

Antti Helmi

**Palvelun laatu yrityksen asiakastyytyväisyyden
perustana**

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Yritystoiminnan kehittäminen

Tekijä: Antti Helmi

Työn nimi: Palvelun laatu yrityksen asiakastyytyväisyyden perustana

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2012 Sivumäärä: 43 Liitteiden lukumäärä: 1

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia turnaus- ja leirimatkoja jalkapallojuniorijoukkueille järjestävän ryhmämatkatoimiston asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaiden tyytyväisyyttä tutkittiin suhteessa palvelun laatuun ja saavutettavuuteen. Työn tavoitteena oli selvittää asiakkaiden mielipiteiden perusteella yrityksen vahvuudet ja kehittämiskohteet palvelun laadussa, saavutettavuudessa ja vuorovaikutuksessa kauppatilanteessa. Eli kuinka yritys toimii asiakkaiden kanssa kommunikoidessaan. Työssä tutkittiin, miten yrityksen oman toiminnan laatu vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tutkittiin miten yritys omalla toiminnallaan ja toimintatavoillaan voi vaikuttaa asiakkaihinsa.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin palvelun laatua asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Teoreettisen osan tavoitteena oli selvittää palvelun laadullisia käsitteitä, asiakastyytyväisyyttä ja kilpailukeinoja.

Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin puhelimitse teemahaastatteluiden avulla. Tutkimus toteutettiin tammikuun 2012 aikana. Haastatteluryhmä muodostui satunnaisesti valituista edellisen tilikauden asiakkaista. Haastatteluryhmän kooksi muodostui 15 vastaajaa. Vastausprosentti tässä työssä oli 100 prosenttia. Tutkimuksessa selvisi, että yrityksen asiakkaat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä yrityksen palvelun laatuun ja saavutettavuuteen. 15 hengen vastaajaryhmästä vain yksi oli tyytymätön yrityksen toimintaan.

Tutkimuksen tulokset osoittivat asiakkaiden olevan erittäin tyytyväisiä yrityksen toimintatapaan ja toteuttamiskeinoihin. Yritys pystyy toteuttamaan asiakkaiden vaatimustason ylittäviä matkapaketteja, ja asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen maanläheiseen tapaan kommunikoida. Tulosten perusteella yrityksen kannattaa jatkaa hyväksi havaitulla tavalla toimia asiakkaiden kanssa. Yrityksen tulisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota internetsivujen visuaalisuuteen ja sisältöön. Sivusto tulisi suunnitella uudelleen, jotta internetin hakukoneet tavoittaisivat yrityksen sivut helpommin hakusanojen avulla.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, teemahaastattelut, kvalitatiivinen tutkimus, matkailuala

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Business Development

Author: Antti Helmi

Title of thesis: Quality of service as the base for customer satisfaction in a company

Supervisor: Sanna Joensuu

Year: 2012 Number of pages: 43 Number of appendices: 1

The purpose of this thesis was to study customer satisfaction with a travel agency arranging tournament and camp trips for junior football clubs. The aim was to find out the company's strengths and needs for development on the basis of customers opinions. The project examined what influence the quality of the company's own actions has on customer satisfaction.

The theory part of the thesis is a survey of service quality from the customer satisfaction perspective. The aim of the theoretical part was to clarify the concepts of service quality, customer satisfaction, and competitive tools.

The qualitative study was carried out as a process consisting of semi-structured interviews by telephone in January 2012. The interview team consisted of randomly selected customers in the previous fiscal year. The interview group consisted of 15 respondents. The response rate in this study was 100 per cent. In the study, it was found out that the company's customers were generally satisfied with the company's service quality and accessibility. In the 15-person group, only one respondent was dissatisfied with the company's operations.

The survey results show that customers are very satisfied with the company's actions and operational mode. The company is able to implement travel packages exceeding customer expectations, and the customers are satisfied with the company's down-to-earth way to communicate. The results indicate that the company should continue to act as before with their customers. The company should continue to pay more attention to web pages and visual content. The site should be redesigned in order to be reached by search engines more efficiently by using keywords

Keywords: customer satisfaction, semi-structured interview, qualitative research, travel industry

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tausta ja yritysesittely.....	7
1.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoite.....	8
2 PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	10
2.1 Palvelun laatu käsitteenä	10
2.2 Laadun ulottuvuudet.....	12
2.3 Gummessonin 4Q-laatumalli.....	15
2.4 Asiakastyytyväisyys	17
2.4.1 Asiakkaan arvot ja arvohierarkia	19
2.4.2 Palvelun laadun suhde asiakastyytyväisyyteen	19
2.5 Matkailuala ja sen kilpailu	20
3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	22
3.1 Laadullinen tutkimusote	22
3.2 Teemahaastattelu	23
3.3 Haastattelurungon muodostaminen	24
3.4 Tutkimuksen toteutus.....	27
4 TULOKSET	28
4.1 Tulosten taustatiedot.....	28
4.2 Yhteystietojen löytyminen	28
4.3 Mielikuvat yrityksestä ennen yhteydenottoa ja sen jälkeen	30
4.4 Yrityksen lähestyttävyyys.....	31
4.5 Informaatio matkan sisällöstä ja vaihtoehdoista	32
4.6 Vuorovaikutus yrityksen kanssa kauppatilanteessa ja matkaa suunniteltaessa	33
4.7 Odotukset matkapaketista ennen matkaa	34
4.8 Matkapaketin vastaavuus odotuksiin nähden.....	34

4.9 Mielikuva yrityksestä prosessin jälkeen.....	35
4.10 Muuta huomioitavaa.....	35
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	37
LÄHTEET	42
LIITTEET.....	1

Kuvio- ja taulukkoluetelo

KUVA 1. Kokonaislaatu ja imago.....	12
KUVA 2. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutte.....	13
KUVA 3. Gummessonin 4Q-Laatumalli.....	16
KUVA 4. Jakauma yhteystietojen löytymisestä.....	29
TAULUKKO 1. Vahvuudet ja kehittämistarpeet.....	41

1 JOHDANTO

Koventuvan kilpailutilanteen ja taloudellisen taantuman johdosta on aina vain tärkeämpää pitää huolta asiakkaiden tyytyväisyydestä, jotta yrityksen kannattavuus saataisiin nousemaan. Palvelun laadun parantamisella kannattavuus nousee ja yritys saa lisää tyytyväisiä asiakkaita ja jatkuvuutta asiakassuhteisiin. Tutkimalla asiakastyytyväisyyttä teemahaastattelun avulla saadaan vastauksia yritystä kiinnostaviin kysymyksiin ja ongelmiin. Analysoimalla vastaukset oikein, voi yritys kehittää toimintaansa puuttellisilla osa-alueilla. Oikeita toimenpiteitä tekemällä yrityksen asiakastyytyväisyys nousee ja yritys voi käyttää sitä kilpailuetuna. Tässä työssä esitettävä tutkimus on ensimmäinen asiakastyytyväisyyteen viittaava tutkimus, mitä yritykselle on koskaan tehty. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palvelun laatuun teemahaastattelun muodossa.

Palvelun laadun suhde asiakastyytyväisyyteen on tärkeää kyseisellä toimialalla, sillä vuorovaikutustilanteita matkapaketin teon yhteydessä saattaa olla todella useita. Yhden matkapaketin räätälöinti saattaa kestää jopa yli puoli vuotta, asiakkaan omista haluista ja muuttuvista mielipiteistä riippuen. Jokaisen matkapaketin erikseen räätälöinti vaatii joustavuutta myyjältä, jotta asiakas kokee itsensä hyvin palvelluksi ja on tyytyväinen saamansa palvelun kokonaisuuteen. Asiakkaat ovat useimmiten juniorijoukkueiden pelaajien vanhempia, eivät siis ostamisen ammattilaisia. Tämä hankaloittaa myymistä, ja vaatii yleisesti enemmän vaivaa myyjän kannalta. Tämän seikan takia osto- ja myyntitilanteet eivät mene aina käsikirjoituksen mukaisesti, mutta joustavalla toiminnalla osto- ja myyntitilanteet saadaan etenemään asiakkaan haluamalla tavalla.

1.1 Tutkimuksen tausta ja yritysesittely

Työn toimeksiantaja on urheilumatkoihin erikoistunut matkanjärjestäjä. Se järjestää urheilumatkoja useiden lajien joukkueille, mutta kaksi sen päälajia ovat jalkapallo ja jääkiekko. Yritys järjestää harjoitus-, turnaus- ja pelimatkoja ulkomaille, pääkohderyhmänään juniorijoukkueet. Yritys myy kokonaisvaltaisia

matkapaketteja, joissa asiakkaalle on kaikki hoidettuna valmiiksi. Yritys järjestää matkan aikana kaiken mahdollisen aina kotimaan linja-autokuljetuksista ruokailuihin matkankohteessa. Matkatoimisto on perustettu vuonna 2003. Ensimmäiset vuodet yrityksessä työskenteli vain yksi henkilö, joka järjesti jalkapallomatkoja. Vuodesta 2005 yrityksessä on ollut kaksi työntekijää. Nykyisin yritys järjestää matkoja jalkapallon, jääkiekon, golffin ja salibandyn harrastajille. Tässä tutkimuksessa tutkitaan vain jalkapallomatkoilla olleiden ihmisten mielipiteitä. (Helmi 2011.)

Yrityksen liikeideana on järjestää räätälöityjä turnaus- ja leirimatkapaketteja joukkueille. Asiakkaat ovat suomalaisia jalkapallojoukkueita. Pääkohdemaat ovat Ruotsi, Viro, Tanska, Italia ja Espanja. Yrityksen tavoitteena on järjestää asiakkaan kannalta mahdollisimman vaivattomasti ja mukavasti turnausmatka ulkomaille. Asiakkaiden kannalta matkan tilaaminen on kohdemaan ja turnauksen valitsemisen jälkeen helppoa. Yritys tekee kokonaisvaltaisia matkapaketteja asiakkaiden toiveet huomioiden. Matkapaketit voivat sisältää esimerkiksi linja-auton kuljettajineen joukkueen käyttöön koko matkan ajaksi, laivaliput tai lennot, ruokailut laivalla, linja-auton lauttausmaksut, majoitukset turnauspaikalla, ilmoittautumiset turnaukseen, ruokailut turnauspaikalla sekä mahdollisesti muita aktiviteetteja matkan aikana. Yritys hoitaa myös ilmoittautumiset turnauksiin ja ennakkovalmistelut turnausjärjestäjien kanssa. (Helmi 2011.)

1.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen lähtökohta on vastata asiakkaiden tyytyväisyyttä koskeviin kysymyksiin. Työssä tutkitaan yrityksen palvelun laadun, toiminnan ja vuorovaikutustilanteissa käyttäytymisen vaikuttamista asiakastyytyväisyyteen.

Tutkimuksen tavoitetta asettaessa keskeisinä suunnannäyttäjinä ovat tiedot lähimenneisyydestä ja lähitulevaisuudesta. Näin ollen pystytään tarkastelemaan teknologian ja talouden kehitystä, kuluttajakunnan rakenteen muutosta ja pohtia kilpailutilanteen muutoksia. (Lotti 1998, 11.)

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietää, ovatko yrityksen kautta jalkapallomatkoilla käyneet joukkueet tyytyväisiä saamaansa palvelun ja markkinoinnin laatuun. Samalla otetaan selvää kehittämistarpeista, jotta asiakkuus saataisiin jatkumaan myös jatkossa ja joukkueet sitoutettua yritykseen.

