneet näitä tunteita, ja palanneet Rantakyla Groupin palveluiden pariin, sillä keskimäärin asiakkaat olivat vuokranneet asunnon yrityksen kautta 2-3 kertaa. Fischer ja Vainio toteavat, että yritys voi synnyttää asiakkaalleen positiivisen muistikokemuksen silloin, kun asiakkaalle syntyy tunne, että häntä kuunnellaan, huomioidaan, hänen tilansa pyritään ymmärtämään, hänen kysymyksiinsä vastataan viipymättä ja häneen pidetään yhteyttä. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa Rantakyla Groupin onnistuneen positiivisten muistikokemusten synnyttämisessä, sillä asiakkaat kokivat, että he saivat yritykseltä vastauksen viipymättä sähköpostiinsa ja palvelu oli henkilökohtaista. Tutkimuksessa selvitettiin myös syitä, miksi valita mieluummin yksityinen vuokra-asunto kuin hotelli loman ajaksi, sillä onhan yrityksen kiinnostavaa tietää, mitä mieltä asiakkaat ovat. Teoriassa kerrottiin, että matkailija valitsee mieluummin lomiasunnon siitä syystä, että paikallinen elämä nähtäisiin lähempää. Tutkimuksessa tämä vaihtoehto jää kuitenkin vasta sijalle viisi. Kolme eniten vastauksia saanutta vaihtoehtoa olivat: lomamatkankesto, asunnon parempi varustelu ja vuokra-asunnon kotoisuus verrattuna hotelliin olivat odotetuja vastauksia.

Tutkimusongelmien lisäksi haluttiin selvittää, mitä Rantakyla Groupin tarjoamista oheispalveluista asiakkaat ovat käyttäneet. Eniten käytetty oli lentokenttäkuljetuspalvelu. Kansainvälisillä retkillä, joita Rantakyla Groupin kautta on mahdollista ostaa, on käynyt ainoastaan 3 % asiakkaista. Mielestäni yritys voisi panostaa retkien markkinointiin nykyistä enemmän, sillä kohteet, joihin matkoja tehdään, ovat upeita nähtävyyksiä. Itse osallistuin kahdelle retkelle harjoitteluni aikana, ja koin käteväksi sen, että retkille pystyi ilmoittautumaan saman yrityksen kautta kuin mistä asunnon on vuokrannut. Tutkimuksessa kävi ilmi, että monet asiakkaat arvostivat sitä, että Rantakyla Groupin kanssa voi asioida suomeksi. Myös se, että lääkärin voi tilata Rantakyla Groupin kautta, on mielestäni hyvä palvelu. Lääkärin kanssa asiointi tapahtuu suomeksi ja englanniksi, mikä on suomenkielistä palvelua arvostaville asiakkaille helpompi vaihtoehto kuin espanjankielinen terveysasema.

Useat asiakkaat toivoivat, että jatkossa vuokra ja muut maksut voitaisiin hoitaa käteisen sijaan pankkikortilla. Tutkimuksessa annettiin runsaasti kehitysehdotuksia koskien Rantakyla Groupin verkkosivuja. Verkkosivut ovat tärkeässä roolissa yrityksen toiminnan kannalta, sillä suurin osa asiakkaista etsii sieltä haluamansa vuokra-asunnon. Kuten Tuulaniemi toteaa, on tärkeää että verkkosivut toimivat moitteettomasti ja brändin mukaisesti. Verkkosivuja toivottiin parantamaan siten, että kun selaa asuntoja esimerkiksi sivulla 3/5 ja sieltä klikkaa yhden asunnon nähtäväksi ja painaa sen jälkeen ”edellinen”-painiketta palaa verkkosivut sivulle 1/5 eikä 3/5, mikä olisi asunto-

jen selailun kannalta huomattavasti kätevämpää ja nopeuttaisi mieluisan asunnon löytämistä. Tällä hetkellä Rantakyla Groupin etusivuilla esitellään heidän suosittelmansa kohteet. Tämän lisäksi toivottiin, että uutuuskohteet olisivat esittelyssä selkeästi. Toivottiin, että uutuuskohteet esitellään yrityksen Facebook-sivustolla, mitä Rantakyla Group tekeekin tällä hetkellä, ainakin jossakin määrin.