Tutkimuksen tavoitteena on myös löytää ne asiat, joissa yrityksellä on eniten kehittämisen tarvetta, analysoida puutteelliset asiat ja tehdä mahdollisille puutteille korjausehdotukset. Opinnäytetyön lisäksi tehdään myös konkreettisia korjauksia yrityksen puutteellisiin osa-alueisiin.

Tutkimuksen pääkysymyksiä ovat seuraavat:

1. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen palvelun laatuun?
 - Millaiseksi asiakkaat kokevat vuorovaikutuksen yrityksen kanssa kauppatilanteessa ja matkaa suunniteltaessa?
 - Vastasiko matkapaketin sisältö ja toteutus tilattua matkapakettia?
2. Onko asiakas tyytyväinen yrityksen saavutettavuuteen?
 - Mitä kautta ja miten helposti asiakkaat löysivät yrityksen yhteystiedot?
 - Kokevatko asiakkaat yrityksen helposti lähestyttäväksi?

2 PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

2.1 Palvelun laatu käsitteenä

Palvelujen markkinoinnin perustana toimii palvelun laatu. Palvelun suorituksena on asiakkaalle markkinoitava tuote. (Berry & Parasuman 1991, 5.)

Palvelujen ollessa monimutkaisia, on palvelun laatuakin monimuotoinen asia. Tuotteen laatu liitetään yleisesti tuotteiden teknisiin ominaisuuksiin, mutta yritys voi noudattaa esimerkiksi imagostrategiaa ja nostaa sillä tuotteensa laatua. Imagostrategian pohjana on näkymättömien tekijöiden korostaminen. Näkymättömiä tekijöitä voivat olla elämäntyyli, muodikkaus ja status. Palvelut tekee erityisen monimutkaisiksi se, että asiakas on yleensä osana prosessia. Prosessin tuotantoa ja kulutusta ei voida täysin erottaa toisistaan. Kun kehitetään palveluiden markkinoinnin ja johtamisen malleja on tärkeää ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat ja arvioivat palvelun laatua pohdittaessa. (Grönroos 2001, 98.)

Palvelun laadun arvioiminen on yleensä asiakkaan kokemus ja näkemys vuorovaikutustilanteen onnistumisesta. Asiakkaan ja tuottajan näkemykset eroavat usein palvelun onnistumisesta, koska tuottajalla on omat kriteerinsä palvelusta. Asiakas puolestaan arvioi tunteella, jonka hän on saanut palvelutilanteesta. Tätä tunnetta verrataan yleensä odotuksiin. Palvelun tuottaja unohtaa usein asiakkaan kokemuksen tärkeyden ja arvioi ainoastaan omaa panostustaan ja voimavarojaan tuottaessaan palvelua. (Rissanen 2006, 17.)

Palveluntarjoajan ymmärtäessä asiakkaiden laadun arvioimisen kriteerit, mahdollistaa se arvioiden ohjaamisen ja hallitsemisen oikeaan suuntaan. Ohjatessa täytyy selvittää ja ymmärtää tarjottavan palvelun, asiakkaan saamien hyötyjen ja palveluajatuksen suhde toisiinsa. (Grönroos 2001, 98.)

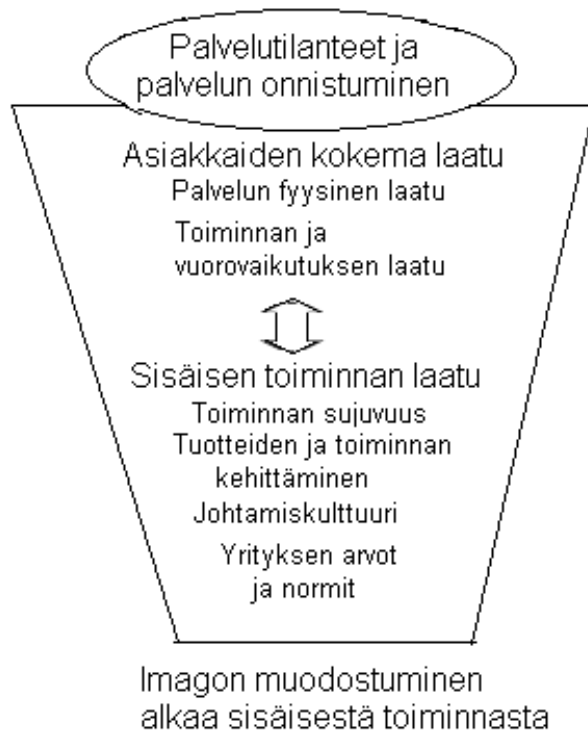
Palvelun laadun määrittelyssä piilee riski, että se määritellään liian kapeaksi. Tuotteen laatu mielletään usein samaksi kuin tavaran tai palvelun tekniset ominaisuudet. Tätä seikkaa pidetäänkin palvelun laadun tärkeimpänä asiana. Varsinkin teknillisissä yrityksissä tällainen kapea tarkastelu on yleistä. Todellisuudessa asiakkaiden kokema laatu on huomattavasti laajempi käsite kuin

yrietykset sen itse ymmärtävät. Asiakkaiden laatukokemukseen vaikuttaa teknisten seikkojen sijasta muut yksityiskohdat. Asiakkaiden laadun ymmärtämä malli pitäisi yrityksenkin sisäistää, jottei laatuohjelmissa sorruta väärin toimenpiteisiin, jossa tuhlataan vain aikaa ja rahaa. (Grönroos 1998, 62.) Laatukäsitteellä on useita erilaisia tulkintoja. Pääosin laatu ymmärretään asiakkaiden toiveiden ja halujen täyttämisen onnistumisena kannattavalla ja tehokkaalla tavalla. Liialliseen asiakastytyväisyyteen ei kuitenkaan kannata pyrkiä hinnalla millä hyvänsä. Esimerkiksi matkatoimiston asiakas, joka saa matkan yhdellä eurolla on varmasti tyytyväinen, mutta siitä ei ole hyötyä yritykselle. (Lecklin 1997, 22.)

Arvioitaessa palvelun laatua, eivät ongelmien syyt paljastu aina yksiselitteisesti. Laadun heikkous voi johtua esimerkiksi toimintatavoista, organisaation rakenteesta, valmiuksista ja taidoista ynnä muista tekijöistä. Palvelun laadun arviointiin voidaan luottaa kuitenkin yksiselitteisissä asioissa, kuten esimerkiksi aukioloaikojen sopivuudessa. Tämä voi antaa perusteita näiden epäkohtien muutokseen. (Vuorela 1989, 4.)

Nykyään laadun käsite on alkanut aueta ja on siirtynyt käytäntöön. On huomattu, että laatu on vankka kilpailutekijä, joka kulkee palvelullisen elementin kanssa käsi kädessä. On jo todettu, että tärkeintä yritykselle on asiakkaiden mielipide palvelujen laadusta eikä suinkaan yrityksen oma käsitys asiakkaidensa ajatuksista ja mielipiteistä. Laatu parhaimmillaan on käytännössä toteutettua vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Yrityksen pitää muistaa, että toimintaa kehittäessäänkin se työskentelee elävän asiakkaan kanssa. Tärkeänä asiana on myös asiakastutkimuksen yhteenvedot ja asiakaspalautetiedostot. Toiminta on parhaiten arvioitu silloin, kun arvioivina osapuolina ovat sekä asiakas, että yritys itse. (Honkola & Jounela 2000, 15,16.)

Kuvassa 1 Honkola ja Jounela (2000, 15) esittävät oman mielipiteensä palvelun kokonaislaadun syntyisestä asiakkaiden kokeman laadun ja sisäisen toiminnan laadun vuorovaikutuksessa.



KUVA 1. Kokonaislaatu ja imago (Honkola & Jounela 2000, 15).

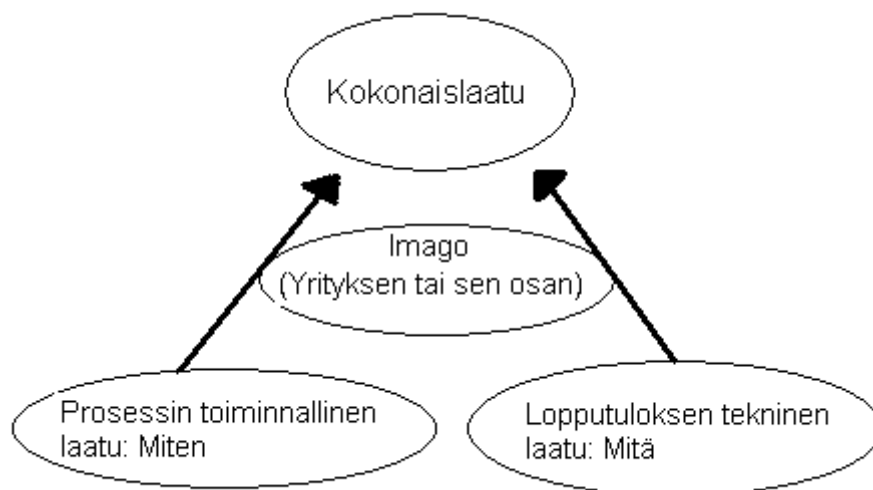
2.2 Laadun ulottuvuudet

Palvelu luokitellaan subjektiiviseksi prosessiksi, jossa kulutus- ja tuotantotoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä tapahtuu totuuden hetkiä vuorovaikutustilanteessa. Asiakkaan arvioidessa koetun palvelun laatua on ensisijaisessa merkityksessä se, mitä palvelutilanteessa tarjoajan ja asiakkaan välillä tapahtuu. (Gröroos 1998, 62-63.)

Grönroosin (1998, 63) mukaan asiakkaat kokevat palvelun laadun yleensä kahdessa ulottuvuudessa. Ulottuvuuksia kutsutaan toiminnalliseksi eli prosessiulottuvuudeksi ja tekniseksi eli lopputulosulottuvuudeksi. Asiakas odottaa saavansa sellaista palvelua ja valmiita tuotteita, joita ovat tilanneet. Esimerkiksi ravintolassa asiakas saa aterian, hotellissa huoneen, pankista lainan ja lentoyhtiö kuljettaa paikasta toiseen. Nämä kaikki yrityksen toimintojen tulokset sisältyvät laatukokemukseen.

Asiakkaat mieltävät tärkeäksi laadun määritelmäksi sen, mitä he saavat vuorovaikutustilanteessa yrityksen kanssa. Vuorovaikutustilanne määrittelee asiakkaan arvion yrityksestä. Yleisesti mielletään, että vuorovaikutustilanteen toiminta ohjaa koko yrityksen tuotteen laadun määritelmää asiakkaan näkökulmasta. Siinä ei kuitenkaan ole koko totuus. Vuorovaikutustilanteessa voidaan arvioida vain laadun yhtä ulottuvuutta, tuloksen teknistä laatua palveluntuotantoprosessissa. Tämä on se osa, joka asiakkaalle jää käteen, kun vuorovaikutustilanne on päättynyt. (Grönroos 1998, 63.)

Kuvassa 2 Grönroos (2001, 102) osoittaa, että palvelun kokonaislaadun määrittelee kaksi eri laadun ulottuvuutta sekä yrityksen tai sen osan imago.



KUVA 2. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta. (Grönroos 2001, 102.)

Rissanen (2006, 215) puolestaan näkee laadun kymmenessä eri ulottuvuudessa:

1. Pätevyys ja ammattitaito

Kohdistuu tuottajan ammattitaitoon palvelun ydinalueella. Esimerkiksi matkatoimistovirkailijan kykyä räätälöidä asiakkaalle tarpeiden mukainen matka. Kyseessä voi olla monimutkainenkin tapaus siirtymälentoihin ja hotellivarauksiin.

2. Luotettavuus

Palvelut tuotetaan jämsästi ja ajallaan. Tämä luo luottamuksen asiakkaan ja myyjän välille. Laskun on syytä olla myös selkeä, sovitun mukainen ja yksilöity.

3. Uskottavuus.

Asiakkaalle on muodostuttava luottamus, että palvelun tarjoaja tekee työnsä asiakkaan hyödyn vaatimalla tavalla.

4. Saavutettavuus

Asiakkaan on saatava palvelu pienellä vaivalla. Vastakohtana hyvälle saavutettavuudelle voi olla pitkä jonotus puhelimessa tai syrjäinen kauppapaikka.

5. Turvallisuus

Asiakkaan mielestä turvallista palvelua on, kun edellä mainitut seikat toteutuvat käytännössä. Turvattomuutta voi olla myös vaikka lomaileminen Lähi-Idän kriisimaissa.

6. Kohteliaisuus

Palvelun tarjoajan kielenkäyttö, käytöstavat ja pukeutuminen viestivät asiakkaalle arvostusta, huomaavaisuutta ja kunnioitusta.

7. Palveluallttius

Palvelutilanteessa on syytä käyttää ymmärrettävää kieltä, jotta asiakas ymmärtää kaiken saamansa informaation. Viestien on oltava tarpeeksi lyhyitä ja avoimia. Liian monimutkaista ammattisanastoa käytetään alistamisen välineenä.

8. Viestintä

Hyvä viestintä on selkeää ja asiakkaan ymmärtämää. Suomessakin viranomaiset käyttävät oman asemansa vahvistamiseksi niin sanottua munkkilatinaa.

9. Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen

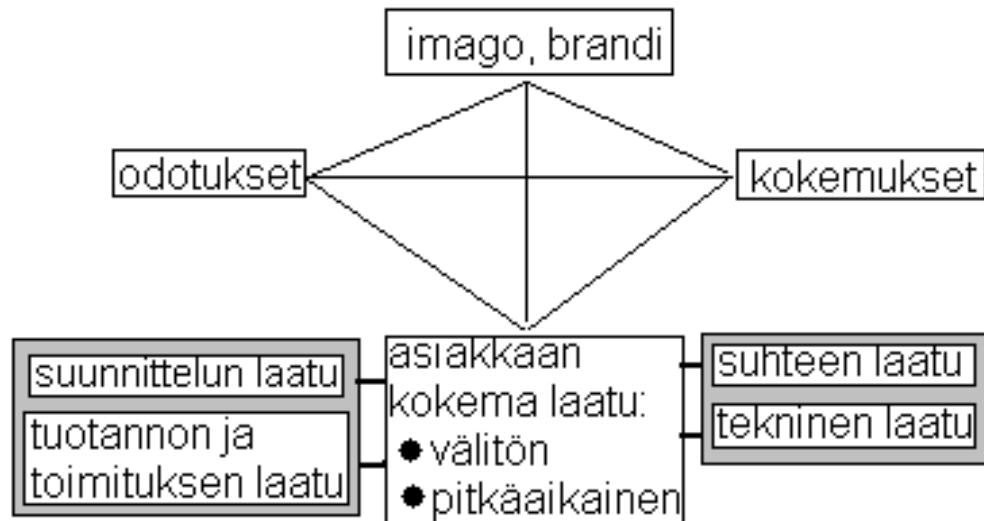
Palvelun tuottajalla pitää olla ammattitaito varmistaa asiakkaan tarpeita. Esimerkiksi hyvä matkatoimistovirkailija osaa omilla kysymyksillään johdattaa asiakkaan päätöstä.

10. Palveluympäristö

Palveluympäristöllä tarkoitetaan ilmapiiriin, visuaalisuuteen ja viihtyvyyteen liittyviä seikkoja. Nykypäivänä myös ekologisuus on tullut merkittäväksi.

2.3 Gummessonin 4Q-laatumalli

Aikaisempien mallien pohjalta on kehitetty Gummessonin 4Q-laatumalli (Kuva 3). Gummessonin 4Q-laatumallissa käytetään käsitteitä, jotka ovat peräisin koetun palvelun laadun mallista ja tuotelähtöisen laadun tutkimisesta peräisin olevista käsitteistä. Lähtökohtana mallin kehittämiseen on käytetty ajatusta, että sekä fyysiset tuotteet että palvelut ovat tarjottavien palveluiden osia. Mallissa ovat yhtä tärkeässä osassa palvelu- ja tuote-elementit, sillä yritykset ovat muuttumassa entistä enemmän palveluyrityksiksi. Palveluiden ja tuotteiden erittelemisen on aina vain vaikeampaa. Gummessonin 4Q-laatumalli kuvassa 3. (Grönroos 2001, 110.)



KUVA 3. Gummessonin 4Q-laatumalli (Grönroos 2001, 110).

Odotukset, imago ja brandi sekä kokemukset toimivat muuttujina mallissa. Imagon ja brandin erona on se, että imago viittaa yrityksen imagoon eli kuvaan, jonka asiakas on saanut yrityksestä. Brandi puolestaan viittaa asiakkaiden käsityksiin yrityksen tuotteista. Gummessonin 4Q-mallin mukaan asiakkaiden käsitys yrityksen palvelun laadusta muodostuu imagon ja brandin perusteella. (Grönroos 2001, 111.)

Mallin ensimmäiset käsitteet ovat laadun lähteitä. Suunnittelun laatu viittaa yrityksessä tapahtuvaan tuote-elementtien suunnitteluun, kehittämiseen ja niiden yhdistämiseen yhdeksi toimivaksi paketiksi. Suunnittelun laadun ollessa huonoa tai virheen tapahtuessa siinä, vaikuttaa se suoraan suorituskykyä heikentävästi ja kielteisten kokemusten määrän nousuun. Tuotannon ja toimitusten laadun virheet puolestaan vaikuttavat tuotantoon ja toimitukseen. Mikäli tuotannossa on ongelmia tai laatu ei vastaa odotuksia, on tuloksena laatuongelma. (Grönroos 2001, 111.)

Seuraavat kaksi laatukäsitettä kertovat tuotteiden toimituksen ja tuotannon sekä palveluprosessin tuloksen. Suhteen laatu on asiakkaan muodostama mielipide palvelun laadusta palveluprosessin aikana. Suhteen laatuun voi vaikuttaa asiakaskeskeisellä palvelulla olemalla empaattinen, mukava ja palvelualtis. Myös fyysisen tuotteen mukauttaminen asiakkaalle mieluisaksi vaikuttaa suhteen

laatuun positiivisella tavalla. Suhteen laatu on osa toiminnallisen laadun ulottuvuutta. Teknisen laadun puolestaan määrittelee tuotteelle tai paketille luvatut ominaisuudet ja niiden toteutuminen. Pitkän ja lyhyen aikavälin hyöty vaikuttaa tekniseen laatuun. (Grönroos 2001, 11.)

Gummessonin 4Q-laatumallissa korostetaan tärkeitä laadun ulottuvuuksia. Laatumallissa osoitetaan, että laadulliset ongelmat voidaan jäljittää taaksepäin. Jäljittämisen ensimmäinen vaihe on laatuongelmat, jotka voidaan kohdistaa tehtaaseen tai taustatoimintoihin. Silloin on kyse tuotannon laadusta. Jos ongelma ei löydy tuotannon laadusta, voidaan mennä vieläkin kauemmas eli suunnittelun laatuun. Mallissa on huomioitu myös tarjoomiin yhdistyvien palveluainesten erityispiirteet ja niiden pitkän aikavälin tulokset. Erityispiirteinä ovat suhteen laatu ja toimituksen laatu, vaikka ne eivät kirjaimellisesti koetun palvelun laadun mallissa esiintyneetkään. (Grönroos 2001, 11.)

2.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on oleellinen osa menestyvää yritystä. Suurin osa tyytymättömistä asiakkaista vaihtaa yritystä ensimmäisen kauppatilanteen jälkeen. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä tuttavilleen, ja näin saadaan kasvatettua asiakasmäärää ja liikevaihtoa, joka johtaa parempaan taloudelliseen menestykseen ja suurempaan markkina-alueeseen. Asiakkaan ollessa tyytyväinen on suurempi mahdollisuus saada pidettyä asiakas yrityksellä. Uuden asiakkaan hankkiminen vaatii noin viisi kertaa enemmän resursseja kuin vanhan pitäminen. Pitääkseen vanhoja asiakkaitaan paremmin, yrityksen kannattaa keskittyä asiakastyytyväisyyttä lisääviin seikkoihin ja näin ollen kuunnella asiakasta. Asiakastyytyväisyyttä voi olla melkein mitä vain yrityksen, asiakkaan ja sidosryhmien välisessä kommunikoinnissa. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia seikkoja voivat olla esimerkiksi hinta, palvelun laatu, toimitusajat, markkinointi tai asiantunteva palvelu. Asiakastyytyväisyys (Asiakastyytyväisyys [Viitattu 13.11.2011].)

Laadun kehittämisessä asiakastyytyväisyys on ehdoton painopistealue, sillä laadun lopullinen arviomies on asiakas. Yritys määrittelee hinnan tuotteille ja

palveluille. Yrityksen toiminnan jatkuminen edellyttää, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan yrityksen asettaman hinnan. Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyksekkään yrityksen kulmakivi. (Lecklin 1997, 116.)

Asiakastyytyväisyyskyselyjen ja tutkimuksien on tarkoitus ennakoida myynnin kehitystä. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja määrittäminen on tärkeää tehdä ja kohdistaa oikein, sillä vain oikein tehtynä niitä voidaan käyttää varoitusmenetelmänä suorituskyvyn ennakoinnissa. Odotusten, tarpeiden ja asiakkaan arvojen muuttuminen ja vaihtelu aiheuttavat tarpeita muutokselle tyytyväisyyden mittareihin ja määrittämistapoihin. (Lecklin 1997, 116.)

Saadakseen perustiedot toiminnan kehittämiseksi yrityksen kannattaa selvittää asiakastyytyväisyys mahdollisimman monipuolisesti. Palvelun ja tuotteiden ominaisuuksien lisäksi pitää selvittää asiakkaan tyytyväisyys ja näkemys yrityksen toimintoihin kuten myyntiin, laskutukseen, asiakaspalveluihin, myynnin edistämiseen, jälkipalveluihin, henkilökunnan ammattitaitoon sekä sopimus- ja maksuehtoihin. Normaali asiakaspalaute antaa jo paljon tietoa. Pelkästään suora asiakaspalaute ei riitä, tarvitaan myös tutkimuksia asian edistämiseksi. Jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä irti, on keskityttävä yrityksen toimintaa edistäviin seikkoihin. Liian monet kysymykset saattavat estää asiakasta keskittymästä tärkeimpiin kysymyksiin. Asiakkailla ei yleisesti ole halua ja kiinnostusta vastata pitkiin kysymyssarjoihin. (Lecklin 1997, 116.)