Rantakyla Groupin verkkosivuilla asunnon hakukriteerit ovat tällä hetkellä sijainti, hinta ja makuuhuoneiden lukumäärä. Verkkosivuille voisi lisätä asunnon hakemista varten erilaisia kriteereitä, kuten esimerkiksi uima-allas, parveke, asunnon varustelu, liikuntarajoittaneisuus, lemmikki ja wifi. Toivottiin, että asunnoista kerrotaan selkeästi ilmansuunta ja muutoinkin kuvaillaan asunto mahdollisimman tarkasti. Kun lomapäivät ovat tiedossa, tietylle ajankohdalle vapaana olevia asuntoja olisi helpompi selata, jos yhtenä hakukriteerinä olisi ajankohdan valinta. Tällä hetkellä Rantakyla Groupin verkkosivuilla voi valita hakukriteeriksi joko lyhyempiaikaisen tai pidempiaikaisen vuokrauksen. Asiakkaat ehdottivat, että verkkosivuille laitettaisiin varauskalenteri, mitä kautta asiakas voisi varata haluamansa asunnon haluamaansa aikaan. Tämä voisi toimia esimerkiksi siten, että asiakas tekisi varauskalenterin kautta alustavan varauksen ja Rantakyla Group vahvistaisi sen saatuaan vahvistuksen omistajalta. On tärkeää muistaa pitää asuntojen varaustilanne mahdollisimman reaaliaikaisena. Asunnoista toivottiin verkkosivuille enemmän ja parempia kuvia. Tuloksista käy ilmi, että Rantakyla Group - teksti kuvien päällä häiritsee. Sen voisi laittaa esimerkiksi kuvan alalaitaan.

Muutammat asiakkaat kokivat sähkölaskun epäilyttävän kalliiksi, he haluaisivat että sähkölasku olisi selkeästi asiakkaan nähtävillä ja Rantakyla Groupin edustaja lukisi sähkömittarit, eikä asunnon omistaja. Sähkö on kalliimpaa Espanjassa kuin Suomessa. Tästä olisi hyvä mainita esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla, sillä se ei välttämättä ole kaikille, varsinkaan uusille asiakkaille, selvää. Muutamalla asiakkaalla oli sattunut siten, että suomalaisen edustajan sijaan asunnolla olikin ollut espanjalainen edustaja, ja yhteistä kieltä ei ollut löytynyt. He olisivat toivoneet, että vastassa olisi ollut suomalainen henkilö. Asiakkaat toivoivat, että Rantakyla Groupin toimistovirkailijat kävisivät aika ajoin tarkistamassa asunnon kunnon, varustelun ja laitteiden toimivuuden. Muutammat asiakkaat toivoivat, että olisi mahdollista tehdä lyhyempiä, muutaman viikon mittaisia vuokrauksia yrityksen kautta, sillä asuntojen minimivuokra-aika voi olla yhden tai kahden kuukauden mittainen. Tutkimuksesta kävi ilmi, että muutammat asiakkaat toivoivat Rantakyla Groupin tiukemmin vaikuttavan asunnon omistajiin, jotta esimerkiksi asunnon mahdolliset puutteet saadaan korjatuksi.

Rantakyla Group voisi kehittää jatkossa palautteen keräämistä asiakkailta, koskien esimerkiksi asuntoja ja palveluita. Yritys voisi laatia muutamista kysymyksistä koostuvan kyselyn, joka lähetetään asiakkaalle vuokrasuhteen päätyttyä tai vaihtoehtoisesti kysely toteutettaisiin asiakkaan palvelupolun viimeisen palvelutuokion aikana, *lähtöselvitys toimistolla* -kohdassa. Tällä tavoin voitaisiin selvittää asiakkaiden mielipiteitä, kun asiat ovat vielä tuoreessa muistissa. Yritys saisi palautetta toiminnastaan ja kehitysehdotuksia, sekä palautteet asunnoista välitettäisiin suoraan omistajille. Yritys pystyy käyttämään tutkimuksessa esille tulleita asioita edukseen markkinointiviestinnässä, esimerkiksi sanomalla ”asiakkaat ovat tutkitusti todenneet palvelumme olevan nopeaa”.

7 POHDINTA

Palveluiden markkinoinnin kurssit sekä harjoittelun suorittaminen palvelualan yrityksessä synnyttivät kipinän toteuttaa palvelun laadun tutkimuksen. Olen todella tyytyväinen harjoittelujaksooni Rantakyla Groupissa ja olen iloinen, että sain jatkaa yhteydenpitoa opinnäytetyön muodossa. Opinnäytetyö oli mielekästä tehdä tutulle yritykselle ja olinhan itsekin tutkimukseen rajattujen asiakkaiden kanssa tekemisissä elokuusta 2015 tammikuun 2016 puoleenväliin saakka. Opinnäytetyötä oli motivoivaa tehdä, kun tiesi siitä olevan yritykselle oikeasti hyötyä. Lisäksi harjoittelun aikana saatu tieto yrityksestä auttoi opinnäytetyöprojektiani verrattuna siihen, että yritys olisi ollut minulle entuudestaan tuntematon.

Tilastollinen tutkimus, jossa kysyttiin muutamaa tärkeää asiaa avoimilla kysymyksillä, oli hyvä vaihtoehto tutkimuksen toteutustavaksi. Avoimilla vastauksilla saatiin erittäin hyvin kerättyä asiakkaiden ennako-odotuksia ja mielipiteitä yrityksen parhaista puolista sekä kehitysehdotuksia. Ennako-odotukset ja kysymys yrityksen parhaista puolista asetettiin pakollisiksi kysymyksiksi, mutta kehitysehdotuksia asiakkaat saivat antaa halutessaan. Kehitysehdotuksia asiakkailta saatiin kuitenkin hyvin, sillä lähes neljä vastaajaa viidestä antoi ehdotuksensa. Palvelun laatuun liittyviä kysymyksiä olisi mahdollisesti voinut esittää asiakkaille useampia ja esittää enemmän tarkentavia kysymyksiä kyselylomakkeella. Olisi esimerkiksi voinut selvittää miten eri tekijät, kuten esimerkiksi hinta ja markkinointiviestintä, vaikuttavat asiakkaiden ennako-odotuksiin.

Harjoitteluni loppupuolella tammikuussa 2016 sovittiin palvelun laadun tutkimuksesta yrittäjien kanssa. Tarkemmin aihe rajautui Suomeen palattuani ja opinnäytetyön aihehakemuksen jätin huhtikuun lopussa. Kesäkuun alussa pidettiin aloituskeskustelu, jonka jälkeen kirjoitin opinnäytetyön tietoperustan sekä suunnittelin ja toteutin kyselylomakkeen sekä saateviestin. Ohjausseminaari pidettiin lokakuun alussa ja siellä käytiin läpi tietoperusta, kyselylomake ja saateviesti. Rantakyla Groupin yrittäjiltä ja seminaarissa saatujen korjausehdotuksien jälkeen lähetin kyselyn asiakkaille. Jouduin käsin keräämään jokaisen 513 asiakkaan nimen yrityksen varausjärjestelmästä, jonka jälkeen keräsin käsin kaikkien sähköpostit rekisteristä. Tähän meni huomattavasti luultua kauemmin aikaa. Kysely toteutettiin aikavälillä 4.10.–18.10.2016. Kyselyn sulkeuduttua jäi hiukan yli kolme viikkoa aikaa kirjoittaa tulokset, johtopäätökset ja kehitysehdotukset -kappaleet. Tähän vaiheeseen jäi aikataulutettua vähemmän aikaa, koska ohjausseminaarin ajankohta venyi hieman. Esitysseminaari pidettiin marraskuun puolivälissä. Tämän jälkeen tein vielä viimeiset