Asiakkailla on erilaisia odotuksia yrityksestä ja sen toiminnasta. Yleisesti odotukset ovat syntyneet tuttavien kertomusten, aiempien kokemusten, yrityksestä kertovien artikkeleiden tai markkinointiviestinnän perusteella. Odotusten erilaisuuden lisäksi myös kokemukset yrityksestä vaihtelevat suuresti asiakkaiden välillä. Asiakastyytyväisyys onkin siis aina subjektiivinen ja suhteellinen eli yksilöllinen näkemys. Esimerkiksi myyntimiehellä ja yritysjohdolla voi olla suuresti erilainen näkemys asiakkaan tyytyväisyydestä, ja sekin saattaa vielä poiketa itse asiakkaan näkemyksestä. (Rope & Pöllänen 1994, 58-59.)

2.4.1 Asiakkaan arvot ja arvohierarkia

Asiakastyytyväisyyden määrittämisessä on tärkeää tietää arvohierarkia. Yleisesti keskitytään palvelun ja tuotteen ominaisuuksien arviointiin. Tuloksille saadaan suuresti lisäarvoa ja käyttötarkoituksia, jos samalla selvitetään ja tutkitaan myös korkeampia arvohierarkioita, lopputuloksia ja seurauksia. Kysymyksillä ja niiden vastauksilla pystytään selvittämään asiakkaan tuotteen hyödyntämiseen liittyviä tunteita, kokemuksia ja halukkuutta hankkia tuote uudestaan ja suositella sitä myös muille käyttäjille. Arvotyytyväisyyden määrittelemiseksi on käytettävä kvalitatiivisia menetelmiä ja avointa kyselytekniikkaa. Näiden avulla saadut vastaukset ovat yleensä hyödyllisempiä ja luotettavampia, kuin ”rasti ruutuun”-tekniikalla saadut vastaukset. Pitkällä tähtäimellä suunnitellut tulevaisuuden suunnitelmat tulisi kiinnittää mukaan myös asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnittelussa ja toteuttamisessa. (Lecklin 1997, 92-95.)

Asiakkaan arvot näkyvät hierarkisena rakennelmana. Kaikkein alimmalla tasolla ovat tuotteeseen liittyvät ominaisuudet. Toisella tasolla ovat vaikutelmat tuotteen käytöstä ja seuraukset. Ylimmällä eli abstraktiotasolla ovat henkilön ja yrityksen tavoitteet, jotka vaikuttavat tuotteen hankkimiseen ja käyttämiseen sekä halutut lopputulemat. (Lecklin 1997, 95.)

2.4.2 Palvelun laadun suhde asiakastyytyväisyyteen

Rissanen (2006, 213) toteaa, että amerikkalaisen tutkimuksen mukaan asiakasuhteiden menetyksistä 68% johtuu huonosta asiakaspalvelusta. Menetykset ovat todella kalliita liiketoiminnan menestyksen kannalta. Palvelut ovat tuotteina joustavia ja muotoutuvatkin asiakkaalle lopulliseen muotoonsa vasta käyttötilanteessa.

Eryteisesti matkailualalla pätee Rissanen (2006, 213) näkemys, että kansalaiset ovat melko huonoja ostajia. Asiakkaat eivät osaa täsmällisesti vaatia tiettyjä palveluita ostohetkellä, vaan palvelun sisältö ja vaatimukset selkeytyvät vasta vuorovaikutuksen loppumetreillä, ehkä vasta matkan aikana. Tällä on suoranainen vaikutus asiakastyytyväisyyteen.

2.5 Matkailuala ja sen kilpailu

Yleinen kilpailu ja matkailukysyntä vaikuttavat suuresti matkailualan yrityksen toimintaan markkinoilla. Yksittäisten kilpailijoiden toimet vaikuttavat yritykseen siten, että yrityksen pitää vastata niihin erityyppisillä markkinoinnin kilpailukeinoilla. Matkailualan yrityksen toimintaan ja markkinointiin vaikuttavat suuresti kilpailun luonne sekä erilaiset kilpailua koskevat strategiat. Markkinointiin vaikuttavat myös suuresti kilpailevien yritysten tekemät tarjoukset ja markkinointikampanjat. Yrityksen on pysyttävä ajan hermolla, jotta kilpailevat yrityksen eivät saa liikaa huomiota ja asiakkaita. (Albanese & Boedeker 2002, 51.)

Matkailuyrityksen toiminnassa juuri kilpailu on se mihin yritys itse voi suurimmassa määrin vaikuttaa. Avaintekijänä yrityksessä onkin se, miten yritys voi vastata ja varautua kilpailutilanteen asettamiin uhkiin. Kilpailustrategian suunnittelu vaatii yritykseltä kuitenkin paljon aikaa ja kilpailukentän tarkan analysoinnin. Tärkeimpiä asioita kilpailukenttää analysoidessa on kilpailijoiden tunnistaminen. Jotkut matkailuyritykset ovat saattaneet epäonnistua suurimmassa osin sen takia, etteivät he ole tunnistaneet kilpailijoitaan tarpeeksi hyvin ja reagoineet heidän toimintaansa. (Albanese & Boedeker 2002, 51.)

Kilpailu yritysten välillä on eri aloilla hyvinkin erilaista. Pääpiirteensä on kuitenkin saada asiakkaita itselleen mahdollisimman suurella voitolla. Yksi virheistä matkailuyritysten välisessä kilpailussa on, että yritys seuraa vain oman segmenttinsä tapahtumia eikä kiinnitä tarpeeksi huomiota kokonaiskuvaan. Matkailualan kilpailussa on tunnistettavissa neljä erityyppistä markkinatilanteeseen vaikuttavaa kilpailutilannetta. Näissä neljässä tapauksessa yritys voi päättää, operoidako valikoiden vai samanaikaisesti. (Albanese & Boedeker 2002, 51.)

1. Matkailuyritys kilpailee ydinpalvelujensa tarjonnassa.

Matkailuyrityksen kilpailijoita ovat kaikki sellaiset yritykset tai toimijat, joilla on tarjolla samanlaisia matkailupalveluja ja -tuotteita samantyyppisille asiakasryhmille. Yksi tyyppillisistä esimerkeistä tällaisesta on keskustan hotellien kilpailu liikematkustajista muiden keskustassa sijaitsevien hotellien kanssa.

2. Matkailuyritys kilpailee erilaisten joskin samaan tuoteryhmään kuuluvien tuotteiden tai palvelujen tarjonnassa

Tällaisessa tapauksessa kilpailevat yritykset tarjoavat samankaltaisia palveluja, jotka voidaan rinnastaa keskenään. Tässä kilpailutilanteessa kuitenkin asiakassegmentit eli asiakasryhmät ovat erilaisia, mutta niiden tarpeet voidaan rinnastaa keskenään. Esimerkiksi tässä tapauksessa keskustan hotellit kilpailevat jo taajamahotellien, leirintäalueiden ja muiden ravitsemus- ja majoituspalveluita tarjoavien kilpailijoiden kanssa.

3. Matkailuyritys kilpailee kokonaisvaltaisten matkailupalvelujen tarjonnassa.

Nyt kilpailutilanteen näkeminen laajenee entisestään. Kun puhutaan kokonaisen matkailupalvelun tarjoamisesta, kilpailijoiden toimintaa on tarkkailtava ja siihen on pystyttävä vastaamaan mahdollisimman nopeasti. Esimerkkinä tästä tapauksesta keskustan hotelli kilpailee jo myös matkanjärjestäjien kanssa kokonaisvaltaisen matkapalvelujen tarjonnassa. Kilpailijoita ovat myös kaikki alueen ohjelmapalveluita tuottavat yritykset.

4. Matkailuyritys kilpailee yleensäkin kuluttajien valinnoista.

Tilanne on hyvin tyypillinen aina silloin, kun asiakas joutuu miettimään rahankäyttöään ja vertaa matkapalveluita tarjoavaa yritystä sellaiseen, joka tarjoaa matkapalveluita korvaavia ja täydentäviä tuotteita. Tällaisessa tilanteessa matkailualan yritys on joutunut kilpailuun lähes kaikkien mukavuuksia tarjoavien yritysten kanssa. Esimerkiksi, jos asiakkaalla on tietty määrä rahaa itseensä käytettävissä, ovat vertailussa hemmotteluloma hotellissa tai uusi televisio. Tämän kaltaisiin tilanteisiin pitäisi matkailuyrityksen aktiivisesti vaikuttaa.

(Albanese & Boedeker 2002, 51-52.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Laadullinen tutkimusote

Tutkimus suoritettiin teemahaastattelumenetelmällä. Teemahaastattelu valittiin, koska haluttiin saada tarkkaa tietoa asiakkaiden mielipiteistä palvelun laadun suhteen. Toimeksiantaja halusi saada tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä palvelun laatuun ja yrityksen saavutettavuuteen. Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa mietittiin lähdetäänkö toteuttamaan kvalitatiivista vai kantitatiivista tutkimusta. Kvalitatiiviseen päädyttiin, koska haluttiin tarkempaa tietoa ja kehittämideoita. Kvantitatiivinen tutkimus olisi antanut vain lukuja ja arvioita, mutta jotkin epäkohdat olisivat saattaneet epähuomiossa sivuuttua. Teemahaastattelu antaa vastaajalle puheenvuoron ja vastaajan mielipiteille hyvin tilaa. Hirsjärvi ja Hurme (2010, 11) toteavat, että on luonnollista puhua ihmisten kanssa, kun haluaa kuulla heidän mielipiteitään, ymmärtää heidän toimintatapansa tai kerätä tietoa, uskomuksia ja käsityksiä. Lotti (1998, 42) mainitsee, että kvalitatiivinen, syventävä tutkimus helpottaa ymmärtämään kuluttajan käyttäytymistä. Se kertoo vastauksen kysymyksiin miten ja miksi. Laadullisessa tutkimuksessa syvennytään suppeampaan joukkoon ihmisiä ja sen raportti kertoo kuluttajan ajatuksista ja käyttäytymisestä.

Laadullinen analyysi pitää sisällään kaksi vaihetta. Nämä vaiheet ovat arvoitusten ratkaiseminen ja havaintojen pelkistäminen. Näitä voidaan erotella vain analyyttisesti, sillä käytännössä ne yhdistyvät aina toisiinsa. (Alasuutari 1994, 30.)

Laadullisessa tutkimuksessa olennainen osa koostuu siitä, että tutkija arvioi kriittisesti tutkimusaineiston pätevyyttä, arvoa ja merkityksellisyyttä. Itse kerätyn aineiston tutkiminen ja tarkastelu on helpompaa, jos jo keräysvaiheessa on osattu ottaa huomioon olosuhteet, missä se on koottu. (Anttila 1996, 410.)

3.2 Teemahaastattelu

Haastattelu kyselyn välineenä on tehokas, sillä sen avulla saadaan haastateltavista tietoa enemmän kuin rastitettavassa lomakkeessa. Haastattelussa ollaan kanssakäymisessä haastateltavan kanssa ja haastateltavalta saadaan lisää tietoa lisäkysymyksiä esittämällä. Haastattelu sopii hyvin erityyppisiin tutkimuksiin, sillä se on hyvin joustava menetelmä. Suora kanssakäyminen haastateltavan kanssa antaa mahdollisuuden johdatella haastattelun suuntaa tilanteen aikana. Näin ollen saadaan tiedonhankintaan ulottuvuuksia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34.) Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2000, 195) toteavat, että teemahaastattelu on avoimen- ja lomakehaastattelun välimuoto. Teemahaastattelulle on ominaista, että haastateltavat teemat eli aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten järjestys ja muoto saattaa vaihdella jokaisen haastateltavan kohdalla yksilöllisesti.

Haastattelulla on etuja kyselylomakkeeseen nähden juuri sen laajuudessa lomakkeen sarakekysymyksiin verrattuna. Haastattelussa korostetaan haastateltavan olemista subjektina. Haastateltava saa tuoda esille itseään koskevia ja kiinnostavia asioita vapaasti ja näin ollen tiedon hankinta laajentuu. Haastateltava on tutkimuksessa aktiivinen ja merkityksiä luova osapuoli. Haastattelussa halutaan myös sijoittaa haastateltavan asiat ja puheet laajempaan kontekstiin. Suuri ero haastattelun ja kysymyslomakkeen välillä on haastattelun antama mahdollisuus tarkentaa ja selventää vastauksia. Haastattelussa voidaan myös syventää tietoa, tarvittaessa voidaan pyytää vastaukseen perusteluja, jolloin saatava hyöty tutkimuksesta on suurempi. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35.)

Haastattelulla on myös haittoja, jotka voivat viedä tutkimuksen lomakkeen puolelle. Useat positiiviset seikat haastattelussa, voidaan yhtä hyvin kokea myös haitoiksi. Haastattelussa haitoiksi voidaan laskea esimerkiksi kustannukset, ajankäyttö, haastattelijan koulutus ja saatujen tulosten analysoinnin vaikeus. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35.)

3.3 Haastattelurungon muodostaminen

Haastattelurunkoa rakentaessa on tärkeää huomioida, että se palvelee tutkimuksen tarkoitusta mahdollisimman hyvin eli vastaa tutkimuskysymyksiin. Tässä työssä tutkimuksen pääkysymyksiä ovat:

1. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palvelun laatuun
2. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen saavutettavuuteen.

Molemmille tutkimuskysymyksille on alakysymyksiä. Ensimmäisen pääkysymyksen alakysymyksiä ovat vuorovaikutuksen laadukkuus kauppatilanteessa ja matkapaketin kokonaisuus verrattuna odotuksiin. Toisen pääkysymyksen alakysymyksenä ovat puolestaan yrityksen yhteystietojen löytäminen ja yrityksen lähestyttävyyys. Haastattelurunko koostuu kahdesta pääteemasta. Teemoina ovat palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys.

Tutkimuskysymyksiin vastaavia kysymyksiä mietittäessä, on tärkeää, että vastaaja varmasti ymmärtää kysymyksen oikein. Väärinymmärrettynä kysymys ohjaa vastauksen mahdollisesti väärille urille.

Haastattelurunko muodostuu kahdeksasta kysymyksestä. Ensimmäiset kolme kysymystä käsittelevät ensimmäistä tutkimuksen pääkysymystä eli palvelun laatua. Jälkimmäiset neljä kysymystä pureutuvat tarkemmin saavutettavuuteen ja asiakkaiden mielipiteisiin markkinoinnista.

Haastattelurunko:

1. Mitä kautta asiakkaat löysivät yrityksen yhteystiedot?
2. Minkälaisia mielikuvia asiakkaalla oli yrityksestä ennen yhteydenottoa ja yhteydenoton jälkeen? Ja miten ne muuttuivat?
3. Kokivatko asiakkaat yrityksen lähestymisen helpoksi? Vastattiinko puhelimeen tai sähköpostiin riittävällä nopeudella ja laadulla?

4. Saiko asiakas haluamansa informaation matkan sisällöstä ja mahdollisista vaihtoehtoista?
5. Millaiseksi asiakkaat kokevat vuorovaikutuksen yrityksen kanssa kauppatilanteessa ja matkaa suunniteltaessa?
6. Minkälaisia odotuksia matkapaketista asiakkaalla oli ennen matkaa?
7. Vastasiko matkapaketin sisältö ja toteutus odotuksia? Ylittyivätkö/alittuivatko odotukset?
8. Minkälainen mielikuva asiakkaalla on prosessin jälkeen yrityksestä?

Haastattelurunko on jaettu kahteen teemaan, jotka ovat saavutettavuus ja palvelun laatu. Kysymykset 1 – 4 koskevat saavutettavuutta ja 5 – 8 palvelun laatua. Teemahaastattelumenetelmää käytettäessä kysymykset saattavat vaihdella teemojen sisällä ja vastaajalla on mahdollisuus vastata myös niin sanotusti ohi kysymyksen.

Kysymykset muodostuivat edellä esitetyn teorian pohjalta. Ensimmäinen kysymys yleiskysymys vain kartoittaakseen yrityksen tunnettavuutta ja näkyvyyttä. Kysymykset 2, 6, 7 ja 8 on muodostettu Gummessonin 4Q-laatumallin pohjalta. Toisessa kysymyksessä asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä kartoitetaan ennen yhteydenottoa ja sen jälkeen. Mallissa odotukset, imago ja kokemukset toimivat muuttujina. Kuudennessa ja seitsemännessä kysymyksessä verrataan odotusten ja kokemusten välistä muutosta koetun laadun kautta. Kahdeksannessa kysymyksessä kysytään mielikuvaa yrityksestä prosessin jälkeen. Gummessonin mallin mukaan, imago ja brandi ovat muuttujia, joten prosessin jälkeinen mielikuva imagosta on tärkeä. Suhteen laatu muodostaa mielikuvan palvelun laadusta prosessin aikana ja sen jälkeen, joka kuvastaa yrittäjän henkilökohtaisia ominaisuuksia.

Kysymykset 3, 4 ja 5 liittyvät Rissanen (2006, 15) määrittelemiin laadun kymmeneen ulottuvuuteen. Kysymyksessä kolme kysytään lähestyttävyyttä ja saavutettavuutta. Laadun ulottuvuuksissa saavutettavuudesta kerrotaan, että asiakkaan on saavutettava palvelu kohtuullisella vaivalla ilman puhelinjonoja tai huonoa kauppapaikkaa. Neljäs kysymys koskee informaation määrää, joka laadun kymmenessä ulottuvuudessa koskettaa sekä pätevyyttä ja ammattitaitoa että viestintää. Viestinnän osalta tärkeäksi seikaksi on nostettu selkeys ja ymmärrettävyys. Viidennessä kysymyksessä kysytään vuorovaikutuksen laatua. Laadun ulottuvuuksista asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen on tämän kysymyksen kannalta erittäin osuva.

Yllä oleviin kahdeksaan kysymykseen päädyttiin toimeksiantajan kanssa yhteisymmärryksessä. Toimeksiantaja ei ole tehnyt aikaisemmin minkäänlaista tyytyväisyystutkimusta, joten päädyttiin selvittämään saavutettavuutta ja palvelun laatua. Yritys on kiinnostunut asiakkaiden mielipiteistä omasta toiminnastaan. Kuten Rissanen (2006, 17) esittää, että tuottajan ja asiakkaan näkemys voivat erota palvelun onnistumisesta. Tuottajalla, kuten tässä tapauksessa toimeksiantajalla on oma mielikuvansa ja käsityksensä, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä hänen palveluhinsa. Tämän takia halutaan puolueeton tutkimusote tähän asiaan.

Ensimmäinen kysymys on tärkeä, sillä sen kautta huomataan yrityksen näkyvyys asiakkaiden kannalta. Ensimmäinen kysymys on syytä olla helppo vastata, jotta vastaaja kiinnostuu kyselystä ja paneutuu aiheeseen. Toisessa kysymyksessä halutaan selvittää yrityksen imagoa ennen yhteydenottoa ja sen jälkeen, jotta tarvittavia muutoksia esimerkiksi internetsivuihin voidaan tehdä. Kolmannessa kysymyksessä selvitetään lähestyttävyyttä, jotta yritys voisi parantaa mahdollisia heikkoja osa-alueitaan jatkossa. Neljännessä kysymyksessä selvitetään informaation laatua ja määrää ennen matkalle lähtemistä mahdollisia parannusehdotuksia odottaen. Viidennessä kysymyksessä selvitetään yrityksen kykyä toimia kauppatilanteessa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Yrittäjän ja asiakkaan mielipide onnistuneesta kauppatilanteesta saattaa vaihdella suuresti. Kuudes ja seitsemäs kysymys kerää tietoa odotuksista ja niiden muuntumisesta kokemuksiin. Yritys on kiinnostunut tietämään asiakkaiden odotusten ja

kokemusta välistä eroa ja syitä tähän. Kahdeksannessa kysymyksessä halutaan tietää asiakkaiden mielikuva yrityksestä prosessin jälkeen. Yrittäjän mielestä onnistunut prosessi saattaa olla asiakkaan kannalta jotain aivan muuta, joten nyt kysytään asiakkaan mielipidettä kommentteineen.

3.4 Tutkimuksen toteutus

Teemahaastattelut hoidettiin puhelimitse edellisen tilikauden asiakkaista satunnaisesti valitulle 15 henkilön ryhmälle yksitellen. Puhelut nauhoitettiin ja vastaukset analysoitiin. Vastaajille lähetettiin sähköpostiviesti (LIITE) ennen puhelujen aloittamista, jotta he osasivat valmistautua puheluihin.

Haastattelut tehtiin vuoden 2012 tammikuun ensimmäisen viikon aikana. Haastateltavien innokkuus osallistua tutkimukseen oli erittäin suuri, yksikään ei kieltäytynyt vastaamasta. Haastattelujen pituus oli noin 20 – 30 minuuttia. Asiakkaille annettiin runsaasti aikaa ja tilaa omille mielipiteilleen, jotta vastauksista saataisiin mahdollisimman kattavia. Haastatteluajat pysyivät melko lyhyinä, sillä vastaajat olivat pääosin positiivisia. Negatiivisen palautteen antaminen ja vastaanottaminen on normaalisti huomattavasti enemmän aikaa kuin positiivisen. Haastattelut analysoitiin teoriaosuudessa käsiteltyjen mallien pohjalta.

4 TULOKSET

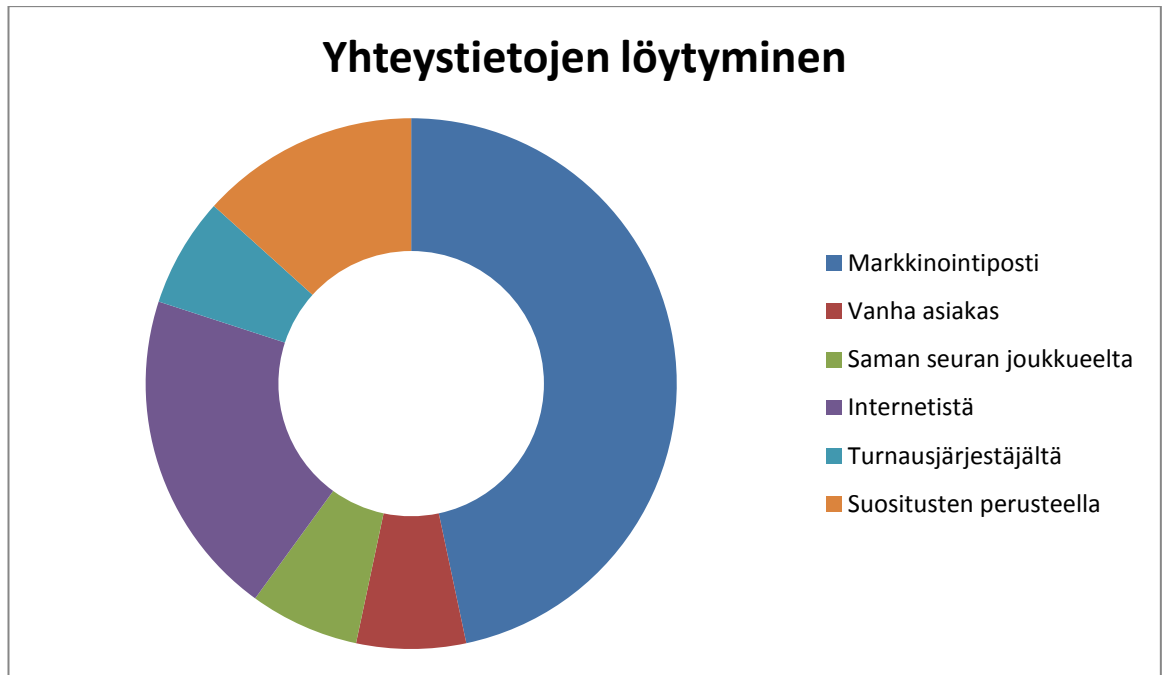
4.1 Tulosten taustatiedot

Haastatteluun vastanneista asiakkaista kaikki olivat ryhmänjohtajia tai joukkueenjohtajia, jotka olivat järjestämässä joukkueensa matkaa yrityksen kanssa. Kaikki vastaajat olivat yrityksen matkalla vuoden 2011 aikana. Matkakohteet jakaantuivat niin, että kaksi ryhmää oli Kanadassa, neljä Virossa eri turnauksissa, kaksi Espanjassa, kuusi Ruotsissa ja yksi ryhmä Tanskassa. Vastausten tulokset painottuvat hyvin yrityksen tärkeimpiin kohdemaihin.