korjaukset työlle. Opinnäytetyöprojektin alussa laadittu aikataulu on pitänyt siltä osin, että työn oli alusta lähtien tarkoitus olla valmis marraskuussa. Yhteistyö Rantakyla Groupin yrittäjien kanssa sujui kiitettävästi. Pidimme yhteyttä pääosin sähköpostitse. Yrittäjiä oli aina helppo lähestyä tarvittaessa, sillä olimmehan tuttuja.

Opinnäytetyöprojektin aikana kehityin tiedonhaussa, lähdekriittisyydessä sekä aikatauluttamisessa. Tiedonhakuun perehdyin kirjaston sivuilla sekä videon avulla, jota katsoin Johdatus opinnäytetyötön -verkkokurssilla. Kävin töissä koko opinnäytetyöprosessin ajan ja välillä oli haastavaa löytää voimia työpäivän päätteeksi opinnäytetyön tekemiseen. Koen kuitenkin opinnäytetyöprosessin olleen hyvin opettavainen kokemus ja olen tyytyväinen työn lopputulokseen ja siihen, että töissä käynnistä huolimatta pysyin aikataulussa.

Tutkimus rajattiin koskemaan Rantakyla Groupin palveluita, ei välitettäviä asuntoja. Tästä mainittiin vastaajille sekä saatekirjeessä, että kyselylomakkeen alussa. Sitä huolimatta useat asiakkaat antoivat kehitysehdotuksia kysyttäessä asuntoihin liittyvää palautetta. Jatkotutkimusehdotuksena onkin laajempi tutkimus Rantakyla Groupin asiakkaille koskien vuokrattavia asuntoja. Lisäksi yritys voisi harkita palautteen keräämistä asiakkailta sähköpostitse tai viimeisellä toimistokäynnillä aina vuokrakauden päätyttyä. Soveltuvien osin yritys voisi hyödyntää tätä tutkimusta jatkotutkimuksessaan, ottamalla esimerkiksi muutamia kysymyksiä kyselylomakkeesta ja lisäämällä kysymyksiä koskien asuntoa. Rantakyla Group saa tämän tutkimuksen avulla tärkeää tietoa siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen palveluista ja miten he voisivat jatkossa kehittää niitä.

LÄHTEET

Airbnb 2016. Tietoa meistä. Viitattu 5.9.2016, <http://www.airbnb.fi/about/about-us>.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. M. Tillman. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hietala, M. 2011. Asunnon vuokraaminen ulkomailta – loma paikallisten tyyliin. Viitattu 14.7.2016, <http://anna.fi/matkalaukku/matkajutut/asunnon-vuokraaminen-ulkomailta-loma-paikallisten-tyyliin>.

Laine, S. 2016. Matkustaminen on suomalaisille jopa terveyttä tärkeämpi tavoite. Viitattu 19.9.2016, <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2016/matkailu>.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus+rakkaus=raha. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Maijala, R. 2016. Palvelupolkuja. Viitattu 18.7.2016, <http://www.palvelupolkuja.fi/palvelumuotoilu/>.

Rantakylä, E. Toimitusjohtaja, Rantakyla Group. Haastattelu 13.1.2016. Tekijän hallussa.

Rantakyla, E. Toimitusjohtaja, Rantakyla Group. Sähköpostiviesti 8.11.2016. Tekijän hallussa.

Rantakyla Group. 2016. Henkilökuljetukset. Viitattu 29.9.2016, <http://rantakyla.com/transfers.php>.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behavior in tourism. 2. edition. United Kingdom: Butterworth-Heinemann.

Teräväinen, J. 2011. Suomalainen matkailija wommailee. Viitattu 19.9.2016, <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2012/suomalainen-matkailija-wommailee>.