4.2 Yhteystietojen löytyminen

Yrityksen yhteystiedot löydettiin pääosin markkinointipostien avulla. Yritys lähettää noin viisi kertaa vuodessa markkinointisähköpostia jalkapallojoukkueiden valmentajille ja joukkueenjohtajille. Vastaajista seitsemän oli ottanut yhteyttä vuoden 2011 markkinointipostitusten perusteella. Yksi vastaajista oli saanut yrityksen yhteystiedot toiselta saman seuran joukkueelta, joka oli käyttänyt yrityksen matkoja aikaisempina vuosina. Yhdessä tapauksessa joukkue on monivuotinen asiakas eli yhteystiedot olivat valmiina.

Yksi oli hakenut suoraan Ruotsissa pelattavaa turnausta, josta turnausjärjestäjän sivujen kautta oli tarjottu yritystä. Kolme puolestaan oli hakenut matkanjärjestäjää hakukoneilla ja yritys oli löytynyt sen kautta. Kaksi vastaajaa oli saanut tutuiltaan yrityksen yhteystiedot suunnitellessaan matkaansa.



KUVA 4. Jakauma yhteystietojen löytymisestä.

Vastauksien jakaumasta päätellen on syytä huomata, että yrityksen suoramarkkinointi toimii hyvin (KUVIO 1.). Lähes puolet vastaajista oli löytänyt yhteystiedot suoramarkkinoinnin kautta. Yrityksellä on ollut myös satunnaisesti mainoksia seurojen ja joukkueiden julkaisemissa kausikirjoissa tai turnausmainoksissa. Niiden kautta ei ollut kukaan vastaajista löytänyt yritystä. Markkinointipostin lähettämistä on siis syytä edelleen jatkaa suoramarkkinointina, sillä se on edullista ja huomatenkin tehokasta. Markkinointisähköposteissa on kuitenkin syytä aina muistaa, että jotkut saattavat ärsyntyä liiallisesta postista. Rope ja Vesanen (2003, 103) toteaa, että: ”Sähköposti on varsin intiimi väline. Sähköpostin avulla lähetetty viesti ikään kuin tunkeutuu vastaanottajan yksityisyyteen ilman, että hän pystyy tähän mitenkään vaikuttamaan. Sama ilmiö kävi aikoinaan faxin kohdalla. Puhutaan markkinointiterrorismista, kun omaan koneeseen tulee viestejä, joista ei ole lainkaan kiinnostunut. Myös sähköpostista suurta osaa kutsutaan roskapostiksi. Jos mainosposti on tähän luokkaan kuuluvaa, on viestinnässä täysin epäonnistuttu.”

Googlettamalla yrityksen nimellä se löytyy helposti. Mutta hakemalla matkanjärjestäjää junioriryhmille, yrityksen sivut eivät tule ensimmäisten tulosten joukossa, vaan vasta paljon myöhemmin. Tähän ongelmaan helppo ratkaisu olisi

lisätä kotisivuille enemmän linkkejä ja sanoja, jotka olisivat tiiviisti yhteydessä ihmisten käyttämiin hakusanoihin. Kuten esimerkiksi sanaa turnausmatka, ei tässä muodossa löydy sivuilta lainkaan. Turnausmatka-sanalla haetaan kuitenkin varmasti usein matkanjärjestäjää, koska yleisimmät matkat yrityksen kautta ovat turnausmatkoja ryhmille. Muutos on korjattavissa pienellä vaivalla ja näkyvyys hakutuloksissa olisi varmasti paljon suurempi.

4.3 Mielikuvat yrityksestä ennen yhteydenottoa ja sen jälkeen

Kymmenellä vastaajista ei ollut yrityksestä minkäänlaisia mielikuvia ennen yhteydenottoa. Suurin osa näistä kymmenestä kuitenkin oli hakenut tietoa yrityksestä kotisivujen kautta tai kyselemällä muilta aikaisempina vuosina matkalla olleilta ryhmiltä. Seurojen sisältä saatu informaatio oli ollut positiivista ja se oli ratkaisevassa roolissa yhteydenottoa valittaessa. Viidellä vastaajista puolestaan oli mielikuva yrityksestä jo ennen yhteydenottoa. Yksi vastaajista oli vanha asiakas ja mielikuvat olivat positiiviset edellisten vuosien matkojen tiimoilta. Kaksi vastaajista oli selvittänyt yrityksen taustoja kyselemällä. He olivat saaneet positiivista palautetta, joka johti positiiviseen mielikuvaan jo ennen ensimmäistä yhteydenottoa. Kaksi vastaajista tunsivat yrityksen toimihenkilön entuudestaan matka-asioiden ulkopuolelta ja sen kautta mielikuvat olivat alusta alkaen positiiviset. Yhdelläkään vastaajista ei ollut epäileviä tai negatiivisia mielikuvia yrityksestä ennen kontaktia.

Viidellä vastaajista oli positiiviset mielikuvat yrityksestä ennen yhteydenottoa. Yhdelläkään näistä viidestä mielikuva yrityksestä ei laskenut yhteydenoton jälkeenkään, mutta kahdessa tapauksessa se nousi. Yksi näistä viidestä vastaajasta oli erityisen tyytyväinen ensimmäisen yhteydenoton antiin ja koki olevansa tekemisissä luotettavan ja reilun matkanjärjestäjän kanssa. Neljä muuta positiivisin mielikuvin yhteydenottoon ryhtynyttä olivat tyytyväisiä yritykseen ja positiivinen mielikuva vankistui.

Kymmenellä vastaajalla ei ollut mielikuvaa yrityksestä ennen yhteydenottoa. Yhdeksällä vastaajalla mielikuvat muodostuivat positiivisiksi ja yhdellä mielikuva pysyi neutraalina. Neljä vastaajaa ei osannut perustella, mikä synnytti positiivisen

mielikuvan. He olivat silti tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Viidellä vastaajista, joiden mielikuva nousi yhteydenoton jälkeen, oli kaikilla erilaiset perustelut. Perusteluina mielikuvien nousuun yrityksen kohdalla olivat luotettavuus, tarjonnan monipuolisuus, rentous, mukavuus ja informaation riittävyys. Yksi vastaajista oli erityisen tyytyväinen matkapakettien muuttumiskykyyn ja räätälöintiin. Vastaaja koki, että hänen toiveensa huomioitiin juuri oikealla tavalla ja matkapätös oli syntynyt mielessä jo ennen tarjouksen lukemista. Yrityksellä on kohderyhmässään hyvä maine, joka ilmenee suosittelujen määrässä. Hyvän maineen ylläpitäminen onkin todella tärkeää, jotta puskaradion kautta saatujen asiakkaiden määrä kasvaa.

Eräs vastaajista sanoi näin: ”Aluksi ei ollut mielikuvaa, mutta jo ensimmäisen puhelun jälkeen koin, että homma toimii.”

4.4 Yrityksen lähestyttävyyys

Kysyttäessä lähestyttävyydestä kysymystä tarkennettiin tiedottomille niin, että vastattiinko puhelimeen tai sähköposteihin riittävällä nopeudella ja kuinka yritys oli muuten tavoitettavissa. Myös aukioloajoista kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä.

Kolmetoista viidestätoista vastaajasta olivat tyytyväisiä yrityksen saavutettavuuteen ja lähestymiseen. Vain kaksi vastaajista oli tyytymättömiä. Tyytymättömyyden syiksi vastaajat mainitsivat tarjouksen hitaan saapumisen ja niin sanotun ristiin soittelun yhteydenpidon alussa. Näitä kahta ongelmaa lukuunottamatta nämäkin kaksi vastaajaa olivat muuten tyytyväisiä yrityksen lähestyttävyyteen.

Eniten kiitosta tyytyväisten joukossa sai yrityksen ”työajattomuus”. Yrittäjälle sai soittaa koska vain, myös illalla ja viikonloppuina. Ryhmänjohtajat ja valmentajat ovat päivisin muissa töissään, joten aikaa saattaa matka-asioissa olla vasta illalla. Yrityksen toimihenkilö vastasi asiakkaiden vastausten perusteella puhelimeen aina niin myöhään kuin vain itse kehtasi soittaa. Myös asiantuntevuus sai kiitosta. Vaikka asiakas soitti yritykselle kotiin toimistoajan ulkopuolella, tarvittavat tiedot löytyivät muistista ja jos ei löytynyt, ne selvitettiin nopeasti. Myös

hyvä käytös puhelimessa keräsi kiitosta. Vaikka asiakkaan asia olisi ollut negatiivinen, yritys pysyi kohteliaana ja auttavaisena. Kaksi vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tarjouksen nopeaan saapumiseen jo saman päivän aikana tarjouspyynnöstä. Kaksi vastaajista oli tyytyväisiä yrityksen tapaan vastata puhelimitse sähköpostilla lähetettyihin tarkentaviin kysymyksiin. Tämä nopeutti prosessia huomattavasti. Yksi vastaaja oli tyytyväinen vastauksien nopeuteen niin puhelimessa kuin sähköpostillakin ja kehui yrityksen joustavuutta ja rehellisen tuntuista toimintaa.

Yhden vastaajan kommentti: ”Oli todella helppoa lähestyä yritystä. Vastauksia kysymyksiin tuli nopeasti, niin puhelimella kuin sähköpostillakin.”

4.5 Informaatio matkan sisällöstä ja vaihtoehtoista

Kaikki 15 vastaajaa kokivat saaneensa riittävästi informaatiota matkapaketin sisällöstä ja vaihtoehtoista. Kuusi vastaajista ei halunnut perustella informaation riittävyyden määritelmää, vaan olivat yksinkertaisesti vain tyytyväisiä saamaansa informaatioon matkasta ja vaihtoehtoista. Yksi vastaajista oli saanut riittävän informaation matkasta vasta tarkentavien kysymysten jälkeen, mutta oli siltikin tyytyväinen kokonaisuutena informaatioon. Neljä koki saaneensa tarjouksen yhteydessä täyden tietopakettin matkasta, eikä lisäkysymyksiä tarvittu. Kolme vastaajista oli tyytyväisiä matkapakettiin pieniä muutoksia lukuunottamatta, jotka kuitenkin onnistuivat vaivattomasti. Yhdellä vastaajista oli ollut kaikki matkaan liittyvä tiedossa jo hyvissä ajoin ennen matkaa. Paikanpäällä matkakohteessa hotelli kuitenkin osoittautunut erilaiseksi kuin oli ymmärtänyt. Soitettuaan yritykseen asiat saatiin kuitenkin järjestettyä helposti.

Yrityksen tarjouksessa esiintyy matkapaketista kaikki tarpeellinen tieto ja jopa vähän enemmänkin. Tässä vaiheessa prosessia asiakkaalla on mahdollisuus vielä vaikuttaa matkansa sisältöön ja vaihtoehtokin on lueteltu tarjouksessa. Ennen matkalle lähtöä yritys lähettää vielä tarkemman matkaohjelman aikatauluineen joukkueille, jotta he ehtivät ajoissa esimerkiksi ilmoittautumisesta turnaukseen tai laivalle. Matkasta on tarjolla todella runsaasti informaatiota joukkueille ja se selvästi näkyi vastauksissa.

Yksi vastaaja sanoi näin: ”Tarjouksesta kävi ilmi kaikki mahdollinen, se oli täydellinen paketti. Matkan aikana tuli muutamia pieniä muutoksia, muun muassa hotellin kanssa. Soitin Suomeen ja yrityksestä hoidettiin asiat nopeasti puhelimitse hotellille.”

4.6 Vuorovaikutus yrityksen kanssa kauppatilanteessa ja matkaa suunniteltaessa

Kaikki viisitoista vastaajaa olivat tyytyväisiä vuorovaikutuksen laatuun kauppatilanteessa ja matkaa suunniteltaessa. Kiitosta herätti eritoten puhelinkeskutelussa rauhallisuus, luotettavan tuntuinen palvelu ja rentous.

Kuusi vastaajista oli tyytyväisiä matkapakettiinsa niin paljon, ettei muutoksia tarvinnut tehdä sen asian tiimoilta ja kommunikointi yrityksen kanssa jäi vähäiseksi puhelimesta. Nämäkin kuusi asiakasta kokivat kuitenkin, että kommunikointi oli yrityksen suuntaan helppoa ja luontevaa.

Yhdeksän muun vastaajan tilanteessa kommunikointia yrityksen kanssa oli enemmänkin. Pääosa kommunikoinnista johtui matkan vaihtoehtojen kartoittamisesta, matkan pituuden säätelystä, lisäpalvelujen tilaamisesta ja tietojen varmistamisesta ja tarkastamisesta. Yrityksen kanssa kommunikointia kuvailtiin joustavaksi, mukavaksi, luontevaksi, asiantuntevaksi ja tuttavalliseksi. Yrityksen suurimpana vahvuutena kommunikoinnissa pidettiin sitä, että asiat selitettiin perusteellisesti ja käyttäen normaalia puhekieltä eikä hienosteltu sivistyssanoilla. Koska ostajat eivät ole ammattilaisia vaan yleensä yhden junioripelaajan vanhempi, on myyjän vastuulla, että asiakas ymmärtää kaiken ja on tietoinen mitä tuleman pitää.

Yksi vastaajista kommentoi kysymystä näillä sanoilla: ”Vuorovaikutus oli avointa ja luontevaa. Yritys antoi paljon miettimisaikaa ja joustoa riitti runsaasti. Matkakohdekin vaihtui suunnittelun puolivälissä. Yritys todella joustava ja neuvottelukykyinen. Välitä iso kiitos.”

4.7 Odotukset matkapaketista ennen matkaa

Kyselyyn vastanneista kuusi lähti matkalle ilman odotuksia. Perusteina ilman odotuksia lähtevillä oli ensimmäinen turnausmatka. Heillä ei ollut vertailukohtaa aikaisemmista saman tyylistä matkoista. Yhdeksällä vastaajista kuitenkin oli odotuksia ennen matkalle lähtöä. Vastaajat luottivat ja odottivat, että kaikki sovitut asiat ovat hoidettuna valmiiksi ja että heidän oma matkansa olisi mahdollisimman vaivaton. Kolmella vastaajista oli erittäin korkeat odotukset matkasta matkapaketin perusteella. Kaksi vastaajista lähti matkaan pelokkain mielin, sillä 12-14 vuotiaiden poikien kanssa matkaan lähteminen voi olla todella rankkaa, jos järjestelyt eivät paikanpäällä ja matkan aikana ole kunnossa.

Yhden asiakkaan vastaus: ”Odotuksena oli yksinkertaisesti tilata matka, jossa itse ei tarvitse tehdä mitään muuta kun maksaa. Haluttiin päästä muuten mahdollisimman pienellä vaivalla, kun pitää huolehtia pojista kuitenkin matkan aikana.”

4.8 Matkapaketin vastaavuus odotuksiin nähden

Kuudesta ilman odotuksia matkaan lähteneestä vastaajasta kahdella odotukset kuitenkin ylittyivät matkan aikana ja sen jälkeen. Nämä kaksi vastaajaa olivat positiivisesti yllättyneitä siitä, kuinka paljon matkapaketti pitikään sisällään ja kuinka helppoa ja vaivatonta matkan teko oli, kun kaikki oli hoidettu valmiiksi. Yhdellä näistä kuudesta ilman odotuksia lähteneestä vastaajasta odotukset alittuivat matkan aikana. Harjoitusmahdollisuudet paikan päällä olivat heikommat kuin he olivat ajatelleet ennen matkalle lähtöä. Yksi vastaajista oli pettynyt hotellihuoneiden kokoon, mutta oli silti tyytyväinen matkapakettiin kokonaisuudessaan.

Yhdeksän vastaajaa lähtivät matkaan odotuksin. Kahdella vastaajalla oli pelokkaat odotukset johtuen pelaajien nuoresta iästä ja heidän valvonnan tarpeesta. Molemmissa tapauksissa odotukset kuitenkin ylittyivät. Kaikki sujui ilman ongelmia ja hotellit olivat aikataulujen kanssa erittäin joustavia. Yhdeksästä odotuksin matkaan lähteneestä vastaajasta kahdeksalla odotukset ylittyivät. Syitä odotuksien

ylittymiseen olivat muun muassa hyvin toimineet hotelli- ja lentokenttäkuljetukset, toimivat matkapaketit ja hyvin hoidetut yleisjärjestelyt. Yhdellä vastaajista odotukset alittuivat matkan aikana. Vastaaja oli pettynyt siihen, että hotelliin kirjautuminen oli vaikeaa. Turnaukseen ilmoittautuminen piti hoitaa englanniksi tai ruotsiksi, mutta suomella ei pärjännyt. Matkassa oli vastaajan mukaan liian paljon omatoimisuutta. Bussin kuljettajastakaan ei ollut apua, sillä kuskikaan ei puhunut ruotsia. Ryhmä oli Västeråsissa Ruotsissa. Matkan tilannut henkilö kuvitteli, että siellä pärjäisi suomella. Hän oli pettynyt, ettei tätä seikkaa ilmoitettu etukäteen. Kyseisen henkilön vastauksesta osa: ”Ei ihan kyllä vastannut odotuksia. Esimerkiksi hotelliin kirjautuminen oli todella vaikeaa, kun ei voinut suomea puhua. Bussikuskin oli pelkkä bussikuski eikä siitä ollu mitään apua. Liikaa omatoimisuutta valmismatkaksi.”

4.9 Mielikuva yrityksestä prosessin jälkeen

Yhtä lukuunottamatta kaikille vastaajille jäi yrityksestä positiivinen tai erittäin positiivinen kuva. He suosittelisivat yritystä myös muille matkaan lähteville ryhmille. Yksi vastaajista koki pettymyksen matkalla, eikä tämän takia ole valmis suosittelemaan yritystä eteenpäin. Vastaajan mielestä yrityksen pitäisi lähettää jokaisen ryhmän mukana opas, joka hoitaisi matkalla kaikki juoksevat asiat, kuten hotelliin ilmoittautumisen, turnaukseen ilmoittautumisen, ruokatilaukset ravintolassa ja bussikuskin kanssa suunnistamisen määränpäähän.

Pääosa vastaajista kuitenkin oli positiivisella mielellä yrityksen toiminnasta ja kommentoivat yritystä muun muassa luotettavaksi, täsmälliseksi, avoimeksi, joustavaksi ja toimeliaaksi. Yksi vastaajista sanoi seuraavaa: ”Positiivinen kokemus. Käytän kyllä varmasti yrityksen palveluja jatkossakin. Olen suositellut jo eteenpäinkin.”

4.10 Muuta huomioitavaa

Seitsemän vastaajaa halusivat vielä kommentoida muuta huomioitavaa- kohtaan lisää yrityksen toiminnasta. Yhdessä tapauksessa asiakas oli ollut ihmeissään

ennen matkalle lähtöä, kun osallistujien nimilistat syntymäaikoineen oli kysytty kahdesti, vaikka ne oli lähetetty jo. Kyseessä oli ilmeisesti inhimillinen yrityksen erehdys. Yrityksessä on todennäköisesti hautautunut sähköpostiin ensimmäinen sähköposti nimilistoista. Yksi vastaajista halusi kommentoida hotellijärjestelyjä. Vastaajan ryhmällä oli viisi hotellihuonetta isossa hotellissa. Kaikki nämä huoneet olivat eri kerroksissa ja aivan täysin eri puolilla hotellia. Lasten valvominen oli todella hankalaa matkan aikana. Neljä vastaajaa kiittivät vielä erikseen tässä kohdassa hyvästä palvelusta ja matkan järjestelyistä. Tyytyväisyyttä herättivät linja-autonkuljettajan rento ote matkaan, toimivat yleisjärjestelyt ja palvelun laatu.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyyn vastasi 15 joukkueenjohtajaa, matkanjohtajaa tai valmentajaa. Vastanneiden ryhmästä lähes kaikki olivat tyytyväisiä matkapakettien kokonaisuuteen ja palvelun laatuun pieniä huomautuksia lukuunottamatta. Yrityksen palvelua keuhuttiin sen luontevuudella ja rentoudella sekä tarjonnan monipuolisuudella.

Yritys saavuttaa markkinointipostituksellaan suuren osan asiakkaistaan ja sitä kannattaa jatkaa tulevaisuudessakin. Markkinointikirjeiden visuaalinen ulkoasu kaipaa pientä piristystä, jotta asiakas havaitsee sähköpostiin tulevan markkinointikirjeen helpommin. Visuaalisempi ulkonäkö tekee yrityksestä myös kiinnostavamman asiakkaan silmissä. Yrityksen ei kannata tuhjata rahaa, aikaa ja vaivaa mainostamalla esimerkiksi turnaustapahtumissa, kausijulkaisuissa tai palloiluhalleissa, sillä mainonta näillä osa-alueilla ei ole tuonut tulosta eikä sitä varmasti tuo jatkossakaan. Markkinointiin ja mainontaan liittyvät kulut kannattaakin pitää mahdollisimman pieninä, jotta yritys tuottaa mahdollisimman paljon voittoa. Henkilökohtainen markkinointikirje tavoittaa suurimman osan juniorijalkapallojoukkueiden päättäjistä ja toimijoista. Siihen panostamalla lisää tulee yrityksen myyntikin lisääntymään.