Tilastokeskus 2011. Suomalainen matkustaa innokkaasti vapaa-ajallaan. Viitattu 19.9.2016, http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-09-26_006.html?s=0#9.

Tilastokeskus 2016a. Suomalaisten matkat Manner-Espanjaan lisääntyivät tammi-huhtikuussa 2016. Viitattu 15.6.2016, http://tilastokeskus.fi/til/smat/2016/13/smat_2016_13_2016-06-08_tie_001_fi.html.

Tilastokeskus 2016b. Suomalaisten matkailu – käsitteet ja määritelmät. Viitattu 19.9.2016, <http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>.

Tilastokeskus 2016c. Suomalaiset matkustivat kesällä 2016 kotimaan lisäksi naapurimaihin. Viitattu 10.11.2016, http://www.stat.fi/til/smat/2016/14/smat_2016_14_2016-10-07_tie_001_fi.html.

Toivonen, M. 2016. Asiakaskokemus – paljon melua tyhjistä? Viitattu 12.9.2016, <http://www.asiakaspalvelukokemus.fi/blog/asiakaskokemus-paljon-melua-tyhjista-2/>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. 2. uudistettu painos. Helsinki: Ky-Palvelu Oy.

LIITTEET

SAATEKIRJE KYSELYLOMAKKEELLE

LIITE 1

Arvoisa Rantakyla Groupin asiakas,

Rantakyla Group haluaa selvittää palveluidensa laatua ja saatujen tulosten perusteella kehittää palveluitaan, jotta Teitä ja muita asiakkaita voidaan tulevaisuudessa palvella entistä paremmin. Internet-kyselynä toteutettavan tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuinka asiakkaat ovat kokeneet yksityisiin vuokra-asuntoihin liittyvät palvelut ja löytää mahdollisia kehittämiskohteita. **Tutkimus on rajattu koskemaan Rantakyla Groupin palveluja, ei yrityksen välittämiä asuntoja.**

Olen Suvi Pirinen ja opiskelen palveluiden markkinointia Oulun ammattikorkeakoulussa. Teen tämän tutkimuksen Rantakyla Groupille osana opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä.

Kyselyyn vastaaminen tapahtuu nimettömästi. Tutkimuksesta saatuja tietoja käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja tulokset julkaistaan kokonaistuloksina, jolloin ei käy ilmi yksittäisiä vastauksia. Saadut tulokset tuhoaan asianmukaisesti tutkimuksen valmistuttua.

Pyytäisin Teitä ystävällisesti vastaamaan kyselyyn **18.10.2016 mennessä**. Kyselyyn vastaaminen on helppoa ja aikaa vastaamiseen kuluu noin 10 minuuttia.

Kyselyyn pääsette tekstin alla olevasta linkistä.

Suurkiitokset etukäteen vastauksistanne ja mukavaa syksyn jatkoa!

Vastaa mielelläni mikäli Teillä herää kysyttävää koskien tutkimusta.

Suvi Pirinen

<https://www.webropolsurveys.com/R/B1AA747DFF909063.par>

Palvelun laadun tutkimus Rantakyla Groupin asiakkaille

Pyydän Teitä ystävällisesti miettimään palvelukokemuksianne Rantakyla Groupin kanssa ja vastaamaan sen perusteella seuraavaksi esiteltyihin kysymyksiin ja väitteisiin. **Tutkimus on rajattu koskemaan Rantakyla Groupin palveluja, ei yrityksen välittämiä asuntoja.**

Tähdellä (*) merkityt kohdat ovat pakollisia.

1. Kuinka monta kertaa olette vuokranneet asunnon Rantakyla Groupin kautta? *

Antakaa vastaus numeroina. Esimerkiksi kirjoittamalla: 2

2. Mistä saitte tiedon Rantakyla Groupista? *

Valitkaa yksi vaihtoehto.

- Rantakyla Groupin verkkosivuilta
- Lehdessä olleesta mainoksesta
- Tuttavan suosituksesta
- Google-hakukoneen kautta
- Tuttavan Facebook-sivujen kautta
- Muualta, mistä?

3. Miksi valitsitte mieluummin yksityisen asunnon kuin hotellin matkanne ajaksi? *

Valitkaa mielestänne 1-3 tärkeintä syytä.

- Enemmän tilaa kuin hotellissa

- Edullisempi hinta
- Asunnoissa parempi varustelu (muun muassa pyykinpesukone, keittomahdollisuus)
- Kotoisampi kuin hotelli
- Lomamatkan kesto
- Henkilökohtaisempi palvelu
- Halu nähdä paikallinen elämä lähempää
- Muu syy, mikä?

4. Kuvailkaa lyhyesti millaisia ennakko-odotuksia teillä oli Rantakyla Groupin palveluihin liittyen? *

5. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä koskien Rantakyla Groupia ja sen palveluja. *

Valitkaa lähinnä mielipidettänne oleva vaihtoehto jokaisen väittämän kohdalta.

	täysin eri mieltä	eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	samaa mieltä	täysin samaa mieltä	ei koke- musta
Asunnon etsiminen verkkosivuilta						
Verkkosivuja on helppo käyttää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrittäjien kuvat lisäävät luotettavuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asunnoista on riittävät tiedot esillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinnat ja muut kustannukset on ilmoitettu selkeästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ota yhteyttä-lomakkeen/sähköpostin lähetys

Ota yhteyttä lomake on selkeä

Yritys vastasi kohtuullisessa ajassa sähköpostiin/yhteydenottopyyntöön

Sähköpostikirjeenvaihto -> varausvahvistus

Sopiva asunto löytyi nopeasti

Tarpeeni ja toiveeni otettiin huomioon

Varausvahvistuksen ja -maksun jälkeen pystyin luottamaan siihen, että perillä on asunto johon mennä

Saapuminen asunnolle

Pidän tärkeänä, että yrityksen edustaja oli vastassa asunnolla

Pidän tärkeänä, että asunto esiteltiin saapuesssa

Saapumisen yhteydessä saatu infokuori oli tarpeellinen

Toimistolla sopimus ja vuokranmaksu

Toimiston ilmapiiri oli viihtyisä

Aukioloajat olivat sopivat

Toimistolle oli helppo löytää

Toimisto oli siisti

Palvelu asumisen aikana

Palvelua sai kohtuullisessa ajassa

Henkilökunta oli asiantuntevaa

Henkilökunta oli ystävällistä

Henkilökunta reagoi tilanteisiin nopeasti

Apua sai myös muissa kuin asumiseen liitty-
vissä asioissa

Lähtöselvitys toimistolla

Lähtöselvitys hoitui kätevästi

Oli selvää, koska lähtöselvitys täytyi käydä
hoitamassa

6. Mitä seuraavista Rantakyla Groupin oheispalveluista olette käyttäneet? *

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- lääkäri
- lentokenttäkuljetus
- kansainväliset retket
- en ole käyttänyt mitään oheispalveluista

7. Mitä mieltä olette kaiken kaikkiaan Rantakyla Groupin vuokranvälityspalvelusta? *

Valitkaa yksi vaihtoehto.

- erittäin tyytymätön
- melko tyytymätön
- en tyytymätön enkä tyytyväinen
- melko tyytyväinen
- erittäin tyytyväinen

8. Mikä mielestänne oli parasta Rantakyla Groupin palveluissa? *

9. Missä asioissa mielestänne Rantakyla Group voisi kehittää?

10. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte Rantakylan Groupin vuokranvälityspalveluja tuttavillenne? *

Valitkaa yksi vaihtoehto.

- en suosittelisi
- epätodennäköisesti
- todennäköisesti
- olen jo suositellut

11. Sukupuoli *

- nainen
- mies

12. Ikä *

- 18–25
- 26–35
- 36–45

- 46–55
- 56–65
- 66–75
- yli 75 vuotta