Suurimmalla osalla vastaajista ei ollut yrityksestä mielikuvaa, joka saattaa johtua kotisivujen ilmeettömyydestä. Kotisivujen väritys on turhan synkän sininen. Siellä ei ole tietoa yrityksestä kuin tärkeimmät lyhyesti. Kotisivuihin panostamalla yritys loisi positiivisemmän mielikuvan selailijalle. Kotisivuille olisi hyvä myös lisätä esimerkiksi matkakertomuksia jo matkalla olleilta ryhmiltä. Matkaa harkitsevat ryhmät voisivat lukea muiden kuulumisia ja sen kautta innostua tarjouspyynnön lähettämisestä. Vastaajat saavat yrityksestä positiivisen mielikuvan yhteydenoton jälkeen, mikä on hyvä asia. Asiat hoidetaan tarpeeksi vakuuttavasti, mutta myös rennosti. Tämä tekee asiakkaan olon mukavaksi puhelimesta. Rennosta ja kiireettömästä tyylistä ei kannata tinkiä, jotta asiakkaiden mielikuvat yrityksen kanssa asioimisesta pysyisivät jatkossakin positiivisina.

Yrityksen lähestyttävyyys koettiin vastaajien joukossa helpoksi ja mukavaksi. Pääosa vastaajista oli myös tyytyväinen palvelun nopeuteen ja luotettavuuteen.

Erityistä kiitosta sai yhteydenoton mahdollisuus myös iltaisin ja viikonloppuisin. Henkilökohtaista palvelua pidettiin myös suuressa arvossa. Asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä siihen, että mikäli puhelimeen ei vastattu, yrityksestä soitettiin mahdollisimman pian takaisin. Joustava ja kohtelias palvelu helpotti yrityksen kanssa käytyä kommunikaatiota ja madalsi kynnystä soittaa mahdollisia korjauksia ja muutoksia matkaan liittyen. Korjausehdotuksena yritykselle tähän asiaan liittyen olisi tarjousten lähettämisen nopeuden tarkistus. Suurin osa vastaajista olivat kyllä tyytyväisiä tarjousten nopeaan saapumiseen, mutta yksi vastaajista koki tarjouksen odottelussa vierähtäneen turhankin kauan aikaa. Kyselyssä otettiin huomioon vain matkalla olleita asiakkaita, joten tarjouspyynnön lähettäneitä ja matkapaketin hylänneitä asiakkaita ei ollut vastaajaryhmässä. Näiden asiakkaiden kohdalla tarjouksen hylkäykseen on saattanut vaikuttaa tarjouksen odotuksen pituus. Mikäli mahdollista, olisi alustava tarjous hyvä saada lähetettyä 24 tunnin sisällä tarjouspyynnöstä.

Yritys jakaa joukkueille todella hyvin informaatiota matkapaketin sisällöstä sekä vaihtoehtoista. Kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä saamaansa informaatioon. Tästä periaatteesta yrityksen kannattaa jatkossakin pitää kiinni. Matkallelähtijöille on tärkeää tietää tarkalleen, mitä heidän tilaamansa matkapaketti sisältää. Vaihtoehtoiset sisällöt matkapaketeissa herättivät myös kiitosta vastaajien keskuudessa. Yritys lähettää asiakkailleen myös juuri ennen matkalle lähtöä mukaan otettavan matkaohjelman, jossa on päivittäiset aikataulut ja menot. Tämä ohjelma auttaa matkalla olevia asiakkaita olemaan oikeassa paikassa oikeaan aikaan.

Vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä yrityksen tavasta olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Yrityksen tyyli asiakkaiden kanssa kommunikoidessa on rento ja ihmisläheinen, joka herättää luottamusta puhelimen toisessa päässä. Yrityksen joustavuus ja neuvottelukykyisyys ovat selkeästi yrityksen valttikortteja ja niistä kannattaa pitää kiinni. Yrityksen kannalta palveluun tyytyväiset asiakkaat ovat tärkeitä, jotta heistä saataisiin pitkäaikaisia asiakkaita ja samalla vetävät mukanaan uusia asiakkaita. Virkamieskielen välttäminen kommunikoidessa herätti kiitosta vastaajien puolella. He haluavat vain saada mahdollisimman helposti matkapaketin ostettua mieleisillään mausteilla, eivätkä kuulla hienoja lauseita.

Yhdeksän vastaajista lähti matkaan suurin odotuksin, ja kahdeksalla odotukset kuitenkin vielä ylittyivät matkan aikana. Matkapaketit on todettu hyvin toimiviksi ja palvelee ryhmien tarkoitusta hyvin. Ilman odotuksia matkaan lähteneet olivat hekin positiivisesti yllättyneitä matkan helppoudesta ja vaivattomuudesta. Matkapaketteja luotaessa onkin tärkeää, että panostetaan mahdollisimman paljon vaivattomuuteen asiakkaan näkökulmasta, sillä heillä on valmiiksi jo suuri vastuu nuorien pelaajien huolehtimisessa. Matkasta keskusteltaessa asiakkaan kanssa voi myös jatkossa ilmoittaa, ettei Ruotsissa tai vaikka Espanjassa välttämättä pärjää pelkästään suomea puhumalla, vaan saattaa joutua puhumaan vierastakin kieltä, jos asiakas ei sitä itse ole ymmärtänyt.

Yrityksen toiminta herätti asiakkaissa yhtä lukuun ottamatta positiivisia mielikuvia. Yrityksen toiminta on siis hyvällä mallilla ja asiakkaat tyytyväisiä. Negatiivisia kommentteja tuli vain yhteistyökumppaneista esimerkiksi turnauksista, linja-auto yrityksistä ja hotelleista. Itse yrityksen toimintaan ei oltu negatiivisia muuten kuin yhdessä tapauksessa.

Yrityksen kannattaa säilyttää sama linja jatkossakin. Rauhallinen ja perusteellinen tyyli järjestää matkoja asiakkaan toiveiden mukaisesti on selvästi kaikkien mieleen. Lähes kaikilla vastajista on positiivinen kuva yrityksestä ja ovat valmiita suosittelemaan yritystä muillekin ryhmille. Tämä kertoo siitä, että yrityksessä asiat hoidetaan hyvin ja ystävällisesti. Matkaa suunniteltaessa ei kannata vaivaannuttaa asiakkaita puhumalla hienolla virkamieskielellä, vaan olla oma itsensä puhelimesta ja kertoa asiat yksinkertaisesti niinkuin ne ovat.

Työssä tutkittiin kahta tutkimuskysymystä alakysymyksineen.

1. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palvelun laatuun?

- Vuorovaikutuksen laadukkuus kauppatilanteessa
- Matkapaketin kokonaisuus verrattuna odotuksiin

2. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen saavutettavuuteen?

- Yhteystietojen löytyminen

- Yrityksen lähestyttävyys

Tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia halutulla tavalla. Molemmat pääkysymykset saivat kattavasti vastauksia alakysymystensä avulla. Tutkimukseen vastanneet asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen palvelun laatuun. Palvelun laatu keräsi kehuja suurimmalta osalta vastaajista. Vuorovaikutuksen laadukkuus on myös vastaajien mielestä erittäin hyvällä mallilla. Matkapaketit vastasivat odotuksia todella hyvin. Suurimman osan mielestä odotukset vielä ylittyivätkin. Toisessa tutkimuskysymyksessä selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen saavutettavuuteen. Tähän kysymykseen saatiin myöskin vastaus, joka oli positiivinen. Asiakkaat olivat tyytyväisiä yrityksen saavutettavuuteen, yhteystietojen löytymiseen ja yrityksen lähestyttävyteen. Yrityksessä otetaan kaikki asiakkaat vakavasti ja se huokuu asiakkaiden vastauksista. Tutkimuksen tulokset vastaavat yrittäjän omia mielipiteitä ja arvauksia vastausten jakaumasta.

Yritys voi olla todella tyytyväinen omaan toimintaansa asiakkaiden parissa vastausten perusteella. Kuten Honkola ja Jounela (2000, 15, 16) esittävät, että laatu on vankka kilpailutekijä, joka kulkee palvelullisen elementin kanssa käsi kädessä. Laatu on parhaimmillaan asiakkaan kanssa toteutettua vuorovaikutusta. Rissanen (2006, 17) puolestaan esittää, että palvelun laadun arvioiminen on yleensä asiakkaan kokemus ja näkemys vuorovaikutustilanteen onnistumisesta. Näiden vastausten perusteella yritys on onnistunut luomaan toimivan suhteen asiakkaihinsa.

Taulukossa 1 on esitetty tutkimusten tulosten pohjalta yrityksen vahvuudet ja kehittämistarpeet. Yrityksen vahvuuksia ovat saavutettavuus, palvelualttius, kommunikointi asiakkaiden kanssa, matkapakettien kokonaislaatu ja joustavuus. Tulosten pohjalta kehittämistarpeiksi muodostuivat vain internetsivujen remontti, sekä markkinointipostin ulkoasu. Yrityksellä on siis asiat asiakastyytyväisyyden osalta todella hyvin, mutta visuaalinen ulkoasu on jäänyt vähemmälle huomiolle ja sitä täytyy vielä kehittää.

Vahvuudet	Kehittämistarpeet
Saavutettavuus	Internetsivut
Palveluallttius	Markkinointipostin ulkoasu
Kommunikointi	
Matkapakettien laatu	
Joustavuus	

TAULUKKO 1. Vahvuudet ja kehittämistarpeet

LÄHTEET

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.
- Anttila, P. 1996. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Helsinki: Akatiimi.
- Berry, L. & Parasuraman, A. 1991. Marketing services: competing through quality. New York. The Free Press.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Hedman, A. & Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi internetissä. Vantaa: Pagina.
- Helmi, P. 2011. Yrittäjä . Sporttimatkat ky. Haastattelu 11.12.2011
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P., Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Honkola, J. & Jounela, T. 2000. Palveluosaamisen piruetit. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.
- Laukkanen, S. Asiakastyytyväisyys. [Ppt-esitys]. Tampereen Teknillinen Korkeakoulu. [Viitattu 13.11.2011]. Saatavana: <http://butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/Asiakastyytyvaisyys220904.ppt>
- Leclin, O. 1997. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Kauppakaari Oy.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Rope, T. & Vesänen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Juva: WSOY.

Sporttimatkat. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.12.2011] Saatavana:
<http://www.sporttimatkat.fi>

Vuorela, T. 1989. Miten asiakkaat arvioivat palveluja?. Helsinki: ISBN.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje sähköpostiin

Hei, Olen Antti Helmi

ja suoritan Sporttimatkojen menneen kauden ryhmille asiakastytyväisyystutkimusta opinnäytetyönä Seinäjoen Ammattikorkeakoululle.

Tutkimus suoritetaan teemahaastattelumenetelmällä puhelimitse. Haastattelu vie aikaa noin 15 minuttia.

Olisin kiitollinen, mikäli Teillä riittäisi aikaa ja kiinnostusta osallistua tutkimukseni tekemiseen antamalla haastattelussa palautetta saamanne palvelun laadusta ja tuotesisällöstä mahdollisin parannusehdotuksin.

Aloitin puhelut ennen joulua ja jatkan välipäivinä ja mahdollisesti vuoden alussa.

Kiitos jo etukäteen osallistumisesta ja vaivannäöstänne.

Sporttisin yhteistyöterveisin

Antti Helmi

Seinäjoen Ammattikorkeakoulu

- pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma